



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع:...../2022

الميدان: العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان :

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء "حالة مستحضرات التجميل"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص "تسويق الخدمات"

إشراف

الدكتور:

هبول محمد

من إعداد الطلبة:

- بوصوف خديجة

- زعباط فاطمة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بوجنانة فؤاد
مشرفا و مقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. هبول محمد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. بودرجة رمزي

السنة الجامعية 2022/2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان :

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء "حالة مستحضرات التجميل"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص "تسويق الخدمات"

إشراف

الدكتور:

هبول محمد

من إعداد الطلبة :

- بوصوف خديجة

- زعباط فاطمة

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ
عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

سورة هود/ الآية 88

الإهداء

إلى من كلَّه الله بالهيبة و الوقار
إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
"والدي الغالي"

إلى من أعطت و مازالت تعطي بلا حدود
إلى من تربعت الجنة تحت قدميها
"والدي الحنونة"

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات
إلى من عرفت معهم معنى الحياة
"إخوتي و أخواتي"

إلى من عشت معهم أجمل الذكريات بطلوها و مرها
إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم
"أحبيتي"

أهديكم ثمرة جهدي المتواضع

خديجة

إهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله حمداً و شكراً يليقان
بجلاله

و عظيم سلطانه على توفيقى لتتمين هذه الخطوة في مسيرتى
الدراسية

إلى من علمتني كيف أخطو حتى خطوت هذه الخطوة
"أمي الغالية"

إلى روح من أحمل اسمه بكل فخر..

"والدي طيب الله ثراه"

إلى من ساندوني و لا يزالون وفي عطائهم لا يبخلون
"إخوتي و أخواتي"

إلى أروع من عرفني بهم القدر و قاسموني الحلو و المر
"أحبتى"

إلى أرواح فارقتنا مبكراً.. أحبائنا رحمهم الله

إلى كل من لم يدركهم قلمي

أهديكم ثمرة جهدي المتواضع

فاطمة

شكر و عرفان

قال الله تعالى {وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ} {القمآن: 12}
وقال رسول الله صل الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل"

تدعونا فروض الأمانة و الوفاء أن نتقدم بجل امتنانا لكل من غمرنا بعطائه:

- ❖ أستاذ المشرف الفاضل/الدكتور هبـول محمد على ما قدمه لنا من نصح و إرشاد في إنجاز هذه الدراسة.
- ❖ زملائنا في الدراسة، زملائنا في العمل لدعمهم و مساندهم لنا.
- ❖ أعضاء لجنة المناقشة الدكتور/بودرجة رمزي، الدكتور/بوجنانة فؤاد

- ❖ على التوجيه و التدقيق و المقترحات التي كان لها أبلغ الأثر في إثراء المذكرة. حفظهما الله لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الدراسة.
- ❖ والشكر الجزيل للعائلة و الأصدقاء، على ما بذلوه من جهد لأجلنا طوال أيام الدراسة.
- ❖ وأخيرا اللهم إن هذا ما يسرت لنا من جهد فإن كنا قد وفقنا فمن عندك وإن كنا قد أخطأنا أو قصرنا فمن أنفسنا. اللهم اجعل عملنا هذا مقبولا في ميزان حسناتنا واجعل سعينا فيه مرضيا مشكورا مبتغيا لوجهك الكريم .

و آخر دعوانا أن الحمد لله

المخلص

الملخص:

يعد الخداع التسويقي واحد من بين الممارسات التسويقية للأخلاقية، التي يلجأ إليها المسوق من أجل زيادة مبيعاته و تحقيق أرباح هائلة دون مراعاة المستهلك الذي يعتبر محور العملية التسويقية، وعليه هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة ومعرفة أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، من خلال دراسة عينة مكونة من 110 من مستهلكي ولاية ميلة لمستحضرات التجميل، وتم الاعتماد في معالجتها على المنهج الوصفي التحليلي و باستخدام برنامجي SPSS(النسخة 26.0) و EXCEL2007، و قد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي في مستحضرات التجميل على القرارات الشرائية لمستهلكي ولاية ميلة، وكذا محدودية الثقافة الاستهلاكية عند أفراد العينة، وخاصة ما يتعلق بحقوقهم. وبناءً على ذلك تم اقتراح جملة من التوصيات منها: ضرورة تحلي المستهلك بثقافة استهلاكية في مجال مستحضرات التجميل، و التأكد من البيانات الواردة على المنتجات، كما يجب عليه التبليغ في حالة تعرضه للخداع وعدم التغاضي عن مثل هذه الممارسات.

كلمات مفتاحية: مستهلك، قرارات شرائية، خداع تسويقي، مستحضرات التجميل.

Abstract:

Marketing deception is one of the unethical business practices used the marketer to increase sales and make considerable profits without considering the consumer, who is the center of the marketing operation. Therefore, our study aimed to shed light on deceptive marketing practices and measure their effect on the consumer and his purchasing decisions by studying a sample of 110 consumers for cosmetics in wilaya of Mila, adopting the descriptive-analytical approach and using SPSS(version 26.0) and EXCEL. The study's most important findings are the existence of a significant impact of deceptive marketing practices, in cosmetics', on consumers' purchasing decisions in the wilaya of Mila, Finally, we came to an important conclusion that illustrates a limited consumer culture recommendation: the necessity for consumers' to acquire a culture of consumption, checking the information contained in the product, and the obligation to report the slightest deception not to ignore this kind of practices.

Keywords: Consumer, Purchase decisions, Marketing deception, Cosmetics

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
-	الإهداء
-	كلمة الشكر و عرفان
I	الملخص
III	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ - ت	مقدمة عامة
1: الأدبيات النظرية للخداع التسويقي وقرارات الشراء	
02	تمهيد
03	1.1. الإطار النظري حول الخداع التسويقي و القرار الشرائي
03	1.1.1. عموميات حول الخداع التسويقي
09	2.1.1. القرار الشرائي
13	3.1.1. آليات حماية المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي
16	2.1. الدراسات السابقة حول الخداع التسويقي و القرارات الشرائية
16	1.2.1. الدراسات السابقة الأجنبية
18	2.2.1. الدراسات السابقة العربية
20	3.2.1. الدراسات السابقة الجزائرية
22	4.2.1. مناقشة الدراسات السابقة و ما مكانة الدراسة الحالية منها
25	خلاصة الفصل
2: الدراسة الميدانية " سوق مستحضرات التجميل "	
27	تمهيد
28	1.2. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
28	1.1.2. متغيرات الدراسة

30	2.1.2. مجتمع وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية
34	3.1.2. صدق وثبات أداة الدراسة
37	2.2. نتائج الدراسة و التحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة
37	1.2.2. عرض و تحليل نتائج البيانات السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لأفراد العينة
39	2.2.2. عرض و تحليل نتائج البيانات موقف المستهلك من الخداع في مستحضرات التجميل
43	3.2.2. التحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة المتعلقة بمحو "الخداع التسويقي"
48	4.2.2. التحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة المتعلقة بمحو "القرارات الشرائية"
49	3.2. مناقشة النتائج
49	1.3.2. اختبار الفرضيات
55	2.3.2. مناقشة النتائج و مقارنتها مع الدراسات السابقة
57	خلاصة الفصل
58	خاتمة
62	قائمة المراجع
68	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
24	الفجوة البحثية	1-1
32	درجات سلم ليكرت Likert Scale	1-2
32	المتوسط المرجح	2-2
34	صدق الاتساق الداخلي لمتغير "الخداع التسويقي"	3-2
35	صدق الاتساق الداخلي لمتغير "قرار الشراء"	4-2
35	الصدق البنائي لأداة الدراسة	5-2
36	قيم معاملات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	6-2
37	الخصائص السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لعينة الدراسة	7-2
43	استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في المنتج	8-2
44	استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في التسعير	9-2
45	استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في التوزيع	10-2
46	استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في الترويج	11-2
47	ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب وجهة نظر أفراد العينة	12-2
48	استجابات أفراد العينة لعبارات محور "قرار الشراء"	13-2
50	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	14-2
51	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في المنتج	15-2
52	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في التسعير	16-2
53	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في التوزيع	17-2
54	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في الترويج	18-2

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
29	النموذج الافتراضي للدراسة	1-2
38	توزيع العينة حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية و الاقتصادية	2-2
39	مكان شراء مستحضرات التجميل	3-2
40	تعرض أفراد العينة للخداع التسويقي	4-2
41	ردة فعل أفراد العينة بعد تعرضهم للخداع التسويقي	5-2
42	الاتصال بالشركة و طلب تعويض	6-2

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
68	نموذج استبان الدراسة	1-2
74	بعض مخرجات SPSS الخاصة باستبيان الدراسة	2-2
77	بعض صور عن الخداع في مستحضرات التجميل	3-2

مقدمة عامة

تمهيد:

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، إذ تعتمد عليها في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه المنظمات في وقتنا الحاضر، وعلى الرغم من هذا فإن بعض المنظمات توجهت إلى ممارسات لأخلاقية في التسويق مما انعكس سلباً على أدائها .

يعد الخداع التسويقي صورة من صور هذه الممارسات غير أخلاقية، والذي يهدف ممارسوه إلى الربح السريع بطريقة غير أخلاقية وغير مشروعة، بإيهام المستهلك بأن المنتج يشبع رغباته و حاجاته لكن في جوهره لا يشبع سوى رغبة المنظمة بالربح، بل أكثر من ذلك قد تعتمد المنظمات إلى طرح منتجات غير صحية وذات تأثير سلبي على المستهلك.

والجدير بالذكر هو أن السوق الجزائرية تحتوي على سلع مغشوشة من كل الأنواع، والخداع التسويقي بات فيها فناً، ولأسباب عدة يمكن إرجاعها إلى الفوضى والمحابة التي يشهدها قطاع الاستيراد، وكذا بالتحوّلات الاقتصادية التي عرفها الاقتصاد الجزائري في التسعينات حيث فتحت الباب على مصراعيه للواردات دون مراقبة لصيقة .

1. إشكالية الدراسة

شهد السوق الجزائري، ومنها سوق مستحضرات التجميل انتشاراً واسعاً للممارسات التسويقية الخادعة و بأساليب وتقنيات متطورة جداً، ما زاد من صعوبة الاختيار بالنسبة للمستهلك، بسبب عدم توفر المنتجات الأصلية وكذا بسبب نقص المعلومة.

و من هنا تبلّورت الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يمكن لممارسات الخداع التسويقي أن تؤثر على قرارات شراء مستحضرات التجميل

لمستهلكي ولاية ميلة؟

تتبع عن هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الممارسات التسويقية الخادعة في سوق مواد التجميل؟
- هل هناك أثر لممارسات الخداع التسويقي في مستحضرات التجميل على القرارات الشرائية لمستهلكي ولاية ميلة؟
- أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثير فيها؟

2. فرضيات الدراسة: تمثلت فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي في قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في المنتج على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التسعير على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التوزيع على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في الترويج على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.

3. أهداف و أهمية الدراسة

من خلال هذه الدراسة نهدف إلى:

- تقديم مساهمات معرفية في حقل الخداع التسويقي والقرار الشرائي وكذا العلاقة بينهما؛
- اختبار تأثير الخداع التسويقي على القرار الشرائي من وجهة نظر مستهلكي مستحضرات التجميل؛
- تسليط الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة في السوق؛
- استطلاع آراء مستهلكي ولاية ميله حول الممارسات التسويقية الخادعة في مستحضرات التجميل وكيفية التعامل معها؛
- خلق الوعي لدى المستهلك ورفع مستوى وعيه حول الممارسات التسويقية الخادعة .

أما أهمية الدراسة فتبرز فيما يلي:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعا متميزا، ألا وهو موضوع الخداع التسويقي الذي يعد من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة، إضافة إلى الانتشار الواسع لمتاجر مستحضرات التجميل سواء الحقيقية أو الافتراضية في الجزائر، وصعوبة الرقابة عليها من طرف الهيئات المختصة، زاد من ممارسات الخداع التسويقي حيث أصبح المستهلك ضحية منظمات الأعمال.

4. دوافع اختيار الموضوع

إن تطرقنا لهذه الدراسة كان لأسباب عديدة نذكر منها:

- تطوّر ظاهرة الخداع التسويقي بشكل كبير وتناميها في الأسواق الجزائرية؛

- الرغبة في الخوض في الخداع التسويقي نظرا للخطورة التي باتت تشكلها هذه الظاهرة على المستهلكين وخاصة في مستحضرات التجميل؛
- قلة الأبحاث الأكاديمية في البلاد، على حدّ علمنا التي تطرقت لموضوع الخداع التسويقي؛
- الميول للمواضيع التي تهتم بالجوانب النفسية المؤثرة في قراراتنا الشرائية.

5. حدود الدراسة

يمكن توضيحها في أربعة مجالات كما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على معرفة الممارسات التسويقية الخادعة وأثرها على القرار الشرائي، من خلال التطرق للخداع التسويقي كمتغير مستقل، والقرار الشرائي كمتغير تابع .
- **الحدود البشرية:** يتمثل المجال البشري لدراستنا في رجال و نساء مستهلكي مستحضرات التجميل البالغة أعمارهم 18 سنة فما فوق.
- **الحدود المكانية:** تمثل المجال المكاني في ولاية ميله.
- **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة من شهر فيفري 2022 إلى ماي 2022.

6. المنهج المتبع و أدوات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب للدراسة، من خلال عرض مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي والقرارات الشرائية في الجانب النظري، وعرض نتائج الاستبيان و تحليلها في الجانب التطبيقي.

أمّا فيما يخص **أداة الدراسة**، فقد اعتمدنا على " الاستبيان" لجمع البيانات الأولية وتحليلها، بعد إعدادها قمنا بتوزيعها إلكترونيا بالاستعانة ببرنامج **Google Forms** عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، البريد الإلكتروني، و يدويا للتقرب أكثر من المستهلكين، وملاحظة مواقفهم وآرائهم حول الظاهرة، كما سنعتمد على برنامجي **SPSS** و **EXCEL2007** من أجل إدخال البيانات و معالجتها. سننتهج طريقة **IMRAD (Introduction, Methods, Results, And Discussion)** في خطة البحث و تقسيم الفصول، كما سنعتمد على طريقة **APA** لجمعية علم النفس الأمريكية (**American Psychological Association**) في توثيق المراجع.

7. صعوبات الدراسة

- كأي دراسة علمية فقد وجهتنا بعض الصعوبات والمشاكل عند انجازنا لهذه الدراسة:
- عدم إيلاء أغلب أفراد العينة أهمية كبيرة في ملء الاستبانة الموزع عليهم ؛
- تدخلاتنا المستمرة في إقناع أفراد العينة بجدية هذا العمل وما يترتب عليه من فوائد؛

1. الأدييات النظرية

للخداع التسويقي و قرارات

الشراء

تمهيد:

إنّ زيادة حدة المنافسة بين منظمات الأعمال، وسعيها نحو الربح السريع جعل بعضها يتجه نحو ممارسات غير مشروعة وغير أخلاقية، حتى تؤثر على المستهلك و تجعله يتخذ قرار شراء لصالحها، فتقوم بتقليد علامة تجارية مشهورة دون الحصول على تراخيص، المبالغة والكذب عند ذكر مزايا المنتج، وهذا لخداع المستهلك، ومن ثمّ تحقيق مبيعات وأرباح عالية دون الأخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلك الذي يعتبر محور وهدف العملية التسويقية، وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- ◀ الإطار النظري حول الخداع التسويقي و القرار الشرائي.
- ◀ الدراسات التطبيقية السابقة حول الخداع التسويقي وقرار الشراء.

1.1. الإطار النظري حول الخداع التسويقي و القرار الشرائي

تسعى العديد من منظمات الأعمال لزيادة حجم مبيعاتها، فيلجأ بعضها إلى تسويق منتجاته بطريقة غير نزيهة وغير مرغوبة، والتي من ضمنها ما يعرف بالخداع التسويقي. فما هو الخداع التسويقي؟ وما هي ممارساته؟

1.1.1. عموميات حول الخداع التسويقي

يعود ظهور مصطلح أخلاقيات التسويق Marketing Ethics إلى ستينات القرن الماضي، والذي تزامن مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني دور أكبر اتجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات في ذلك الوقت على تعظيم الأرباح بكل الوسائل (بن صالح، 2014، صفحة 108).

1. تعريف أخلاقيات التسويق

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تعريف أخلاقيات التسويق، فقد عرفها (خري، 2015، صفحة 100) بأنها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك و تصرفات المسوقين، وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك"، كما عرفت بأنها "الثقة المتبادلة بين الأفراد و المؤسسات، وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع و الخدمات المختلفة" (نصير و إسماعيل، 2009، صفحة 62).

بناءً على ما جاء في التعريفات السابقة، يمكننا تعريف أخلاقيات التسويق بأنها " مجموعة المعايير التي تحكم و توجه النشاط التسويقي وتجعله أنبل، الشيء الذي يخلق نوعاً من الثقة بين المسوق والأطراف التي يتعامل معها".

وتتمثل أهم المسؤوليات الأخلاقية للمسوق في معاملته تجاه الآخرين في ضرورة تحمله مسؤولية الأنشطة التي يؤديها، وأن تضمن قراراته و تصوراتها بأن تُرضي كل الأطراف التي يتعامل معها من أفراد ومؤسسات أو مجتمع، وإن تصرفه يجب أن تحكمه مجموعة من القواعد تتمثل فيما يلي: (كحلي، 2016، صفحة 18)

- أن لا يقوم بأي فعل يلحق الأذى بالآخرين؛
- التقيد بجميع القوانين و التعليمات النافذة؛
- التطبيق الدقيق لما يملكه من تعليم و تدريب و تجربة، و بطريقة صحيحة ومفيدة للآخرين؛
- الدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق.

2. المشكلات الأخلاقية في التسويق :

يمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية (ميدون، 2015، صفحة 183) (الربيعاوي، عباس، العماري، و الزبيدي، 2015، صفحة 361):

- الخداع والتضليل الذي يمارسه المُنتج أو المسوّق تجاه المستهلك، سواء من حيث الجودة، التغليف، العلامة التجارية... إلخ؛
- الحد من عرض السلع على الجمهور بالكمية المحدودة أو إخفاؤها، لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار؛
- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة، ودون تعرض المستهلك للخداع و الغش.

3. تعريف الخداع التسويقي :

حاول العديد من الباحثين تعريف الخداع التسويقي، سنذكر البعض منها فيما يلي :

التعريف الأول: " إعطاء مظهر أو انطباع مختلف عن المظهر الحقيقي" (Oxford English Dictionary, 2002).

التعريف الثاني: " أنّ الخداع التسويقي يشمل كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة المقدمة أو خواصها أو صفاتها الجوهرية، سواء كان مقصوداً أو غير مقصود، يؤدي في النهاية إلى خداع العميل" (الزعيبي، 2003، صفحة 206).

التعريف الثالث: " أيّ فعل مقصود لتضليل أو خداع الجمهور من أجل توليد المزيد من الاهتمام أو القبول بالمنتج" (الخطيب، 2011، صفحة 9) .

