



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة حالة سوق الخدمات - ميلة-

المشرف	إعداد الطلبة	
فارس ركيمة	رندة شقوف	1
	هاجر غبود	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	الدكتور: ركيمة فارس
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	

السنة الجامعية 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

"من اصطنع إليكم معروفًا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته، فادعوا له حتى يعلم أنكم شكرتم فإن الله شاكِر يحب الشاكِرِينَ."

الشكر لله الواحد الأحد كثيرًا طيبًا مباركًا والحمد لله الذي أنعم علينا وأنار طريقنا ووقفنا لإنجاز وإعداد هذا العمل وإتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى الأستاذ الفاضل "ركيمة فارس" والذي قصدناه لأجل العلم فأخذنا منه الأدب والأخلاق والتواضع، فقد كان خير مرشد وناصح.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.

كما نتقدم بالشكر الخاص لكافة أساتذة وطلبة العلوم التجارية.

الإهداء

إلى من نبض قلبها بالعنان، إلى صانعة الأنس
والحياة، إليك أوقف وقفة إجلال وإكرام، إليك أهدي
هذا العمل...أمي.

"نسيمة بن أوزينة"

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي، إلى من أعطاني
ولم يزل يعطيني بلا حدود، إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به، إليك
أهدي هذا العمل...أبي.

"محمد الحق شقوف"

إلى فواشات البيت وحنانه، إلى كل ابتسامة، إلى كل قطعة من
أمي أهدي هذا العمل إليك يا أجمل فاكهة في الحياة...أخواتي.
"أسماء، إيمان، سارة، ياسمين، إخلص"
إلى كل براءة تدفئ بيتنا أهدي هذا العمل.

"أميمة، بهاء الدين، صفية، محمد إباد، زيد، معاذ"

إلى كل أفراد عائلة شقوف وبن أوزينة أهدي هذا العمل،
إلى كل صديقاتي وأصدقائي الذين عرفتهم أهدي هذا العمل.

"هاجر، نصيرة، شروق، خولة"

إلى كل من وقف بقربي وساندني في هذا العمل.

إلى كل طلبة دفعة 2022-2023 تنص

تسويق الخدمات فرع علوم تجارية.

رندة

الإهداء

إلى من لا يطيبج الليل إلا بشكره، ولا يطيبج النهار إلا بطاعته، ولا
تطيبج اللحظات إلا بذكره.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.

"والذي عبد الحق"

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان، إلى سر الحياة والوجود، إلى سر نجاحي.

"والذي عانته"

إلى من بهم تحلوا الحياة بطلوها ومرها إنوتي: بلال إلياس، أمين، مدنان، مروان، ملاك، إكرام.

أهدي هذا العمل إلى أختي شيماء وزوجها زكرياء وابنتهم الكتكوتة رسيم، كما أهدي هذا

العمل إلى أخي إسلام وزوجته وفاء حفظهم الله وأطال بعمرهم.

إلى روحي وسندي ورفيقي دربي، إلى الذي له كل رموز الحب والإخلاص، إلى من كان

معي في كل خطوة أنطوها نحو النجاح.

"خطيبي هيثم"

إلى عائلتي الثانية أمي فضيلة وأبي الحاسن وإنوتي عليلو وإبراهيم حفظهم الله وأطال بعمرهم.

إلى من كانت سندي ومشجعتي، إلى روح جدتي الطيبة خامسة رحمها الله وأسكنها فسيح جناتها.

إلى كل عائلة تحبود ومعقوز أهدى هذا العمل.

إلى صديقتي وشريكتي في هذا العمل: رندة شقوف.

كما أهدى هذا العمل إلى رفيقاتي دربي وصديقاتي: سارة، شروق، نصيرة، مريم، أسمهان.

إلى منارة العلم والعلماء، إلى الذين سبلوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا

ظروف العلم والمعرفة.

"أساتذتنا الكرام"

أهدى هذا العمل المتواضع إلى طلبة العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير وبالخصوص طلبة الماستر الثانية فرع

تسويق الخدمات 2023.

هاجر

الملخص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، باعتبارها أصبحت أحد أهم العناصر التي تهتم بها المؤسسات فانتشار " ظاهرة الخداع التسويقي " جعل الكثير يعتقد أن نجاح المؤسسات مرتبط بممارسات الخداع التسويقي في جميع عناصره (الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع، الأفراد، العمليات و الدليل المادي).

و قد تم اختبار فرضيات الدراسة على عينة مكونة من 240 مستهلك في سوق الخدمات- ميله، و ذلك باستخدام معامل الانحدار من خلال الاعتماد على برنامج (Spss)، و أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط و تأثير إيجابية بين أبعاد الخداع التسويقي في سوق الخدمات- ميله (الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع، الأفراد، العمليات و الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، الخداع في المزيج التسويقي التقليدي، الخداع في المزيج التسويقي المستحدث، الصورة الذهنية للمستهلكين.

Abstract:

The main objective of this study is to know the effect of the marketing deception in the brain of consumers, as one of the most important elements that organization care about, the spread of the phenomenon of marketing deception made people believe that the success of institution is linked to deception practices in all its elements (service, price, promotion and distribution, operations, people and materialist guide).

The study hypotheses was chosen on a sample of 240 consumers in the service market in the wilaya of Mila, using the caution coefficient by relying on the Spss program, and the results of the study indicated that there is a positive correlation and influence between the dimensions of marketing deception in the service market.

Key words: marketing deception, deception in mixed marketing, deception in mixed traditional marketing, mental image of consumer.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الصور
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: أساسيات حول الخداع التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخداع التسويقي
3	المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي
6	المطلب الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي
6	المطلب الثالث: أنواع الخداع التسويقي
7	المطلب الرابع: أشكال الخداع التسويقي
9	المطلب الخامس: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي
9	المبحث الثاني: ممارسات الخداع التسويقي
10	المطلب الأول: الخداع في الخدمة
12	المطلب الثاني: الخداع في السعر
13	المطلب الثالث: الخداع في الترويج
16	المطلب الرابع: الخداع في التوزيع
18	المطلب الخامس: الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)
20	خلاصة
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمستهلك	
22	تمهيد

23	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمستهلك
23	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك
26	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمستهلك
28	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمستهلك
29	المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية للمستهلك
31	المبحث الثاني: بناء و قياس الصورة الذهنية للمستهلك
31	المطلب الأول: مراحل بناء الصورة الذهنية للمستهلك
35	المطلب الثاني: مصادر بناء الصورة الذهنية للمستهلك
36	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمستهلك
37	المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمستهلك
40	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: واقع سوق الخدمات - ميلة
43	المطلب الأول: سوق الخدمات - ميلة
46	المطلب الثاني: أنواع الخدمات - ميلة
48	المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
50	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
54	المبحث الثالث: عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
64	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
75	خلاصة
77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
87	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ت	نموذج متغيرات الدراسة	أ
17	أشكال قنوات التوزيع	1 -1
19	المزيج التسويقي للخدمات	1 -2
28	خصائص الصورة الذهنية للمستهلك	2 -1
32	تكوين الصورة في ذهن المستهلك	2 -2
33	خطوات تحقيق الإدراك	2 -3
34	بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)	2 -4
35	بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (المستهلكين)	2 -5
38	مقياس مدي المعرفة	2 -6
38	مقياس درجة التفضيل	2 -7
39	مقياس التمايز في المعاني وفق تحليل البروفيل	2 -8
55	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	3 -1
56	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	3 -2
57	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	3 -3

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
3-1	أنواع الخدمات العامة بولاية ميله	46
3-2	أنواع الخدمات الخاصة بولاية ميله	48
3-3	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمراجعة	50
3-4	تصميم الاستبيان	51
3-5	توزيع العبارات على أساس سلم ليكرت الخماسي	52
3-6	توزيع المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي	52
3-7	معامل ثبات ألفا كرونباخ	54
3-8	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	54
3-9	توزيع أفراد العينة حسب العمر	55
3-10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	56
3-11	تحليل فقرات البعد الأول الخداع في الخدمة	57
3-12	تحليل فقرات البعد الثاني الخداع في السعر	59
3-13	تحليل فقرات البعد الثالث الخداع في الترويج	60
3-14	تحليل فقرات البعد الرابع الخداع في التوزيع	61
3-15	تحليل فقرات البعد الخامس الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)	62
3-16	تحليل فقرات الصورة الذهنية للمستهلك	63
3-17	التوزيع الطبيعي للبيانات	65
3-18	تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	66
3-19	معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	66
3-20	تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في السعر و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	67
3-21	معادلة الانحدار لمتغير الخداع في السعر و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	68
3-22	تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في الترويج و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	69

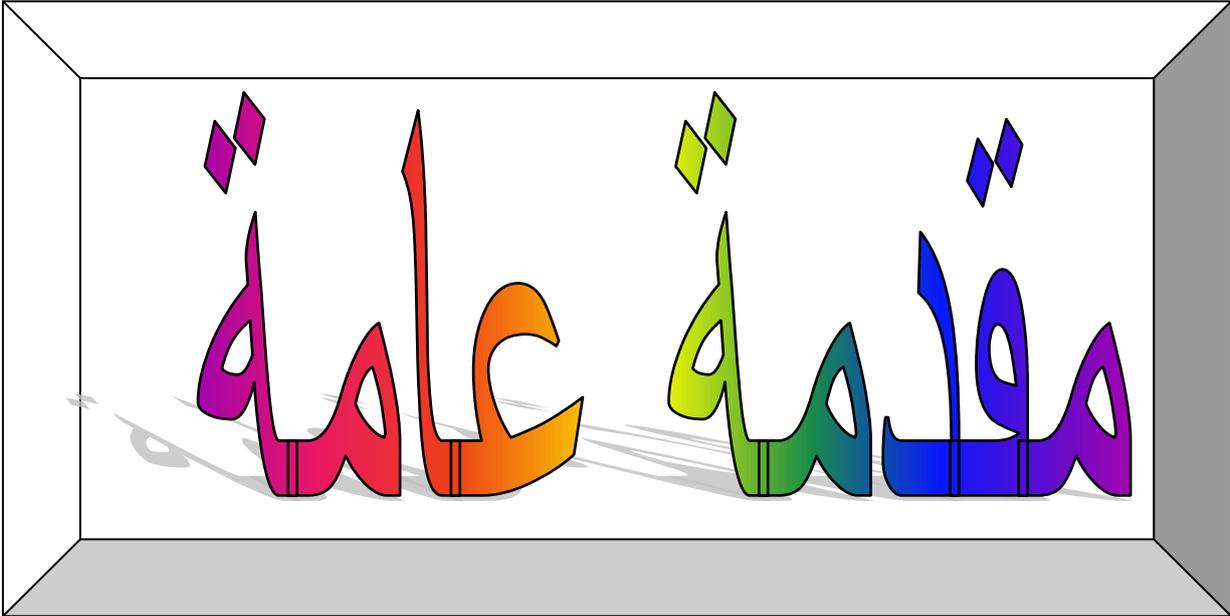
69	معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الترويج و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	3-23
70	تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في التوزيع و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	3-24
71	معادلة الانحدار لمتغير الخداع في التوزيع و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	3-25
72	تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	3-26
73	معادلة الانحدار لمتغير الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميله	3-27
74	معادلة الانحدار المتعدد	3-28

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
43	خريطة تمثل الموقع الجغرافي لولاية ميلة	3-1

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان الدراسة	87
02	الأساتذة المحكمين	91
03	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	91
04	توزيع أفراد العينة على أساس الجنس	92
05	توزيع أفراد العينة على أساس العمر	92
06	توزيع أفراد العينة على أساس المستوى الدراسي	92
07	اتجاه العينة لبعد الخداع في الخدمة	93
08	اتجاه العينة لبعد الخداع في السعر	93
09	اتجاه العينة لبعد الخداع في الترويج	94
10	اتجاه العينة لبعد الخداع في التوزيع	94
11	اتجاه العينة لبعد الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)	94
12	اتجاه العينة للصورة الذهنية للمستهلكين	95
13	التوزيع الطبيعي لبيانات العينة	95
14	أثر الخداع في الخدمة في بناء صورة ذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة	96
15	أثر الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة	96
16	أثر الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة	97
17	أثر الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة	98
18	أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة	99
19	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة	100



مقدمة عامة

يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها في تحقيق نجاحها وأهدافها، ليشهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية، وبالرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي للتأثير على المستهلك، حيث أصبح يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين، كما يعتقدون بالخطأ أن مبيعاتهم وأرباحهم في زيادة مستمرة والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوئهم إلى هذه الممارسات.

وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون في منظمات الأعمال والذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولا يزال موضوع الخداع التسويقي يحظى باهتمام الكثير من الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.

من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات مثل (التعليم، الصحة، الضمان الاجتماعي، السياحة، البنوك... الخ)، ثم ربطه بالصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير في بناء صورة ذهنية إيجابية كانت أو سلبية، نتاجاً عن الخبرات المتراكمة للمستهلكين سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع منظمات الخدمات، التي يصعب نزعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

و سنحاول في هذه الدراسة أن نتطرق إلى " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة"، و هذا من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات و الدليل المادي).

أ- طرح الإشكالية:

يتميز سوق الخدمات اليوم، بالتنوع و الاختلاف، التطور و التغير و التجديد الكبير في حاجات و رغبات المستهلكين و الزيادة في حدة المنافسة، مما أدى إلى سهولة خداع المستهلكين من قبل بعض المؤسسات الخدمية و تخليها عن مبادئها و أخلاقها و لجوئها إلى ممارسات لا أخلاقية من خلال تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات و غيرها، و تشمل هذه الممارسات عناصر المزيج التسويقي الخدمي، من أجل إبراز نفسها و تعزيز مكانتها التسويقية. و بناء صورة ذهنية جيدة.

من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات الخدمات في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين؟
و الإجابة عليه ستتم من خلال دراسة سوق الخدمات بولاية - ميله.

و يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ؟
- ✓ ما هو أهم بعد من أبعاد الخداع التسويقي تأثيرا في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة؟
- ب- فرضيات الدراسة:

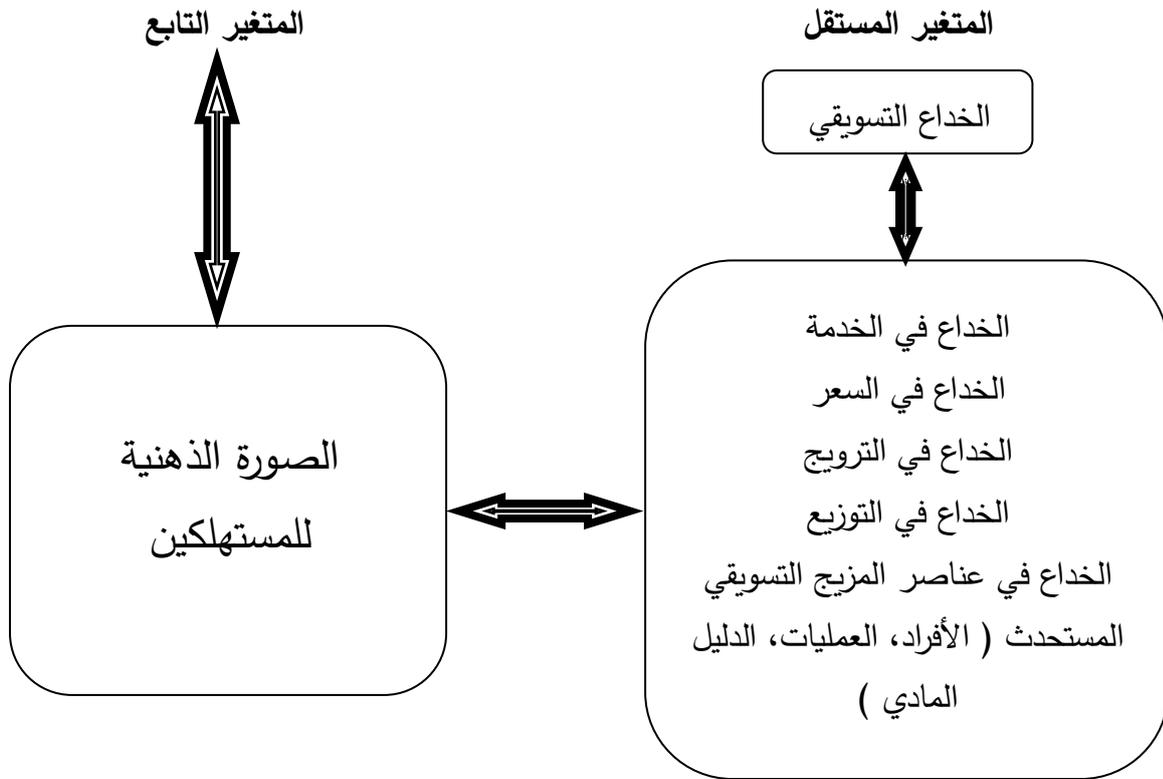
من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضية العامة التالية:

- "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".
- و تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردها كما يلي:
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في عناصر المزيج التسويقي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".
- ✓ يعد الخداع في الخدمة و الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) هما أهم بعدين من هذه الأبعاد تأثيرا في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

ج- نموذج الدراسة:

لقد تم تشكيل نموذج دراستنا من متغيرين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) و الذي يحتوي على خمسة أبعاد تتمثل في (الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع و الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، و المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلكين) .

الشكل (أ) : نموذج متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

د. أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- ✓ الرغبة الشخصية في بحث مثل هذه المواضيع.
- ✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه و هو " تسويق الخدمات " .
- ✓ محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمراجع جديدة في هذا الموضوع.
- ✓ الحالة المؤسفة التي يمر بها سوق الخدمات رغم التطورات التكنولوجية.

هـ. أهمية الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها ما يأسر إلى أهمية هذا الموضوع من جوانب مختلفة أهمها.
- ✓ محاولة الربط النظري و التطبيقي بين الخداع التسويقي و الصورة الذهنية للمستهلكين من خلال البحث في عدة عناصر من اجل كشف حالات الخداع فيها.

- ✓ معرفة درجة الخداع التسويقي في سوق الخدمات - ميلة.
- ✓ التطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في موضوع الخداع التسويقي.
- ✓ تقديم معلومات حول أساليب الخداع التي قد تساهم في توعية المستهلك و زيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع التي أصبحت ظاهرة غير حضارية و غير أخلاقية في السوق.

و. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.
- ✓ ضرورة توعية المستهلكين و تفعيل مبدأ الحيطة و الحذر.
- ✓ استطلاع آراء المستهلكين حول الممارسات التسويقية الأخلاقية و التي تندرج تحت اسم الخداع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات و الدليل المادي).

- ✓ إبراز عناصر الخداع التسويقي الأكثر تأثيرا في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين.
 - ✓ تحديد و توضيح المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي و الصورة الذهنية للمستهلكين.
- ز. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الحدود الزمانية.

- ✓ **الحدود المكانية:** يتمثل الإطار المكاني الذي تم فيه انجاز الدراسة الميدانية، في سوق الخدمات - ميلة.
- ✓ **الحدود الزمانية:** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022-2023، فيما يخص الجانب النظري فقد عولجت بمقاربات علمية كانت أغلبها حديثة، أما الدراسة الميدانية فكانت من 19 مارس 2023 الى 14 ماي 2023، حيث خصصت هذه الفترة لتوزيع الاستمارات جمعها و معالجتها.