التعريف الرابع: " أنّه عبارة عن أسلوب مضلل يستخدمه المسوقون لزيادة المبيعات و كسب المزيد من الأرباح، ولكن هذه الأرباح لا تكون إلاّ على المدى القصير، لأن المستهلك سوف يكتشف سريعا هذه الطريقة المضللة، ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى" (Piccolo, Tedeschi, & Ursino, 2017, p. 46).

ومن خلال ما سبق، يمكن أن نعرف الخداع التسويقي على أنه " ممارسة غير أخلاقية يقوم بها المسوّق للتأثير على المستهلك وعلى قراراته الشرائية، وجعله يقوم بشراء المُنتج، وذلك من خلال المبالغة في ذكر مزايا المنتج، الكذب حول خصائصه، إخفاء عيوبه، وغيرها من أساليب الغش، والهدف من وراء ذلك هو زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح هائلة " .

4. أسباب ظهور الخداع التسويقي :

يعود ظهور الخداع التسويقي لعدة أسباب حسب ما جاء به كل من (مايدي و فرحي، 2016، صفحة 562) (توب، 2018، صفحة 78) :

- عدم إدراك المسوّق لمفهوم الخداع وممارساته و الأضرار الجسيمة التي قد تنجم عنه، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛
 - ضعف أو عدم فاعلية دور جمعيات حماية المستهلك؛
 - سلبية المستهلك في الإبلاغ عما وقع فيه، بعد المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عن الضرر الذي لحق به أو لغيره نتيجة الخداع التسويقي؛
 - قلة وعي المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة، وعدم قدرته على اكتشافها، وعلى التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع بشكل أو بآخر؛
 - الثغرات في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتجريمه، أو في العقوبات المفروضة على من يثبت أنه لجأ إلى الخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- يتبين لنا مما سبق أن كلا من المستهلك و المسوّق و الجهات المعنية أو المسؤولة بحماية المستهلك ساهمت في ظهور و انتشار الخداع التسويقي.

5. الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي:

يقوم الخداع التسويقي على محفزات ومغريات إعلانية تثير الزبائن وتحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم يشتررون بغير إدراك ووعي مخطط نتيجة إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo, Hamelin, & Khalid, 2014) .

وقد أشار (الحاج، 2014) أن أساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة تتنوع في العديد من الصور مثل:

- الأكاذيب: بإخبار الزبائن بمعلومات منافية للحقيقة .
- المراوغات: بقيام المسوّق بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض.
- الفساد: بتقديم المسوّق أو المنتج بعرض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة.
- التمويه: بإيهام الزبون بأن المنتج يشبع حاجاته ورغباته وأنه ذات جودة عالية كما بالعينات المعروضة للتجربة.

-الإخفاء: بأن يقوم المنتج أو المسوّق بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج لإقناع الزبون بشرائه.

وتتفق دراسات (نصاح، 2014) (المسعود، عقاب، طلعت محمد، الهجرس، و علي، 2019) حول الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة و التي تصنف كمارسبات خادعة و التي تندرج بين :

- الوعد الكاذبة؛
- الوصف غير الكامل؛
- المقارنات الخادعة؛
- محاولات الإغراء و التحويل؛
- الخداع البصري(اختلاف المنتج بالحقيقة عن صورته بالإعلان)؛
- شهادة كاذبة (مبالغة المشاهير في الترويج للمنتج)؛
- الإفصاح الجزئي (إخفاء بعض العيوب)؛
- الإفراط في الوعد.

6. ممارسات الخداع في المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، ويعتبره كوتلر على أن هو نفسه التسويق، إلا أنه قد نجد بعض المسوقين غير النبلاء يمارسون الخداع التسويقي في عدة جوانب منه.

1. الخداع في المنتج: يلجأ المسوق للخداع في هذا المجال من خلال:

أ- **تقليد العلامة التجارية:** تعرف العلامة التجارية بأنها "مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر، تعمل على تعريف الخدمات و السلع لجماعة أو البائع، وهو ما يميزها عن المنافسين"(معراج و ساهي، 2008، صفحة 13)، ويأخذ تقليد العلامات التجارية عدة أشكال حسب(العلوي و بوكساني، 2012، صفحة 107) نذكر منها :

- استخدام نفس العلامة التجارية دون الترخيص من الجهة المختصة، والمنتج هنا يكون مماثلاً للمنتج الأصلي و يصعب على المستهلك تمييزه؛
- نفس استخدام العلامة التجارية مع اختلاف كبير مع خصائص المنتج الأصلي؛
- تحريف أو تعديل طفيف للعلامة الأصلية بتغيير أحد حروفها مثل **Jordore** بدل من **J'adore** بحيث يكون لها نفس النطق تقريبا.

ب-تاريخ إنتاج أو انتهاء صلاحية المنتج: وهناك أكثر من طريقة للخداع منها (عبيدات، 2014):

- عدم الإفصاح عن تاريخ إنتاج أو تاريخ انتهاء صلاحية مطلقاً؛
- الإفصاح عن تاريخ الإنتاج دون الإشارة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية؛

- وضع تاريخ انتهاء صلاحية جديد الذي انتهى، أو تغيير في أحد الأرقام فيه أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية .
- ج- تعبئة وتغليف و بيانات المنتج: يقوم بعض المنتجين بالتضليل في عبوة المنتج بعدة أساليب نذكر منها :
 - تضخيم حجم العبوة بحيث يظن المستهلك أنه حصل على منتج بحجم كبير وكمية كبيرة؛
 - استخدام عبوات غير ملائمة، ولا تتناسب مع طبيعة المنتج؛
 - نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين، حيث إن العديد من عبوات المنتجات لا تتضمن معلومات حول القيمة .
- د- وزن المنتج: و يستخدم الخداع التسويقي في هذا العنصر بأكثر من طريقة (عبيدات، 2014) .
 - عدم كتابة الوزن مطلقاً؛
 - كتابة الوزن الإجمالي وعدم كتابة الوزن الصافي؛
 - عدم مطابقة وزن المنتج مع ما هو مكتوب على الغلاف أو العبوة.

2. الخداع في التسعير: تتعدد أوجه الخداع في مجال السعر على النحو التالي (الفارس، سليمان، وماخوس، و ديمة، 2006)

- ♦ تحديد سعر عبوة المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكبر مساوياً بل يزيد على سعرها في العبوة الأصغر حجماً؛
- ♦ معظم المستهلكين يعتقدون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكبر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج؛
- ♦ تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو تلك التي قاربت على الانتهاء لحث المستهلك على شرائها؛
- ♦ سعر المنتج المعلن لا يمثل السعر النهائي مثل إضافة ضريبة مبيعات و رسوم للمنتج بعد عملية الشراء دون توضيح ذلك؛
- ♦ تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات وذلك لخداع المستهلكين، والدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك، و يستغل المسوق اعتقاد المستهلكين أنه كلما ارتفع السعر ارتفعت جودة المنتج، وهو اعتقاد منطقي وخاصة في حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج، وعادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة في منتجات مثل: الأجهزة الالكترونية، مستحضرات التجميل، الأحذية، الحقائب.

3. **الخداع في التوزيع:** يقصد به إيهام الزبون بإمكانية الحصول على المنتج في الوقت و المكان الذي يحتاجه، و بالجودة التي يرغب فيها(خاطر، 2017، صفحة 71). وفيما يلي عرض لبعض الممارسات التسويقية الخادعة في مجال التوزيع (ولد أحمد و زيرمي، 2018، صفحة 9):

- ♦ قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات و التي يتم الحصول عليها من المنتجين أو تجار الجملة؛
- ♦ وضع السعر على السلعة دون بيان الوحدة هل هي الغرام، أو الميليلتر... إلخ؛
- ♦ عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة.
- ♦ قد يكون الخداع كذلك من خلال شبكة الانترنت التي تعد أحد منافذ توزيع السلع والخدمات، وكمثال ذلك الخدمات الفندقية، كعمليات الحجز الالكتروني، بحيث يستطيع الفندق أن يعرض خدماته بطريقة توجي بالفخامة، وهي ليست كذلك.

4. **الخداع في الترويج:** يقصد به "تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول المنتجات المقدمة، ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق" (الخطيب، 2011، صفحة 11) وفيما يلي عرض لبعض الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المزيج الترويجي:

أ- الخداع في الإعلان :

- ♦ إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها، ولكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها، أي الإعلانات التي تحتوي على وعودا مبالغ فيها لا يمكن إثبات زيفها موضوعيا، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك؛
- ♦ إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أي أنها لايفصح عن أشياء معينة و تتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها؛
- ♦ الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار؛
- ♦ الإعلانات الطبية و ما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن و تساقط الشعر و أعشاب طبية و غيرها دون الحصول على تراخيص.

ب- الخداع في البيع الشخصي :

- ♦ إخفاء معلومات هامة عن المستهلك بدون قصد والتي لوعرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات؛(ولد أحمد و زيرمي، 2018، صفحة 11)
- ♦ تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل: بلد المنشأ، العمر الافتراضي للمنتج؛

- ♦ محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلك مطلوبة لإجراء أبحاث تسويقية، وهنا يتم استغلال الموقف ليقوم مندوب المبيعات ببيع المنتجات، سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء، سواء أكانت عملية جمع البيانات هذه حقيقية أم غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

ج- الخداع في تنشيط المبيعات :

- ♦ المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج؛
- ♦ المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص؛
- ♦ التخفيضات الوهمية في الأسعار، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه و يكتب تحته السعر بعد التخفيض.

2.1.1. القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاطا يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادةً من اللحظة التي يشعر فيها الفرد بالحاجة إلى المنتج والرغبة في شرائه، حتى إتمام عملية الشراء (القرشي و الكياني، 2015).

1. مفهوم القرار الشرائي

يعرف قرار الشراء بأنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها " (حمودي و نوري، 2018)، كما عُرف بأنه " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ". (المجالي، 2016)

ومن خلال هذين التعريفين السابقين، يمكن تعريف القرار الشرائي بأنه " تلك المراحل أو الخطوات التي يمر بها المستهلك عند الحاجة لشراء منتج ما، تبدأ بالشعور بالمشكلة أو الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم المعلومات، قرار الشراء، ثم تقييم ما بعد الشراء، وتختلف أهمية هذه المراحل حسب طبيعة وأهمية المنتج المرغوب شراؤه ".

2. أنواع القرار الشرائي

تنقسم قرارات الشراء إلى :

أ- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

- ♦ **قرار الشراء الروتيني:** هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج و خصائصه، وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج.
- ♦ **قرار الشرائي متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- ♦ **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة، كسواء منزل أو سيارة، حيث يبذل جهد و يستغرق وقت طويل من أجل اختيار المنتج الأفضل.

ب- على أساس وحدة اتخاذ القرار الشرائي:

- ♦ **قرار شرائي الفردي:** هو القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.
- ♦ **قرار شرائي الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد، و يتميز عادة بالتعقد و يخص المشاريع الكبرى.

3. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي :

تتفاعل أربعة عوامل مع بعضها بعضا وتؤثر في القرار الشرائي للمستهلك وذلك على النحو الآتي:(عبد الحميد، 2010، صفحة 3)

- ☞ **طبيعة المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور التي تؤثر في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشتري وفقا لمجموعة من المعايير الشخصية والاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى ثقافة المشتري، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ومستوى دخله.
- ☞ **طبيعة السلعة و خصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

طبيعة و خصائص البائعين: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أوالبائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه و الطابع المميز له في نفوس المشتريين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.

طبيعة و خصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، و في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ إنَّ ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يُتخذ في غيبة من المعلومات الكافية و يقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

4. مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل وهذه المراحل تتلخص فيما يلي: (Kotler, 2003, p. 129)

1. الشعور بالحاجة: Recognition of Unsatisfied Needs

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحالي و الوضع المرغوب فيه، و تعتبر السلع و الخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين.

وتسعى الجهود التسويقية في المنظمات المسوقة لمنتجاتها بالطرق التقليدية والالكترونية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما، حيث إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة.

2. جمع المعلومات عن البدائل Identification of Alternatives:

عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراؤها، وتتوافر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات و أهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل و الخبرة الشخصية و طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها و خصائصها و سعرها و أسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.

و من الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوافرة فيها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك، وفائدة وتأثير هذه المصادر للمعلومات تختلف حسب المنتج والعمل ويشير بأن مصادر الحصول على المعلومات هي:

-مصادر شخصية: الأسرة، الأصدقاء، الجيران.

-مصادر تجارية: الإعلان، المبيعات، تجار التجزئة، تجار الجملة.

-مصادر عامة: إعلانات الصحف، الراديو، التلفزيون.

-مصادر تجريبية: التداول، الدراسة، استخدام المنتج.

3. تقييم البدائل Evaluation of Alternatives:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها بعد توفير المعلومات اللازمة، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية، والنظام التسويقي الفعّال هو الذي يتيح فرص اختيار متعددة أمام المستهلك ويصل المستهلكون في هذه المرحلة إلى تكوين اتجاهات نحو الماركات عن طريق القيام ببعض إجراءات التقييم، ويعتمد تقييم البدائل على المستهلك وحالة الشراء، ففي بعض الأحيان يعتمد المشتري على أسس منطقية ويختار الماركة بعناية وحذر و أحياناً أخرى يعتمد نفس المستهلك على حدسه، وقد يقوم بالشراء بنفسه أو يكلف غيره بالشراء(الصميدعي و يوسف، 1998).

ويشير(عزام، 2008) أن المشتري يستخدم عادة معيار التقييم و الذي يتكون من :

أ. ترتيب المعلومات.

ب. وضع أسس معينة للاختيار.

ت. تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

ث. المقارنة بين البدائل.

4. اتخاذ القرار الشرائي Purchase Decision:

ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته و رغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعباره اختياراً بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها و تكلفتها، وقرار الشراء النهائي لمنهج معين يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد من كل هذه المخرجات لكي تقود الفرد على سلوك شرائي معين ينتج عنه سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الرضا أو عدم الرضا، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

إن اتخاذ قرار الشراء و التصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة في قرار الشراء(عزام، 2008)

5. تقييم ما بعد الشراء Post Purchase Behavior:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج بعد استخدامه، حيث يقارن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع، ونتيجة لهذه المقارنة قد يكون الشعور بالرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج كما توقعه المستهلك أو الشعور بعدم الرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل مما توقعه المستهلك وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط إلى حد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون إلى المستهلك و يجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلى بعد أن يلم بكافة جوانبها(عزام، 2008).

3.1.1 آليات حماية المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي

بدأت حماية المستهلك نشاطها نتيجة للعديد من الممارسات الغير مشروعة التي يمارسها المنتجون ضد المستهلك بعيداً عن القيم الاجتماعية و الضوابط الأخلاقية.

1. تعريف حماية المستهلك

تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، ومن أبرز هذه التعريفات هي أنها " مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه" (أبو زنت، 2012، صفحة 12)

كما عرفها(عيساني و معامير، 2015، الصفحات 11-12) بأنها " الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن المستهلك اتجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم ".

2. أسباب زيادة الاهتمام بحماية المستهلك:

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلك: (أبو زنت، 2012، صفحة 15)

- ♦ زيادة متطلبات المستهلكين من الحصول على السلع و خدمات تتفق مع رغباته كفرد نتيجة ارتفاع دخله ومعيشته ومستوى تعليمه و رفايته بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق دون مراعاة الرغبات الفردية للأفراد كل على حدا، مما أدى إلى وجود نقص في الإشباع؛
- ♦ عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص السلع و الخدمات وأسعارها؛
- ♦ وجود نقص في إدراك المستهلكين ووعيهم بأهمية حمايتهم لبعض السلع والخدمات؛

♦ عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية التي تهتم بحمايتهم من ممارسات الخداع وبالتالي اللجوء إليها عند الحاجة للحماية؛

3. مجالات الإخلال بحماية المستهلك :

توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها: (عيساني و معامير، 2015)

♦ **الإعلان:** يجب الاهتمام برقابة الإعلانات وما تقدم من معلومات وذلك لأن بعض المعلنين ينتهجون الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك و إقناعه بالشراء مما يترك أثراً سلبياً و ضرراً عليه..

♦ **الضمان:** وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان - وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة - أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

♦ **التبيين:** هو حق المستهلك في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج، فغياب المعلومات الدالة على كيفية الاستخدام أو البيانات المتعلقة بالمكونات و تاريخ الصلاحية و غيرها قد يؤدي إلى وجود خطر أو شك في عملية الاستخدام و إمكانية تضرر المستهلك.

♦ **السعر:** مشكلة يعاني منها المستهلكون ذوي الدخل المحدود حيث يكون هناك استغلال لبعض المؤسسات لقوتها و فرض أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك مما يؤدي إلى الإخلال بحمايته، حيث تعتبر هذه العملية بمثابة استغلال فتحتكر فئة معينة تسويق سلع و خدمات واستغلال نقص المنتج أو حاجة المستهلك إليه فتقوم بوضع أسعار تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك.

♦ **التوزيع:** يتم الإخلال بحماية المستهلك في التوزيع من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك مما يضطره إلى بذل جهد جسدي و نفسي لإشباع حاجاته و رغبته، بالإضافة إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب مما قد يؤدي إلى فرص ضائعة و إضرار بالمستهلك سواء بنفاذ الكمية أو تغيير السعر بالارتفاع، إلى جانب ما سبق يمكن أن يكون هناك تمييز بين المستهلكين من خلال عرض المنتجات بكميات و أصناف على فئة دون أخرى، وهنا يجب الاهتمام بحماية المستهلك من هذه الممارسات.

♦ **التعبئة و التغليف:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات و خاصة الغذائية منها، أو استخدام عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ، فيكون إضرار بالمستهلك نتيجة استخدامها، وقد يترتب عن العبوة أو الغلاف وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

♦ **التخزين:** يمكن أن تقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف أو التقادم الذي يمس المواد بسبب أخطاء التخزين فنجد عدم توازن أدت إلى فقدان قيمتها مما شكل إضرارا بمستهلكيها.

♦ **النقل:** إن استخدام وسائل نقل غير مناسبة مثل نقل مواد غذائية في وسائل نقل مواد كيميائية يكون له أثر كبير و إضرار بصحة المستهلكين الجسمية، ويكون له أثر على الجانب الاقتصادي لأن المستهلك لا يستطيع الاستفادة من هذه المنتجات التي دفع أموالاً للحصول عليها.

إضافة إلى ما سبق يمكن القول أن موضوع حماية المستهلك في الدول النامية لا يأخذ نفس الاهتمام مقارنة بالدول المتقدمة، ففي الدول النامية لا يوجد ميول لتمل مسؤولية الأخطاء و الإهمال سواء في القطاع العام أو الخاص، كذلك هناك صعوبة في فرض العقوبات في ظل وجود مناخ لا يساعد على حماية حقوق المستهلك في جوانب المستهلك في جوانب الاحتكار والنواحي التشريعية وغيرها. (لظفي، 1994).

4. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

تقع مسؤولية حماية المستهلك على مجموعة من الأطراف: (توب، 2018، الصفحات 69-70)

◀ **الحكومة:** يزداد دور الحكومة في تأدية أدوار متعلقة بحماية المستهلك خاصة بزيادة الاهتمام بهذا الموضوع، ويكون دور الحكومة من خلال ضمان حصول المواطنين على حقوقهم و الحصول على المعلومات والبيانات دون تضليل والاستماع لانشغالاته وتفعيل عمل الأجهزة الحكومية التي تضمن حمايته مثل: الوزارات و المصالح المختصة وما تضعه من قوانين، إضافة إلى الأجهزة الرقابية...

◀ **جمعيات حماية المستهلك:** هي جمعيات تقوم بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع، ودفع المؤسسات الرسمية و الهيئات إلى سن قوانين تحمي المستهلك وتنتشر ثقافة الاستهلاك مع التركيز على القضايا ذات الأولوية لدى المجتمع.

◀ **وسائل الإعلام:** يكون دورها من خلال العمل على توعية الجماهير فيما يخص الحقوق، إضافة إلى المساهمة في معالجة القضايا الحساسة المتعلقة بالمستهلك بما يمكن من إدراك المستهلكين لحقوقهم وواجباتهم.

2.1. الدراسات السابقة حول الخداع التسويقي و القرارات الشرائية

تحتل الدراسات السابقة أهمية كبيرة في إنجاز أي بحث يستند على منهجية علمية جيدة، فهي الركيزة الأساسية والخطوة الأولية له، كما أنها تساعد الباحث على تكوين خلفية نظرية عن موضوع ورسم معالم دراسته و تجعله يتقادر الوقوع في الأخطاء التي وقع بعض الباحثين السابقين. سنتطرق في هذا المبحث إلى ما توصل إليه بعض هؤلاء الباحثين في مجال دراستنا ما له علاقة بها، و تزكية لبحثنا و إثراء له سوف نعرض مجموعة من الدراسات حول ممارسات الخداع التسويقي و قرارات الشراء أجريت في بيئات مختلفة، ومن ثم معرفة ما يميز دراستنا عن هذه الدراسات.

1.2.1. الدراسات السابقة الأجنبية:

ارتأينا أن نعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي و القرارات الشرائية، وأهم المتغيرات المرتبطة بها، والتي أجريت في البيئات الأجنبية.

1. دراسة (Joyvice, Atemnkeng, Buwah, 2019) مقال بعنوان:

“The Effect of Deceptive Marketing Communication on The Brand Equity of Private Higher Education Institutions(PHELs)In The Northwest and Southwest Regions of Cameroon”.

أ. أهداف و إشكالية الدراسة: هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الاتصالات التسويقية الخادعة على أداء مؤسسات التعليم العالي الخاص في الكاميرون، محاولة الإجابة على الإشكالية التالية: " كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الخادعة على حقوق ملكية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الخاصة (PHELs) في الكاميرون؟".

ب. منهجية الدراسة: اعتمد الباحثون على المنهج الاستكشافي في هذه الدراسة، وتم إجراء دراسة استقصائية على عينة من 15 مؤسسة تعليم عالٍ خاصة من مجموع 60 مؤسسة من مناطق الشمال الغربي و الجنوب الغربي للكاميرون، حيث تم توزيع 750 استمارة استبيان على هذه المؤسسات، يتكون كل استبيان من 28 سؤالاً رئيسياً مع 67 عنصراً فرعياً، تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، كما تمت معالجة النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS النسخة 16.

ج. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى أن غالبية مؤسسات التعليم العالي الخاصة تقوم بالاتصالات التسويقية الخادعة لجذب الزبائن (الطلاب)، كما قد صرح 93.5%.

2. دراسة (Nuseir, 2018) مقال بعنوان :

“Impact of misleading/false advertisement to consumer behavior”.

أ. أهداف و إشكالية الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلانات الكاذبة أو المضللة على قرارات المستهلكين، وحاولت الإجابة على التساؤلين التاليين:

- ما هو تأثير الإعلان المضلل على سلوك المستهلك؟

- كيف يؤثر متغير الجنس على قابلية تعرض المستهلكين للإعلان الكاذب؟

ب. منهجية الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة، استعان الباحث باستمارة استبيان قام بتوزيعها على عينة متكونة من 50 مستهلكاً عبر الانترنت، تتراوح أعمارهم بين 20 و50 سنة، وتم إدخال ومعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، أما المنهج المستخدم في الدراسة فهو المنهج الوصفي لاستكشاف العلاقات المختلفة بين المتغيرات.

ج. نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى أن الإعلانات المضللة و الكاذبة تغير من سلوك المستهلك وذلك بجعله لا يثق بأي نوع من الإعلانات حتى الحقيقية منها، كما أنه من المحتمل أن يتخلى عن تلك العلامة التجارية إذا اكتشف أن إعلاناتها غير صادقة و مضللة.

3. دراسة (Nashid, 2017) مقال بعنوان :

“Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University students: Study on Skin –Care Products In Bangladesh”.

أ.أهداف و إشكالية الدراسة: هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات الخداع الإعلاني وتأثيرها على السلوك الشرائي لمنتجات العناية بالبشرة في بنغلاديش، و كيفية الحماية منها، كما حاول الإجابة على عدّة تساؤلات، تمثلت في:

ما هي الإعلانات الخادعة في منتجات العناية بالبشرة الموجودة في بنغلاديش؟

- ما هو تأثير الإعلان المضلل على سلوك المستهلك؟

- ما هي القوانين التي تحمي المستهلكين من الخداع الإعلاني في بنغلادش؟

ب. منهجية الدراسة: لغرض تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، اعتمد الباحث على استمارة استبيان متكونة من 15 سؤالاً حول الخداع الإعلاني و السلوك الشرائي للطلاب، باستخدام سلم ليكرت 7 نقاط لمعرفة مستوى مواقفهم، بحيث تم توزيعها على 80 طالبا من جامعة Jahangirnaga بينغلاديش، إلا أنه تم استرداد 60 استمارة كانت صالحة للدراسة فقط، وتمت معالجة النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ج. نتائج الدراسة : توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الخداع الإعلاني له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، كما توصل إلى أن هناك بعض القوانين لحماية المستهلك من الخداع في بنغلاديش، لكنها ليست مطبقة.

1.2.2.1. الدراسات السابقة العربية

ارتأينا أن نعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي والقرارات الشرائية، وأهم المتغيرات المرتبطة بها، والتي بهما أجريت في البيئات العربية.

1.دراسة (Ali A.N.AlJabouri, Sanaa J.Mohammed, 2020) مقال بعنوان :

"The impact of marketing deception in the e-procurement decision/exploratory study of students of the Business Department at the Faculty of Administration and Economics at Iraqi universities "

أ.أهداف و إشكالية الدراسة: هدفت هذه الدراسة لمعرفة ممارسات الخداع التسويقي في جميع عناصر مزيج التسويق وأثره على صورة الزبائن من أجل تعزيز الوعي بهذه الممارسات وعواقبها. وحاولت الإجابة على التساؤلات التالية :

- كيف يؤثر الخداع التسويقي على ولاء الزبائن؟

- كيف تتأثر ثقة الزبائن بالخداع التسويقي؟

- هل الزبائن يتقون بوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لتسويق المنتجات؟

ب.منهجية الدراسة: اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات على الظاهرة المدروسة وتحليلها، ومن أجل تحقيق أهداف البحث و الإجابة على تساؤلاته، الاستعانة باستمارة استبيان تم نشر رابط الاستبيان عبر الانترنت بجمع 512 استبانة كاملة، وتمت معالجة النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS نسخة 23.

ج. نتائج الدراسة :أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي والموسوقين يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجة عالية عند تسويق خدماتهم.وأن الزبائن لديهم وعي بأن الموسوقين يعتمدون على طرق الخداع المختلفة في جميع عناصر مزيج التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة (خليل، 2019) مقال بعنوان :

"دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة و الاقتصاد:جامعة الموصل".

أ. أهداف وإشكالية الدراسة: اهتمت هذه الدراسة بتشخيص أثر ثقافة الاستهلاك على زيادة الخداع التسويقي، وحاولت الإجابة على التساؤلات التالية :

- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الاستهلاك و الخداع التسويقي؟
- هل هناك تأثير معنوي لثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي ؟

ب. منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث واختيار فرضياته، أما فيما يخص جمع البيانات الأولية، فقد استعانت باستمارة استبان وجهتها إلى عينة من موظفات كلية الإدارة و الاقتصاد بجامعة الموصل، بلغ عددهن 40 موظفة، وتمت معالجة النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

- وجود علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الاستهلاك و الخداع التسويقي؛
- وجود الخداع التسويقي بكافة عناصره، و لكن بنسب مختلفة، حيث كانت أعلى نسبة في التوزيع ومن ثم السعر الترويجي، وأخيرا المنتج؛
- تؤثر الثقافة الاستهلاكية في زيادة الخداع التسويقي.

3. دراسة (متولي و شحاته، 2019) مقال بعنوان:

"أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية مراكز التسوق التجارية عمان".

أ. أهداف وإشكالية الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده وعناصره المختلفة (الخداع في المنتج، الخداع السعري، الخداع الترويجي، والخداع في التوزيع) في ولاء العملاء للمطاعم. وحاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى تنتهج مطاعم الخدمة السريعة عينة الدراسة ممارسات الخداع التسويقي عند التسويق للعملاء؟

- ماهي آراء و توجهات العملاء نحو ممارسات الخداع التسويقي في المطاعم عينة الدراسة؟

ب. منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على (300) والتي تم تحليلها ومعالجتها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الإصدار (25).

ج. نتائج الدراسة: توصلت الدراسة:

- إلى اتفاق آراء و توجهات أفراد عينة الدراسة على وجود ممارسات الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي.
- انخفاض معدلات ولاء العملاء للمطاعم التي تمارس الخداع، وعدم الرغبة في تكرار التعامل معها.

4. دراسة (غريب، 2018) مقال بعنوان:

" دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك :دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل".

أ. أهداف وإشكالية الدراسة: الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على دور أبعاد الخداع التسويقي المتمثلة في: الخداع في التسعير، الخداع في المحيط المادي، والخداع في الترويج في سلوك المستهلك، وحاولت الدراسة الإجابة على السؤالين التاليين:

- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع التسويقي و سلوك المستهلك؟
- هل تؤثر أبعاد الخداع التسويقي في سلوك المستهلك؟

ب. منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، و تحقيقاً لأهداف البحث استعان باستمارة استبيان ثم توزيعها على 95 من زبائن المراكز التسويقية المبحوثة المتمثلة في: فاملي مول، رويال مول، ميكامول، راين مول، وماجدي مول، كما استعان ببرامج الحزم الإحصائية SPSS لإدخال و معالجة البيانات.

ج. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود خداع يُمارس من قبل مراكز التسوق في كافة المجالات لكن بنسب متفاوتة، كما أثبتت وجود علاقة ارتباط و أثر معنوية موجبة بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

3.2.1 الدراسات السابقة الجزائرية

ارتأينا أن نعرض في هذا المطلب أهم الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي والقرارات الشرائية، وأهم المتغيرات المرتبطة بها، أجريت في البيئات الجزائرية .

1. دراسة (تبوب، 2018) مقال بعنوان:

" أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك : دراسة عينة من مستعملي الهاتف النقال".

أ. أهداف و إشكالية : هدفت هذه الدراسة إلى البحث في موضوع الخداع التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال محاولة معرفة واقع هذا الخداع في مجال الهواتف النقالة، و موقف المستهلك الجزائري منه، و حاولت علاج الإشكالية المتمثلة في :

- ما مدى تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للهواتف النقالة؟

ب. **منهجية الدراسة** : قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية و نوعية لضبط موضوع البحث وجمع البيانات في الجانب النظري، ودراسة كمية في الجانب الميداني، من خلال أداة المقابلة والاستبيان، حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من مستخدمي الهاتف النقال قدرت بـ350 فردا، أما البرنامج الإحصائي المستخدم في إدخال و تحليل بيانات هذه الاستمارة، فقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ج. **نتائج الدراسة**: توصل الباحث إلى :

- يرى المستهلك الجزائري أن مسوقي الهواتف النقالة يمارسون الخداع في عناصر المزيج التسويقي؛
- يؤثر الخداع الذي يمارسه مسوقو الهواتف النقالة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

2. **دراسة (ولد أحمد و زيرمي، 2018) مقال بعنوان:**

" الممارسات التسويقية للأخلاقية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك "

أ. **أهداف و إشكالية**: هدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الممارسات التسويقية للأخلاقية على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، كما حاولا الإجابة على التساؤلات التالية:

- فيما تتمثل الممارسات التسويقية للأخلاقية؟
- هل يدرك المستهلك الجزائري الممارسات التسويقية للأخلاقية من طرف المسوق؟
- ما مدى تقبل المستهلك الجزائري للممارسات التسويقية للأخلاقية من طرف المسوق؟

ب. **منهجية الدراسة**: اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي، وقد استعانا باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وُزعت على عينة من 176 مستهلك، وتم استخراج و معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ج. **نتائج الدراسة**: وتم التوصل إلى عدة نتائج وهي كالآتي :

- إن المستهلك الجزائري يدرك نسبياً الممارسات التسويقية للأخلاقية التي يمارسونها المسوقون على جميع عناصر المزيج التسويقي.
- لا يتقبل المستهلك الجزائري أي أنواع من أنواع الخداع و الغش سواء في السعر، التوزيع، الترويج أو المنتج في حد ذاته.

3. دراسة (مايدي و فرحي، 2016) مقال بعنوان:

" دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط"
أ. أهداف و إشكالية الدراسة: حاول الباحثان من خلال هذه الورقة البحثية دراسة تركيبة الثقافة الاستهلاكية لدى مستهلك مدينة الأغواط، ومدى وعيه بالتجاوزات التسويقية، حيث حاول معالجة الإشكالية الآتية: "ما أثر الثقافة الاستهلاكية في توعية المستهلك بالخداع التسويقي؟ وما مدى وعي المستهلك بمدينة الأغواط بذلك؟"
ب. منهجية الدراسة: من أجل تحقيق هدف الدراسة و الإجابة عن إشكالياتها، اعتمد الباحثان على أداة "الاستبانة" وتم توزيعها على عينة مكونة من 120 مستهلكا، ولكن تم الاستعانة بـ 81 استمارة فقط كانت صالحة للدراسة، كما تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS من أجل إدخال وتحليل البيانات.
ج. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود فجوة بين وعي مستهلك مدينة الأغواط بمخاطر الخداع التسويقي وثقافته الاستهلاكية، حيث تبين عدم وجود ارتباط معنوي بين ثقافة الاستهلاك والوعي بالخداع التسويقي.

1.2.4. مناقشة الدراسات التطبيقية السابقة و مكانة الدراسة الحالية منها

بعد عرضنا لأهم ما ورد في الدراسات التطبيقية السابقة، التي كان معظمها عبارة عن مقالات علمية تطرقت و عالجت موضوع الخداع التسويقي و القرارات الشرائية لدى المستهلك في بيئات مختلفة، سنقوم من خلال هذا الجزء بمناقشة محتوى هذه الدراسات، كما سنتعرف على أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات ونحدد الفجوة البحثية.

1. مناقشة الدراسات التطبيقية السابقة :

- ♦ تباينت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة التي تم عرضها، إلا أن أغليبتها استخدمت المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة المدروسة وتحليلها والكشف عن العلاقة بين متغيراتها.
- ♦ أما فيما يخص الأدوات المستخدمة لجمع البيانات الأولية، فمعظم الدراسات التي أجريت دراسة ميدانية استخدمت أداة "الاستبيان"، عن طريق التوزيع الذاتي، من خلال التنقل إلى المبحوثين أو الكترونيا عبر Google Forms و نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و يوجد من جمع بين المقابلة و الاستبيان .
- ♦ بالنسبة لمجتمع الدراسة، تعمدنا أن تكون الدراسات التي وقع عليها اختيارنا أجريت في بيئات مختلفة وذلك لكي تكون لدينا نظرة شاملة و تنوع في الأفكار، حيث عرضنا دراسات في عدة دول أجنبية مثل كامبيرون، بنغلاديش، العراق، فلسطين، الجزائر.

- ♦ فيما يخص عينة الدراسة، فقد لاحظنا أن معظم الدراسات كانت موجهة للمستهلكين والزبائن في عدة قطاعات مثل: مستهلكي منتجات العناية بالبشرة، مستهلكي مستحضرات التجميل، زبائن شركات الهواتف النقالة... وغيرها.
- ♦ أما أدوات التحليل الإحصائي المستعملة، فمعظم هذه الدراسات اعتمدت على معامل ألفا كرونباخ لاختيار ثبات أداة الدراسة، أساليب الإحصاء الوصفي كالأشكال البيانية، الجداول التكرارية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعرض النتائج، معامل الارتباط بكل أنواعه (بيرسون وسبيرمان) لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ونوعها، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد و الفروق لاختبار فرضيات الدراسة.

2. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة و تحديد الفجوة البحثية

بعد مناقشتنا لأهم ما ورد في الدراسات التطبيقية السابقة، وجدنا أنها تتفق في أشياء وتختلف في أخرى، وسنوضح أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات التطبيقية، كما سنحاول تحديد الفجوة البحثية.

أ- موقع الدراسة الحالية من الدراسات التطبيقية السابقة

- ♦ ركزت الدراسة الحالية في موضوعها على معرفة تأثير ممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية لدى المستهلك، والتي انققت بنسبة كبير مع دراسة (تبوب، 2018)، إلا أن الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في طبيعة المنتج، حيث حاول الباحث معرفة أثر الخداع التسويقي في قطاع الهواتف النقالة، على عكس دراستنا التي تناولت الخداع في مستحضرات التجميل؛
- ♦ ربطت بعض الدراسات الأخرى الخداع التسويقي مع متغيرات أخرى منها :
 - ثقافة المستهلك في دراسة (خليل، 2019)، ودراسة (مايدي وفرجي، 2016)
 - سلوك المستهلك في دراسة (غريب، 2018)
 - أبعاد الخداع التسويقي "بعد واحد" في دراسة (Nashid, 2017)
- ♦ من ناحية الهدف، فتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض الأهداف و اختلفت في بعضها الآخر، فنقطة التشابه بين الدراسة الحالية وجل الدراسات السابقة هي أنها سعت كلها لمعرفة واكتشاف الممارسات التسويقية الخادعة المطبقة من قبل المسوقين ومنظمات الأعمال، فيما اختلفت في الهدف العام ألا وهو معرفة أثر ممارسات الخداع التسويقي في كل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، على القرار الشرائي لدى مستهلك

مستحضرات التجميل من ولاية ميله، و يعود سبب هذا الاختلاف إلى أن معظم الدراسات السابقة عالجت و ربطت الخداع التسويقي بمتغيرات أخرى مثل ثقافة المستهلك، سلوك المستهلك، حماية المستهلك...إلخ.

♦ تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في أداة الدراسة التي هي "الاستبانة"، التي وجد العديد من الباحثين السابقين أنها الأنسب لمثل هذه المواضيع، لذا سنعتمد عليها في دراستنا كأداة رئيسية لجمع المعلومات الأولية، وسوف نقوم بإعدادها إلكترونياً بالاستعانة ببرنامج Google Forms، ونشرها عبر مواقع التوصل الاجتماعي FACEBOOK والبريد الإلكتروني، كما سنوزعها يدويا للتقرب أكثر من مستهلكين وملاحظة مواقفهم وآرائهم.