خ. الدراسات السابقة:

من أجل المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بدراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة و لقد أدرجت بعض الدراسات التي وجدت أثناء بحثي في موضوع الدراسة.

أولاً: دراسة (فادي عبد المنعم) 2011، درجة الماجستير

بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين "

1. **أهداف و إشكالية الدراسة:** حاول الباحث من خلال هذه الورقة البحثية تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية و التعرف على تصورات المبحوثين للتسويق الإلكتروني في الشركة الأردنية.

للتأمين الصحي، حيث حاول معالجة الإشكالية الآتية " ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي".

2. **منهجية الدراسة:** من أجل تحقيق هدف الدراسة و الإجابة على إشكالياتها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات و اختبار الفرضيات، و لجمع البيانات من عملاء المتعاملين مع الشركة الأردنية الفرنسية، قام الباحث بتوزيع استبانة على 500 عميل، ليستعيد 484 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي معتمد في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

3. **نتائج الدراسة:** توصل الباحث من خلال دراسته إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء أهمها:

- ✓ أن دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عالي نسبيا.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلا في (السعر و التوزيع) لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي و تحسين الصورة الذهنية.

ثانيا: دراسة (Nashid): 2017، مقال

Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Students: Study on skin- Car Products In Bangladesh : بعنوان

1. **أهداف و إشكالية الدراسة:** هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات الخداع الإعلاني و تأثيره على السلوك الشرائي لمنتجات العناية بالبشرة في بنغلادش و كيفية الحماية منها، كما حاول الإجابة على التساؤل الآتي " ما هي الإعلانات الخادعة في منتجات العناية بالبشرة الموجودة في بنغلادش".

2. **منهجية الدراسة:** بغرض تحقيق الهدف من الدراسة و الإجابة على التساؤل، اعتمد الباحث على استمارة استبان مكونة من تساؤلات حول الخداع الإعلاني و السلوك الشرائي للطلاب، باعتماد سلم ليكرت السباعي، حيث تم توزيع 80 استمارة بحثية على طالبات جامعة " Jahangirnaga " ببنغلادش، غير أنه تم استرجاع 60 منها فقط كانت صالحة للدراسة، و تمت معالجة النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

3. **نتائج الدراسة:** توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ الخداع الإعلاني له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ✓ هناك بعض القوانين لحماية المستهلك من الخداع في بنغلادش، غير أنها لا تطبق.

ثالثا: دراسة (جلال غريب) 2018، مقال

بعنوان " دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسويق في مدينة أربيل ".

1. أهداف وإشكالية الدراسة: الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور أبعاد الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في المحيط المادي) في سلوك المستهلك، و قد حاولت الدراسة الإجابة على السؤالين التاليين:

هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع التسويقي و سلوك المستهلك؟

هل تؤثر أبعاد الخداع التسويقي في سلوك المستهلك؟

1. منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، و تحقيقا لأهداف البحث استعان باستمارة استبيان تم توزيعها على 95 من زبائن المراكز التسويقية، كما استعان ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS.

2. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود خداع يمارس من قبل مراكز التسويق في كافة المجالات لكن بنسب متفاوتة، كما أثبتت وجود علاقة ارتباط و أثر معنوية موجبة بين أبعاد الخداع التسويقي سلوك المستهلك.

رابعاً: دراسة (بوزناني) 2020 - 2021، أطروحة دكتوراه

بغوان " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار أيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي دراسة حالة مؤسسة كوندور".

1. أهداف وإشكالية الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى محاولة ربط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بحماية المستهلك من الخداع التسويقي، و ذلك من خلال الوقوف على مدى تأثير الالتزام بتوصيات هذه المواصفة على حماية المستهلك من أبعاد الخداع التسويقي و حاولت الإشكالية المتمثلة في " هل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقاً لمعيار الأيزو 26000 تساهم في حماية المستهلك من الخداع التسويقي؟ و ما واقع ذلك في مؤسسة كوندور الكترولنيكس؟".

2. منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و ذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتاحة باللغات العربية و الإنجليزية و الفرنسية من كتب و مقالات علمية أطروحات و تقارير، كما اعتمد المنهج التحليلي من أجل تفسير المتغيرات و العلاقة بينهم، كما اعتمد في الشق الميداني على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات على عينة مكونة من 185 مستهلك، أما البرنامج الإحصائي المستخدم في إدخال و تحليل هذه الاستمارة SPSS.

3. نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى:

- ✓ الخداع التسويقي يتمثل في ممارسات تكون غالباً مقصودة، أي تتضمن نية ممارسة الخداع في التضليل، من أجل دفع المستهلك إلى تكوين تصور خاطئ حول حقيقة الأشياء المراد تسويقها.
- ✓ تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفقاً لمعيار الأيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي بدرجة متوسطة.

خامسا: دراسة (ضبيان) 2021-2022، أطروحة دكتوراه

بعنوان: " أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة الذهنية المدركة دراسة حالة سوق هاتف النقل الجزائري".

1. أهداف و إشكالية الدراسة: حاولت الباحثة من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على آراء و اتجاهات العملاء فيما يتعلق بالخداع الذي يتعرضون له، إضافة لمعرفة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي و الصورة المدركة للعميل، حيث حاولت معالجة الإشكالية الآتية " ما مدى تأثير الخداع التسويقي في سوق خدمة الهاتف النقل الجزائري على الصورة المدركة لعملاء مؤسسة جيزي؟ ".
 2. منهجية الدراسة: من أجل تحقيق الهدف من الدراسة و الإجابة على إشكالياتها، اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة على عينة مكونة من 300 عميل، كما استعانة في إدخال و تحليل البيانات المدرجة في الاستبيان على البرنامج الإحصائي SPSS.
 3. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية موجبة بين الخداع التسويقي و الصورة المدركة لعملاء مؤسسة جيزي، حيث تبين وجود ارتباط بين اتجاهات العملاء و الخداع الذي يتعرضون له.
- ص. مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

تتلقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناول واحد أو أكثر من المفاهيم التالية (الخداع التسويقي، الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في الأفراد، الصورة الذهنية).

إضافة إلى اشتراك بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهجية و الأدوات المعتمدة، أو الشريحة المستجوبة.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أساسا في أنها تدرس " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين " و انطلاقا من التوصيات و استجاب المستهلكين في سوق الخدمات سنحاول إيجاد الفروق:

✓ جاءت بعض الدراسات السابقة في شكل مقارنة نظرية، فيما تناولت دراسات أخرى موضوع الخداع و حماية المستهلك، إضافة إلى الخداع الإعلاني.

✓ و تناولت بعض الدراسات السابقة أثر الخداع التسويقي انطلاقا من الصورة المدركة للعميل

✓ قامت بعض الدراسات السابقة بعرض تجارب لمؤسسات و أسواق تمارس الخداع التسويقي في دول عربية و أجنبية، في فترة زمنية سابقة، دون القيام بدراسة الموضوع من وجهة نظر المستهلكين.

و. التعريفات الإجرائية

اعتمدنا في دراستنا:

✓ الخداع التسويقي: يعرف الخداع التسويقي على أنه عبارة عن ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي.

✓ **المستهلك:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي.

✓ **سوق الخدمات:** سوق الخدمات هو علاقة اقتصادية بين المشتريين والبائعين وهي مقسمة إلى خدمات ملموسة وغير ملموسة.

✓ **الصورة الذهنية:** استحضار ذهني لإدراك شيء أو حيث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما و يقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية .

ذ. منهج البحث و الأدوات المستخدمة

لمعالجة الموضوع و اختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك من خلال:

✓ **المنهج الوصفي:** في الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه و ذلك بالاعتماد على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات، مجلات... الخ.

✓ **المنهج التحليلي:** في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل و تفسير البيانات للوصول إلى نتائج و اقتراحات حول الظاهرة المدروسة، و ذلك باستخدام الحزمة الإحصائية Sps22، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من المستهلكين في سوق الخدمات- ميلة.

ك . هيكل الدراسة

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، و الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول.

الفصل الأول بعنوان أساسيات حول للخداع التسويقي و كان هدفنا منه إعطاء نظرة حول الخداع التسويقي و ممارسته و ذلك من خلال مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول الخداع التسويقي. أما المبحث الثاني فتم التحدث فيه عن ممارسات الخداع التسويقي بعناصره.

أما الفصل الثاني فيتعلق بدراسة الصورة الذهنية للمستهلك و لقد تم تقسيمه أيضاً إلى مبحثين، الأول خاص بمفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمستهلك، و الثاني كان حول بناء و قياس الصورة الذهنية للمستهلك.

أما الفصل الثالث و الأخير فكان عبارة عن دراسة ميدانية على مستوى سوق الخدمات- ميلة، بعنوان " أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية للمستهلكين ". تناولنا في المبحث الأول واقع سوق الخدمات ولاية ميلة، أما المبحث الثاني فقد استعرضنا فيه طريقة و أداة الدراسة الإحصائية المستخدمة و في المبحث الثالث تطرقنا إلى عرض النتائج و مناقشتها.

الفصل الأول

أساسيات حول الخداع التسويقي

تمهيد

يعتبر الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي ينتهجها مسوقو السلع و الخدمات في الآونة الأخيرة، حيث يتلاعب المسوق بالأسماء التجارية أو المعلومات، أو قد يتلاعب بعناصر المزيج التسويقي لمحاولة خداع المستهلك و تحقيق زيادة في حجم الإيرادات و الأرباح، دون النظر إلى مصلحة المستهلك الذي يعتبر محور و هدف العملية التسويقية، فالعلاقة بين المسوق و المستهلك علاقة تكملية لا يستغني أحدهما عن الآخر، فإن قام المسوق باستغلال هذه العلاقة لصالحه يصبح المستهلك حينئذ ضحية للخداع التسويقي الذي سرعان ما يكتشفه المستهلك في المدى القصير، الأمر الذي قد يؤدي به إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل و البحث عن بديل مناسب، مما قد يؤثر سلبا في المركز التنافسي للمسوق في السوق، فضلا عن فقدان الثقة بينه و بين جمهور المستهلكين.

و من خلال هذا الفصل سنوضح أسلوب الغش و الخداع في التسويق و عليه تم تقسيمه إلى مبحثين:
المبحث الأول: تناول كلا من مفهوم الخداع التسويقي و أشكاله، أسباب ظهوره ، أنواع الخداع التسويقي، العوامل المؤثرة فيه و أخيرا الأطراف المسؤولة عن حماية العميل من الخداع التسويقي.
المبحث الثاني: فسنتطرق إلى ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخداع التسويقي

يعتبر الخداع التسويقي من الممارسات الغير أخلاقية التي نهى عنها القرآن الكريم و السنة النبوية، و هذا لما يخلفه من آثار سلبية على المجتمع ككل و نسعى من خلال هذا المبحث لإلقاء نظرة على أهم المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي

ظهر مفهوم الخداع التسويقي لأول مرة في أواخر التسعينيات مع رائد عمل التسويق "بالتيز" بالتحديد عام 1967م و يعتبر أول شخص قام بوضع تصور عن العوامل في اتخاذ قرار أخلاقيات مهنة التسويق، ليشهد الخداع التسويقي منذ ذلك اليوم نموا واسعا .

ففي اللغة العربية ينقسم مفهوم الخداع التسويقي إلى مفردتين: الخداع و التسويق

أولاً: تعريف الخداع

يشترك الكذب و الخداع في غياب عنصر الحقيقة، و يعرف الخداع بأنه:

الخداع لغة: " إظهار شيء خلاف المخفي".¹

و جاء الخداع في المعجم الوسيط من: " خدع خدعا: تغير من حال إلى جال. يقال: خدع فلان: تخلق بغير خلقه. و يقال: خدع خلقه، و خدع رأيه، و هو خداع الرأي: متلون لا يثبت على رأي و سوق خادعة: مختلفة متلونة، و خدع تواري و استتر و خدع فلانا خدعا، و خدعة، و خديعة: اظهر له ما يخفيه و أراد به المكروه من حيث لا يعلم و في التنزيل العزيز: " و إن يريدوا أن يخدعوك فإن حسبك ألكة"، و خدع الشيء خدعا: كتمه و أخفاه".²

ثانياً: تعريف التسويق

يشير التسويق إلى الأنشطة التجارية المرتبطة بالتوصيل أو الإعلان أو تقديم أو بيع المنتجات و الخدمات إلى المستهلكين، و قد وردت في أوعية الفكر التسويقي تعريفات متعددة للتسويق نذكر منها:

التسويق في اللغة: " هو طلب السوق للبضائع و الخدمات، و اسم المكان السوق و يعني موضع بيع و شراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية و هو أي الموضع الذي تتباع فيه الحاجات و السلع و غيرها، و أما الفعل " سوق البضاعة " فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً".³

يعرف كلا من "الصمعيدي" و"العلاق" التسويق بأنه: " نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة و المعدة بغرض تسعير و ترويج و توزيع الخدمات للزبائن الحاليين و المرتقبين".⁴

¹ - سهام ريف عبد الله دفع الله، الخداع التسويقي و دوره في سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، 2019، ص33.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص 220-221.

³ - فريد كورتل ، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 17.

⁴ - معتصم صياح العيسى، واقع تسويق الخدمات في دائرة الأحوال المدنية و الجوازات في الأردن ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة آل البيت - الأردن، 2017-2018، ص 12.

و قد ركز كلا من " الصمعيدي و العلاق " في شرحهما لهذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:
 ✓ التسويق سلسلة من الأنشطة المتفاعلة و المكملة لبعضها البعض (الترويج، التسعير، الإنتاج و التوزيع).

✓ يوفر التسويق كافة الخدمات بأنواعها المختلفة للزبائن سواء كانوا هؤلاء الزبائن دائمين و أوفياء للمؤسسة أو مرتقبين.

أما " كوتلر و أرمسترونغ " فقد عرفا التسويق بأنه: " العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكوين قيمة للعملاء و بناء علاقات قوية معهم، بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل".¹
 أعطي تعريف كلا من " كوتلر و أرمسترونغ " نظرة أخرى عن مفهوم التسويق كونه نشاط تعتمده الشركات هدفه خلق قيمة للعميل و جعله جزء لا يتجزأ من المؤسسة، إضافة إلى بناء علاقة وطيدة و دائمة بعيدة المدة مع العميل.

أما " المعهد القانوني للتسويق في بريطانيا " عرف التسويق بأنه: " العملية الإدارية التي تعرف، تنوع و تشبع حاجات و رغبات العملاء بطريقة فعالة و مربحة".²
 نلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق عملية إدارية تتضمن وظائف و أنشطة التحليل، التخطيط، التنفيذ و الرقابة و العميل هو محور هذه العملية التي هدفها إشباع حاجاته و رغباته بكفاءة و فعالية.

ثالثاً: تعريف الخداع التسويقي

يمكن أن يعبر عن الخداع التسويقي بمصطلحات عديدة، و يوجد العديد من التعريفات التي أعطيت للخداع التسويقي من قبل عدة باحثين، غير أنها عموماً و على حد علم الباحث مقارنة بشكل كبير و فيما يلي بعضها:

يعرف كلا من " كوتلر " و " أرمسترونغ " الخداع التسويقي بأنه: " كل فعل من شأنه أن يغير طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي، ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية حيث يخدع الزبون بها".³

يري " كوتلر و أرمسترونغ " بأن الخداع التسويقي سلوك سائد، يقوم الباعة من خلاله بتغيير و نشر معلومات كاذبة متعلقة بنوع السلعة أو الخدمة المقدمة لآكن بشكل مقصود غير مطابق للواقع، هدفه خداع الزبائن دون علمهم.

و تعرفه " منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية " على أنه: " سلوك غير مشروع أو غير عقلاني يتعلق بمعلومات مضلة و مشوهة، تحدث مع البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون، نتيجة استخدام

¹ - نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الافتراضية السورية - سوريا، 2016، ص 13.

² - شكيب الجبوسي، محمد جاسم الصميدعي، الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، 2009، ص 37.

³ - كريمة ضبيان ، أحمد محمودي ، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك ، مجلة المعيار ، جامعة تسميلت، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 479.

ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية".

ترى " منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية " أن الخداع التسويقي:

✓ عملية يتم من خلالها نشر معلومات كاذبة من قبل المسوقين، موجهة للمشتريين بطريقتين مباشرة و غير مباشرة.

✓ الهدف من نشر معلومات خاطئة حول السلعة أو الخدمة المقدمة، هو الحصول على فوائد و أرباح إضافية.

✓ معظم الخسائر المصاحبة للخداع التسويقي تقع على عاتق الزبائن.

كما يشير مفهوم الغش التسويقي إلى: " ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون بتشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة أو تقديم معلومات عن مزايا السلع و الخدمات و خصائصها تكون ذات مستوى مبالغه يصل إلى الكذب حيث تكون المعلومات صحيحة ظاهرا و خاطئة مضمونا ".¹

يظهر جليا من هذا التعريف أن الغش التسويقي هو بيع المنتجات من قبل المسوقين فقط لإرضاء الزبائن دون منحهم أي معلومات حول نوعية المنتج و في حال ما قدمت لهم هكذا معلومات فإنها إما ستكون خاطئة، كاذبة و غير مطابقة للمنتج المقدم.

كما يعرف بأنه: " الحالة التي يسعى من خلالها المسوقون إلى تسويق منتجاتهم و إقناع زبائنهم بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة و هوية الجهات المسوقة، فضلا عن الامتناع عن تقديم معلومات مباشرة تم طلبها من الزبون".²

يظهر جليا من هذا التعريف أن تسويق المنتجات لا يتم إلا بالخداع، دون معرفة من هم المسوقين، بغض النظر عن تصدير أي حقائق أو أخبار لاحقا حول المنتجات بطلب من الزبون.

و كتعريف شامل نجد بأن الخداع التسويقي هو: " تلك الأعمال و الممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات و الخدمات تختلف عن حقيقة و الصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي و ما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج، هناك أنواع لأشكال الخداع التسويقية منها:³

1. الأكاذيب: أن تخبر الآخرين بمعلومات منافية للحقيقة.

2. المراوغات: أن تقوم بإجراء غامض و غير مباشر و متناقض.

¹ - فضيلة بوطرة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة و فعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي ، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة العربي التبسي، العدد 01، جويلية 2019، ص 351.

² - طارق بوزناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار أيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي التبسي - تبسة ، 2020-2021، ص 28.

³ - أحمد محمودي ، كريمة ضبيان ، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي، مجلة المشكان في الاقتصاد و التنمية و القانون، جامعة احمد بن يحيى الوشرسي - تسميلت، العدد 01، جوان 2021، ص 41.

3. الإخفاء: حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء معلومات.

4. المبالغة: أن تتبالغ في حقيقة ما.

5. التهوين: أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما.

المطلب الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي

تفشيت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية و يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدة أسباب تتمثل في:¹

✓ الممارسات المضللة التي لها تأثير في المستهلك ليتخذ قرارا خاطئا بالشراء، ما يؤدي إلى تمادي هؤلاء الممارسين في الخداع، فهم ينظرون لذلك نظرة إيجابية توحى لهم بزيادة المبيعات و بالتالي زيادة الربح، و هذه تعد نظرة خاطئة و قصيرة الأجل.