♦ طريقة إدخال البيانات و معالجتها، فسوف نستعين بالبرنامجين الإحصائيين EXCEL و SPSS وهذا يتوافق مع معظم الدراسات السابقة التي جمعت بين هذين البرنامجين.

ب- تحديد الفجوة البحثية

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية كل على حدا، ووجود بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما في بيئات أكاديمية مختلفة (أجنبية، عربية، جزائرية) إلا أنه لا توجد دراسة واحدة عالجت طبيعة العلاقة بين المتغيرين معاً في قطاع مستحضرات التجميل، لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية، بحيث هي الأولى التي ستحاول كشف تأثير ممارسات الخداع التسويقي لمستحضرات التجميل على قرارات الشراء لمستهلكي ولاية ميله - الجزائر .

الجدول رقم (1-1) : الفجوة البحثية

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
- تحاول الدراسة الحالية معرفة أثر ممارسات الخداع التسويقي على قرارات الشراء للمستهلك، وتطبيقها على مستهلكي ولاية ميله في سوق مستحضرات التجميل.	- ندرة الدراسات التي ربطت متغيري الدراسة معاً؛ - انعدام دراسات في حدود علم الطلبة؛ ربطت المتغيرين معاً في قطاع مستحضرات التجميل؛ - انعدام دراسات، في حدود ما تم الاطلاع عليه، ربطت المتغيرين معاً على مستهلكي ولاية ميله - الجزائر .	- عالجت الدراسات السابقة موضوع الخداع التسويقي و ربطته مع عدة متغيرات؛ - عالجت بعدا واحدا من أبعاد الخداع التسويقي؛ - عولج الموضوع في بيئات أكاديمية مختلفة وقطاعات مختلفة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض مختلف المفاهيم النظرية و التطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، فقسمناه إلى مبحثين: تناولنا في الجزء الأول الإطار النظري حول الخداع التسويقي و قرارات الشراء، من خلال تقديم عموميّات حول الخداع التسويقي، و حاولنا فهم طبيعة عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك و حمايته من ممارسات الخداع التسويقي، و جزء ثاني تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة مع موضوع الدراسة، و ذلك في بيئات مختلفة، حيث حاولنا الوقوف على أهم النقاط التي عالجتها هذه الدراسات.

واتضح لنا أن الخداع يعد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تقوم بها بعض منظمات الأعمال غير النزيهة، من خلال استخدامها لأساليب متنوعة، والغرض الرئيسي من وراء ذلك هو التأثير على المستهلك وعلى قراراته الشرائية من أجل الربح السريع، دون مراعاة الأضرار التي تسببها هذه الممارسات للمستهلك، الأمر الذي أدى إلى ظهور جهات وهيئات تحمي مصالح المستهلك و تطالب بحقوقه.

كما استفادت دراستنا من الدراسات السابقة في عدة جوانب، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- بناء الإطار النظري للدراسة الحالية والتعرف على المراجع العلمية التي يمكن الرجوع إليها والاعتماد عليها لإثراء الدراسة؛
- تحديد المنهج الذي سيتبع في استكمال هذه الدراسة؛
- معرفة كيفية معالجة المشكلات السابقة؛
- تحديد الفجوة البحثية.

كما ساعدتنا في بناء نموذج الدراسة و تصميم استمارة استبيان و تحديد محاورها، والتي سوف نتطرق إليها في الفصل الموالي.

2. الدراسة الميدانية

"سوق مستحضرات التجميل"

تمهيد

بعد تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء للمستهلك في الفصل الأول، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال استمارة استبيان سنوزعها على عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل لولاية ميلية، سنبدأ في هذا الفصل بعرض أهم الإجراءات المنهجية التي سنعمد عليها في الدراسة الميدانية وذلك في المبحث الأول، ثم ننتقل إلى عرض وتحليل الإحصائي لعبارات متغيرات الدراسة في المبحث الثاني، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشتها ومقارنتها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

1.2. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

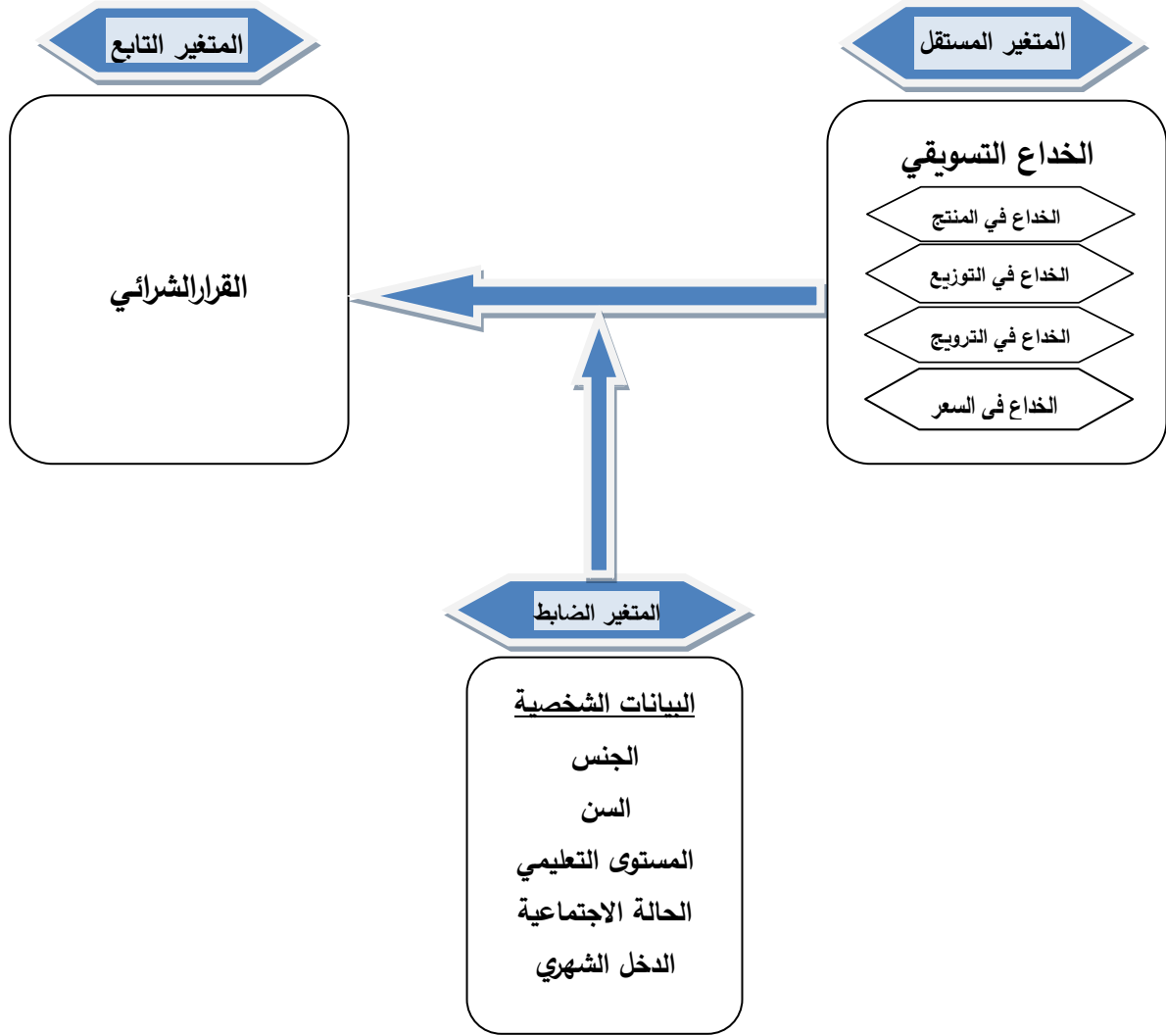
من خلال هذا المبحث، سنعرض نموذج الدراسة والتعريف بمتغيراته التي تُعتبر من الأجزاء الأساسية في المبحث كما سنقدم مجتمع وعينة الدراسة، والأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية (الإستبانة)، والتأكد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال، والتأكد من مدى اتساق كل فقرة من فقرتها مع المحور الذي تنتمي إليه عن طريق الاتساق الداخلي، وكذا التأكد من مدى ارتباط كل محور من محاورها مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان من خلال الصدق البنائي، وفي الأخير نتحقق من مدى ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

1.1.2 متغيرات الدراسة

تتكون متغيرات الدراسة أساساً من متغيرات مستقلة و تابعة و متغيرات أخرى، و من خلال تحديد هذه المتغيرات يمكننا معرفة طبيعة العلاقة بينها. سنحاول في هذا الجزء وضع النموذج الافتراضي للدراسة من أجل تحديد متغيراته و صياغة الفرضيات.

1. النموذج الافتراضي للدراسة: من خلال تطرقنا إلى الجانب النظري و مراجعتنا لبعض الدراسات السابقة، قمنا ببناء نموذج افتراضي للدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) : النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة الجانب النظري

من خلال الشكل أعلاه يمكننا أن نقدم بعض المفاهيم الإجرائية لمتغيرات البحث كما يلي:

☞ **المتغير المستقل Independent Variable:** هو المتغير الذي يؤثر على المتغيرات الأخرى ولا يتأثر بها و يتمثل في دراستنا هذه في "الخداع التسويقي" والمتكون من عناصر المزيج التسويقي الأربعة **4Ps** (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج).

☞ **المتغير التابع Dependent Variable:** وهو المتغير الذي يكون تابعاً للمتغير المستقل ويتأثر به ولا يؤثر فيه، ويتمثل في دراستنا هذه في "القرار الشرائي".

المتغير الضابط **Control Variable**: و المتمثل في المتغيرات السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري).

2. فرضيات الدراسة: تمثلت فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي في قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في المنتج على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التسعير على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التوزيع على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في الترويج على قرارات الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.

2.1.2. مجتمع وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية

سنقوم في هذا المطلب بتقديم مجتمع الدراسة و انتقاء العينة المناسبة له، ومن ثم نتطرق إلى أداة الدراسة التي سنعتمد عليها في جمع البيانات والمتمثلة في "الاستبانة" وكيفية توزيعها، كما سنعرض كافة الأدوات والمقاييس الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه الاستبانة.

1. مجتمع الدراسة و تحديد العينة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج دراسته، و يعني كافة العناصر التي يرغب في إجراء استبدال عنها" (عبيدات و أبو نصار، 1999، صفحة 84).
فيما يخص دراستنا، فقد استهدفنا رجال و نساء لمستهلكي مستحضرات التجميل لولاية ميله، الذين تجاوز سنهم 18 سنة، ويعود اختيارنا لهذه الفئة العمرية لكونها - في اعتقادنا - أكثر رشداً و يمكن لها تمييز الخداع التسويقي من عدمه، وبما أننا لا يمكننا دراسة جميع أفراد المجتمع لكبر حجمه، ووجب علينا أن نأخذ عينة عشوائية منه وتعميمها على كافة مجتمع الدراسة، و قد تمّ توزيع الاستبيان بطريقتين:

♦ **التوزيع اليدوي:** وذلك عن طريق الاستبيان الورقي، حيث قمنا بطباعة ما يقارب 60 استمارة استبيان وتم توزيعها بطريقة عشوائية على مستهلكي مستحضرات التجميل البالغ من العمر 18 سنة فما فوق، وتم استرداد 40 استبيان فقط.

♦ **التوزيع الإلكتروني:** بالإضافة إلى الاستبيان الورقي، و بغية الوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة في وقت قصير، قمنا بإنشاء استبيان إلكتروني من خلال خاصية Google Forms، و قمنا بإرساله عبر البريد الإلكتروني وكذلك نشره عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook وبعد انقضاء المدة التي كانت مخصصة للتوزيع تحصلنا على 81 استمارة استبيان.

وفي الأخير تم استرداد 121 استمارة استبيان من المجموع ما بين الاستمارات الورقية و الإلكترونية، وبعد فرزها و مراجعتها تم استبعاد 11 استمارة لعدة أسباب، كوجود استمارات فارغة و أخرى بإجابات غير كاملة، لنتحصل في الأخير 110 استمارة قابلة للدراسة، أي ما نسبته 90.90% من الاستبانات المستردة.

2. أداة الدراسة:

من أجل جمع البيانات الأولية تم الاعتماد على "الاستبانة" التي تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية، وقد تم إعداد وتطوير أسئلة هذه الاستبانة من خلال الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة، كدراسة ولد أحمد سهيرو زيرمي نعيمة، بالإضافة إلى الجانب النظري، من خلال التعرف على العديد من الممارسات التسويقية الخادعة. وتتكون استبانة الدراسة الحالية من أربعة محاور كالاتي:

أ. **المحور الأول:** خصصناه للمتغيرات السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لأفراد العينة و الذي يضم: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري.

ب. **المحور الثاني:** وهو المتغير المستقل المتمثل في "الخداع التسويقي"، ويضم 28 عبارة مقسمة على 4 أبعاد:

- الخداع في منتج مستحضرات التجميل و يضم 9 عبارات؛
- الخداع في تسعير مستحضرات التجميل و يضم 9 عبارات؛
- الخداع في توزيع مستحضرات التجميل و يضم 5 عبارات؛
- الخداع في ترويج مستحضرات التجميل و يضم 6 عبارات.

ت. **المحور الثالث:** وهو المتغير التابع و المتمثل في " قرار الشراء" و يضم 10 عبارات.

ث. **المحور الرابع:** خصصناه لمعرفة موقف المستهلك الجزائري من ممارسات الخداع في مستحضرات التجميل، ويضم 6 عبارات.

وقد تم استخدام سلم ليكرت Likert Scale الخماسي لقياس الاستجابات لعبارات الاستبيان في المحورين الثاني والثالث حسب الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-1): درجات سلم ليكرت Likert Scale

استجابة المحور الثاني و الثالث	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي الخاص بقياس محاور الاستبيان، تم حساب المدى $4=1-5$ ، وللحصول على طول الخلية نقوم بقسمة المدى العام على خمسة $0,8 = 5/4$ ، وبإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة. وعليه، إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-2): المتوسط المرجح

المستوى	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	من 1 إلى 1.80	لا أوافق بشدة
	من 1.80 إلى 2.60	لا أوافق
متوسط	من 2.61 إلى 3.40	محايد
مرتفع	من 3.41 إلى 4.20	أوافق
	من 4.20 إلى 5.00	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الطلبة

فيما يخص طبيعة أسئلة الاستبيان، فقد اجتهدنا قدر الإمكان على أن تكون واضحة و دقيقة، كما أننا تقادينا الأسئلة المخرجة حتى لا يرفض أفراد العينة الإجابة أو يتعمدوا وضع إجابات لا تعبر عن آرائهم الفعلية، وكانت الأسئلة متنوعة بحيث شملت:

- الأسئلة الإثباتية: وهي عبارة عن المواصفات السوسيوديمغرافية والاقتصادية لأفراد العينة، والمتمثلة في الجنس، الفئة العمرية للعينة، ومستواهم الدراسي، وحالتهم الاجتماعية، ودخلهم الشهري.
- الأسئلة الموقفية: والتي تهدف إلى الإطلاع على موقف أفراد العينة من الخداع التسويقي.
- الأسئلة المعرفية: وهي الأسئلة التي سعيينا من خلالها إلى معرفة مدى قدرة أفراد العينة على التعرف على الممارسات الخادعة التي يمارسها المسوق في مستحضرات التجميل.
- الأسئلة السلوكية: هي الأسئلة الرامية إلى التطلع على سلوك المستهلك ومعرفة التصرفات و الأفعال التي يقوم بها.

3. الأدوات و المقاييس الإحصائية المستخدمة في التحليل:

نظرا لموضوع دراستنا المتعلق بأثر ممارسات الخداع التسويقي على قرار الشرائي، ومن أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، قمنا بجمع البيانات الأولية التي لها علاقة بالموضوع، وتمّ الاعتماد في معالجتها على برنامجي SPSS النسخة (26.0) و EXCEL2007، لتحديد اتجاهات المستجوبين وتحليل البيانات كما تمت الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

- التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات: بما أن عدد العينة أكبر من 30 فردًا يتم اختبار الفرضيات باستخدام الإحصاء المعلمي، حيث أشار (فهي، 2005) إلى "إمكانية التغاضي عن هذا الشرط في حالة كبر حجم العينة لأنه يتحقق تلقائياً".
- معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**: للتأكد من ثبات أداة الاستبانة، بحيث إذا تم إعادة توزيعها واختبارها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط نتحصل على نفس النتائج.
- التكرارات و النسب المئوية **Fréquences and Percentages**: لوصف البيانات السوسيوديمغرافية والاقتصادية لأفراد العينة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري **The mean and standard déviation**: لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة، ومدى تشتتها عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط بيرسون **Pearson's Corrélation**: من أجل قياس الارتباط بين متغيرات الدراسة واختبار صدق الاتساق الداخلي و البنائي.
- الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Régression**: والذي نسعى من خلاله لمعرفة أثر المتغير المستقل (الخداع التسويقي) في المتغير التابع (قرار الشراء).

3.1.2. صدق و ثبات أداة الدراسة

بعد قيامنا بإعداد و تصميم أسئلة الاستبيان، سنقوم بقياس مدى صدق هذه الأداة من خلال آراء المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي، كما سنتأكد من ثبات نتائج هذا الاستبيان إذا ما تم إعادة توزيعه عدة مرات في نفس الشروط و الظروف.

1. صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة (الاستبانة) أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وُضعت لقياسه،

وقمنا بالتحقق من ذلك من خلال آراء المحكمين، الصدق الداخلي والصدق البنائي على النحو التالي:

❖ آراء المحكمين: بعد الانتهاء من إعداد أسئلة الاستبانة، قمنا بعرضها على مجموعة من

المحكمين المتخصصين في المجال و ذوي الخبرة، للتحقق من مدى صدق فقراتها وملاءمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه من ناحية، ومدى قدراتها على الإجابة عن إشكالية الدراسة وتحقيق الأهداف من ناحية أخرى، وفي ضوء وجهات نظر و آراء السادة المحكمين، قمنا بالتعديلات المطلوبة من خلال إعادة صياغة بعض العبارات، إضافة إلى حذف أخرى.

❖ صدق الاتساق الداخلي: قمنا بالتحقق من ذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط لبيرسون

بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة و الدرجة الكلية على النحو التالي:

الجدول رقم (2-3): صدق الاتساق الداخلي لمتغير "الخداع التسويقي"

رقم العبارات	معامل الارتباط	قيمة Sig الاحتمالية	رقم العبارات	معامل الارتباط	قيمة Sig الاحتمالية
الخداع في التسعير			الخداع في المنتج		
1	**0.686	0.000	10	**0.827	0.000
2	**0.608	0.000	11	**0.806	0.000
3	**0.740	0.000	12	**0.718	0.000
4	**0.693	0.000	13	**0.829	0.000
5	**0.657	0.000	14	**0.705	0.000
6	**0.776	0.000	15	**0.744	0.000
7	**0.664	0.000	16	**0.822	0.000
8	**0.615	0.000	17	**0.846	0.000
9	**0.690	0.000	الخداع في الترويج		
الخداع في التوزيع			23	**0.735	0.000
18	**0.707	0.000	24	**0.835	0.000
19	**0.643	0.000	25	**0.813	0.000
20	**0.643	0.000	26	**0.691	0.000
21	**0.815	0.000	27	**0.769	0.000
22	**0.696	0.000	28	**0.722	0.000

**الإرتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات الاستبانة والبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، وعليه فإن كل عبارات أبعاد المحور الثاني (الخداع التسويقي) تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأن جميعها قادرة على قياس ما وضعت لأجله.

الجدول رقم(2-4): صدق الاتساق الداخلي لمتغير " قرار الشراء "

رقم العبارات	معامل الارتباط	قيمة Sig الاحتمالية	رقم العبارات	معامل الارتباط	قيمة Sig الاحتمالية
29	**0.318	0.000	36	**0.584	0.000
30	**0.620	0.000	37	**0.713	0.000
31	**0.352	0.000	38	**0.519	0.000
32	**0.737	0.000	**الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01		
33	**0.737	0.000			
34	**0.562	0.000			
35	**0.591	0.000			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق بأن جميع معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وعليه فإن كل عبارات محور قرار الشراء تتمتع بصدق اتساق داخلي مناسب، وأنها مناسبة لقياس المتغير المعني.

❖ **الصدق البنائي:** يقصد بالصدق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

الجدول رقم(2-5):الصدق البنائي لأداة الدراسة

محاور و أبعاد الاستبيان	عدد العبارات	معامل الارتباط	قيمة Sig الاحتمالية
الخداع في المنتج	9	**0.912	0.000
الخداع في التسعير	8	**0.942	0.000
الخداع في التوزيع	5	**0.893	0.000
الخداع في الترويج	6	**0.923	0.000
قرار الشراء	10	**0.573	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن درجة الارتباط عن طريق معامل بيرسون بين كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة Sig لجميع الأبعاد أقل من مستوى الدلالة 0.01، ومنه يمكن القول أن الأداة صادقة في قياس ما وُضعت لقياسه.

2. ثبات أداة الدراسة: يُقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبانة) أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج إذا ما تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، و يوجد عدة طرق لقياس ثبات أداة الدراسة، منها: طريقة الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، التي سنستعين بها في هذه الدراسة كونها الأنسب لمثل هذه الدراسات والأكثر شيوعاً.

❖ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: والذي يقيس مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات ألفا كرونباخ المتحصل عليها من برنامج SPSS.

الجدول رقم (2-6): قيم معاملات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

المحاور	المجالات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
المحور الثاني	الخداع في المنتج	9	0.900
	الخداع في التسعير	8	0.939
	الخداع في التوزيع	5	0.829
	الخداع في الترويج	6	0.906
المحور الثالث	قرار الشراء	10	0.752
الدرجة الكلية		38	0.959

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور كانت أكبر من (0.70) إذ تتراوح بين (0.752) كحد أدنى و(0.939) كحد أعلى، أما القيمة الإجمالية فبلغت (0.959)، وهذا يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

2.2. نتائج الدراسة و التحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة

سنحاول من خلال هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي، وذلك من خلال التكرارات و النسب المئوية للخصائص السوسيوديمغرافية و الاقتصادية للعيينة، وكذا المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية، بالاعتماد على إجابات أفراد العينة.

1.2.2. عرض وتحليل نتائج البيانات السوسيوديمغرافية والاقتصادية لأفراد العينة

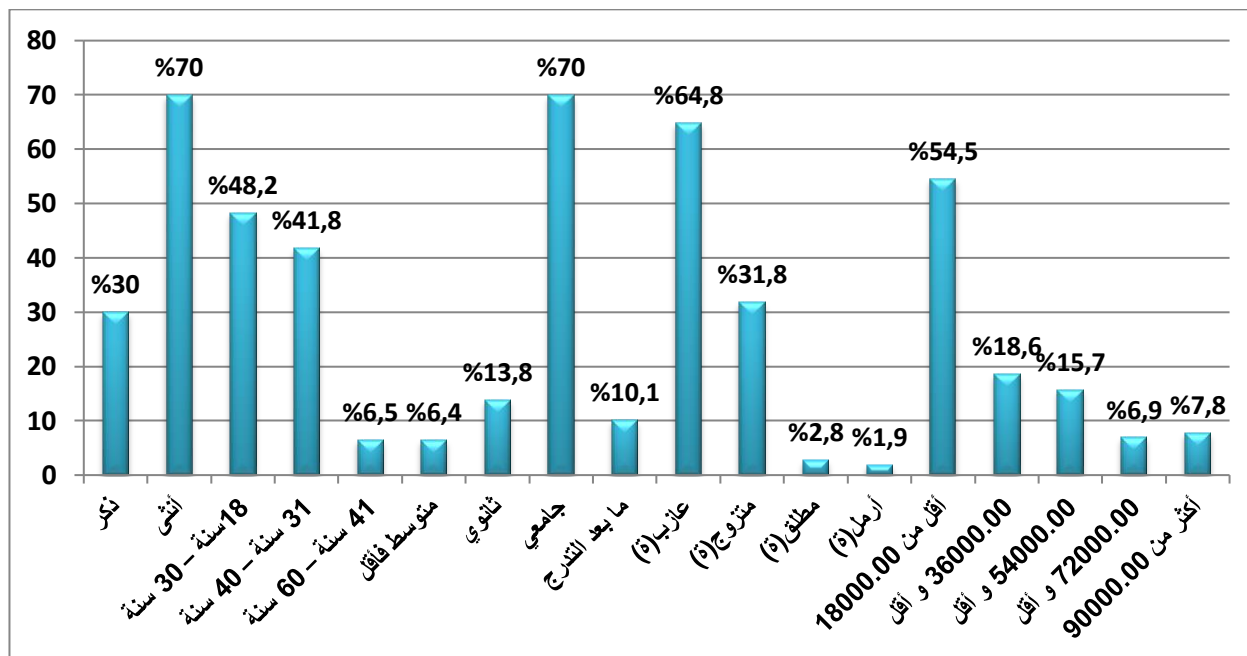
يبين الجدول الموالي عرضنا للخصائص السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لعيينة الدراسة وفق متغيرات الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، والدخل الشخصي:

الجدول رقم(2- 7) :الخصائص السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لعيينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية%
الجنس	ذكر	33	30
	أنثى	77	70
	المجموع	110	100
السن	18سنة - 30 سنة	53	48.2
	31 سنة - 40 سنة	46	41.8
	41 سنة - 60 سنة	11	6.5
	المجموع	110	100
المستوى الدراسي	متوسط فأقل	7	6.4
	ثانوي	15	13.8
	جامعي	77	70
	ما بعد التدرج	11	10.1
	المجموع	110	100
الحالة الاجتماعية	عازب(ة)	70	64.8
	متزوج(ة)	35	31.8
	مطلق(ة)	3	2.8
	أرمل(ة)	2	1.9
	المجموع	110	100
الدخل	أقل من 18000.00	60	54.5
	36000.00 و أقل	19	18.6
	54000.00 و أقل	16	15.7
	72000.00 و أقل	7	6.9
	أكثر من 90000.00	8	7.8
	المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-2): توزيع العينة حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية و الاقتصادية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل (2-2) أن 30% من عينة الدراسة ذكورا، و70% إناثا. أما فيما يخص الفئة العمرية فإن فئتي 18 - 30 سنة و 31 - 40 سنة سجلتا أكبر نسبة قدرت بـ 48.2% و 41.8% على التوالي، أي غالبية العينة كانت فئة الشباب باعتبار هذه الفئة الأكثر اهتماما و استخداما لمستحضرات التجميل، ما يمكن أن يجعلها أكثر عرضة للخداع.

بالنسبة للمستوى الدراسي، فكانت أكبر نسبة من المستجوبين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي حيث سجلنا بأن 70%، وهذا مؤشر جيد، لأن هذه الفئة تستطيع الإجابة على أسئلة الاستبيان بشكل علمي وبدقة. فيما يخص الحالة الاجتماعية، فكانت أكثر من نصف العينة "عازب(ة)" بنسبة 64.8% وهي الفئة التي نظنها الأكثر استخداما لمستحضرات التجميل، تليها فئة "متزوج(ة)" بنسبة 31.8%.

من خلال تقسيمنا للدخل نلاحظ أن أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 18000 دج هم الغالبية بنسبة 54.5%، ومن المعروف أن هذه الفئة تتجه نحو السلع الرخيصة و ذلك لانخفاض دخلها.

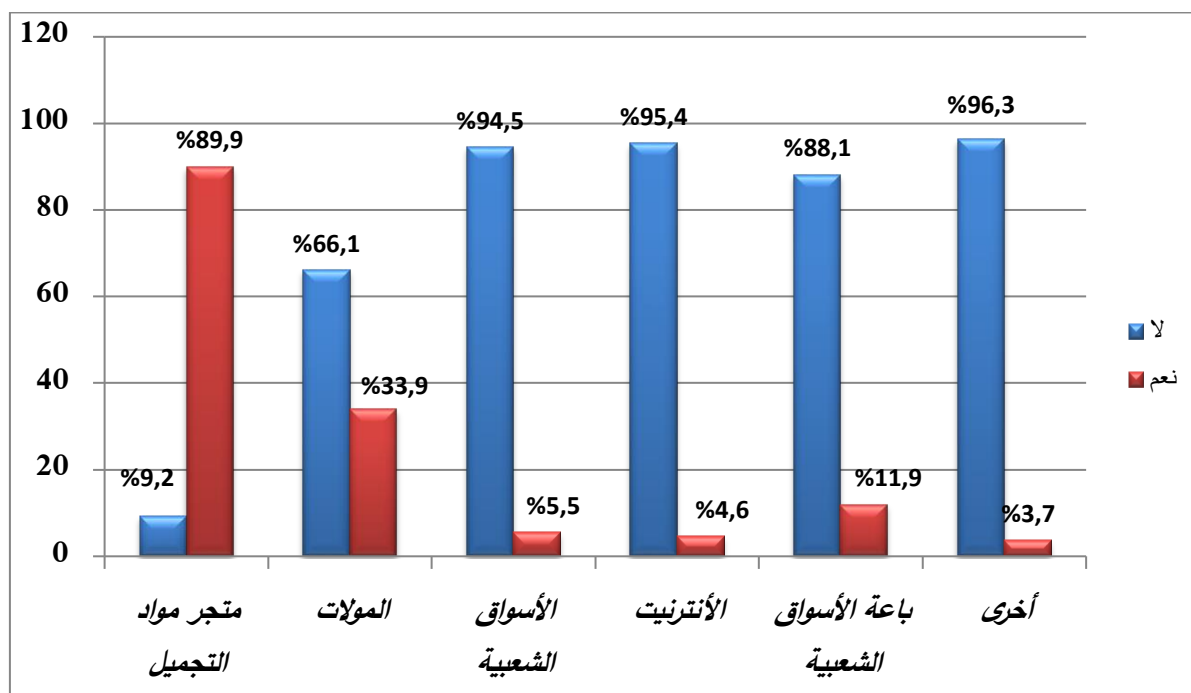
إذن من خلال تحليل الخصائص السوسيوديمغرافية و الاقتصادية لأفراد العينة، نجد أن الفئة الغالبة تتكون من شباب عزاب ذوي المستوى الدراسي الجامعي و دخل أقل من 18000 دج.

2.2.2. عرض وتحليل نتائج البيانات موقف المستهلك من الخداع في مستحضرات التجميل

يحتوي هذا الجزء على خمسة أسئلة تتعلق بموقف المستهلكين من الخداع التسويقي في مستحضرات التجميل .

1. مكان شراء مستحضرات التجميل: سنعرض من خلال هذا العنصر الأماكن التي يقتني منها أفراد العينة مستحضراتهم التجميلية بصفة كبيرة، والأجوبة كانت كالتالي:

الشكل رقم (2-3): مكان شراء مستحضرات التجميل



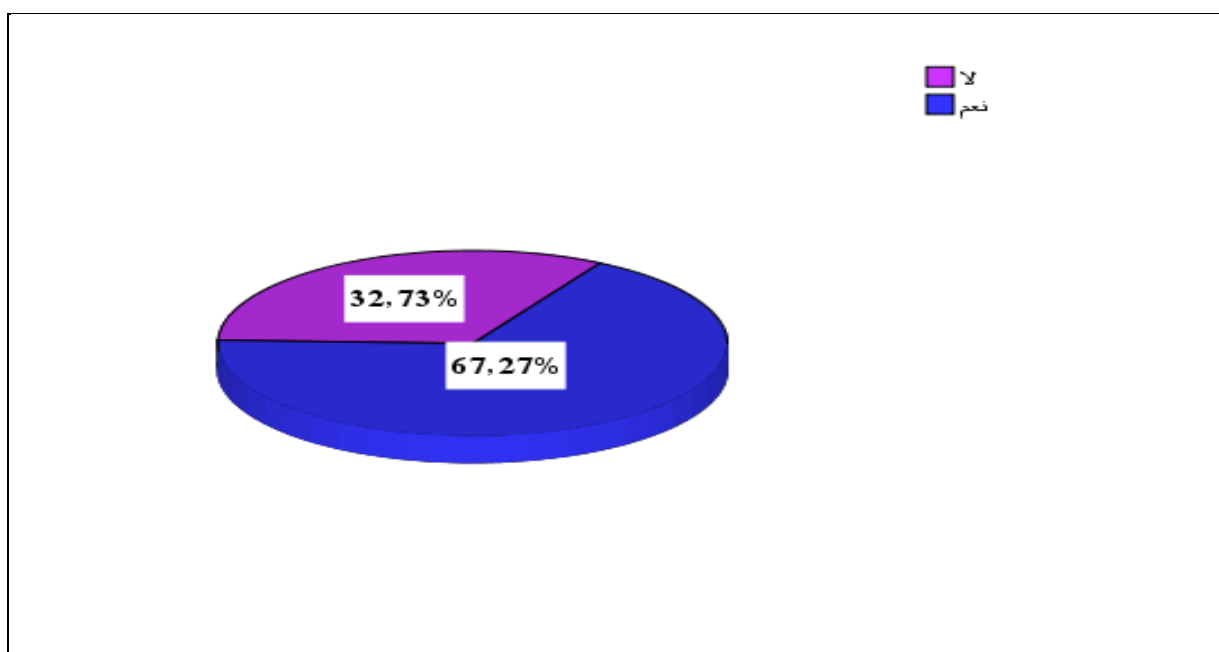
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل (2-3)، الذي يترجم مكان شراء أفراد العينة لمستحضرات التجميل، أن أغلبية المستجوبين، ويقدر عددهم بـ 98 فرد بنسبة 89.9% يقومون بشراء مستحضرات التجميل من المتاجر، وهذه النتيجة كانت متوقعة لكثرة متاجر مستحضرات التجميل، تليها مباشرة "المولات" بنسبة 33.9% وهي نسبة متوسطة نتيجة بداية انتشارها في الجزائر، تليها الأسواق الشعبية بـ 11.9% ثم الانترنت بنسبة 4.6% وهي نسبة ضعيفة جدا ويمكن إرجاع ذلك لأن المستهلك الجزائري يتخوف من المعاملات الالكترونية، أين تنتشر طرق وأساليب الغش و الخداع عبر الانترنت بكثرة .

كما تبين لنا من خلال إجابات أفراد العينة وجود أماكن أخرى لاقتناء مستحضرات التجميل لم يتم إدراجها في خيارات الإجابة، كالصيدليات لأنها في اعتقادهم نقاط بيع آمنة مقارنة بغيرها، وهذا لا يمكن أن يكون صحيحاً دائماً، لأننا حتى في الصيدليات يمكن أن نتعرض للخداع.

2. تعرض أفراد العينة للخداع التسويقي: سنتعرف فيما يلي مدى تعرض أفراد العينة للخداع التسويقي أم لا

الشكل رقم (2-4): تعرض أفراد العينة للخداع التسويقي



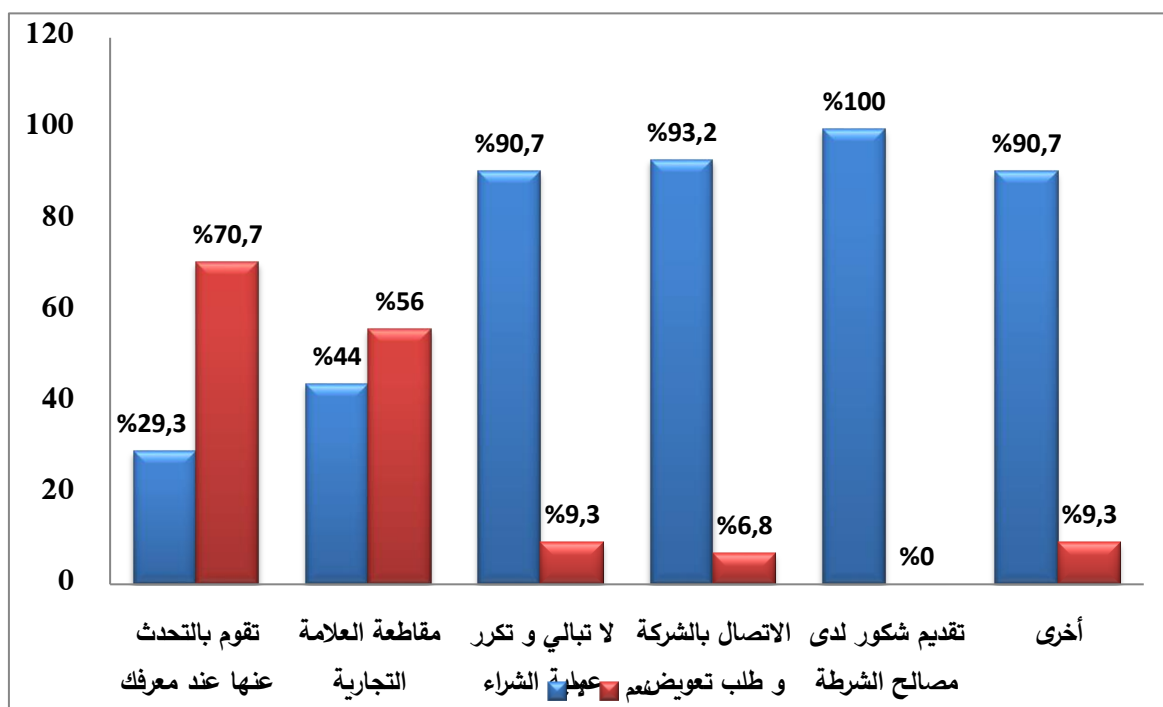
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الشكل أعلاه، تعرض أفراد العينة للخداع التسويقي، حيث تبين أن حوالي أكثر من نصف العينة تعرضوا للخداع في مستحضرات التجميل، وهو ما نسبته 67.27% و يمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:

- تفشي الخداع في الأسواق بشكل كبير جداً؛
- استخدام المسوّق أساليب خداع متطورة جداً ومتنوعة يصعب على المستهلك اكتشافها؛
- في حين أن 32.73% من أفراد العينة صرحوا بأنهم لم يتعرضوا أبداً للخداع، وهذا قد يحتمل الخطأ، كون هؤلاء الأفراد يكونون قد تعرضوا للخداع ولم يعلموا بذلك، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعرض الأسواق الجزائرية مؤخراً ولاسيما في مجال مستحضرات التجميل انتشار ظاهرة بيع السلع المقلدة، سلع منتهية الصلاحية...إلخ.