✓ غياب فعالية جمعية حماية المستهلك و نشاطها، فلم يتخذ المستهلكون مواقف جدية لمثل هذه الأمور، فقد كانت مواقفهم سلبية جدا اتجاه إبلاغهم بما وقعوا فيه، حتى لو لاحظوا الخداع فإنهم لم يقوموا بالمطالبة باتخاذ الإجراءات لتعويضهم عما لحقهم من ضرر مادي أو معنوي نتيجة لذلك الخداع.

✓ قصور واضح في التشريعات ، القوانين و الأنظمة لأنشطة الشركات فيما يتعلق بالخداع التسويقي من حيث تحريمه، أو تجريمه، أو في الجزاءات و العقوبات التي يجب فرضها على من ثبت ممارسته لهذا الخداع في تلك الشركات.

✓ غياب الوعي عند المستهلكين بممارسة الشركات للخداع و عدم تعلمهم من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع و عدم محاولتهم الاستفادة منها.

بالإضافة إلى:²

✓ استخدام ماركات شبيهة، أو تقليد هذه الماركات.

✓ التخفيضات الوهمية في الأسعار.

✓ الإعلانات الخادعة و المضللة و التي يوجد بها نقص في معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.

المطلب الثالث: أنواع الخداع التسويقي

يؤكد العديد من منظري الخداع التسويقي أن جميع ممارسات الخداع في السوق تتكون من التزييف و المحاكاة، هناك من يرى أربعة أنواع أساسية من الخداع التسويقي و هي الإخفاء، الإغفال، المحاكاة و الكذب، يستخدمها المسوقون بشكل مركب و هي كالاتي:

¹ - جمال بشائر التكروري، سمير أبو زنيد، خداع شركات تزويد الانترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل ، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، جامعة الخليل، العدد 01، 2022، ص 150.

² - جلال دولار غريب، دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك ، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المعهد التقني الإداري أربيل، 2018، ص 207.

أولاً: التكتم: هو الحذف المتعمد أو حجب أو إهمال للتواصل حول حقيقة مهمة، في الصفقات التعاقدية قد يكون التكتم الاحتيالي سبباً لإلغاء الصفقة أو العقد و المطالبة بالتعويض. الإخفاء هو أحد أكثر أنواع الخداع شيوعاً. عندما يقوم الشخص الذي يمارس الخداع عن قصد بحذف المعلومات ذات الصلة أو المهمة للسياق، أو ينخرط في أي سلوك يخفي المعلومات ذات الصلة بالموضوع بهذا السياق المحدد. لا المخادع بالكذب مباشرة على الشخص ضحية الخداع، لكنه يحرص على عدم وصول بالمعلومات المهمة التي يحتاجها الطرف الآخر للإحاطة بالحقيقة كاملة.

ثانياً: الإغفال: أحد أساليب الخداع التسويقي التي تقوم على إخفاء كلي للمعلومات المتعلقة بأحد أو كل سلبيات أو إخطار أو نقاط ضعف الشيء موضع التسويق. تحدث هذه عندما يتم استبعاد الحقائق الرئيسية من الرسالة التسويقية. يمكن أن تكون هذه الإغفالات كاملة أو إنصاف حقائق، مثل العرض "المجاني" الذي لا يكشف عن الشروط ذات الصلة بالعرض، و التي قد يترتب عنها تكاليف يتحملها المستهلك.¹

ثالثاً: التزييف: التكتيكات التي تعيق تشكيل التمثيلات الصحيحة للشيء محل الخداع، و يوجد أنواع من تكتيكات التزييف، و هي:

1. الإخفاء: التستر عن الحقيقة من خلالها جعلها غير مرئية، مثل كتابة الوزن الصافي لمحتوى المنتج بخط صغير و باهت حتى لا يكون من الصعب على المستهلك الإطلاع و التعرف عليه.

2. التحزيم (إعادة التغليف): إخفاء الحقيقة عن طريق التمويه و التكرار، على سبيل المثال تقوم بعض الشركات بطبع مدة صلاحية جديدة فوق غلاف المنتجات التي انتهت مدة صلاحيتها.

3. الإبهار: إخفاء الحقيقة عن طريق التلاعب البصري بواسطة الإضاءة، على سبيل المثال يلجأ بعض باعة الخضار و الفواكه التي تسلط إنارة معينة على المنتجات لتبدو ناضجة و طازجة، مثل تسليط الضوء البرتقالي على البرتقال.

4. المحاكاة: التكتيكات التي تعزز التمثيلات غير الصحيحة للشيء محل الخداع و يوجد ثلاثة أنواع من تكتيكات المحاكاة التي تهدف لإظهار الزيف و هي: الانتحال، التلغيق، الاستدراج.

5. الكذب غير المعقول: عندما يقدم المسوق معلومات خاطئة تماماً تكون الرسالة كذبة غير معقولة. الغرض من الكذب في التسويق هو عادة خداع المستهلك عن طريق جعله يتخذ قرارات بناء على معلومات غير صحيحة، و هذا يعتبر احتيالياً كأفضل تقدير.²

المطلب الرابع: أشكال الخداع التسويقي

للخداع التسويقي أشكال عدة يمارسها المسوق حسب طريقة تقديمه المنتج أو الخدمة و هذه الأشكال هي:

أولاً: الخداع الإدراكي: و يتم بخداع الأشخاص بمزج الأبعاد و تكون بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما،

¹ - طارق بوزناني، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

² - طارق بوزناني، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

و غير مدركة في لاحظته أخرى.¹

ثانيا: الخداع البصري: يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل و الحجم، و ذلك من خلال تعزيز شبكة قضبان أمامها و يمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ أن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة بلور و هي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فانه و معي دوران البلور دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة و مظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها و عملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له.²

و من أشكال الخداع البصري:³

1. الانعكاس: ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها و هذا هو السبب وراء تحول لون الحبراء بسرعة عند تعرضه للضوء، فالحبراء معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها.

2. الانكسار (الزيغ أو الانحراف): هو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في

المنظومة البصرية و تظهر عندما تسيء المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما.

3. التشتت: إذا ما كنت قد رأيت قوس قزح أو المنشور و هو يتحلل من الضوء الأبيض إلى مكونات قوس قزح، فإنه قد شهد عملية التشتت.

4. الانكسار المزدوج: يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العمليات تسمى الانكسار المزدوج.

و باستخدام أسس و قواعد رياضية سمي الفن البصري (الخداع) بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين.

ثالثا: أنواع الخداع البصرية

هناك أنواع عديدة من الخداع البصرية، و تتعدد بتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة، و أساسا هناك أربعة أنواع و هي:⁴

1. خداع متعلق بالألوان: إن العين البشرية بشكل متغير على حسب المحيط، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى لونا أو عدة ألوان و لكن ليست هذه هي الحقيقة.

2. خداع متعلق بالهندسة: يدعى هذا الشيء بمثلث " باندروز " نسبة إلى عالم الرياضيات " روجر باندروز " الذي رسم عدا الشكل و نشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، إن هذا الشكل الهندسي لا

¹ - جمال بشائر التكروري، سمير أبو زيد، مرجع سبق ذكره ، ص 151.

² - فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة - فلسطين، 2015، ص 48.

³ - علي محمد سلمان الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط- الأردن، 2011، ص 18.

⁴ - علي محمد سلمان الخطيب، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين و يستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخدع الهندسية.

3. خداع متعلقة بتحريك الصور: الخدعة الثلاثية الأبعاد ذات الصور المتحركة.

4. خداع متعلقة بالأحجام و القياسات البصري.

المطلب الخامس: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي

تقع مسؤولية حماية المستهلك من الخداع التسويقي على مجموعة من الأطراف:

أولاً: الحكومة: يزداد دور الحكومة في تأدية أدوار متعلقة بحماية المستهلك خاصة بازدياد الاهتمام بهذا الموضوع و يكون دور الحكومة من خلال ضمان حصول المواطنين على حقوقهم و الحصول على المعلومات و البيانات دون تضليل و الاستماع لانشغالاته و تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التي تضمن حمايته مثل الوزارات و المصالح المختصة و ما تضعه من قوانين. إضافة إلى الأجهزة الرقابية.¹

ثانياً: الأفراد: سواء كانوا جماعات أو منفصلين لهم دور في حماية المستهلكين و يمكن لهم ذلك من خلال إنشاء تنظيمات يعملون ضمنها أو من خلال مبادرات فردية لحماية المستهلك.

ثالثاً: جمعيات حماية المستهلك: إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال يمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً في حماية المستهلك و هذا من خلال القيام بمجموعة من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث و دفع المؤسسات الرسمية و الهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية و نشر ثقافة المستهلك و التركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع.²

رابعاً: أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها و مصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

المبحث الثاني: ممارسات الخداع التسويقي

لقد تفتت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و هنالك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة و هي موجودة في كافة عناصر المزيج التسويقي الخدمي و المتمثلة في:

¹ - يوسف تبوب، الخداع التسويقي و سبل حماية المستهلك ، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، العدد 02، جوان 2019، ص 70.

² - الربيع عيسان ، سفيان معامير ، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع و الغش التسويقي، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 22.

المطلب الأول: الخداع في الخدمة

قبل أن نتطرق إلى معرفة الخداع في الخدمة سوف نتطرق إلى كل من مفهوم الخدمة و خصائصها:

أولاً: تعرف الخدمة

يعرف كلا من " كوتلر" و" ارمسترونغ " الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و من الضروري أنها غير مادية أي غير ملموسة لا ينتج عنها ملكية أي شيء".¹
يظهر جلياً من تعريف كوتلر و ارمسترونغ أن الخدمة جهد متبادل بين عدد من الأفراد، من مميزتها أنها غير ملموسة أي لا يمكن شمها أو حتى تذوقها، إضافة إلى عدم القدرة على تملكها.

كما تعرف " الجمعية الأمريكية للتسويق " الخدمة على أنها: " منتجات غير ملموسة في جوهرها و لكن ما يحيط بها ملموس، و لذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، و المنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج و تستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية".²

نلاحظ أن الجمعية الأمريكية للتسويق ترى بأن الخدمة:

- ✓ نشاط أو مجموعة من الأنشطة الغير ملموسة.
- ✓ لكل خدمة جوهر أي أساسية خدمات إضافية هدفها إبراز جانب من الملموسية.
- ✓ للخدمة خصائص تميزها عن السلعة أهمها: اللاملموسية، لا يمكن نقلها، صعوبة تخزينها إضافة إلى عدم انتقال ملكيتها من منتجها إلى مستهلكها.
- ✓ المستخدم بإمكانه الحصول على الخدمة و استخدامها شخصياً لوقت محدد فقط .

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات عن السلع المادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

1. **الخدمة غير ملموسة:** يعتبر عدم قابلية الخدمة للمس فرقا جوهريا بين السلع و الخدمات، فلا يمكن رؤية، تذوق، لمس أو سماع الخدمة قبل شرائها.³
2. **عدم القابلية للتخزين:** الخدمة غير قابلة للتخزين حيث أنها تقني بسرعة كما قالت الجمعية الأمريكية للتسويق في تعريف سابق ذكره، حيث أن الخدمة تقني بمجرد إنتاجها و كذلك صعوبة فحصها أو تعبئتها أو نقلها على عكس السلع.
3. **لا يتم فصل الخدمة عن مقدمها:** فالخدمة ترتبط بمقدمها مثل قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلا شك أن الخدمة الطبية مرتبطة بعمل مقدمها الطبيب - كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها ميكانيكي

¹ - طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لذي المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار و التسويق، جامعة النجاح الوطنية فاطين، العدد الأول، 79.

² - محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، ود مدني- السودان، 1998، ص 10.

³ - ليلي مطالي، تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة و حتمية تدعيم الجوانب المادية و المرئية ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، جامعة بومرداس، العدد 18، 2013، ص 81.

السيارات و الحلاق أو غير ذلك من مقدمي الخدمات التي تختلف من شخص لأخر، و هذا يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدمها.¹

4. مشاركة المشتري في الخدمة من الناحية الشخصية: يرى البعض أن للمشتري أثر فعال في تطوير و توزيع الخدمة حتى تظهر على النحو الذي يرغبه ذلك المستهلك مثل مشاركته في أعمال الحلاقة فهو يشارك برأيه في هذه الخدمة و غيرها من الخدمات المقدمة.

5. عدم تماثل الخدمات: نادرا ما تكون الخدمات متماثلة و يرجع هذا إلى أهمية العنصر البشري في إنتاجها. فالخدمة تختلف باختلاف المنتج من جهة، و حاجات و انتصارات المستهلك المتغيرة من جهة أخرى.

6. فناء الخدمة أو عدم إمكانية تخزينها: إن الطابع غير الملموس لعدد كبير من الخدمات يجعلها تنتج و تستهلك في نفس الوقت، و بالتالي عدم إمكانية تخزينها. و لأنه لا يمكن تخزين الخدمة، يجب التأكد من إمكانية بيعها مسبقا. فالخدمة التي لا تشتري في الوقت الذي تعرض فيه هي خدمة ضائعة بالنسبة للمؤسسة.

7. الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة و خاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية بالنسبة لهذا الأخير فإن لمستخدمي حق التصرف بها امتلاكها استخدامها و استهلاكها بشكل كامل و بإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد له الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة و لوقت محدد في الكثير من الأحيان مثل تأجير غرفة فندق أو مقعد في طائرة أو استئجار منزل له.²

8. صعوبة قياس الجودة: تقاس جودة الخدمة بمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد.³

ثالثا: أساليب الخداع في الخدمة

يستخدم الخداع بشكل أو بآخر في ميدان الخدمة و فيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:

- ✓ تقديم الشركات خدمات غير التي وعدت بها الزبائن.
- ترسم الشركات صورة إيجابية من خلال ما تنشره من معلومات عن الخدمة التي تقدمها و عند التعامل الفعلي مع الخدمة المقدمة يكون الأمر مختلف.⁴
- ✓ عدم الالتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.
- ✓ التغيير الوهمي في الخدمات و يتم الإعلان عنها بأنها خدمات جديدة و متميزة عن سابقتها و عن

¹ - فاطمة محمد احمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

² - علي محمد سلمان الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

³ - مني محيي الدين محمد خليفة، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدي العملاء، المعهد العالي للعلوم الإدارية ببني سوف، العدد الأول، 2021، ص 210.

⁴ - فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

منافسيها.¹

✓ تقديم خدمات رديئة و غير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال: عدم بيان سلبيات الخدمة، و جوانب التصور المحتملة على سبيل المثال، تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلاف لدرجة الخدمات المطلوبة و كذلك في الفنادق ووسائل النقل و في خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون و بعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة.²

المطلب الثاني: الخداع في السعر

يتعرض السعر للتغير بسبب الاختلاف الحاصل في حاجات و رغبات الأفراد، مما سهل المستهلك.

أولاً: تعريف السعر

يعرف **السعر** بأنه: " القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات".³

ركز هذا التعريف على الثمن المحدد للفائدة و التي أدركها الفرد من سلع أو خدمات أو ما يقدم من أجر مقابل الحصول على جزء من تلك السلعة أو الخدمة.

كما عرفه " الضمور" و " عايش" هو: " النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة و هو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة".⁴

أما **الضمور و عايش** فاعتبرا السعر نشاط قائم على تخصيص قيمة عينية يقدمها المشتري مقابل ما يقدم له من خدمات، كما تساعد في امتلاك ما يقدم من منتجات.

ثانياً: أساليب الخداع في السعر

الخداع السعري هو أي ممارسة تتسبب في اعتقاد العملاء في أن السعر المدفوع لشراء وحدة واحدة من

المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع. و من أمثلة الخداع السعري ما يلي:⁵

✓ رفع الشركة لأسعار بعض المنتجات و الخدمات المقدمة لإيهام العميل بان المنتج ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك.

✓ تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو تلك التي قاربت على الانتهاء لحث العميل على شرائها خاصة المنتجات الغذائية مما يلحق ضرراً كبيراً بصحة العملاء.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي ، الملئقي العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 7-8.

² - جلال دولاير غريب، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ - بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 74.

⁴ - انس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط- عمان، 2018، ص 17.

⁵ - أحمد حسن متولي، حسام سعيد شحاتة، أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء للمطاعم ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، جامعة المنصورة- جامعة الإسكندرية، العدد 02، 2019، ص 180-181.

- ✓ السعر المعلن لا يتناسب و كمية المنتجات و الخدمات المعلنه، مثل المبالغة في أسعار منتجات ذات كمية قليلة أو جودة منخفضة.
- ✓ إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءا كبيرا من الخدمة يصهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة.
- ✓ الخداع في الكمية من خلال التلاعب في الكمية و الأوزان، خاصة في خدمات الطعام و الشراب تجنبنا لرفع الأسعار.

ثالثا: أنواع التسعير الغير أخلاقية

هناك أربعة أنواع من التسعير الغير أخلاقية كما تعد غير قانونية و هي:¹

1. **التسعير الوهمي:** هي الأسعار المنخفضة التي تدفع العميل إلى تحميله بأنواع أخرى من السلع قد لا يرغب العميل في شراها و يعد ذلك غير قانوني، أو إيهام العميل على أنه حصل على خصم و في الحقيقة هو لم يحصل على أية خصومات.
 2. **التسعير الجبري:** يستخدم التسعير الجبري لمنع المنافسين من الدخول في الأسواق و ذلك عن طريق تقديم المنتجات بأسعار منخفضة جدا قد تقل عن سعر التكلفة الأمر الذي يدفع المنافسين إلى التعثر عند خروجهم تتجه المؤسسة إلى رفع الأسعار.
 3. **التسعير النسبي:** و هو بيع نفس المنتج للمترين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة و نظريا يمكن تحقيق مكاسب من خلال رفع الأسعار لبعض العميلين.
- . **السعر المحدد:** و هو اتفاقية بين المؤسسات في الصناعة لتحديد مستويات الأسعار و يعد ذلك عملا غير قانونيا لأنه يحد من المنافسة و تحديد الأسعار يكون من خلال مستويين:
- ✓ أفقيا: أي الاتفاقيين بين المنافسين تحديد الأسعار.
 - ✓ راسيا: أي اتفاقية بين مستويات مختلفة في مؤسسات لتحديد السعر.

المطلب الثالث: الخداع في الترويج

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لأي مؤسسة و يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

أولا: تعريف الترويج:

تعددت المفاهيم حول الترويج نذكر منها:

يعرف **الترويج** بأنه: " إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك".²

يقصد بالترويج هنا إبلاغ كافة المستهلكين بوفرة المنتج أو الخدمة بما يتوافق مع متطلباتهم و حاجاتهم إليها، باعتماد وسائل مساعدة مثل الإعلانات التلفزيونية.

¹ - كريمة ضبيان ، أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل ، أطروحة دكتوراه، جامعة تسمسليت، 2021-2022، ص 46.

² - روف شبابك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، 2009، ص 15.

يعرف " كوتلر " الترويج بأنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹

حيث ركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط و في حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق الترويج.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو: " مجموعة من الأدوات المحترارة و المستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة" و من أبرز عناصر المزيج الترويجي:

1. الإعلان

يعرف بأنه: " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين و يتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المحلات و الصحف، و الملصقات و لوحات الإعلان، و الإذاعة و التلفزيون، و يتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، و رغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك".²

الإعلان هنا يقصد به أحد أنواع الاتصال الغير المباشر، مهمته نقل و نشر المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء من قبل المؤسسة أو أشخاص آخرين، باستخدام وسائل إعلامية مختلفة إذاعة، تلفزيون... الخ.

يتميز الإعلان عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية:

✓ الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية يتميز بمخاطبته لعدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت و يختلف بذلك عن نشاط البيع الشخصي الذي يعتبر وسيلة اتصال شخصية بواسطة مندوبي المبيعات.

✓ إن الإعلان يتم نظير أجر مدفوع و بذلك يختلف عن نشاط النشر الذي لا يدفع عنه أجر.

✓ إن الإعلان يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج و إقناعه بشرائه أو استخدامه.

2. البيع الشخصي

هو عبارة عن: " إجراءات لإخبار و إقناع العملاء بشراء خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في

عملية التبادل بين البائع (رجل البيع) و المشتري (المستهلك)".³

يسعى الباحث من خلال هذا التعريف إلى إرضاء العملاء باستخدام وسائل ترويج مختلفة، الهدف منها تبادل السلع و الخدمات بين البائع و المشتري.

و تحدد أهداف البيع الشخصي من خلال:

✓ البحث عن عملاء.

¹ - ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجاري و الإعلان، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص 01.

² - عثمان شيخي، إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، 2008-2009، ص 54.

³ - سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، شهادة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن بو علي- الشلف، 2006-2007، ص 47.

✓ إقناع العميل بالشراء.

3. النشر

يقصد به: " اعتماد الوسائط المكتوبة للتعريف بالمنتج، و يتمثل في المناشير و المجلات التي يكون الإقبال عليها واسع من قبل قوي الطلب. و يعد النشر أكثر موثوقية من الإعلان".¹
إن النشر هو نقل المعلومات عن المنتج إلى المستهلكين، باعتماد وسائل مكتوبة مثل المجلات، الجرائد... الخ، مما يكسبها صفة الموثوقية.

4. تنشيط المبيعات:

يتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات، و من أمثلة ذلك، العروض في المعارض و العرض الخاص في المتاجر، و عرض كيفية استخدام المنتج، و الكوبونات و المسابقات، و تهدف إلى:²

✓ تجريب المنتج الجديد أو المطور.

✓ تغيير العادات الشرائية.

✓ جذب زبائن جدد.

✓ زيادة الطلب.

✓ دعم تعاون تجار التجزئة.

5. العلاقات العامة:

و هي محاولة الترويج للمنتج أو الخدمة، و ذلك من خلال:

✓ كسب ولاء بعض العملاء و إسعادهم، لخلق صورة جيدة عن منتج أو خدمة المنظمة في السوق ككل من جراء اعتراف العملاء بجودة الخدمات المقدمة.

ثالثاً: أساليب الخداع في الترويج

تتمثل أشكال الخداع في عناصر المزيج الترويجي:

1. الخداع في الإعلان

و يتم ذلك باستخدام:³

✓ الإعلانات الكاذبة و المضللة.

✓ الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن.

✓ نشر إعلانات سلبية تؤثر في أفكار العملاء، كما تولد مشاعر سلبية.

¹ - شريف غياط، جمال مساعدة، الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي المزعوم في ظل نضوج الفكر التسويقي و تكامل المزيج التسويقي الحديث ، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، جامعة 08 ماي 1945- قالمة ، العدد 08، ديسمبر 2018، ص 11.

² - عثمان شيخي ، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ - علي محمد سلمان الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 28.

✓ الإعلان الكثيف عن بعض المنتجات أو الخدمات، كمحاولة للترويج لهم بطرق مختلفة، و دفع العميل لشراها بغض النظر عن حاجته إليها.

2. الخداع في البيع الشخصي

من خلال:¹

✓ إخفاء معلومات مهمة عن العميل بقصد أو بدون قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.

✓ محاولة بيع منتجات تحت شعار جمع البيانات عن المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، و هنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات، سواء أكان أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء منها، و سواء كانت العملية جمع بيانات حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

3. الخداع في تنشيط المبيعات

و يتمثل الخداع التسويقي في:²

✓ المسابقات الوهمية لتجيب المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز.

✓ أيا المسابقات التي يمكن التحكم فيها حتى لا يفوز احد، أو لا يمكن التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

✓ التخفيضات الوهمية في الأسعار، و هي عادة مات تحدث في أوقات التصفيات حيث يتم كتابة سعر عال يفترض إنه السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه و يكتب تحته سعر أقل و هو السعر بعد التخفيض.

المطلب الرابع: الخداع في التوزيع

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، و تتعد المفاهيم حول التوزيع نذكر منها:

يعرف التوزيع بأنه: " مجموعة من الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات، من أماكن إنتاجها إلى الأسواق".³

إن التوزيع مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها، الهدف منها نقل السلع و الخدمات من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك.

كما يقصد بالتوزيع أنه: " عملية إيصال المنتجات (سلع و خدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و ذلك عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية للسلع، و تعد عملية التوزيع هذه من العناصر الأساسية في التسويق".⁴

¹ - سهام ريف عبد الله دفع الله، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

² - نور منير مرتكوش، أبعاد و مجالات حماية المستهلك في الحد من الخداع و الغش التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، 2013، ص 50.

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2020، ص 34.

⁴ - ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 241.

ثانيا: أشكال قنوات التوزيع في الخدمات

توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين مباشرة و أخرى غير مباشرة.

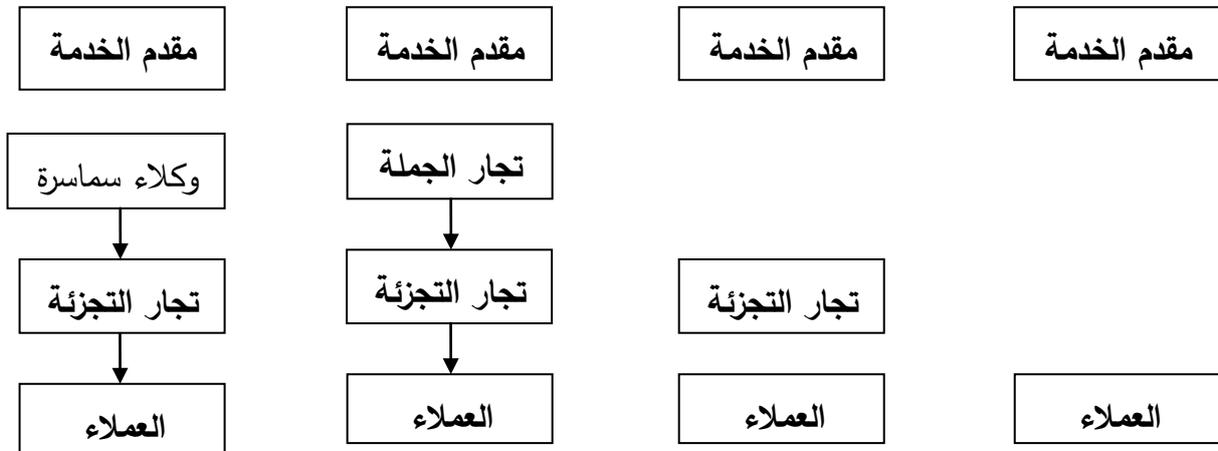
1. التوزيع المباشر:

القناة المباشرة تعتبر القناة الأقصر طولاً، و الأكثر شيوعاً، مما يستوجب اختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة و العميل.¹ ، و تتصف بغياب الوسيط أو الوطاء بين منتج الخدمة و العميل، مثل تقديم خدمات الاتصالات من خلال المراكز التجارية للشركة. وتعد هذه الطريقة فعالة و لكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية، و تغطية سوق محدودة.

2- التوزيع غير المباشر:

يتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوطاء بين مقدم الخدمة و الزبون، مثل تجار الجملة و تجار التجزئة بما أنهم يتصلون بالجمهور، فإنهم قد يعطون للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه.² و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (1 - 1): أشكال قنوات التوزيع



المصدر: أحمد محمودي، منافذ التوزيع في تحقيق ولا المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر ، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي - جامعة لمسيلى، العدد 02، سبتمبر 2017، ص429.

ثالثا: أساليب الخداع في التوزيع

يكون الخداع من خلال:³

- ✓ استغلال بعض الوطاء لبعض العروض المخصصة.
- ✓ زيادة أسعار بعض المنتجات و المطالبة بزيادة الأسعار من المصدر.
- ✓ عدم تحديد سياسة التوزيع التي تناسب العملاء.

¹ - أحمد محمودي، منافذ التوزيع في تحقيق ولا المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر ، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي - جامعة لمسيلى، العدد 02، سبتمبر 2017، ص429.

² - هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان- الأردن، 2006، ص 429.

³ - أحمد محمودي ، ضبيان كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

✓ طريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) و التي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها.

✓ و قد يكون الخداع في المكان، قد يدعي وكيل السياحة بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الخلابة، في حين واقع الحال غير ذلك، أو عدم وضوح موقع الشركة بالنسبة للزبون.

و كذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الانترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الالكتروني و الاتفاق كذلك على السعر، و كل ذلك يمكن إنجازه الكترونيا بحيث يستطيع الفندق أن يعرض خدماته بطريقة توهي بالفخامة، و هي ليست كذلك.¹

المطلب الخامس: الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

لم تكتفي المؤسسات من ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي التقليدي، و إنما لجأت إلى ممارسته في المزيج التسويقي المستحدث والمتمثل في:

أولاً: الأفراد

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج و تقديم الخدمات ومن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة و تشتري.² و يتمثل الخداع لدى مقدم الخدمة في:

- ✓ عدم مراعاة وجهة نظر العملاء حول آرائهم عن الخدمة المقدمة.
- ✓ مبالغة مقدم الخدمات في وصف الخدمات و إخفاء سلبيات خدماتهم.
- ✓ استعمال مقدم الخدمات أساليب التضليل من اجل إقناع العميل بشراء خدماته.

ثانياً: العمليات

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. و نجد الخداع كما يلي:³

- ✓ عدم الالتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.
- ✓ وجود مكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة.
- ✓ إعلام المستفيد عن أي أشكال أو عراقيل قد تحصل في نظام تقديم الخدمة بكل غير منتظم.

ثالثاً: الدليل المادي

تهتم المؤسسات بالدليل المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن و الأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة و المحيط المادي يمل التصميم الخارجي لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض و الإضاءة و التدفئة و التكييف، إذ توهي بجودة الخدمة، و الحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية ايجابية.⁴

1 - فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2010، ص 82.

3 - علي محمد سلمان الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 28.

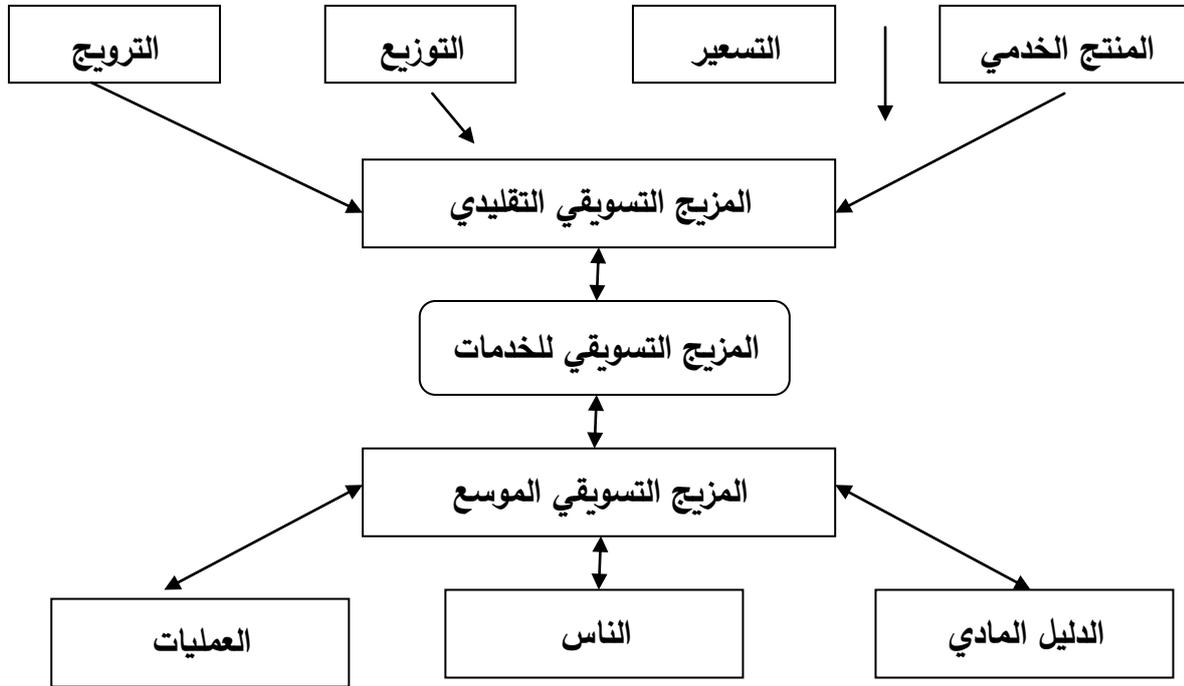
4 - كريمة ضبيان ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

كما يوحي مظهر الموظفين بان الخدمات متميزة، ذلك من خلال توظيف عناصر شابة تمتاز بحسن المظهر و الأناقة و تحسن الحديث و المعاملة الجيدة فالأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة و الذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمؤسسة هم مفتاح نجاحها، فهم على احتكاك مباشر مع العميل و يحاولون أن يبتثوا فيه نوعا من الألفة و الراحة و التقبل فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة و توفر المؤسسة بيئة متميزة كوجود:

- ✓ مقاعد مريحة.
- ✓ إضاءة جيدة و تكييف مناسب.
- ✓ مياه باردة.

فقد أصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية كقيام العميل بملء كوب القهوة من آلة صنع القهوة في عيادة الطبيب و هو ينتظر دورة، هذه العناصر تعطيك تصورا في رقي المكان، فكل ما اهتمت المؤسسة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء، الأدوات المساعدة هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة و تعل العميل بالراحة و السكينة قبل و أثناء تقديم الخدمة، يوحي بان الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة خدمات ذات جودة عالية و مميزة.¹

الشكل (1-2): المزيج التسويقي للخدمات.



المصدر: جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010، ص79.

¹ - كريمة ضبيان ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

خلاصة

يعتبر التسويق رسالة و أخلاق قبل أن يكون تجارة، فالمؤسسات الجيدة هدفها إسعاد العميل من خلال تلبية حاجاته و رغباته، باعتمادها على مختلف المنتجات و الخدمات، و مع التطورات التي شهدتها العالم، وجد المستهلك نفه أمام العديد من الخدمات مما سهل خداعه و التلاعب به.

فالخداع ظاهرة غير حضارية شملت كافة عناصر المزيج التسويقي، عبر الكذب و العش و التضليل، و التي تأثر على المستهلك بصورة سلبية فيتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، و لكن يترتب عنه نتائج إيجابية لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم، إلا أن هذه النظرة بلا أدنى شك تكون قصيرة الأجل و خاطئة، فالزبون قد يخدع مرة، و لكنه لن يخدع في كل مرة.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للمستهلك

تمهيد

تساعد الصورة الذهنية في تشكيل مدارك الفرد و معارفه، و من ثم تأثر تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته و ردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا المهمة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا و استنتاجاتنا عن الآخرين و عن التجارب المستقبلية. و قد أدركت معظم المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية أهمية دراسة الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط و الاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها. و تحرص المؤسسات على أن تكون صورتها الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي إيجابية وتخدم أهدافها و مصالحها و تسعى لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

وبالتالي لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن بند تشكيل الصورة الذهنية و تحسينها من أجدتها الرسمية لأنها في حالة التنازل تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكل صورة غير مرغوبة. و سنتطرق من خلال هذا الفل إلى مبحثين:

المبحث الأول: نتطرق من خلاله إلى مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمستهلك، نتعرف فيه على مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك، أنواعها ، مكوناتها و أبعادها.

المبحث الثاني: و تحدثنا عن بناء و قياس الصورة الذهنية لدى المستهلك، و نعرض فيه كلا من مراحل بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مصادر بناء الصورة للمستهلك، العوامل المؤثرة و أخيرا قياس الصورة الذهنية للمستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمستهلك

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات، بغرض تقديم نظرة أولية سوف نتطرق إلى تقديم أهم العناصر التي من شأنها إيضاح مفهوم الصورة الذهنية.

و إن نجاح أي مؤسسة خدمية في عصرنا هذا، مرتبط بقدرتها على تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك ما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية خاصة بها، وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا الفصل.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك

استخدم مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا على الحياة الأمريكية، و مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي و ظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي " لي بريستول " سنة 1960، انتشر هذا المفهوم و اعتمد من قبل رجال الأعمال، و قد اتسع استخدامه في كافة المجالات سواء تجارية، إعلامية و مهنية... الخ.

أولا: الصورة الذهنية لغة:

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة العربية إلى مفردتين: الصورة و الذهنية.

إن مفهوم الصورة في اللغة العربية من الناحية اللغوية يحمل عدة معاني منها: " التمثيل للشيء، أو التدلليل على حقيقة هذا الشيء، أو وصف و تجسيد هذا الشيء ".

الصورة كلمة إغريقية الأصل و تعني: " ما يشبه و ما ينتمي لحقل التمثيل La représentation، و يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل imitari، أي بمعنى يحاكي أو يماثل، بمعنى أن الصورة تعني المحاكاة و التمثيل " ¹.

و الصورة لغة مشتقة من الفعل "صور"، صور الشخص بمعنى: "جعل له صورة و شكلا و رسمه و نقشه"، و الصورة جمعها صور، و هي الشكل و كل ما يصور، و هي الصفة فيقال: "صورة الأمر كذا أي صفته" ².

يقول ابن الأثير في معجم لسان العرب: " أن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها و على معنى حقيقة الشيء و هيئته و معنى صفته" ³.

الصورة تعني: " الشيء الذي يتميز به الشيء". و هي تعني أيضا: " الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، و صورته تصويرا فتصور، و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي" ⁴.

¹ - أمال بودهان ، فوزية عكاك ، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية ، مجلة الصورة و الاتصال، جامعة الجزائر 03، العدد 01، ماي 2018، ص 78.

² - أمينة كلفاح ، الصورة الذهنية لثورة التحرير الجزائرية لدى الرأي العام عبر وسائل الإعلام الجماهيرية - السينما نموذجا، مجلة الصورة و الاتصال، جامعة البليدة 2، العددان 15 و 16، ص 534-535.

³ - أحمد جبار ، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة، العدد 01، جوان 2021، ص 284.

⁴ - محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحيح، باب الصاد، دار الرسالة، الكويت، 1982، ص 373.