3. ردة فعل أفراد العينة بعد تعرضهم للخداع التسويقي: سنتعرف من خلال هذا العنصر على تصرف أفراد العينة بعد تعرضهم للخداع.

الشكل رقم (2 - 5): ردة فعل أفراد العينة بعد تعرضهم للخداع التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

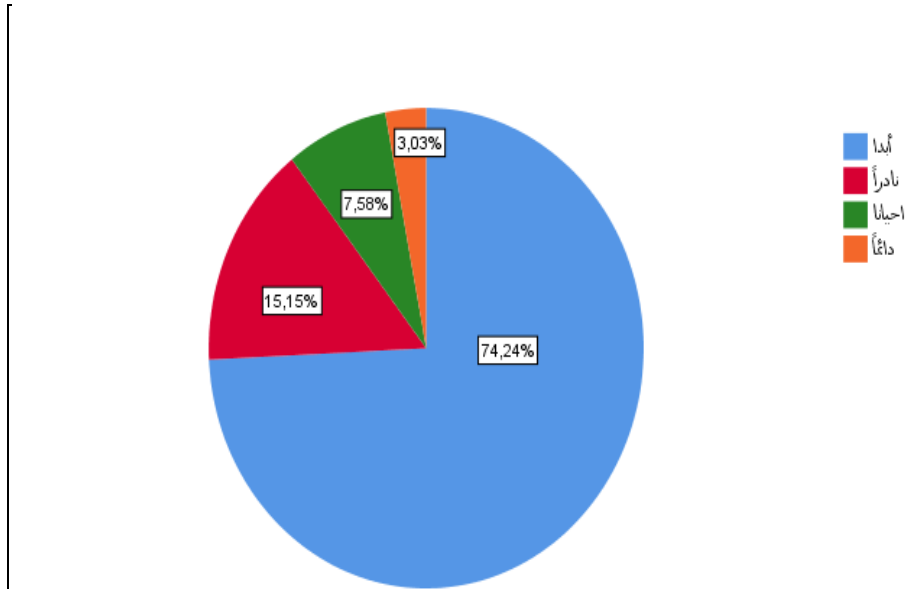
يبين الشكل أعلاه، ردة فعل أفراد العينة بعد تعرضهم للخداع التسويقي في مستحضرات التجميل، إذ نلاحظ أن أغليبيتهم يقومون بالتحدث عن تجربتهم السيئة عند معارفهم و يقاطعون تلك العلامة التجارية، وذلك بنسبة 70.7% و 56% على التوالي، من إجمالي من تعرضوا للخداع وعددهم 74 فرد، وما نستنتجه هو أن أفراد العينة يتأثرون بالخداع التسويقي، فنسبة كبيرة منهم يقومون بالتأثير على القرارات الشرائية لمعارفهم، وذلك بالإشهار السلبي لهذه العلامة التجارية، ونحن نعلم أن الكلمة المنطوقة تأثيراً قوياً على القرارات الشرائية للمستهلك.

وما لفت انتباهنا أن فئة قليلة نسبته 9.3% لا تبالي تماماً، وهي على استعداد لإعادة شراء مستحضرات التجميل المغشوشة، قد يعود السبب إلى أنه لا خيار لهم بسبب ضعف قدرتهم الشرائية، أو نقص أو عدم توفر السلعة الأصلية، كما قد يعود ذلك إلى قلة الوعي لخطورة ذلك السلوك.

في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يفضلون الاتصال بالشركة و طلب التعويض بنسبة 6.8% وهي نسبة ضئيلة جدا يمكن إرجاعها إلى الثقافة المحدودة لأفراد العينة فيما يخص الوعي بحقوقهم أو لاعتقادهم عدم وجود استجابة لطلبهم من طرف الشركة.

4. الاتصال بالشركة وطلب تعويض: سنعرف من خلال هذا العنصر ما إذا تم تعويض أفراد العينة الذين تعرضوا للخداع من قبل الشركة أم لا.

الشكل رقم (2-6): الاتصال بالشركة و طلب تعويض



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ذكرنا سلفاً عددا قليلا من أفراد العينة الذين تعرضوا للخداع يقومون بالاتصال بالشركة من أجل طلب تعويض، وبلغ عددهم 5 فرداً من مجموع 110، نلاحظ أن نسبة كبيرة 74.24% لم يتم تعويضهم ولا مرة، وهذا قد يؤثر أكثر على سمعة صاحب الشركة، فهو لا يكتفي بالخداع و غش المستهلك فقط بل ويتجنب تعويضه عن الضرر.

3.2.2. التحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة المتعلقة بمحور "الخداع التسويقي"

سنتطرق في هذا الجزء إلى التعرف على آراء و اتجاهات أفراد العينة حول الخداع التسويقي بجميع أبعاده (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، من خلال عرض المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، درجة الموافقة لفقرات (العبارات) كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي.

☆ البعد الأول: الخداع في المنتج

يتعلق البعد الأول بالممارسات التسويقية الخادعة التي يقوم بها بعض المسوقين في مجال منتجات مستحضرات التجميل، حيث يُظهر الجدول أسفله المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا الأهمية النسبية و درجة الموافقة لكل من فقرات الخداع في المنتج كآتي:

الجدول رقم (2-8): استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
01	يقوم بعض المسوقين بتحريف أو إجراء تعديل طفيف على أحرف العلامة الأصلية (تقليد العلامة)	3.41	1.3376	06	مرتفعة
02	أشعر أحياناً أنني أتعرض إلى الخداع التسويقي أثناء شرائي لبعض مستحضرات التجميل.	3.61	1.074	03	مرتفعة
03	يقوم بعض المسوقين بخلط المادة الفعالة لمستحضر التجميل بمادة أخرى زهيدة الثمن.	3.44	1.200	05	مرتفعة
04	يقوم بعض المسوقين بتغيير شكل عبوة مستحضر التجميل أو غلافه مدعين أنه تم تطويره.	3.37	1.248	07	متوسطة
05	المعلومات التي تكون على غلاف بعض مستحضرات التجميل غير كافية.	3.69	1.107	02	مرتفعة
06	يبالغ بعض المسوقين في عرض مزايا بعض مستحضرات التجميل بغض النظر عن جودتها.	3.92	1.110	01	مرتفعة
07	المعلومات المتواجدة على غلاف بعض مستحضرات التجميل غير واضحة.	3.49	1.064	04	مرتفعة
08	عدم وضوح تاريخ نهاية الصلاحية على غلاف بعض مستحضرات التجميل.	3.32	1.255	08	متوسطة
09	وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته.	2.88	1.186	09	متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في منتج مستحضرات التجميل		3.4601	0.8818	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

كدر الدراسة الميدانية : سوق مستحضرات التجميل

يوضح الجدول أعلاه، مدى موافقة أفراد العينة للخداع الذي يمارسه المسوقين في مستحضرات التجميل في طبيعة المنتج أين كان مرتفعاً، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (3.4601) وانحراف معياري عام قدره (0.8818)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة "يبالغ بعض المسوقين في عرض مزايا بعض مستحضرات التجميل بغض النظر عن جودتها" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري (1.110)، وهذا يعني أنه أغلب المستهلكين مدركين للخداع الممارس من قبل المسوقين أثناء عرض المنتجات، بينما احتلت العبارة "وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته" الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (2.88) وانحراف معياري قدره (1.186) وذلك لسرعة انتهاء مدة صلاحيتها.

✧ البعد الثاني: الخداع في التسعير

يتعلق البعد الثاني بالممارسات التسويقية الخادعة التي يقوم بها بعض المسوقين في مجال تسعير مستحضرات التجميل، حيث يظهر الجدول أسفله الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا الأهمية النسبية و درجة الموافقة من فقرات الخداع في التسعير، وذلك كالتالي:

الجدول رقم (2-9): استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في التسعير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
10	يتعمد بعض المسوقين وضع سعر مرتفع لمستحضرات التجميل ليتوهم المستهلك أنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك.	3.70	1.289	03	مرتفعة
11	يقوم بعض المسوقين بإجراء تخفيضات على بعض مستحضرات التجميل أكتشف لاحقاً أنها وهمية.	3.55	1.282	05	مرتفعة
12	يعرض بعض المسوقين مستحضرات تجميل بدون وضع السعر عليها ليتمكن من بيعها بسعر مرتفع.	3.45	1.224	06	مرتفعة
13	يقوم بعض المسوقين بتخفيضات وهمية، بوضع سعر عالي مشطوب مقابل سعر منخفض جديد.	3.86	1.200	01	مرتفعة
14	يضع بعض المسوقين سعراً على مستحضرات التجميل و لما تود الشراء يغيره بسعر آخر.	2.89	1.168	08	متوسطة
15	يقوم بعض المسوقين بتقليل محتوى عبوة مستحضر التجميل و ترك السعر كما هو بدل تخفيضه.	3.26	1.246	07	متوسطة
16	يلجأ بعض المسوقين إلى زيادة أسعار بعض مستحضرات التجميل مدعين أن أسعارها مرتفعة عالمياً.	3.63	1.277	04	مرتفعة
17	يرفع بعض المسوقين سعر مستحضر التجميل عالياً، لأنه هو الوحيد الذي يملكه (سياسة الاحتكار).	3.78	1.252	02	مرتفعة
آراء واتجاهات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في التسعير مستحضرات التجميل		3.5156	1.0391		درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه، مدى موافقة أفراد العينة للخداع الذي يمارسه المسوقين لمستحضرات التجميل في مجال التسعير أين كان مرتفعاً، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (3.5156)، وانحراف معياري عام قدره (1.0391)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة "يقوم بعض المسوقين بتخفيضات وهمية، بوضع سعر عالي مشطوب مقابل سعر منخفض جديد" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري قدره (1.200)، وهذا يعني وجود خداع في التخفيضات التي يعلنها المسوق، بينما احتلت العبارة "يضع بعض المسوقين سعرا على مستحضرات التجميل و لما تود الشراء يغيره بسعر آخر" الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (2.89) وانحراف معياري قدره (1.168) ويمكن إرجاع ذلك لعدم شيوعها.

✧ البعد الثالث : الخداع في التوزيع

يتعلق البعد الثالث بالممارسات التسويقية الخادعة التي يقوم بها بعض المسوقين في مجال التوزيع مستحضرات التجميل، حيث يظهر الجدول أسفله الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وكذا الأهمية النسبية و درجة الموافقة من فقرات الخداع في التوزيع، وذلك كالتالي:

الجدول رقم (2-10): استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
18	يقوم بعض مسوقي مستحضرات التجميل بتخزين السلعة بطريقة غير مناسبة.	3.17	1.156	03	متوسطة
19	يدعي بعض المسوقين بأنه من السهل الوصول إليهم عبر وسائل النقل إلا أن الواقع غير ذلك.	2.65	0.954	04	متوسطة
20	يُجبر بعض المسوقين المستهلك على دفع مصاريف التوصيل عند استلام السلعة أكبر من المتفق عليها مسبقاً.	2.65	0.954	05	متوسطة
21	يضع بعض المسوقين سعرا مرتفعا على بعض مستحضرات التجميل مدعين جلبها من الخارج أو من أماكن بعيدة.	3.71	1.214	01	مرتفعة
22	يقوم بعض المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة لمستحضرات التجميل.	3.52	1.163	02	مرتفعة
آراء واتجاهات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في التوزيع مستحضرات التجميل		3.1295	0.8464	درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه، مدى موافقة أفراد العينة للخداع الذي يمارسه المسوقين لمستحضرات التجميل في مجال التوزيع كان متوسطاً، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (3.1295)، وانحراف معياري عام قدره (0.8464)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة "يضع بعض المسوقين سعرا مرتفعا على بعض مستحضرات التجميل مدعين جلبها من الخارج أو من أماكن بعيدة" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.71) وانحراف معياري قدره (1.214)، ويمكن إرجاع ذلك لكون أفراد العينة يقطنون في ولاية ميلة، فمعظم مشترياتهم تكون منها، بينما تُجلب معظم أوكل مستحضرات التجميل من الخارج، لذا فهم عرضة لهذه الممارسة باستمرار، بينما احتلت العبارة " يدعي بعض المسوقين بأنه من السهل الوصول إليهم عبر وسائط النقل إلا أن الواقع غير ذلك " الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (2.65) وانحراف معياري قدره (0.954) بينما واقع الحال غير ذلك.

✧ البعد الرابع: الخداع في الترويج

يتعلق البعد الثالث بالممارسات التسويقية الخادعة التي يقوم بها بعض المسوقين في مجال الترويج لمستحضرات التجميل، حيث يظهر الجدول أسفله الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وكذا الأهمية النسبية و درجة الموافقة من فقرات الخداع في الترويج، وذلك كالتالي:

الجدول رقم (2-11): استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
23	يضع بعض المسوقين إعلانات عن مستحضرات تجميل صادقة في جزء منها و غير صادقة في الجزء الآخر .	3.63	1.108	04	مرتفعة
24	يعلن بعض المسوقين عن مستحضرات التجميل بشكل مبالغ فيه و غير حقيقي.	3.73	1.172	02	مرتفعة
25	يضع بعض المسوقين إعلانات عن تخفيضات تجارية وهمية لمستحضرات التجميل لاستقطاب الزبائن .	3.71	1.266	03	مرتفعة
26	يقوم رجل البيع بإخفاء معلومات هامة حول مستحضر التجميل .	3.34	1.144	06	متوسطة
27	يضع المعلن صور مثيرة و جذابة حول النتائج التي سوف تحصل عليها جَراء استخدامك لمستحضرات التجميل المعلن عنها .	4.05	1.061	01	مرتفعة
28	إجراء مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين على شراء مستحضرات التجميل دون أن يكون هناك فائز أو أن يكون محددًا مسبقًا .	3.41	1.175	05	متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة لعبارات بعد الخداع في الترويج مستحضرات التجميل		3.6420	0.9529	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه، مدى موافقة أفراد العينة للخداع الذي يمارسه المسوقين لمستحضرات التجميل في مجال الترويج كان مرتفعاً، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (3.6420)، وانحراف معياري عام قدره (0.9529)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة "يضع المعلن صور مثيرة وجذابة حول النتائج التي سوف تحصل عليها جراء استخدامك لمستحضرات التجميل المعلن عنها" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.05) وانحراف معياري (1.061)، إذ غالباً ما يلجأ ممارسو الخداع لهذه الممارسة، كاستخدامهم صوراً معدلة لنساء ورجال توضح الفرق قبل وبعد استخدام منتج معين. وهنا يخلق المسوق الحاجة لدى المستهلك ما يجعله يقتني المنتج وفي الأخير تقع في فخ الخداع، بينما احتلت العبارة "يقوم رجل البيع بإخفاء معلومات هامة حول مستحضر التجميل" الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.34) وانحراف معياري قدره (1.144)، ما يعني أن رجل البيع لا يهتم المستهلك بقدر ما يهتم بيع منتجه وبكميات كبيرة، يقوم بإخفاء معلومات هامة حول المنتج بحيث لو عرفها المستهلك لامتنع عن شرائه.

1. ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب وجهة نظر أفراد العينة:

بعد التعرف على آراء و استجابات أفراد العينة حول الخداع التسويقي بجميع أبعاده (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، من خلال عرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، درجة الموافقة لفقرات كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي، سنتعرف على ترتيب كل بعد حسب وجهة نظر أفراد العينة، وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-12):ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب وجهة نظر أفراد العينة

الرقم	أبعاد الخداع التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الخداع في المنتج	3.4601	0.8818	مرتفعة	03
02	الخداع في التسعير	3.5156	1.0391	مرتفعة	02
03	الخداع في التوزيع	3.1295	0.8464	متوسطة	04
04	الخداع في الترويج	3.6420	0.9529	مرتفعة	01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب آراء أفراد العينة جاءت

كالتالي:

- ♦ المرتبة الأولى بعد الخداع في الترويج؛ وبدرجة موافقة مرتفعة.
- ♦ المرتبة الثانية بعد الخداع في التسعير؛ وبدرجة موافقة مرتفعة.
- ♦ المرتبة الثالثة بعد الخداع في المنتج؛ وبدرجة موافقة مرتفعة.
- ♦ المرتبة الرابعة بعد الخداع في التوزيع؛ وبدرجة موافقة متوسطة.

4.2.2. التحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة المتعلقة بمحور "القرارات الشرائية"

سنتطرق في هذا الجزء إلى التعرف على آراء و اتجاهات أفراد العينة حول قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال عرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا الأهمية النسبية، درجة الموافقة اتجاه الإجابات لكل عبارة من عبارات القرارات الشرائية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13): استجابات أفراد العينة لعبارات محور "قرار الشراء"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
29	أتوقع أن مستحضرات التجميل ستلبي احتياجاتي.	3.54	0.891	10	مرتفعة
30	أكد لي بعض الأقراب و الأصدقاء عدم مصداقية المعلومات المتوفرة عن مستحضرات التجميل.	3.76	0.897	07	مرتفعة
31	أستطيع أن أختار مستحضرات التجميل التي تحقق لي فوائد أكبر و خداع أقل من بين البدائل المتوفرة.	3.61	1.012	09	مرتفعة
32	أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا ما علمت أنها يمكن أن تسبب لي ضررا في بشرتي.	4.55	0.672	01	مرتفعة
33	أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا كانت المعلومات المتواجدة على الغلاف غير واضحة.	4.55	0.672	02	مرتفعة
34	أمتنع عن شراء مستحضر التجميل إذا لم يتضح تاريخ نهاية الصلاحية على الغلاف.	4.42	0.759	03	مرتفعة
35	أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا ما علمت أن التخفيضات التي يقدمها السوق وهمية.	4.09	0.873	05	مرتفعة
36	هذه المستحضرات تشعرنني بعدم الرضا لأنها خارج توقعاتي.	3.72	0.997	08	مرتفعة
37	أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم استعمال هاته المستحضرات	4.20	0.865	04	مرتفعة
38	أشعر بالمضايقة لعدم اختياري لمستحضرات التجميل الأخرى.	3.85	0.940	06	مرتفعة
آراء و اتجاهات أفراد العينة لعبارات محور قرار الشراء لمستحضرات التجميل		4.0280	0.4817	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أوضحت النتائج المتعلقة بمحور " قرار الشراء " وجود اتجاه عام نحو الموافقة لإجابات أفراد العينة بمتوسط حسابي قدره(4.0280) وانحراف معياري(0.4817)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة "أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا ما علمت أنها يمكن أن تسبب لي ضررا في بشرتي" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره(4.55) وانحراف معياري (0.672)، ما يدل على أن أفراد العينة واعون بالخطورة التي يمكن أن تسببها لهم مستحضرات التجميل المغشوشة، بينما احتلت العبارة "أتوقع أن مستحضرات التجميل ستلبي احتياجاتي" الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره(3.54) معياري قدره(0.891).