و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور إن الصورة هي: " ظاهرة الشيء و هيئته و حقيقة الشيء و صفته".¹

فالصورة وفقا لما ورد في قاموس " ويبستر " في طبعته الثالثة بأنها: " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسة، أو قومية معينة أو أي شيء آخر".²

أما مفردة الذهنية: " فإنها تشير إلى الذهن، و **الذهن هو العقل**".³ ، كذلك هي: " **الفطنة والحفظ**". و بهذا فان الذهن يطلق عليه: "الإدراك و التفكير" عن طريق إنشاء علاقات.

ثانيا: الصورة الذهنية اصطلاحا:

و في إطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقودنا إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية و الذي تعددت حوله التعاريف و المفاهيم و اختلفت من باحث لآخر و من علم لآخر نذكر منها:

✓ ففي مجال الفلسفة تعني: " احتواء الذهن على مجموعتين من التصورات (بسيطة و مركبة أو

أولية و ثانوية)، تنتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الأحكام و القرارات".

و في مجال علم النفس تعرف الصورة الذهنية بأنها: " تصور حي أو صور في غياب (المثير الأصلي)، بأنة نتصوره ببصرنا العقلي".⁴

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني: " أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع و إنما ما نحمله من أفكار و تصورات و تمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محددة بشأنها".⁵

و تعرف الصورة الذهنية بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما... و قد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل صدقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه على أساسها".⁶

نستنتج من خلال هذا التعريف أن:

✓ الصورة الذهنية هي مجموع التصرفات الشخصية المكونة في عقول الأفراد، بصورة نهائية اتجاه أفراد

1 - ابن منظور، معجم لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، 1944، ص 473.

2 - على عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، علم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة- مصر، 1983، ص 04.

3 - لويس شيخوا، المنجد، الطبعة 20، دار المشرق، بيروت، 1957، ص 440.

4 - عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، الجزء 01، مكتبة مديولي، القاهرة، 1978، ص 383.

5 - روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ترجمة: ياسمين حداد، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 11.

6 - فاطمة مانع ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، العدد 10،

2014، ص 279.

منتجات أو خدمات.

- ✓ معظم التصرفات المكونة إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ✓ إن أساس تكون هذه التصرفات إما معتقدات، عقائد أو أفراد يؤثرون و يتأثرون بما تقدمه المنظمة.
- ✓ كلما كانت المعلومات المقدمة من قبل المنظمة صحيحة، كلما ارتفعت رغبة الأفراد في تجربة ما تقدمه المنظمة.

يشير "هارولد ماركس" الصورة الذهنية بأنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، و هي المشاعر التي تخلفها المنظمة لذي الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات. و ما تفرطه العلاقات مع تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".¹

يقصد هارولد ماركس من خلال تعريفه أن الصورة الذهنية، هي كل ما ترغب المنظمة تكوينه في أذهان الأفراد، تتميز هذه الصورة بعدم الملموسية و أنها تختلف من شخص لأخر.

أما "الدكتور عثمان العامر" فقد عرفها في كتابه (الإعلام و العلاقات العامة في الجهات الخيرية) بأنها: "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم و يدرك و يفسر الأشياء".²

يرى الدكتور عثمان العامر أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين و ما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو ايجابية و هي فكرة تكون عادة مبنية على المباشر أو على الإيحاء المركز و المنظم بحث تشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

و بصفة عامة فان الصورة الذهنية هي: "الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة، الناتج عن الصورة التي كونتها أو صنعتها الشركة المصنعة للمنتج أو الخدمة، و الصورة الذهنية تشير إلى مدى إدراك المستهلك لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، و لذلك على المنظمات التخطيط لصورة ذهنية ترتكز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة، سرعة التوصيل، الألوان المستخدمة، الأمان، الاعتمادية".

ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية للمستهلك

أدركت العديد من المؤسسات سواء منتجة أو خدمية أهمية الصورة الذهنية الجيدة لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان مستخدميها. فالصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة لما لها من تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين له، و تتمثل أهمية الصورة الذهنية من خلال:

- ✓ تعتبر الصورة الذهنية واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم الاستمرار المميز لأي مؤسسة.
- ✓ تساعد المؤسسات في جذب أفضل المستهلكين من أجل اقتناء منتجاتها و خدماتها.
- ✓ تدعم علاقة المؤسسة مع المستهلكين سواء الداخليين أو الخارجيين.

¹ - بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، 2021، ص 76.

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية، 2009، ص 04.

- ✓ الصورة الذهنية واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية و ظروف مشجعة للبقاء و التطور للمنظمة.¹
- ✓ جذب المستهلكين و كسب ثقتهم، و بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة.
- ✓ تساعد الصورة الذهنية في تشكيل الرأي العام، اتخاذ القرارات، تشكيل سلوك الأفراد، كما تأثر على تصرفاتهم اتجاه الجماعات و القطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع و تنقل المعلومات إلى العقل الإنساني.
- ✓ المحافظة على المستهلكين الحاليين و جذب المستهلكين المستهدفين و كسب ثقتهم من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمستهلك

- هنالك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، و هي كالتالي:²
- أولاً: عدم الدقة:** يعتقد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية غير دقيقة، و السبب أن الصورة الذهنية هي مجرد انطباعات، و ليست بالضرورة تتكون على أساس علم موضوعي، بل هي تبسيط للواقع.
- الصورة الذهنية لا تعكس بالضرورة الواقع العام، لكنها في الغالب تعبر عن جزء من الواقع العام، خاصة و أن الأفراد يشكلون رؤية شاملة للآخرين من خلال كمية المعلومات الصغيرة التي يحصلون عليها عادة بسبب عدم قدرتهم على جمع معلومات كافية.
- ثانياً: المقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى أن تكون ثابتة و مقاومة للتغيير، و هناك العديد من العوامل التي تحدد كمية و نوعية التغييرات المحتملة في الصورة الذهنية و تؤثر عليها، بعضها يرتبط بالصورة نفسها و البعض الآخر بالمعلومات الواردة من خلال ذلك.
- ثالثاً: التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** الصورة الذهنية مبنية على تعميمات مبالغ فيها، و في ضوء ذلك يفترض الأفراد تلقائياً إن كل فرد من أفراد المجموعة موضوع الصورة الذهنية ينطبق على صورة المجموعة ككل، على الرغم من الفروق و الاختلافات الفردية.
- رابعاً: تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين تصورات متحيزة للفرد، و لأن الصورة الذهنية تستند أساساً إلى مستوي معين من التعصب، يمكن أن تؤدي إلى أحكام متعصبة و متحيزة تتجاهل الجوانب الأخرى لأنها غير مناسبة.
- خامساً: التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوك المستهلكين في المستقبل استجابة لمواقف و أزمات و مشكلات مختلفة.

¹ - أمنة أبو النجا محمد، اثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة طنطا، ص 7.

² - أمل عارف الجدلى ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مجلة ابن خلدون للدراسات و الأبحاث، العدد الثامن، ص 642.

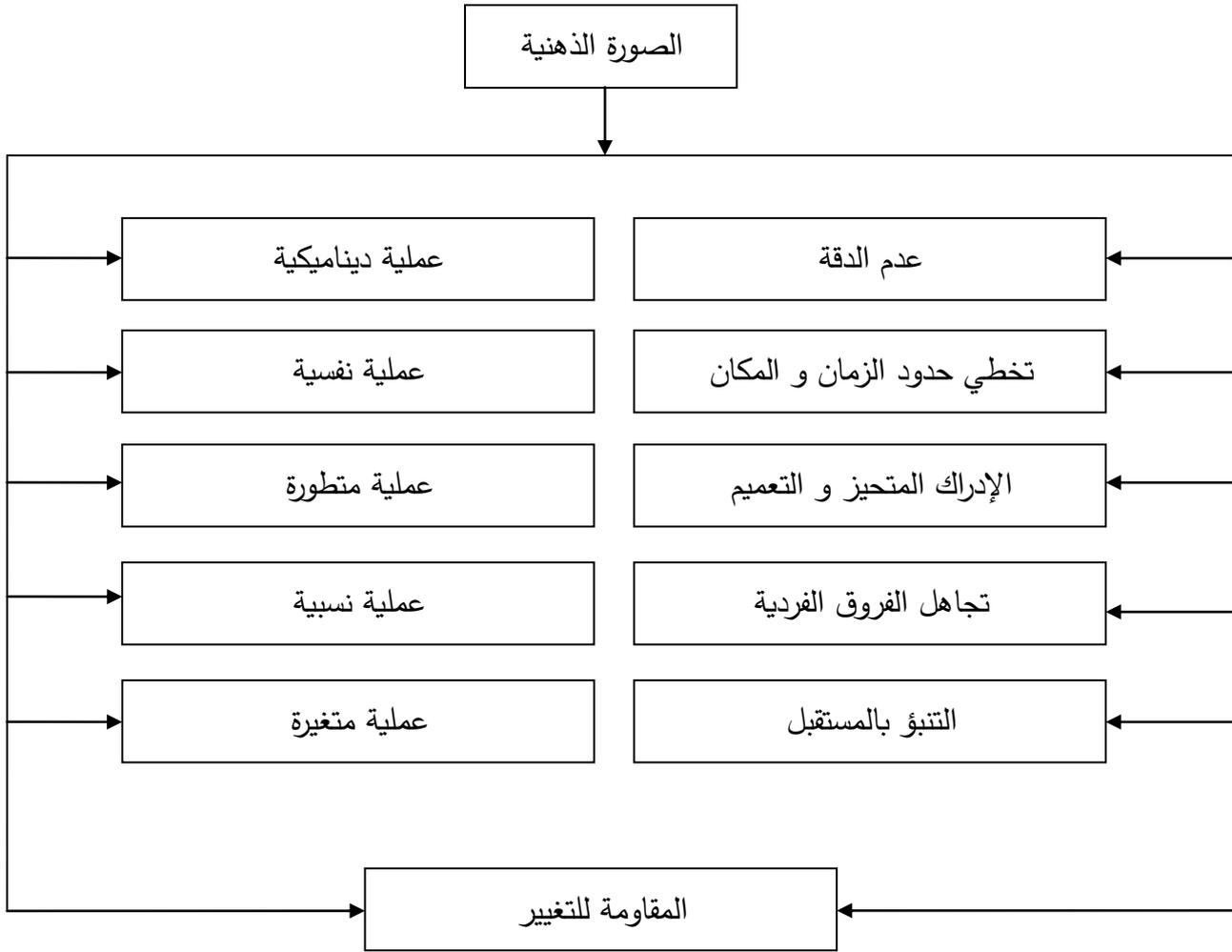
سادسا: تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل و تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، و على مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي، و يكون صورا ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة و الأمكنة المختلفة، وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

كما تمتاز الصورة الذهنية بخصائص أخرى منها:¹

- ✓ الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر...، و تخضع للمتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
 - ✓ هذه العملية نفسية، كونها عملية داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.
 - ✓ هذه العملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، و ليست لها خصائص ثابتة.
 - ✓ هذه العملية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، و ليست لها خصائص ثابتة.
 - ✓ هذه العملية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، و إنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
 - ✓ سمات الصورة متغيرة، أي بعضها قد يكون ثابتا و بعضها الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات و الاتجاهات و السلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، و أحيانا أخرى قد تكون مشوهة و خاطئة أي أنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.
 - ✓ المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تنبع من المجتمع و توجد فيه، و تختلف تبعا لخصائص كل مجتمع و سماته.
- الشكل الموالي يوضح خصائص الصورة الذهنية بصفة عامة:

¹ - يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص 15.

الشكل (1-2): خصائص الصورة الذهنية للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع النظرية.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمستهلكين

قبل أن نتحدث عن أنواع الصورة الذهنية لا بد أن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على النحو التالي:

أولاً: سلبية: و نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

ثانياً: إيجابية: نسعى لتعزيزها و الحفاظ على استمرارها.

ثالثاً: محايدة: سهلة التأثير.

و يعدد "جفكينز" أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1. الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
3. الصورة المرغوبة: و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

¹ - على عوجة، مرجع سبق ذكره، 8-9.

4. **الصورة المثلى:** و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير، و لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5. **الصورة المتعددة:** و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلف عنها، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية وإن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ووفق لذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن و تصنف إلى أنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها و تبعا لسماتها و خصائصها التي بنيت عليها.

و يختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى:¹

✓ صورة ذهنية نمطية مقبولة.

✓ صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

✓ صورة ذهنية للأحزاب.

✓ صورة ذهنية لحدث سياسي.

و في علم النفس فنجد أنواعا عن الصورة الذهنية:

✓ الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

✓ الصورة الذهنية المتخيلة.

المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية للمستهلك

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:

أولاً: البعد المعرفي/ الإدراكي

و يقصد به: " المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما "².

و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة. و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنهم.

ووفقا للبعد المعرفي فان: "الصورة الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساسا عن المعلومات و

المعارف الخاطئة التي حصلوا عليها".

و تهتم هذه الصورة بأنها:

¹ - إبراهيم الداوقوي، صورة الأتراك لذي العرب، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص 9.

² - بسيام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- ✓ تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
- ✓ قد تتم معالجة المواضيع و البيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية ايجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان و التعصب.
- ✓ محدودية القدرة على التركيز و الانتباه و السعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

ثانيا: البعد الوجداني/العاطفي

- و يقصد به: "الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم".
- و يتحد الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، فمع مرور الوقت تتلاشي المعلومات و المعارف ، و تترب التصورات الوجدانية في الأذهان، و التي ستشكل آراء و اتجاهات الأفراد فيما بعد، و يتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية، و تؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها:
- ✓ حدود توافر مصادر المعرفة،
- ✓ خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة.
- فاختلاف هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات السلبية، و التجانس فيها يساهم في بنا الاتجاهات الايجابية.

ثالثا: البعد السلوكي

- ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بالسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.¹
- و قد أضاف Mason سنة 2007 بعدا جديدا ألا وهو:

رابعا: البعد الاجتماعي

- يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، و هي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة و العادات و التقاليد، فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل و إنما هي نتاج للجماعة و نشاط لها كما إنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي و لكنه نشاط اجتماعي.²

¹ كريمة ضبيان ، عبد الحميد فضيلة، أحمد محمودي ، التأسيس النظري للصورة الذهنية و الفرق بينها بين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث و التنمية المستدامة، المركز الجامعي- تسميلت، العدد 02، جوان 2020، ص 88.

² - فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، جامعة الشلف، العدد الثاني، 2018، ص 313.

و مما سبق يمكن أن نستنتج أن الفرد عندما يستخدم الصورة الذهنية بمعنى أن له: " القابلية على الإدراك و الموازنة فيما يمتلك من تراكمات معرفية و بالتالي ستكون هناك مقارنة ما بين تلك الصور فينتج عنها القرار سواء كان سلبياً أم ايجابياً اتجاه قضية معينة الذي يكون بطبيعة الحال قابل للتغيير أو الصمود لفترة معينة و هذه الصورة دائماً تكون ضمن تسلسل زمني معين تجاه الأشياء التي يواجهها الفرد ".
لا يمكن أن نعتبر الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط، و إنما يتم تجميع هذه المعلومات و الاحتفاظ بها على حسب ما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الفرد و يتكيف معها الآن.
الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات و الحقائق و المعارف و الاتجاهات النفسية و التصورات و الأنماط الجامدة و يتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته.¹

المبحث الثاني: بناء و قياس الصورة الذهنية للمستهلك

تخلق الصورة الذهنية الجيدة مكانة تنافسية من خلال جلب الاستثمارات و استقطاب المستهلكين، و تحسين نظرتهم حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات و خدمات و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، لذا على المؤسسة أن تقوم ببناء صورة جيدة في أذهان مستهلكيها من خلال حسن اختيارها لهم، و الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة عليها، و هذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مراحل بناء الصورة الذهنية للمستهلك

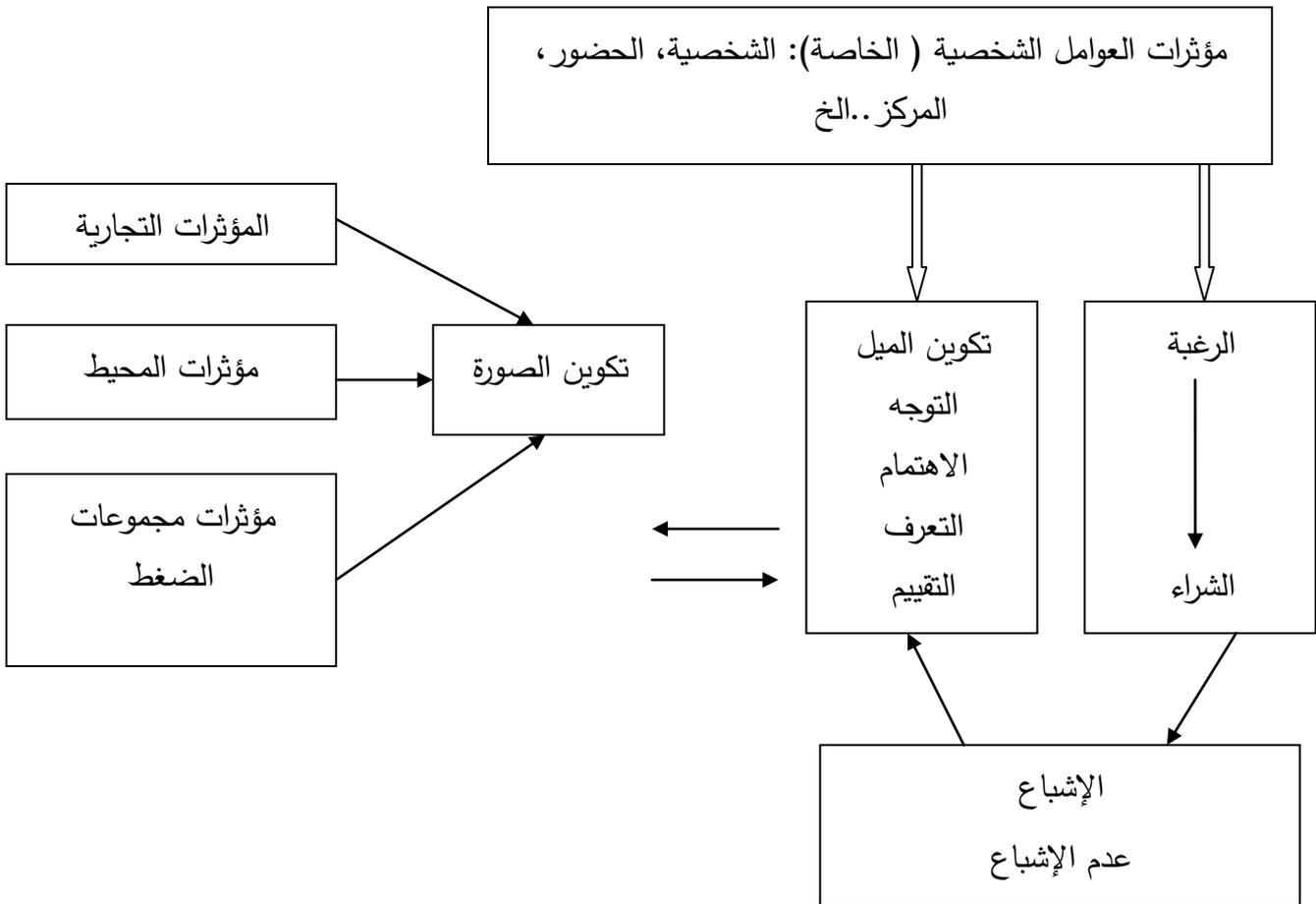
يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور و الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، و يتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس تفكير هذا الاتجاه رسم George Lartaud مخططاً يشرح كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين.²

¹ - عبد الرزاق عبد الوهاب، أحمد العبادي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور محافظة ديالى - دراسة مسحية، 2017.