3.2. مناقشة النتائج

بعدما قمنا بعرض نتائج الدراسة والتحليل الإحصائي لعبارات الاستبانة، سنحاول في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة التي نسعى من خلالها لمعرفة أثر الخداع التسويقي في مستحضرات التجميل على القرار الشرائي لمستهلكي ولاية ميلة، ومناقشة و مقارنة النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

1.3.2. اختبار الفرضيات

سنقوم فيما يأتي باختبار فرضيات الدراسة من خلال أسلوب الانحدار الخطي البسيط في الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لمعرفة العلاقة والأثر بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، ثم محاولة معرفة أثر كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على القرار الشرائي كل على حدة.

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل.

♦ **الفرضية الصفرية (H0):** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ (الانحدار غير معنوي بين المتغيرات).

♦ **الفرضية البديلة (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على القرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ (الانحدار معنوي بين المتغيرات).

و لإثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمها، ومعرفة أثر ممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية لمستهلكي مستحضرات التجميل لولاية ميلة، سنعتمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

ويمكن نمذجة العلاقة بين المتغير المستقل X و المتغير التابع Y على النحو التالي:

$$Y = a + \beta X + \varepsilon_i$$

حيث

Y: المتغير التابع و الذي يتمثل في "قرار الشراء"؛

a: المعامل الثابت؛

X: المتغير المستقل (الخداع التسويقي)؛

β :معامل الانحدار للمتغير المستقل؛

ε_i : هو الخطأ في تفسير Y

و بعد إدخال جميع المتغيرات في البرنامج الإحصائي SPSS نحصل على المخرجات التالية:

الجدول رقم(2-14) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت	3.317		18.568	0.000				
الخداع التسويقي	0.207	0.367	4.101	0.000	0.135	0.367	16.821	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة إحصائية للخداع التسويقي في قرار الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.367) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.135) أي ما نسبته (13.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) تفسر بالتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (الخداع التسويقي)، بينما (86.5%) من التغيرات ترجع لعوامل أخرى لم تذكر في النموذج، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.207)، وهذا ما يعني أن زيادة بدرجة واحدة في مستوى تقييم الخداع التسويقي يؤدي إلى زيادة في مستوى قرار الشراء بمقدار (20.7%)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمتي F و T المحسوبتين (18.568، 16.821) وهما دالتين إحصائياً (Sig=0.000) عند مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$).

و عليه و مما سبق نرفض فرضية العدم (H₀)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في قرار شراء المستهلك لمستحضرات التجميل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

$$Y=3.317+0.207 X+\epsilon_i$$

$$\epsilon_i + (\text{الخداع التسويقي}) = 3.317 + 0.207 \times \text{القرار الشرائي}$$

2. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية :

نسى من خلال هذا الجزء لمحاولة معرفة أثر كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي على قرار الشراء كل على حدة.

أ. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعء الخداع في المنتج على القرارات الشرائية للمستهلك.

♦ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على القرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

♦ الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على القرارات الشرائية للمستهلك عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولإثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمها و معرفة أثر ممارسات الخداع في المنتج على القرارات الشرائية لمستهلكي ولاية ميلة، سنعمد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2- 15) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في المنتج

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت	3.375		19.166	0.000				
الخداع في المنتج	0.189	0.346	3.828	0.000	0.119	0.346	16.821	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة إحصائية للخداع في المنتج في قرار الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.346) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.119) أي ما نسبته (11.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) تفسر بالتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (الخداع في المنتج)، بينما (88.1%) من التغيرات ترجع لعوامل أخرى لم تذكر في النموذج، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.189)، وهذا ما يعني أن زيادة بدرجة واحدة في مستوى تقييم الخداع في المنتج يؤدي إلى زيادة في مستوى قرار الشراء بمقدار (18.9%)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمتي F و T المحسوبتين (16.821، 19.166) و هما داليتين إحصائياً (Sig=0.000) عند مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$).

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

$$Y=3.375+0.189 X_1+\varepsilon_i$$

$$\varepsilon_i + (\text{الخداع في المنتج}) = 3.375 + 0.189 \text{ القرار الشرائي}$$

الجدول رقم (2- 16) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في التسعير

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت	3.444		22.568	0.000				
الخداع في التسعير	0.166	0.359	3.992	0.000	0.129	0.359	15.937	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة إحصائية للخداع في التسعير في قرار الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.359) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.129) أي ما نسبته (12.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) تفسر بالتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (الخداع في التسعير)، بينما (87.1%) من التغيرات ترجع لعوامل أخرى لم تذكر في النموذج، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.166)، وهذا ما يعني أن زيادة بدرجة واحدة في مستوى تقييم الخداع في التسعير يؤدي إلى زيادة في مستوى قرار الشراء بمقدار (16.6%) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمتي F و T المحسوبتين (22.568، 15.937) وهما دالتيْن إحصائياً

(Sig = 0.000) عند مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$).

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

$$Y=3.444+0.166 X_2+\varepsilon_i$$

$$\varepsilon_i + (\text{الخداع في التسعير}) = 3.444 + 0.166 \text{ القرار الشرائي}$$

الجدول رقم (2- 17) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في التوزيع

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت	3.475		20.597	0.000				
الخداع في التوزيع	0.177	0.310	3.394	0.001	0.096	0.310	11.520	0.001

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة إحصائية للخداع في التوزيع في قرار الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.310) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.096) أي ما نسبته (9.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) تفسر بالتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (الخداع في التوزيع)، بينما (90.4%) من التغيرات ترجع لعوامل أخرى لم تذكر في النموذج، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.177)، وهذا ما يعني أن زيادة بدرجة واحدة في مستوى تقييم الخداع في التوزيع يؤدي إلى زيادة في مستوى قرار الشراء بمقدار (17.7%)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمتي F و T المحسوبتين (20.597، 11.520) و هما دالتين إحصائياً (Sig=0.000) عند مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$).

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

$$Y=3.475+0.177 X_3+e_i$$

$$e_i + (\text{الخداع في التوزيع}) = 3.475 + 0.177 \times (\text{القرار الشرائي})$$

الجدول رقم (2-18) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع في الترويج

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Bêta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة f	مستوى المعنوية Sig
الثابت	3.420		19.794	0.000				
الخداع في الترويج	0.167	0.330	3.635	0.000	0.109	0.330	13.212	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك علاقة تأثير ذي دلالة إحصائية للخداع في الترويج في قرار الشراء للمستهلك في مجال مستحضرات التجميل، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.330) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.109) أي ما نسبته (10.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) تفسر بالتغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (الخداع في الترويج)، بينما (89.1%) من التغيرات ترجع لعوامل أخرى لم تذكر في النموذج، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة (0.167)، وهذا ما يعني أن زيادة بدرجة واحدة في مستوى تقييم الخداع في الترويج يؤدي إلى زيادة في مستوى قرار الشراء بمقدار (16.7%)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمتي F و T المحسوبتين (19.794، 13.212) و هما دالتين إحصائياً (Sig=0.000) عند مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$).

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية كما يلي:

$$Y=3.420+0.167 X_4+\epsilon_i$$

$$\text{القرار الشرائي} = 3.420 + 0.167 (\text{الخداع في الترويج}) + \epsilon_i$$

3.3.2. مناقشة النتائج و مقارنتها مع الدراسات السابقة

بعد الانتهاء من اختبار الفرضيات في المطلب السابق، سنقوم في هذا المطلب بمناقشة النتائج التي تم التوصل إليها .

♦ يوجد أثر لممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلك، ويمكن تفسير ذلك بأن لدى مستهلكي ولاية ميلة معرفة بالخداع التسويقي الممارس في مستحضرات التجميل، وبمجرد اكتشافهم له يتوقفون عن شراء ذلك المنتج ويتوجهون إلى المنتجات المنافسة له، ليس ذلك فحسب بل ويتحدثون عن تجربتهم السيئة لمعارفهم من خلال الكلمة المنطوقة، ما قد يسبب تراجعاً في مبيعات تلك المؤسسة على المدى البعيد.

و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (تبوب، 2018) الذي وجد أن الخداع الذي يمارسه مسوقو الهواتف النقالة في عناصر المزيج التسويقي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وكذلك دراسة (غريب، 2018) الذي أثبتت وجود علاقة ارتباط وأثر معنوي بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك. بينما اختلفت مع دراسة (مايدي وفرحي، 2016) اللذان توصلا إلى عدم وجود ارتباط معنوي بين ثقافة الاستهلاك والوعي بالخداع التسويقي. ويمكن إرجاع هذا وجود فجوة بين وعي المستهلك مدينة الأغواط بمخاطر الخداع التسويقي و ثقافته الاستهلاكية.

♦ وجود أثر للخداع في منتج مستحضرات التجميل على القرارات الشرائية، وهذا يعني أن المستهلكين لديهم معرفة للخداع التسويقي الممارس في منتج مستحضرات التجميل، فتعشيه بكثرة في الأسواق جعل عملية اكتشافه سهلة، فلم يترك المسوق أي جزء من أجزاء المنتج إلا واستغله لصالحه، فيتلاعب بالعلامات والأسماء التجارية، المعلومات المتواجدة على الغلاف كتاريخ نهاية الصلاحية، وزن المنتج المكتوب على الغلاف، ومنهم من يتلاعب بالمادة الفعّالة، بحيث يقوم بتقليل حجمها لأنها تكون ذات تكلفة عالية، وزيادة في حجم المادة المساعدة التي هي أقل تكلفة، فكل هذه الممارسات تؤثر بدرجات متفاوتة على المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه كل من دراسة (تبوب، 2018) و (ولد أحمد و زيرمي، 2018) بالرغم من الاختلاف في طبيعة المنتج و المجتمع و الفترة التي أجريت فيها الدراسة، فقد توصلوا إلى أن الخداع الذي يُمارسه المسوق في منتج يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

♦ تبين أن الخداع في التسعير هو أكثر الأبعاد تأثيرا و تفسيريا مقارنة بالأبعاد الأخرى(الخداع في المنتج، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) بحيث يُغير ما نسبته 12.9% من قرارات الشراء لمستحضرات التجميل لأفراد العينة، فالسعر له أهمية كبيرة، فالمستهلك قبل قيامه بالشراء غالبا ما تكون لديه معرفة نسبية حول السعر ذلك المنتج يكسبها من تجاربه السابقة، أسعار السلع المنافسة، الإعلانات...إلخ، ولما يريد الشراء فهو يقارن بين السعر المتوقع والسعر المقترح، وأي غش أو تضليل يحدث له في هذا العنصر يقابله تغير في القرار الشرائي، بالتالي يمتنع عن الشراء و يتوجه إلى السلع المنافسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (تبوب، 2018) و (غريب، 2018).

♦ وجود أثر للخداع في التوزيع مستحضرات التجميل على القرارات الشرائية للمستهلكين، ويمكن تفسير ذلك بأن للمستهلك معرفة بالخداع الممارس في مستحضرات التجميل، كتخزين السلعة بطريقة أو في شروط غير مناسبة، أو عرض السلع المقلدة مع الأصلية لإيهامهم أنها أصلية كلها، فبمجرد اكتشافهم لهذه الممارسات يتغير قرارهم الشرائي وذلك بالامتناع عن الشراء. وتشابهت هذه النتيجة مع دراسة (خليل، 2019) الذي توصل إلى وجود الخداع التسويقي بكافة عناصره، ولكن بنسب مختلفة، حيث كانت أعلى نسبة في التوزيع ومن ثم السعر، الترويج، وأخيرا المنتج.

♦ وجود أثر للخداع في ترويج مستحضرات التجميل على القرارات الشرائية للمستهلكين، و يمكن تفسير ذلك من خلال ترويج منتجات غير ضرورية بطرق ترويجية تدفع المستهلك إلى شراء المنتج وهو ليس بحاجة إليه، الإعلانات المضللة والكاذبة على سلوك المستهلك، فهي تغير من سلوكياتهم من خلال جعلهم لا يتقون بأي نوع من الإعلانات حتى الحقيقي منها. كما أنها تتماثل مع نتائج كل من (Nuseir, 2018) و (Nashid, 2017) اللذان توصلا إلى وجود أثر للإعلانات المضللة والكاذبة على سلوك المستهلك، فهي تغير من سلوكياتهم من خلال جعلهم لا يتقون بأي نوع من الإعلانات حتى الحقيقي منها.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل معرفة أثر الخداع التسويقي الممارس في مستحضرات التجميل على القرارات الشرائية لمستهلكين. ومن أجل تحقيق هذا الهدف و الإجابة عن إشكالية الدراسة قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال وضع النموذج الافتراضي و تحديد متغيراته، التعرف على مجتمع الدراسة و الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية، والتي تمثلت في استمارة استبيان تم عرضها على عينة قدرت بـ 110 فرد، بالاستعانة بالاستبيان الورقي والالكتروني، ومن أجل التأكد من هذه الأداة (الاستبانة) قمنا بقياس مدى صدقها من خلال عرضها على محكمين، صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي، و ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

بعد ذلك، قمنا بعرض و تحليل نتائج المعلومات السوسيوديمغرافية والاقتصادية لأفراد العينة التي كان معظمها شباب عزاب ذوي مستوى الدراسي جامعي و دخل أقل من 18000 دج، و كذا نتائج موقف أفراد العينة من الخداع في مستحضرات التجميل، وذلك بالاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية.

ومن ثم حللنا إحصائياً عبارات الاستبيان للمتغير المستقل بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) لمعرفة مدى دراية أفراد العينة بالخداع التسويقي الممارس في مستحضرات التجميل، وكذا المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء.

و في المبحث الثالث والأخير، اختبرنا فرضيات الدراسة التي أثبتنا من خلالها صحة الفرضية الرئيسية التي نصت على وجود أثر للخداع التسويقي على قرارات الشراء لمستهلكي ولاية ميلة، وصحة الفرضيات الفرعية، أي وجود أثر لكل بعد من أبعاد الخداع التسويقي على قرار الشراء كل على حدة.

أدت التطورات التكنولوجية والاقتصادية التي شهدها العالم إلى تحقيق منافع عدة، فقد ساهمت في رفع معدلات الإنتاج و تنوعه و تحسين نمط المعيشة، إلا أنه و في نفس الوقت، انتشرت معها ممارسات تسويقية غير مرغوبة الهدف منها الربح السريع، ليس إلا، و من بين هذه الممارسات ما يسمى بالخداع التسويقي. وفي الأسواق الجزائرية، تنامت هذه الظاهرة بشكل كبير و أصبحت تهدد اقتصاد البلاد و تعيق جهود التنمية من جهة، و تعرض صحة و سلامة المستهلك من جهة أخرى للضرر، و من بين أسباب ذلك نقص الرقابة من قبل الجهات المختصة و جشع المنتجين و المسوقين.

بناءً على ذلك، جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر ممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلك، و تناولنا الموضوع من خلال فصلين، خصصنا الأول منها للأدبيات النظرية للدراسة، حيث تطرقنا لأهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي و القرار الشرائي، و فصل ثانٍ عملنا فيه على إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، فقمنا بدراسة عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل في ولاية ميلة قدرت بـ 110 فرد.

1. نتائج الدراسة :

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة في شقيها النظري و الميداني، توصلنا إلى عدة نتائج يمكن إجمالها فيما يلي :

أ- النتائج النظرية: أسفر الجانب النظري عن مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- يعد الخداع التسويقي شكلا من أشكال الممارسات غير الأخلاقية التي تنتهجها بعض الأعمال بغية تعظيم ربحها، دون الأخذ بعين الاعتبار المستهلك الذي يعتبر لب العملية التسويقية؛
- يُمارس المسوّق الخداع على أوجه عدة من المزيج التسويقي، الخداع في المنتج، الخداع في التسعير و الخداع في التوزيع، و الخداع في الترويج؛
- هناك العديد من الأساليب المستخدمة في ممارسات الخداع التسويقي، كالإخفاء، التمويه، و الفساد؛
- يمر المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء بخمسة مراحل (مرحلة الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء)، و قد تختلف هذه المراحل من منتج لآخر طبقا لطبيعته و درجة أو الضرورة له؛
- حقوق المستهلك مكفولة في التشريعات الدولية؛

ب- النتائج الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

- غالبية أفراد العينة يقومون بشراء مستحضرات التجميل من المتاجر أكثر من أماكن بيع أخرى، لكثرة متاجر مستحضرات التجميل في الولاية؛
- مستهلكي ولاية ميله على دراية بالخداع التسويقي الممارس في مستحضرات التجميل؛
- حوالي أكثر من نصف العينة تعرضوا للخداع في مستحضرات التجميل، بالرغم من درايتهم ووعيهم بهذه الممارسات، وأرجعنا ذلك إلى تفشي الخداع في الأسواق بشكل كبير، واستخدام المسوقين أساليب خداع متطورة ومتنوعة؛
- فئة قليلة من أفراد العينة (32.73%) على استعداد لإعادة شراء مستحضرات التجميل المغشوشة، هذا ما أرجعناه إلى عدم وجود خيار آخر لهم بسبب ضعف قدرتهم الشرائية، أو نقص أو عدم توفر السلعة الأصلية؛
- وجود ثقافة استهلاكية محدودة لأفراد العينة فيما يخص حقوقهم، إذ أن معظمهم لا يقدموا شكوى للجهات المعنية بعد تعرضهم للخداع؛
- غالبية مستهلكي ولاية ميله يقومون بالتحدث عن تجاربهم السيئة مع معارفهم و يقطعون تلك العلامة التجارية كردة فعل.

أما فيما يخص اختبار الفرضيات فكانت النتائج كمايلي :

- إثبات صحة الفرضية الرئيسية القائلة بأنه يوجد أثر لممارسات الخداع التسويقي في مستحضرات التجميل على قرارات الشراء لمستهلكي ولاية ميله، عند مستوى دلالة الإحصائية $(\alpha) \leq 0.05$.
- إثبات صحة الفرضيات الفرعية القائلة بأن لكل بعد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) له أثر على قرار شراء مستحضرات التجميل عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha) \leq 0.05$.
- إثبات الفرضية القائلة أنّ التسعير هو أكثر العناصر تأثيرا في القرارات الشرائية لمستحضرات التجميل المغشوشة من قبل مستهلكي ولاية ميله، إذ تبين أنه أكثر الأبعاد تأثيرا و تفسيريا مقارنة بالأبعاد الأخرى(المنتج، التوزيع، الترويج)، بحيث يفسر ما يقارب(13%) من القرارات الشرائية.

2. اقتراحات الدراسة : في ضوء النتائج التي توصلنا إليها، ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في التقليل من هذه الظاهرة:

- تعريف المستهلكين بحقوقهم فيما يخص عملية الشراء لمختلف المنتجات ولاسيما الحساسة؛
- عدم اقتناء مستحضرات التجميل من الأسواق الشعبية و المتاجر المشكوك فيها؛
- قبل اقتناء المنتج لابد من مقارنة المنتج المراد شرائه مع المنتجات المنافسة الموجودة في السوق، وذلك من حيث السعر، النوعية وخاصة البيانات؛
- يجب عدم التردد في إرجاع المنتج لصاحبه في حالة اكتشاف أنه مغشوش والمطالبة بالتعويض، وذلك كونه حق من حقوق المستهلك؛
- و في نفس السياق، ضرورة التبليغ في حالة التعرض للخداع وعدم التغاضي عن مثل هذه الممارسات سواء على مستوى مديرية التجارة بالاتصال على الرقم الأخضر 1020؛
- تطوير تطبيقات تكشف إذا كانت السلعة أصلية أو مغشوشة، كما هو موجود في دول أخرى، مثل تقنية "QR"؛
- توعية المنتج والمروج والبائع بمدى خطورة الغش والتلاعب والخداع في مستحضرات التجميل؛
- رفع مستوى الوعي لدى المستهلك من خلال نشر قائمة السلع المغشوشة بأسمائها وعلاماتها التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي؛
- فرض رقابة على النوعية لقمع الغش في نقاط بيع مستحضرات التجميل؛
- مطالبة الجهات المعنية بتطبيق قوانين ردعية للمسوقين، والبائعين، كفرض غرامات مالية معتبرة لكل مخالف، كي يمتنعوا عن هذه الممارسات، مع إنذار بغلق المحل.

3. آفاق الدراسة :

- و في الأخير، يمكن أن نقترح بعض المواضيع التي يمكن تناولها مستقبلا :
- أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية؛
 - دور الخداع التسويقي في التأثير على الحصة السوقية: دراسة تطبيقية مقارنة بين المستشفيات الحكومية و الخاصة؛
 - أثر الخداع التسويقي على تحول العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء القطاع الفندقي؛
 - أثر الخداع التسويقي على الكلمة المنطوقة.

قائمة المراجع

1 : المراجع باللغة العربية

❖ الكتب

1. إيمان ميدون. (2015) "البعد الأخلاقي في التسويق" (الإصدار الطبعة الأولى) الجزائر : دار هوما للطباعة و النشر و التوزيع. 183.
2. جاسم الصميدعي، و قاسم يوسف (1998) *استراتيجية التسويق مدخل كمي* عمان، الأردن: دار حامد للنشر.
3. سعدون حمود خثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العماري، و وسماء علي عبد الحسين الزبيدي. (2015) "إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة". الأردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
4. شريف لطفي. (1994) *حماية المستهلك في اقتصاد السوق* (طبعة الأولى). القاهرة، مصر: دار الشروق.
5. طلعت أحمد عبد الحميد (2010) *التسويق الفعال* مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة.
6. فهمي محمد شامل بهاد الدين (2005) "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS" ج1. القاهرة: معهد الإدارة العامة
7. محمد طاهر نصير، و حسين محمد إسماعيل (2009) "التسويق في الإسلام" (الإصدار الطبعة العربية)، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 62.
8. محمد عبيدات، محمد أبو نصار (1999) *منهجية البحث العلمي، القواعد و المراحل و التطبيقات* طبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع.
9. هوارى معراج، و مصطفى ساحي (2008) *العلامة التجارية : مدخل أساسي تسويقي* " دار المحمدية العامة .

❖ الرسائل و الأطروحات الجامعية:

10. إيمان نصاح (2014) "اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الإقتصادية:دراسة حالة Ooredoo"(ماجستير)كلية العلوم التجارية و المالية في التسويق:المدرسة العليا للتجارة.

11.ع المجالي (2016) " أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية :دراسة حالة شركة VIPMarka في الأردن"(ماجستير).إدارة الأعمال ،الأردن:جامعة الشرق الأوسط .

12. عبد الرزاق بن صالح (2014) "أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك"(أطروحة دكتوراه)،قسم العلوم التجارية: جامعة الجزائر.

13. علي محمد الخطيب (2011) "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في سوق الخدمات الأردنية"(رسالة ماجستير).إدارة أعمال،الأردن:جامعة الشرق الأوسط.

14.كحلي.لامية (2016) "أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي : دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولايةبومرداس"(ماجستير) العلوم التجارية تخصص تسويقبومرداس : أمحمد بوقرة.

15.محمد عمر الزعبي (2003) " الخداع التسويقي:دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينةأربد"(رسالة ماجستير) كلية الاقتصاد و العلوم الادارية الأردن :جامعة اليرموك.

16.يوسف تبوب (2018) "أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة المستهلكالجزائري"(دكتوراه) (إدارة تسويقية)،بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة .

❖ المقالات في المجالات العلمية

17.آمال مايدي، و محمد فرحي (2016) "أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط"مجلة الواحات للبحوث و الدراسات،9(01) الصفحات 552-580.

- 18.حمودي، م.نوري (2018) "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة -دراسة ميدانية علسوق السيارات السياحية في الجزائر" (الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية/قسم الاقتصادية و القانونية)(20)، 32-43.
- 19.الربيع عيساني، وسفيان معامير (2015) "آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع و الغش التسويقي(حالةالجزائر)"،مجلة المعارف العدد (19).
- 20.سامح أحمد فتحي خاطر (2017) "أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء -تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء" (دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر) مجلة التجارة و التمويل، 03، (03)، 62-114.
- 21.سهير ولد أحمد، و نعيمة زيرمي (2018) "الممارسات التسويقية للأخلاقية وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك - دراسة حالة مجتمع إسلامي-الجزائر" (مخبر الدراسات الإقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب الغربي) (2015)، 215-335.
- 22.طارق الحاج (2014) "أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية" (مجلة الابتكار و التسويق)(01)،الصفحات 75-88.
- 23.عبد الناصر خري (2015) "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق" (مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية)الصفحات106-97.
- 24.عمر لعلاوي،ورشيد بوكساني (2012) "المستهلك الجزائري بين الحماية القانونية و الاستراتيجية التسويقية" (مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية)،14،(01)،الصفحات115-104.
- 25.الفارس، سليمان، وماخوس، و ديمة (2006) "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك" (مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية)سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية،مجلد3 العدد 28. دمشق،سوريا.
- 26.القرشي ط، والكيالني ي (2015) "أثر شبكة التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" (مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الانسانية)،(12) 29،2409-2442.
- 27.المسعود، معتصم عقاب، معتز طلعت محمد، الهجرس، و عبد الله علي (2019) "أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبرمنصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية و جدارتها" (المجلة الدولية للاقتصاد و الإدارة)،مج 7،ع(2)،الصفحات142-120 .

❖ المؤتمرات العلمية:

28. مفيد أبو زنت (2012) " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية" المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية (فلسطين: رام الله).
29. نبيل عزام (2008) "حماية المستهلك" ورقة مقدمة إلى المؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية، حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي (الجزائر: عنابة).

❖ المواقع الإلكترونية:

30. مهند عبيدات. (24 أكتوبر 2014) (مقالات مهند عبيدات تم الاسترداد 13، 2020، من <https://www.facebook.com/796703710393898/posts/796720160392253/>

2: المراجع باللغة الأجنبية

❖ Dictionary:

31. Oxford English Dictionary (ed. tenth edition, revised). (2002). Judy Pearsall.

❖ Books:

32. Kotler, P. (2003) "*Marketing Management*" 11th edn, Prentice-Hall International Edition, Englewood Cliffs NJ .

❖ Articles:

33. Ali A. N. Al Jabouri, Sanaa J. Mohammed (2020) "*The impact of marketing deception in the e-procurement decision/exploratory study of students of the Business Department at the Faculty of Administration and Economics at Iraqi universities*" (Journal of TANMIYAT AL-RAFIDAIN) Vol.39, No.128, pp129-149.
34. Joyvice, C, Atemnkeng, J.T & Buwah, N.N (2019). "*The Effect of Deceptive Marketing Communication on The Brand Equity of Private Higher Education Institutions (PHELs) In The Northwest and Southwest Regions of Cameroon*". (International Journal of Social and Administrative Sciences) 04(01), pp 01-13 .

- 35.Nashid,B.H(2017) *"Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Student:A study on Skin-Care Products in Bangladesh"*.(Global Journal of Management and Business Research: E Marketing)17(02)pp67-76.
- 36.Nuseir, M(2018)*"Impact of misleading/false advertisement to consumer behavior"*(Int.J Economics and Business Research) 16(14)pp 1-13.
- 37.Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khalid, M. (2014) *"Customer Value,Motivation and Purchas Intention forLuxury goods"*(Journal of retailing and Consumer Services)Vol,21 No(5).pp,735-744 .
- 38.Piccolo, S., Tedeschi, P., & Ursino, G. (2017) *"Deceptive Advertising with Rational Buyers"*(Management Science)64(3) .

الملاحق

الملحق رقم(01) : نموذج استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص : تسويق

استبيان الدراسة

السادةالأفاضل ،تحية طيبة و بعد ...

في إطار استكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان " أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء للمستهلك اتجاه مستحضرات التجميل" ونظرا إلى ما تساهم به أرائكم و انطباعاتكم في إنجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة و أمانة، بوضع علامة (X) أمام الخيار المناسب، يعكس لنا رأيكم بدقة وموضوعية، علما أن ما تدلون به من إجابات ستكتنفه السرية التامة ولن يستخدم إلاّ فيما يخدم البحث العلمي، والشكر موصول لكم على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

شرح المصطلحات:

الخداع التسويقي: ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوّق يترتب عنها تضليل الزبون، أيّ إبعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة الهدف منها تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات أوأيّ شيء يرتبط بها.

المسوّق(المسوقين):يقصد به أيّ شخص يقوم بعملية تسويق مستحضرات التجميل، وقد يكون المُنتج، البائع، المروج، أو الموزّع.

مستحضرات التجميل: هي كلّ المواد التي تستعمل في التزيين، مثل: مكياج العيون والوجه، العطور، غسول الشعر وصبغة الشعر، كريمات للعناية بالشعر والبشرة وغيرها.

رجل البيع: هو الشخص الذي يمارس المهام و الأنشطة البيعية من خلال اتصاله المباشر مع العملاء الحاليين أو المرتقبين.

تحت إشراف :

- الدكتور هيول محمد

من إعداد الطالبة :

- بوالصوف خديجة

- زعباط فاطمة

المحور الأول : المعلومات السوسيوديمغرافية و الاقتصادية

1. الجنس :

أنثى

ذكر

2. السن :

31 سنة - 40 سنة

18 سنة - 30 سنة

أكثر من 60 سنة

41 سنة - 60 سنة

3. المستوى الدراسي :

ثانوي

متوسط فأقل

ما بعد التدرج (ماجستير، دكتوراه)

جامعي (ليسانس، ماستر)

4. الحالة الاجتماعية :

متزوج(ة)

عازب(ة)

أرمل(ة)

مطلق(ة)

5. الدخل :

54000.00 وأقل

36000.00 وأقل

أقل من 18000.00

أكثر من 90000.00

72000.00 وأقل

المحور الثاني : واقع الخداع التسويقي في مستحضرات التحميل

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخداع في منتج مستحضرات التجميل						
01	يقوم بعض المسوقين بتحريف أو إجراء تعديل طفيف على أحرف العلامة الأصلية (تقليد العلامة)					
02	أشعر أحيانا أنني أتعرض إلى الخداع التسويقي أثناء شرائي لبعض مستحضرات التجميل.					
03	يقوم بعض المسوقين بخلط المادة الفعالة لمستحضر التجميل بمادة أخرى زهيدة الثمن.					
04	يقوم بعض المسوقين بتغيير شكل عبوة مستحضر التجميل أو غلافه مدعين أنه تم تطويره.					
05	المعلومات التي تكون على غلاف بعض مستحضرات التجميل غير كافية.					
06	يبالغ بعض المسوقين في عرض مزايا بعض مستحضرات التجميل بغض النظر عن جودتها.					
07	المعلومات المتواجدة على غلاف بعض مستحضرات التجميل غير واضحة.					
08	عدم وضوح تاريخ نهاية الصلاحية على غلاف بعض مستحضرات التجميل.					
09	وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته.					
الخداع في تسعير مستحضرات التجميل						
10	يتعمد بعض المسوقين وضع سعر مرتفع لمستحضرات التجميل ليتوهم المستهلك أنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك.					
11	يقوم بعض المسوقين بإجراء تخفيضات على بعض مستحضرات التجميل أكتشف لاحقا أنها وهمية.					
12	يعرض بعض المسوقين مستحضرات تجميل بدون وضع السعر عليها ليتمكن من بيعها بسعر مرتفع.					
13	يقوم بعض المسوقين بتخفيضات وهمية، بوضع سعر عالي مشطوب مقابل سعر منخفض جديد.					
14	يضع بعض المسوقين سعرا على مستحضر التجميل و لما تود الشراء يغيره بسعر آخر .					
15	يقوم بعض المسوقين بتقليل محتوى عبوة مستحضر التجميل وترك السعر كما هو بدل تخفيضه.					

					يلجأ بعض المسوقين إلى زيادة أسعار بعض مستحضرات التجميل مدعين أن أسعارها مرتفعة عالمياً.	16
					يرفع بعض المسوقين سعر مستحضر التجميل عالياً، لأنه هو الوحيد الذي يملكه (سياسة الاحتكار).	17
الخداع في توزيع مستحضرات التجميل						
					يقوم بعض مسوقي مستحضرات التجميل بتخزين السلعة بطريقة غير مناسبة.	18
					يدعي بعض المسوقين بأنه من السهل الوصول إليهم عبر وسائط النقل إلا أن الواقع غير ذلك.	19
					يُجبر بعض المسوقين المستهلك على دفع مصاريف التوصيل عند استلام السلعة أكبر من المتفق عليها مسبقاً.	20
					يضع بعض المسوقين سعراً مرتفعاً على بعض مستحضرات التجميل مدعين جديها من الخارج أو من أماكن بعيدة.	21
					يقوم بعض المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة لمستحضرات التجميل.	22
الخداع في ترويج مستحضرات التجميل						
					يضع بعض المسوقين إعلانات عن مستحضرات تجميل صادقة في جزء منها و غير صادقة في الجزء الآخر.	23
					يعلن بعض المسوقين عن مستحضرات التجميل بشكل مبالغ فيه و غير حقيقي.	24
					يضع بعض المسوقين إعلانات عن تخفيضات تجارية وهمية لمستحضرات التجميل لاستقطاب الزبائن.	25
					يقوم رجل البيع بإخفاء معلومات هامة حول مستحضر التجميل.	26
					يضع المعلن صور مثيرة و جذابة حول النتائج التي سوف تحصل عليها جراً استخدامك لمستحضرات التجميل المعلن عنها.	27
					إجراء مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين على شراء مستحضرات التجميل دون أن يكون هناك فائز أو أن يكون محدداً مسبقاً.	28

المحور الثالث : القرارات الشرائية لمستحضرات التجميل المغشوشة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
29	أتوقع أن مستحضرات التجميل ستلبي احتياجاتي.					
30	أكد لي بعض الأقراب و الأصدقاء عدم مصداقية المعلومات المتوفرة عن مستحضرات التجميل.					
31	أستطيع أن أختار مستحضرات التجميل التي تحقق لي فوائد أكبر و خداع أقل من بين البدائل المتوفرة.					
32	أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا ما علمت أنها يمكن أن تسبب لي ضررا في بشرتي.					
33	أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا كانت المعلومات المتواجدة على الغلاف غير واضحة.					
34	أمتنع عن شراء مستحضر التجميل إذا لم يتضح تاريخ نهاية الصلاحية على الغلاف.					
35	أمتنع عن شراء مستحضرات التجميل إذا ما علمت أن التخفيضات التي يقدمها المسوق وهمية.					
36	هذه المستحضرات تشعرني بعدم الرضا لأنها خارج توقعاتي.					
37	أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم استعمال هاته المستحضرات					
38	أشعر بالمضايقة لعدم اختياري لمستحضرات التجميل الأخرى.					

المحور الرابع: موقف المستهلك من الخداع في مستحضرات التجميل :

39. من أين تشتري مستحضرات التجميل غالبا: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- متجر مواد التجميل المولات الأسواق الشعبية
 الانترنت باعة التسويق الشبكي أخرى (وضح).....

40. سبق و أن اشتريت مستحضرات التجميل ثم اكتشفت أنها مغشوشة:

- نعم لا

❖ إذا كانت الإجابة بـ"نعم" واصل الإجابة عن الأسئلة الموالية.

❖ إذا كانت الإجابة بـ"لا" انتقل مباشرة إلى السؤال رقم " 44 " .

41. كيف كانت ردة فعلك : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تقديم شكوى لدى مصالح الشرطة.
 مقاطعة العلامة التجارية.
 الاتصال بالشركة و طلب تعويض
 تقوم بالتحدث عنها عند معارفك
 لا تبالي و تكرر عملية الشراء
 أخرى (وضح).....

42. في حال اتصالك بالشركة و طلبت تعويض، هل تم تعويضك:

- أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما

43. في رأيك، ماهي الاقتراحات التي تراها مناسبة للحد من ممارسات الخداع التسويقي في مجال مستحضرات التجميل :

.....
.....
.....

تقبلوا منى فائق الاحترام و التقدير

الملحق رقم(02) : بعض مخرجات SPSS الخاصة باستبيان الدراسة

1. مخرجات معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	38

2. مخرجات البيانات الشخصية:

Statistiques

		(الجنس)	(السن)	(المستوى)	(الحالة)	(الدخل)
N	Valide	110	110	110	110	110
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,70	1,62	2,83	1,42	2,02
Ecart type		,460	,663	,684	,637	1,241
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	3	4	4	5

Table de fréquences

		(الجنس)			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	30,0	30,0	30,0
	أنثى	77	70,0	70,0	100,0
Total		110	100,0	100,0	

(السن)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 إلى 18 من	53	48,2	48,2	48,2
	سنة 40 إلى 31 من	46	41,8	41,8	90,0
	سنة 60 إلى 41 من	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

(المستوى)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط أقل	7	6,4	6,4	6,4
	ثانوي	15	13,6	13,6	20,0
	جامعي	77	70,0	70,0	90,0
	مابعد التدرج	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

(الحالة الاجتماعية)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ة) عازب	70	63,6	63,6	63,6
	(ة) متزوج	35	31,8	31,8	95,5
	(ة) مطلق	3	2,7	2,7	98,2
	(ة) أرمل	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

(الدخل)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000.00	60	54,5	54,5	54,5
	أقل من 36000.00	19	17,3	17,3	71,8
	أقل من 54000.00	16	14,5	14,5	86,4
	أقل من 72000.00	7	6,4	6,4	92,7
	أكثر من 90000.00	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

3. مخرجات الانحدار الخطي البسيط (الفرضية الرئيسية الأولى)

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,367 ^a	,135	,127	,45015

a. Prédicteurs : (Constante), للأبعاد التسويقي_الخداع

b. Variable dépendante : المعدل_الشراء_قرار

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,408	1	3,408	16,821	,000 ^b
	de Student	21,885	108	,203		
	Total	25,293	109			

a. Variable dépendante : المعدل_الشراء_قرار

b. Prédicteurs : (Constante), للأبعاد التسويقي_الخداع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	3,317	,179		18,568	,000			
	التسويقي_الخداع للأبعاد	,207	,050	,367	4,101	,000	,367	,367	,367

a. Variable dépendante : المعدل_الشراء_قرار

الملحق رقم(03) : بعض الصور عن الخداع في مستحضرات التجميل



الفرق بين الاصيلي والتقليد روج ماك

FASHION WITH REHAB



شوفوا الفرق بالطول واللون والعرض والحجم