² - مليكة رحموني ، محمد عتو ، الإطار النظري للصورة الذهنية من منظور تسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس، العدد03، أوت 2020، ص 158.

الشكل (2-2): تكوين الصورة في ذهن المستهلك



المصدر: مليكة رحموني ، محمد عتو ، الإطار النظري للصورة الذهنية من منظور تسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس، العدد03، أوت 2020، ص 158.

و حسب المخطط المشار إليه فإن تكوين و بناء الصورة الذهنية للمستهلكين يرتكز على ما يلي: الإدراك، العوامل الشخصية، التقييم، الصورة.

أولاً: الإدراك

يعتمد على ما نقوم به في الوجود (العالم) و على كيفية فهمنا لموقعنا فيه، و نظرتنا للبيئة و المحيط الذي نعيش فيه، و كيفية تفسيرنا و إدراكنا للأحداث و الظواهر الموجودة فيه. لذلك فإن كل شخص سوف يدرك و يفسر هذه الظواهر بطريقته الخاصة و حسب فهمه لها، مما يترتب على ذلك سلوك معين يقوم به حسب إدراكه و تفسيره لهذه الظواهر. و يعد الإدراك أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية.

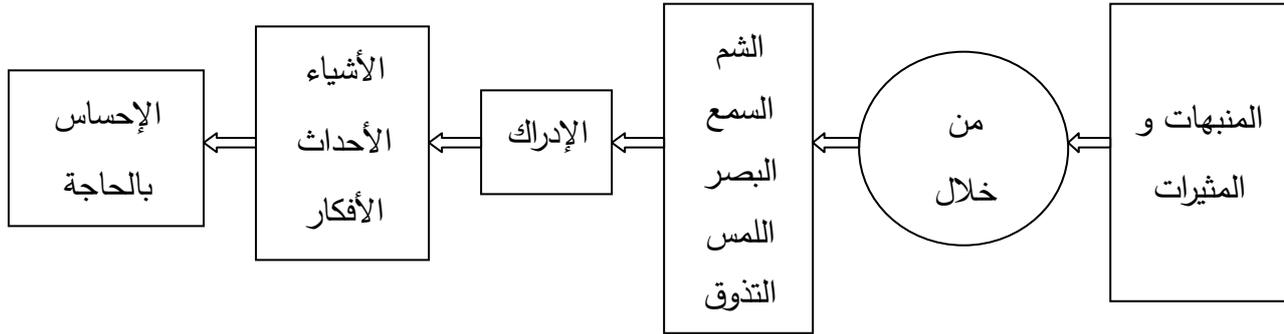
يعرف بأنه: " عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط و تحويلها إلى شعور"¹.

و يستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم، السمع، البصر، اللمس و التذوق) لفرز و تنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة من أجل الوصول إلى الإدراك الذي يعد عملية معرفية يساعد الأفراد في

¹ - محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، جمهورية العراق، 2017، ص 70.

اختيار و تنظيم و تخزين و تفسير المحفزات إلى صورة متماسكة و فعالة في العالم، لأن كل منهم يعطي لهذه المنبهات معنى خاص. و يرى الشيء نفسه بطرق مختلفة.

الشكل (3- 2): خطوات تحقيق الإدراك



المصدر: محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، جمهورية العراق، 2017، ص 70.

يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل الخارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات ألا و هي:¹

✓ **المؤثرات التجارية:** واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الاشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع....الخ.

✓ **المؤثرات البيئية:** و تشمل الموقع الطبيعي (المناخ و التضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد و معتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات و القوانين).

✓ **مؤثرات مجموعة الضغط:** العائلة، الأصدقاء و الرفقاء.

2- **العوامل الشخصية:** تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فان كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد و تلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن ذكره:

✓ **الاستعدادات الشخصية:** فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه و السفرات.

✓ **المركز المالي:** نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي و بالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص لآخر.

✓ **الشخصية:** بجوانبها الموروثة و المكتسبة لها تأثير في بناء الصورة و تقييمها.

3- **التقييم:** إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء و العكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم و الصورة.

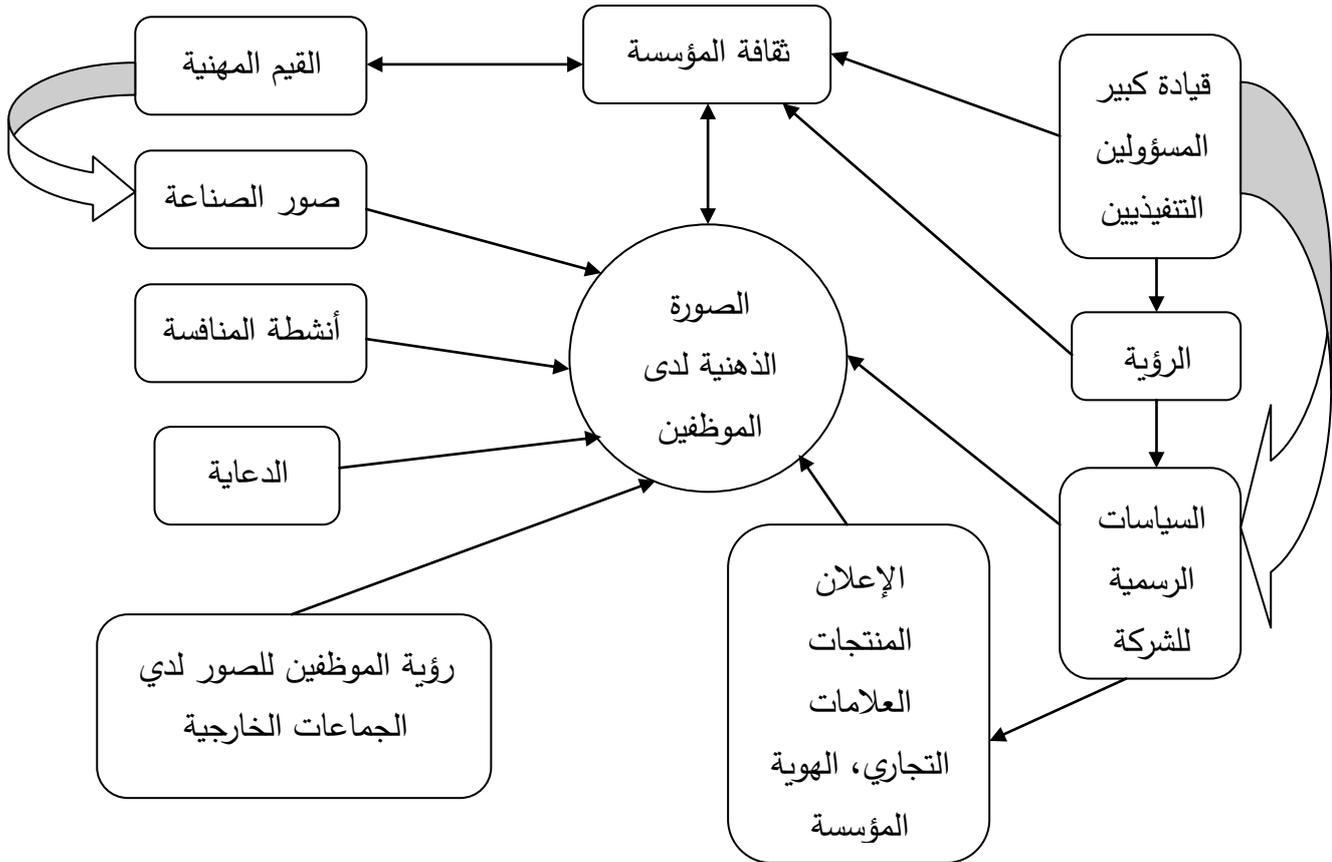
¹ - مليكة رحموني ، عتو محمد، مرجع سبق ذكره، ص 159.

4- الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية و التقييم. بعد التعرف على مراحل بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك من طرف المؤسسة الخدمية هذا ما يمكنها من بناء صورة ذهنية جيدة، يمكن بنائها لدى المستهلك الداخلي و الخارجي.

أولاً: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

إن بناء الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، و لكن قبل البدء بتكوين صورة ذهنية لا بد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها المستهلك اتجاه المؤسسة و هذا بحاجة إلى دراسات و بحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، و تشكل الصورة لدى المستهلكين بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبار المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة الموارد البشرية، إدارة التسويق، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها. و نجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة و ثمة العديد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة يوضحها الشكل التالي:

الشكل (4 - 2): بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)



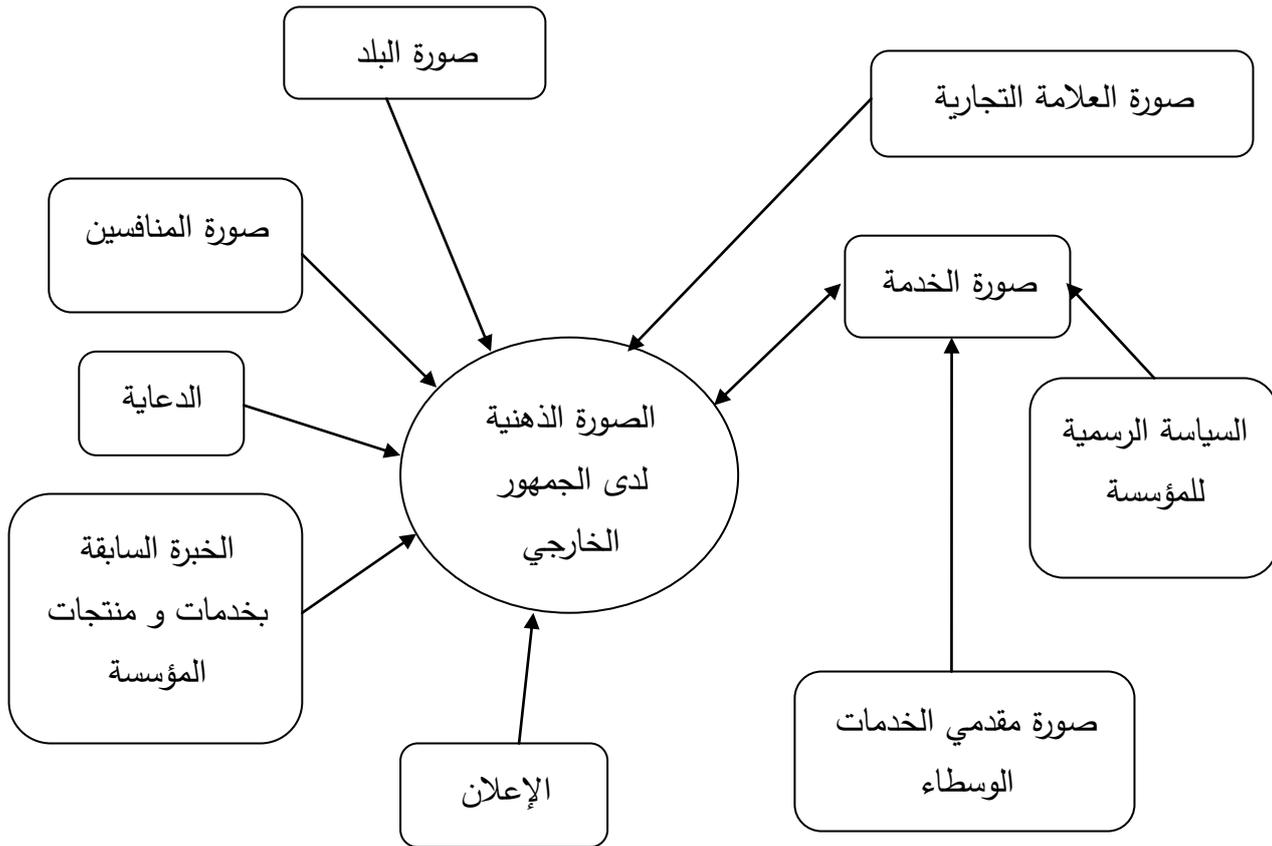
المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 19.

يتضح من خلال الشكل رقم (4- 2) أن تشكيل الصورة لدى المستهلك الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، و لذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة.

ثانياً: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (المستهلكين)

بعد أن تهيأ للمؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للمستهلكين و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل من الداخل إلى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها للمستهلك الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و فريدة و أهل ثقة هذا ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل (5- 2): بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (المستهلكين)



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 21.

يتضح من خلال الشكل رقم (5- 2) العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء صورة المؤسسة الخدمية لدى المستهلك، حيث تعتبر جودة الخدمة و صورة العلامة التجارية المتميزة، و بائع التجزئة و الإعلان و عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً للمؤسسة.

المطلب الثاني: مصادر بناء الصورة الذهنية للمستهلك

تتكون الصورة الذهنية من خلال مصدرين أساسيين هما:

أولاً: الخبرة المباشرة: و تعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و الأنظمة و القوانين، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، و هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها.¹

ثانياً: الخبرة غير المباشرة: عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء و وسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.²

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمستهلك

تتمثل العوامل المؤثرة في بناء صورة ذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:³

أولاً: عوامل شخصية: تتمثل في

- ✓ السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ...).
- ✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ثانياً: عوامل اجتماعية: و تتمثل في:

- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية: تتمثل في:

- ✓ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها و منتجاتها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.
- ✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

و لقد أضاف على عجوة العامل الرابع و المتمثل في:⁴

رابعاً: العوامل الإعلامية: تتمثل في:

- ✓ الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، و تأثيرها على صورة المؤسسة.

¹ - يزن أكرم النوافلة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 34.

³ - إدارة البحوث و الدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية و الإستراتيجية، يناير 2015،

⁴ - على عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 140.

✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمستهلك

إن المكان الأكثر خطرا للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب"، فالطريقة الوحيدة

لقياس مقدار تفكير و انطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال. و لكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة

ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، و تعتبر منهجية البحث و المؤلفه من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس و التي تتلخص ب:

✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.

✓ وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم للجماهير من خلال تقديراتهم و تصنيفهم للشركة و منافسيها.

✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور و قياس نقاط القوة و الضعف فيها.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

✓ فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها.

✓ إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

✓ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، و

كذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوي المحركة للصورة.¹

و أما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

✓ طريقة الاستفتاء.

✓ طريقة المسح.

✓ طريقة تحليل المضمون.

و كل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق

لقياس الرأس و تعتمدها، و بعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام و جداول إحصائية بغرض معرفة نقاط

القوة و تعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف و تصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما و غالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول

إلى نتائج أكثر دقة و الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، و مواكبة البحوث و متابعتها بدقة

للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.²

و لقياس الصورة الذهنية للمستهلك فإن المؤسسة تعتمد على أربعة مقاييس أساسية كالتالي:

¹ - صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

أولاً: مقياس مدى المعرفة و التفضيل

يقصد بالمعرفة: " الفهم الواضح و المؤكد للأشياء، فهم و تعلم كل ما يدركه أو يستوعبه العقل، خبرة عملية مهارة، اعتقاد أو تعود اختصاص و إدراك معلومات منظمة تطبق على حل مشكلة ما".¹ و يتم قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها صورة ذهنية ؟ و هل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا ؟ لتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقاييس الموضح في الشكل الآتي:

الشكل (6 - 2): مقياس مدى المعرفة

لم اسمع بها مطلقا	سمعت بها	اعرف القليل عنها	اعرف ما هو كافي	اعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	-----------------	-------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع النظرية.

و يعكس هذا المقياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تركز في أول الفئتين أو أول ثلاثة فئات فن المؤسسة تعاني من مشكل المعرفة و الإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة مدى تفضيلهم للمؤسسة و خدماتها.

يقصد بالتفضيل في كل من علم الاقتصاد و الاجتماع بأنه: " ترتيب البدائل على أساس فائدته النسبية أنه عملية تعتمد على الاختيار سواء كان حقيقيا أو نظريا، يتم تحديد طبيعة التفضيلات الفردية من خلال عوامل الذوق، بغض النظر عن الأسعار و الدخل". و الشكل الموالي يوضح المقياس المستخدم في ذلك:

الشكل (7 - 2): مقياس درجة التفضيل

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها بعض الشيء	محايد	أفضلها بعض الشيء	أفضلها كثيرا
------------------	---------------------	-------	------------------	--------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع النظرية.

إذا كانت الإجابة مرتكزة في الفئات الأولى و الثانية و الثالثة. فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

ثانيا: مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

يعتبر هذا المقياس القائم على المعاني أو الصفات المتناظرة أو المتضادة من المقاييس الصالحة لقياس الاتجاهات، فضلا عن سهولة استخدام. و وفقا لهذا المقياس يطلب من الشخص المستقصى منه التعبير عن اتجاهاته نحو موضوع شيء معين من خلال سلسلة من المعاني أو كلمات متضادة تقيس عددا من الخصائص المطلوبة في الشيء موضع الاتجاهات، حيث يتم سرد المعاني في قائمة عمودية ذات طرفين و باستخدام سلم مترج من 1 إلى 7 و أحيانا أخرى من 1 إلى 5، و ما تجدر الإشارة إليه أن هذا المقياس

¹ - ريمة،قرارية نماذج قياس و إدارة المعرفة، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية و المالية، جامعة فرحات عبا- سطيف 1، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 170.

خلاصة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل و وجود عدة مفاهيم حول الصورة الذهنية لدى المستهلك، قد عرفت العديد من العلماء و المفكرين، وهذا لأهميتها الكبيرة في تشكيل سلوك المستهلك وبناء انطباعات وتصرفات إما إيجابية أو سلبية حول المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها من جهة أو التي لا يتعامل معها من جهة أخرى ومعرفة المؤسسة الخدمية لموقعها التنافسي مقارنة مع منافسيها، ولها أبعاد ومكونات لا بد عليها من معرفتها وهذا لبناء صورة جيدة مع المستهلكين، وتتم الصورة الذهنية بثلاثة مراحل (الإدراك، العوامل الشخصية و التقييم) التي يتم الحصول عليها من مصادر مباشرة أو غير مباشرة.

و في الأخير تقوم المؤسسة بقياس مدى ترسيخ صورتها في أذهان مستهلكيها و التعرف على العوامل المؤثرة فيها، و هذا الأخير ساعد المؤسسة على معرفة و تدارك نقاط الضعف في صورتها و اقتناص و تعزيز نقاط القوة و الحفاظ عليها من أجل بقائها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

نسعى من خلال هذا الفصل إلى إبراز مدى مطابقة موضوع البحث " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين " مع الواقع، من خلال دراسة سوق الخدمات- ميلة ، و يتميز قطاع الخدمات عن غيره بالتنوع و الاختلاف إضافة لظهور العديد من المتعاملين، و لإتمام الدراسة قمنا بتوجيه استبيان يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بالخداع التسويقي من جهة و الصورة الذهنية للمستهلكين من جهة أخرى.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع سوق الخدمات- ميلة.

المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: فتعلق بنتائج الدراسة و الفرضيات.

المبحث الأول: واقع سوق الخدمات - ميلة.

عندما نتحدث عن المؤسسات و سوق الخدمة، فإننا نبحث عن التطورات الكبيرة و النمو المستمر الذي يلاحظ نتيجة الاهتمام الملحوظ بهما، و هذا الأخير ينعكس على تقدم البلد و زيادة الدخل القومي المحلي و تشغيل أيادي عاملة ماهرة تساعد على خلق فوائد اجتماعية و اقتصادية و غيرها.

و لإيضاح ذلك أكثر قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين أساسيين:

✓ المطلب الأول يتحدث عن سوق الخدمات - ميلة.

✓ أما المطلب الثاني سنتطرق إلى أنواع الخدمات - ميلة.

المطلب الأول: سوق الخدمات - ميلة

تعتبر ميلة احدى الولايات الواقعة بالشمال الشرقي للجزائر، يحدها شمالا جيجل، الشمال الشرقي سكيكدة، شرقا قسنطينة، غربا سطيف، جنوبا باتنة و بالجنوب الشرقي أم البواقي. من أهم مدنها نذكر: شلغوم العيد، تاجنانت، فرجيو، التلاغمة.¹ تتميز بمناخ حار صيفا و بارد شتاء، تبلغ مساحتها حوالي 3,407 كم²، بتعداد سكاني قدر (سنة 2021) ب: 1,017,917 نسمة، موزعين على 33 بلدية.



الصورة رقم (1 - 3): خريطة تمثل الموقع الجغرافي لولاية ميلة. المصدر: جمعية التواصل للسياحة و التنمية لولاية ميلة.

أولا: سوق الخدمات - ميلة

تسعي معظم المؤسسات الخدمية إلى دراسة السوق بصفة عامة، حتى تتمكن من تحديد الأسواق التي

¹ - Direction de Tourisme de Mila, Plan promotionnel touristique de Wilaya de Mila, cetic 2022, PP 2-152

يمكنها أن تتعامل معها و تحقق أهدافها المنشودة.

بسبب تنوع السلع و الخدمات، فإن الأسواق نفسها كثيرة جدا، و يتميز سوق الخدمات بحقيقة أن الخدمات تستهلك أساسا في موقع تنفيذها، و بالتالي ليس هناك مجال كبير للوساطة بين المستهلكين و المنتجين، بالإضافة إلى ذلك، توفر بعض هذه الأسواق خدمات مجانية مثل التعليم الابتدائي و الثانوي، هذه الخدمات ذات أهمية اجتماعية و تدفعها ميزانيات الولايات و البلديات.

و يعرف سوق الخدمة بأنه: " علاقة بين المشتريين و البائعين، و هي مقسمة لخدمات ملموسة و غير ملموسة".¹

يقصد بسوق الخدمة من خلال هذا التعريف بأنه مكان التقاء كافة الباعة و المشتريين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، لاقتناء مختلف الخدمات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

بصفة عامة فان سوق الخدمة هو: " مجموعة الطلب الحالي و المحتمل على منتج خدمي معين موجهة نظر المستهلكين، الذين قاموا بعمليات الشراء، أو من المحتمل شرائهم بدف إشباع حاجاتهم من مكان المقصد".

تهدف الخدمات المادية إلى تلبية احتياجات المستهلك اليومية و المادية، و هي تشمل حفظ أو استعادة أو تعديل خصائص المستهلك للمنتج أو تصنيع منتجات جديدة بناء على أمر المشتري. و تشمل أيضا نقل البضائع و لا تعني الخدمات غير ملموسة وجود حقيقة، تشمل هذه الخدمات التعليم، الرعاية الصحية، الاستشارات، الخدمات المصرفية و سوق الخدمات القانونية.

و تعمل الأسواق كنظام:

✓ يربط العرض و الطلب.

✓ المساعدة في تطوير سوق القيم المادية و غير المادية.

✓ ضمان عملية تكاثر متوازنة.

✓ تحسين نوعية حياة السكان بسبب تلبية احتياجاتهم.

✓ المنافسة على درجة عالية من التطور داخل سوق الخدمات (سوق الخدمة الطبية على سبيل المثال و هياكلها).

✓ دراسة ممارسة عمل سوق الخدمة يمكننا من تحديد خصوصياتها و معرفة اين يمكننا النجاح في أنشطة الخدمة.

✓ الخدمة على درجة عالية من العمليات الديناميكية في السوق

ثانيا: كيف يعمل سوق الخدمات

بالتأكيد في تحليل الاقتصاد الجزئي لتحديد كيفية تشكيل سعر و كمية التوازن، لوحظ كيف يتفاعل العرض و الطلب، يدرس الاقتصاد الجزئي السوق لكل خدمة على حده، بينما تم تحليل سلوك سوق الخدمات

¹ - [https:// ar.unasnsea.com; 08/05/2023. 14.35](https://ar.unasnsea.com; 08/05/2023. 14.35)

في الاقتصاد الكلي من خلال استخدام المتغيرات الإجمالية.¹

1. العرض الكلي

بدون شك يمثل إجمالي العرض و المبلغ الإجمالي للسلع و للخدمات التي تنتجها الشركات و تبيعها في سوق بلد معين، يتم تقديم هذه السلع و الخدمات على مستوى السعر و لفترة زمنية محددة.

2. إجمالي الطلب

من جانبه يمثل إجمالي السلع و الخدمات المطلوبة في بلد ما، في فترة زمنية محددة و عند مستوى سعر معين.

3. مستوى السعر

يتم تمثيل المستوى العام للأسعار بواسطة SPI (مؤشر أسعار المستهلك) . يمثل المستوى العام لمتوسط أسعار السلع و الخدمات التي يتم شراؤها داخل البلد. تمثل مؤشرات أسعار المستهلك أيضا التباين في أسعار مجموعة السلع و الخدمات التي يتم شراؤها و بيعها في السوق.

4. مستوى الإنتاج

بطبيعة الحال، يمثل مستوى الإنتاج الناتج المحلي الإجمالي، و هو عبارة عن مجموعة الاقتصاد الكلي الذي يقيس جميع السلع و الخدمات المنتجة في بلد ما خلال فترة معينة. **ثالثا: مزايا و معوقات سوق الخدمات - ميلة-**

تزرخ ولاية ميلة بالعديد من المقومات و المزايا المساعدة على خلق سوق خدمي أهمها موقعها الجغرافي .

1. المزايا:

هذا الأخير ساعد على إنشاء سوق خدمات يمتاز بالاختلاف و التنوع، فسوق الخدمة بولاية ميلة يمتاز بـ:

- ✓ انتشار الرقمنة التي ساعدت في تغيير طبيعة العمل داخل سوق الخدمة بشكل سريع و غير متوقع.
- ✓ توفر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مما سهل عمل المؤسسات الخدمية في الأسواق.
- ✓ توفير خدمات ذات جودة عالية تتطابق مع حاجات و رغبات الأفراد.
- ✓ سرعة توفير الخدمة من قبل المسوقين.
- ✓ شدة المنافسة بين مختلف المؤسسات المقدمة لنفس الخدمة.
- ✓ تنشيط المبيعات حيث تسعى كل مؤسسة الى جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين داخل سوقها.
- ✓ الإعلان و البيع الشخصي من اجل التعريف بخدمات المؤسسة.
- ✓ دراسة حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ✓ تحديد أسعار لبعض الخدمات تتوافق مع متطلبات الأفراد.

2. المعوقات:

بالرغم من المزايا المتاحة في سوق الخدمات بولاية ميلة إلا أن هنالك بغض العوائق والمشكلات أهمها:

¹ - <http://www.economyinarabic.com> ; 09/05/2023. 14.35

- ✓ نقص البنية التحتية مما صعب الوصول إلى مؤسسات الخدمة.
 - ✓ غياب استغلال تكنولوجيا المعلومات لتطوير الخدمات.
 - ✓ ضعف تكوين الأفراد في عدة مجالات.
 - ✓ قلة الترويج لمختلف الخدمات.
 - ✓ فشل مختلف سياسات الإصلاح الاقتصادي.
 - ✓ قلة الإعلام و الإشهار لمختلف الخدمات.
- المطلب الثاني: أنواع الخدمات - ميلة-**

تتعدد و تنتوع الخدمات في ولاية ميلة منها خدمات عامة تابعة للدولة و أخرى خاصة تابعة لأصحابها.

أولاً: الخدمات العامة بولاية ميلة

لطالما ارتبط مفهوم الخدمة العمومية بوجود الدولة كسلطة ذات سيادة في إطار ممارستها لوظيفتها لإشباع الحاجات العامة للمجتمع، من خلال تقديم خدمات عامة خاصة الأساسية منها.

و الخدمات العامة هي ما تقدمه الدولة للمواطنين من خدمات لتسهيل حياتهم على أرضها، سواء كانت هذه الخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر، و تمنح الخدمة العامة للأفراد شيء من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية في العديد من المجالات المختلفة، و هذا ما يكون ضمن حدود سلطة الدولة و قدرتها المالية و الأهم من ذلك ما يتوافق مع القوانين العامة.

تتميز الخدمات العامة بمجموعة من الخصائص أهمها:

✓ مجانية الخدمة.

✓ المصلحة العامة.

✓ غير ملموسة.

✓ قابلية الخدمة للتلف.

✓ عدم التماثل.

✓ التفاعل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها.

تتباين و تختلف الخدمات المقدمة في ولاية ميلة، حيث تقدم السلطة العامة (الدولة) جملة من الخدمات

أهمها:

الجدول (1 - 3) : أنواع الخدمات العامة بولاية ميلة

نوعها	مجالات الخدمة
<p>✓ خدمات إدارية: و هي خدمات تتعلق بالحياة الإدارية للمواطنين مثل: استخراج وثائق الحالة المدنية بالبلديات، جوازات السفر... الخ.</p> <p>✓ خدمات اجتماعية و ثقافية: و تتمثل في مختلف الخدمات ذات الطابع الاجتماعي و الثقافي التي تطورت بشكل ملحوظ و تخدم المواطن من الناحية الاجتماعية و الثقافية كالتعليم، الصحة، الإعلام</p>	حسب مجال الخدمة

<p>و المساعدات الاجتماعية...الخ.</p> <p>✓ خدمات صناعية و تجارية: ظهرت مع تطور دور الدولة و تدخلها في الحياة الاقتصادية و في تحقيق رفاهية المواطن في مجال احتياجاته الأساسية كخدمات النقل، الاتصالات، الكهرباء و الغاز...</p>	
<p>✓ الخدمات المجانية: و هي خدمات تقدم دون مقابل حيث تتحمل الدولة تكلفتها (تمويلها الدولة)، كحملات التلقيح، الأمن العمومي، الإدارة العمومية...الخ.</p> <p>✓ الخدمات بمقابل: و هي خدمات يتحمل المستفيد منها تكلفتها كليا و بشكل مباشر، أو جزئيا و بشكل غير مباشر مثل الكهرباء، الهاتف، الماء الصالح للشرب...</p>	<p>حسب التكلفة</p>
<p>✓ خدمات للصالح العام: و هي الخدمات التي تقدمها الإدارة المحلية بهدف الصالح العام مثلا: الصرف الصحي، المياه، صيانة الطرق و الحدائق...</p> <p>✓ خدمات ذات النفع الفردي: و هي الخدمات التي ينتفع بها كل فرد على حدا مثل: خدمات الصحة، التعليم، الترفيه الاجتماعي...</p> <p>✓ خدمات ذات صلة بتطور البنية التحتية: تتضمن تهيئة الأراضي، إنشاء المباني العامة، حماية البيئة...</p> <p>✓ خدمات متعلقة بالسيادة و الأمن الداخلي: و هي الخدمات التي ترتبط عموما بالدور التقليدي للدولة كخدمات القضاء و الأمن...</p>	<p>حسب المنفعة</p>
<p>✓ خدمات ضرورية لبقاء المجتمع و سلامته: كخدمات التعليم، الصحة...الخ، و هي خدمات تقدمها الدولة و تضمن استمراريتها مهما كانت تكلفتها.</p> <p>✓ خدمات ضرورية لأفراد المجتمع: و هي خدمات لا يمكن الاستغناء عنها، تقدم لأفراد المجتمع على اختلاف مستوياته و قطاعاته، كخدمات التموين بالكهرباء و الغاز، الماء و النقل...الخ.</p> <p>✓ خدمات ذات منفعة اجتماعية و ثقافية: تعود بالفائدة على أفراد المجتمع لآكن قد لا تكون ذات فائدة أو أهمية كبيرة بالنسبة لبعضهم كخدمات المكتبات العامة، المتاحف و المتنزعات العامة...</p>	<p>حسب موضوع الخدمة و محلها</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: الخدمات الخاصة بولاية ميلة

تعتبر الخدمات الخاصة من بين أهم الخدمات المنتشرة اليوم و التي تلقى رواج كبيرا من قبل المستهلكين انتشرت انتشارا واسعا لسهولة استخدامها و الحصول عليها.

تعرف الخدمات الخاصة بأنها: " خدمات مقدمة من قبل المؤسسات، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، مقابل الحصول على منفعة خاصة بمقابل".

من أهم الخصائص المميزة للخدمات الخاصة:

- ✓ خدمات غير مجانية.
- ✓ تحقق مصلحة خاصة.
- ✓ غير ملموسة.
- ✓ متماثلة.
- ✓ تستهلك مباشرة بعد إنتاجها.
- ✓ تعتمد على أفراد مدربين.
- ✓ الترويج للخدمة.
- ✓ تعتمد على تكنولوجيا متطورة.

و من بين الخدمات الخاصة بولاية ميلة:

الجدول (2- 3) : أنواع الخدمات الخاصة بولاية ميلة

نوع الخدمة	مثال عنها
خدمات النقل الخاص	حافلات النقل الرابطة بين خطي فرجوية و ميلة
خدمة البنوك	البنك الإسلامي
خدمات الصحة	الأخصائيين في طب العظام و فقر الدم..الخ
خدمات التعليم	مدرسة أنامل ميلة
الخدمة الفندقية	فندق البساط الأحمر
خدمات الاتصالات	موبيليس، جيزي...الخ
خدمات شركات التأمين	شركات التأمين عن السيارات

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الأدوات و الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع العينة من خلال معالجة و تحليل المعطيات بعد عرضها، و سنتطرق إلى ذلك كالاتي:

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة و اجراءتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز و إعداد الجانب التطبيقي من الدراسة و من خلالها يتم الحصول على مختلف البيانات المساعدة على إجراء التحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج يمكن تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، و قد تم اعتماد المنهج الوصفي لدراسة "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين"، و هذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه: " جميع المفردات التي لها صفة او صفات مشتركة و جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث".

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع مختلف المؤسسات الخدمية سواء كانت خاصة او عامة في قطاعات (التعليم، الصحة، النقل، البنوك، السياحة، الفنادق، الاتصالات و المقاولات...الخ) الموجودة في ولاية ميلة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن: " مجموعة جزئية من مجتمع البحث و ممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث بأكمله".

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات و البيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة و التي سيتم توزيع الاستبيان عليها بالاعتماد على العينة القصدية، و هذا راجع لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، و لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

ثالثاً: حجم العينة

نظرا لعدم علمنا بالعدد الجمالي للمستهلكين المتعاملين مع سوق الخدمات بولاية ميلة، و لغياب قاعدة بيانات خاصة بذلك، فقد قمنا بتحديد عينة يبلغ عددها 300 مستهلك، و بعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان و إجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة فقد تم استرجاع 264 استمارة، و استبعاد 36 منها نظرا لعدم الجدية في الإجابات من قبل المستجوبين و اعتمادنا في تحليل و مناقشة النتائج على 240 إجابة، و على العموم فإن الجدول الموالي يوضح و يقدم حوصلة حول عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة.

الجدول (3-3): عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمراجعة

النسبة المئوية	عدد الاستبيانات	التعيين
100%	300	عدد الاستبيانات الموزعة
88%	264	عدد الاستبيانات الواردة
12%	36	عدد الاستبيانات الملغاة
80%	240	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن عدد الاستثمارات الموزعة بلغت 300 استثمار، و التي استصلحنا منها 240 استثمار صالحة للدراسة و التحليل، أما باقي الاستثمارات فقد ألغيت و ذلك لعدة أسباب منها:

- ✓ عدم تحصلنا على الاستثمارات أصلا و تماطل أفراد عينة الدراسة في ردها.
- ✓ التناقض الملاحظ في بعض الإجابات.
- ✓ استلامها في الأجل المحددة.
- ✓ ترك خانات غير مملوءة من طرف المجيب.

رابعاً: نموذج متغيرات الدراسة

1. المتغير المستقل = الخداع التسويقي

حيث تم التطرق له في الجانب النظري من حيث المفهوم، أسباب ظهوره، أنواعه إضافة الى أشكاله المختلفة.

2. المتغير التابع = الصورة الذهنية

حيث تم التطرق إلى عموميات حول الصورة الذهنية من حيث التعريف، الخصائص و الأبعاد، ثم التطرق إلى بناء كيفية بناء و قياس هذه الصورة من حيث المراحل، المصادر و أهم العوامل المؤثرة في بنا تلك الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تتعدد الأدوات المستخدمة في دراسة سوق الخدمات بولاية ميلة نوجزها فيما يلي:

أولاً: أداة الدراسة

1. التحضير للاستبيان

كون الدراسة تهدف إلى معرفة أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة حالة سوق الخدمات- ميلة. بغرض الحصول على البيانات و المعلومات المساعدة على ذلك، و التأكد من الفرضيات التي تم طرحها من خلال هذه الدراسة، فقد تم الاستعانة باستبيان تم إعداده و تصميمه كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة.

2. هيكل الدراسة

يحتوي الاستبيان المراد معالجته، و الذي تم توجيهه إلى المستهلكين للخدمات بولاية ميلة على 38 عبارة، و تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية، و قد تم صياغة الاستبيان وفقا للأنواع المتعارف عليها للوصول إلى آراء المستجوبين حول الأجزاء المحددة، و يمكن عرض المحاور الرئيسية كما يلي:

المحور الأول: و هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية بالمبحوثين من: الجنس، العمر و المستوى الدراسي.

المحور الثاني: و هو الخداع التسويقي بولاية ميلة، حيث تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي المتناسب مع الخدمة، و قد ضم 24 عبارة، قسمت بدورها إلى خمسة أبعاد و هي: الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

المحور الثالث: و هو قسم خاص بمتغير الصورة الذهنية للمستهلكين و يتكون من 11 عبارة.

و في الجدول التالي سنوضح ذلك:

الجدول (3-4) : تصميم الاستبيان

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
يتعلق المحور الأول بالخصائص الديمغرافية للعينة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي.	لمعرفة مختلف خصائص العينة	/	أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات و الدراسات السابقة المطع عليها.
المحور الثاني: خاص بالخداع التسويقي بمختلف أبعاد (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي).	لمعرفة مدي تأثير عناصر المزيج التسويقي بالخداع التسويقي.	من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 24.	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، على محمد الخطيب، إشراف الدكتور محمد سالم الشورة، ص 144-145.
المحور الثالث: خاص بالصورة الذهنية للمستهلك	لتقييم المستهلك حول الصورة الذهنية	من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 11 .	أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي، إشراف الدكتور شريف عمارة، ص 104.

المساعد زيان بروجية علي، ص 210. الخداخ التسويقي و أثره على اتجاهات المستهلكين، ايمن التاج عبد الرحمن حمزة، عمار بخاري محمد احمد و آخرون، إشراف الدكتور صديق بلل إبراهيم، ص 98-99.			
--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين.

و قد تم قياس متغيرات كل من المحورين الثاني و الثالث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي باعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات عينة البحث لمحتوى المحاورين من الاستبيان.

الجدول (3 - 5): يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول (3-6): يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

الفئات	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة
الأولى	من 1 إلى 1،80	ضعيفة جدا
الثانية	من 1،80 إلى 2،60	ضعيفة
الثالثة	من 2،60 إلى 3،40	متوسطة
الرابعة	من 3،40 إلى 4،20	عالية
الخامسة	من 4،20 إلى 5.	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول أعلاه تم تحديد مجال المتوسط الحسابي ($4 = 1-5$) تم تقسيمه إلى أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية $0,8 = 5/4$ و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و هي 1 لتحديد الأعلى طولاً في الخلية، و هكذا حصلنا على أطول الخلايا.

كذلك تم اعتماد مستوي $0,05$ لقبول أو رفض الفرضيات، و هو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.

ثانيا: صدق و ثبات الأداة

قمنا بفحص الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة و ذلك للتأكد من صلاحيتها من خلال دراسة صدقها و ثباتها كما يلي:

1. صدق المحكمين

يعرف صدق المحكمين بأنه: " الصدق الذي يهتم بالمراحل الأولى للبحث و خصوصا في مرحلة عملية جمع البيانات، و يتعلق بالدقة الحقيقية للعبارات التي تصف ما يلاحظه الباحث و يفحصه، إن اختيار اللغة للتعبير عن المعلومات، و اختيار البيانات ذات العلاقة يشكل في الحقيقة جوهر هذا المفهوم للصدق".
بناء على ذلك تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في معهد العلوم التجارية، و ذلك لإبداء رأيهم فيما يخص مدى ارتباط و مناسبة الفقرات بالمجال الذي تندرج تحته، و مدى سلامة الصياغة اللغوية لكل فقرة، إضافة إلى إبداء ملاحظات أخرى يراها المحكمون ضرورية، حيث تم تقدير مدى صدق و شمولية الفقرات للغرض الذي أعدت من اجله، و قد استجيب لأراء السادة المحكمين من ذوي الاختصاص، و القيام بما يلزم من حذف و تعديل في ضوء مقترحاتهم، و بذلك تم عرض الاستبانة في صورتها النهائية، كما يبين الملحق رقم (02) في نهاية الدراسة و الهدف من هذه الإجراءات:

✓ الكشف عن وضوح العبارات ووضوح الصيغة اللغوية.

✓ الكشف عن مدى وجود التناسب بين المتغيرات التي تم الجمع بينها.

✓ تقويم ووضوح المصطلحات المرفقة بالاستبيان.

و قد شملت التعديلات:

✓ حذف بعض العبارات الغير مناسبة.

✓ إعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحا.

2. الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

تم تفرغ و تحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss22 لمعالجة البيانات و تحليلها، و استخراج نتائج الدراسة، تم استخدام الأساليب الإحصائية و التي تتناسب مع متغيرات الدراسة كما يلي:

✓ معامل الثبات ألفا كرونباخ، لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

✓ التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات و مفردات عينة الدراسة.

✓ المتوسطات الحساسة و الانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين (المستهلكين).

✓ اختبار الفرضيات.

ثالثا. قياس معامل الثبات و صدق الاتساق الداخلي للمحاور

و هو مدى اتساق عبارات كل محور من المحاور الأساسية للأداة، و ترابطها مع بعضها البعض.

1. ثبات أدوات الدراسة

من خلال اعتماد طريقة ألفا كرونباخ.

جدول (7-3): يمثل معامل ثبات ألفا كرونباخ

المتغير	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخداع التسويقي	24	0,85
الصورة الذهنية للمستهلكين	11	0,63
الاستبيان ككل	35	0,85

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22.

2. صدق الاتساق الداخلي

بناء على نظرية النهاية المركزية، و التي تنص على أنه كلما كان حجم العينة أكبر من 30، فإن العينة تؤول إلى التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى معرفة نتائج الدراسة الميدانية، و التي تم الوصول إليها بعد جمع وتنظيم و تحليل مختلف البيانات، و مناقشتها للتأكد من صحة الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتاج الدراسة الميدانية

سنتعرف على مختلف النتائج المتعلقة بالدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة كما يلي:

أولاً: عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية و كمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية و سيتم التطرق لها و تحليلها كالاتي:

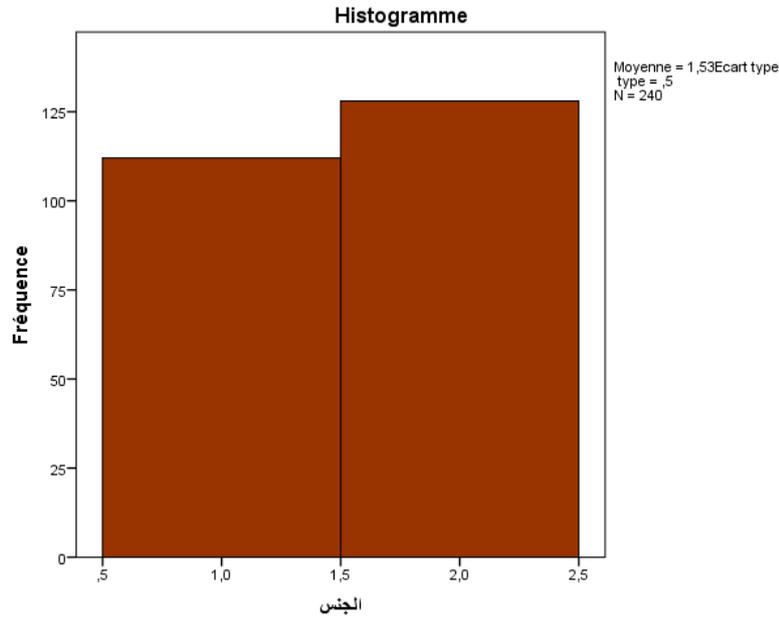
1. الجنس:

يمكن إيضاح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقاً لما يوضحه الجدول و الشكل الموالي:

الجدول (8-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	112	46,7%
أنثي	128	53,3%
المجموع	240	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .



الشكل (1 - 3): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس.

من خلال الجدول (8 - 3) و الشكل أعلاه نلاحظ أن العينة المستجوبة المتكونة من 240 مفردة انقسمت بنسبة 46,7% ما يمثل الذكور بعدد 112 مفردة، في حين كانت نسبة الإناث 53,3% بعدد 128 مفردة، و الملاحظ أن النسب متقاربة و هذا يدل على أنه يوجد اهتمام من قبل الجنسين بالخدمات المقدمة و المعروضة بالأسواق.

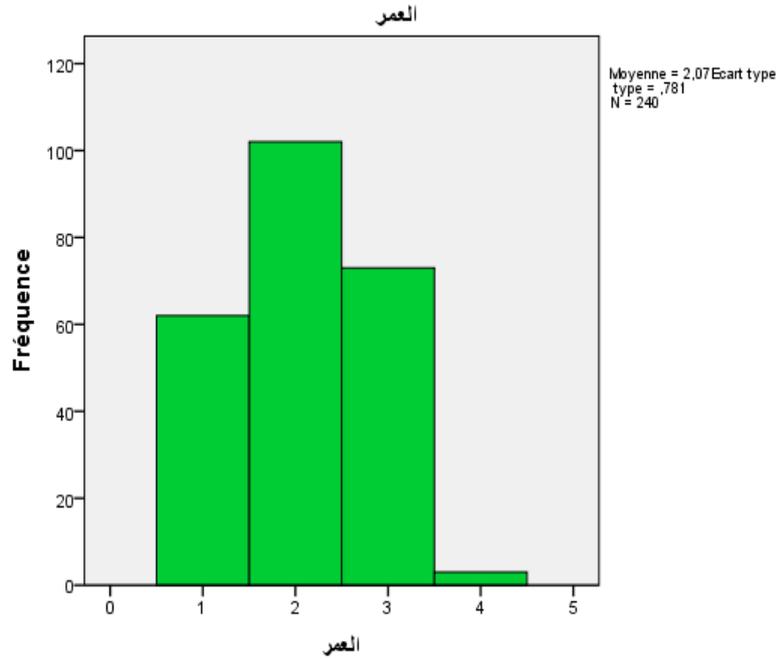
2.العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة وفق ما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (9 - 3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
25,8%	62	30 - 18 سنة
42,5%	102	40 - 31 سنة
30,4%	73	60 - 41 سنة
1,3%	3	أكثر من 60 سنة
100%	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .



الشكل (2- 3) : التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر .

من خلال الجدول رقم (9- 3) و الشكل أعلاه نلاحظ أن العينة المستجوبة 42,5% بعدد 102 مفردة ذوي السن المحصور بين 31- 40 سنة أي فئة الشباب باعتبارهم رأس مال المؤسسة في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة من 41- 60 سنة بنسبة 30,4%، أما الفئة العمرية 18- 30 سنة فبلغت 25,8%، أما الفئة أكثر من 60 سنة بلغت فقط 1,3% بعدد 3 مفردات فقط.

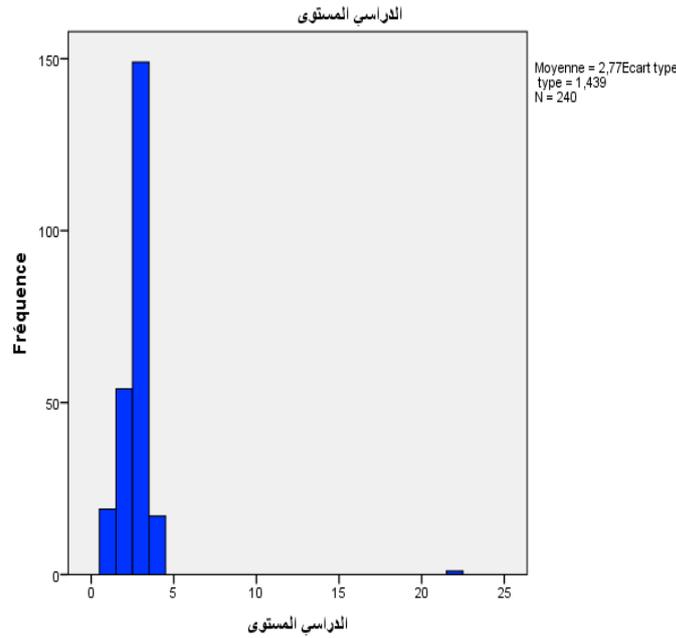
3. المستوى التعليمي

يمكن إيضاح المستوى التعليمي لمفردات العينة من خلال الجدول التالي:

الجدول (10- 3) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
7,9%	19	متوسط فأقل
22,9%	55	ثانوي
62,1%	149	جامعي (ليسانس، ماستير)
7,1%	17	ما بعد التدرج (ماجستير، دكتوراه)
100%	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .



الشكل (3 - 3): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-10) و الشكل أعلاه أن توزيع النسب حسب التحصيل العلمي لأفراد العينة، تمثل 7,9% ممن مؤهلهم العلمي متوسط فأقل، و ما نسبته 22,9% مؤهلهم العلمي ثانوي، و ما نسبته 62,1%، أي أن فئة الجامعيين هي الفئة المسيطرة و الأكثر تعاملًا مع سوق الخدمات، و هذا راجع إلى ارتفاع التحصيل العلمي لديهم و نمو وعيهم بأهمية الخدمات المقدمة لهم، و ما نسبته 7,1% تمل فئة ما بعد التدرج و هيا اقل نسب.

ثانيا: عرض و مناقشة النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة الميدانية

سنحاول مناقشة و تحليل مختلف النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تحليل الفرضيات و الوصول لمختلف النتائج.

1. تحليل فقرات المحور الثاني: الخداع التسويقي

✓ تحليل فقرات البعد الأول: الخداع في الخدمة

الجدول (3 - 11): تحليل فقرات البعد الأول الخداع في الخدمة

الرقم	عبارات بعد الخداع في الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
1	تقدم المؤسسة خدمات غير تلك التي وعدت بها	3,48	1,231	عالية	4
2	تعرض المؤسسة معظم خدماتها بشكل مطابق لمواصفات الجودة	3,44	1,233	عالية	5
3	يتعامل مقدمو الخدمات في المؤسسة بأسلوب	3,64	1,191	عالية	3

				يوحي أن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية و الواقع غير ذلك	
1	عالية	1,184	3,75	تقدم المؤسسة معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية و عند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك	4
2	عالية	1,096	3,73	توحي المؤسسة أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفيز المستهلكين على الشراء	5
6	عالية	1,180	3,43	تقدم المؤسسة خدمات مجانية لكن ليس كما هو متفق عليها	6
/	عالية	0,737	3,57	بعد الخداع في الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال الجدول رقم (11-3) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في الخدمة قدر ب 3,57، و هي تقع ضمن الفئة [3,44 - 3,75]، و التي تعبر عن درجة الموافقة بشكل طفيف، و انحراف معياري 0,737، أي مستوى قبول فقرات البعد طفيفة، بمعنى توجد موافقة معتبرة على أن المؤسسات في سوق الخدمات تمارس الخداع التسويقي في تقديم الخدمة.

الفقرة الأولى: حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,48، و هو ينتمي إلى المجال [3,44 - 3,75]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,231، جاءت في المرتبة الرابعة.

الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 3,44، و هو ينتمي إلى المجال [3,44 - 3,75]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,233، جاءت في المرتبة الخامسة.

الفقرة الثالثة: بلغ المتوسط الحسابي 3,64، و هو ينتمي إلى المجال [3,44 - 3,75]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,191، جاءت في المرتبة الثالثة.

الفقرة الرابعة: بلغ المتوسط الحسابي 3,75، و هو ينتمي إلى المجال [3,44 - 3,75]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,184، جاءت في المرتبة الأولى.

الفقرة الخامسة: بلغ المتوسط الحسابي 3,73، و هو ينتمي إلى المجال [3,44 - 3,75]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,096، جاءت في المرتبة الثانية.

الفقرة السادسة: بلغ المتوسط الحسابي 3,43، و هو ينتمي إلى المجال [3,44 - 3,75]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,180، جاءت في المرتبة السادسة.

✓ تحليل فقرات البعد الثاني: الخداع في السعر

الجدول (3-12): تحليل فقرات البعد الثاني الخداع في السعر

الرقم	عبارات بعد الخداع في السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبرة
1	تعلم المؤسسة عن تنزيلات وهمية لا وجود لها	3,34	1,303	متوسطة	4
2	تستخدم المؤسسات إعلانات سعريه ذات خصومات غير مطابقة للواقع عند الشراء	3,40	1,192	عالية	3
3	تضع المؤسسة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات للإيحاء بأنها ذات جودة عالية	3,80	1,183	عالية	1
4	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدود و بعد انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة	3,08	1,306	متوسطة	5
5	تخدع المؤسسة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون	3,45	1,356	عالية	2
	بعد الخداع في السعر	3,41	0,891	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال الجدول رقم (3-12) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في السعر قدر ب 3,41، و هي تقع ضمن الفئة [3,08 - 3,80] ، و التي تعبر عن درجة الموافقة بشكل طفيف، و انحراف معياري 0,891، أي مستوى قبول فقرات البعد طفيفة، أي توجد موافقة بشكل معتبر على أن معظم المؤسسات في سوق الخدمات تمارس الخداع التسويقي في تسعير الخدمة.

الفقرة الأولى: حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,34، و هو ينتمي إلى المجال [3,08 - 3,80]، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,303، جاءت في المرتبة الرابعة.

الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 3,40، و هو ينتمي إلى المجال [3,08 - 3,80]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,192، جاءت في المرتبة الخامسة.

الفقرة الثالثة: بلغ المتوسط الحسابي 3,80، و هو ينتمي إلى المجال [3,08 - 3,80]، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,183، جاءت في المرتبة الثالثة.

الفقرة الرابعة: بلغ المتوسط الحسابي 3,08، و هو ينتمي إلى المجال [3,08 - 3,80]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,306، جاءت في المرتبة الأولى.

الفقرة الخامسة: بلغ المتوسط الحسابي 3,45، و هو ينتمي إلى المجال [3,08 - 3,80]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,356، جاءت في المرتبة الثانية.

✓ تحليل فقرات البعد الثالث: الخداع في الترويج

الجدول (3-13): تحليل فقرات البعد الثالث الخداع في الترويج

الرقم	عبارات بعد الخداع في الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
1	تقدم المؤسسة معلومات اشهارية غير صادقة للمستهلكين	3,65	1,197	عالية	2
2	تبالغ المؤسسة في عرض مزايا الخدمة من اجل ترويجها بغض النظر عن جودتها الحقيقية	4,02	1,101	عالية	1
3	تعلن المؤسسة عن مسابقات اغلبها وهمية	3,14	1,268	متوسطة	5
4	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	3,59	1,153	عالية	3
5	تقدم المؤسسة ملصقات خادعة بهدف تنشيط مبيعاتها من خلال المعارض	3,37	1,250	متوسطة	4
	بعد الخداع في الترويج	3,55	0,867	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال الجدول رقم (3-13) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في الترويج قدر ب 3,55، و هي تقع ضمن الفئة [3,14 - 4,02]، و التي تعبر عن درجة الموافقة بشكل طفيف، و انحراف معياري 0,867، أي أن مستوى قبول فقرات البعد طفيفة، أي توجد موافقة بشكل معتبر على أن معظم المؤسسات في سوق الخدمات تمارس الخداع التسويقي في الترويج للخدمة.

الفقرة الأولى: حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,65، و هو ينتمي إلى المجال [3,14 - 4,02]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,197، جاءت في المرتبة الثانية.

الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 4,02، و هو ينتمي إلى المجال [3,14 - 4,02]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,101، جاءت في المرتبة الأولى.

الفقرة الثالثة: بلغ المتوسط الحسابي 3,14، و هو ينتمي إلى المجال [3,14 - 4,02]، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,268، جاءت في المرتبة الخامسة.

✓ تحليل فقرات البعد الرابع: الخداع في التوزيع

الجدول (3-14): تحليل فقرات البعد الرابع الخداع في التوزيع

الرقم	عبارات بعد الخداع في التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
1	تقدم المؤسسة معلومات اشهارية غير صادقة للمستهلكين.	3,62	1,172	عالية	1
2	تبالغ المؤسسة في عرض مزايا الخدمة من اجل ترويجها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.	2,99	1,279	متوسطة	3
3	تعلن المؤسسة عن مسابقات اغلبها وهمية.	3,06	1,289	متوسطة	2
/	بعد الخداع في التوزيع	3,22	0,796	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال الجدول رقم (3-14) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في التوزيع قدر ب 3,22، و هي تقع ضمن الفئة [2,99 - 3,62] ، و التي تعبر عن درجة الموافقة بشكل طفيف، و انحراف معياري 0,796 ، أي مستوى قبول فقرات البعد طفيفة، أي توجد موافقة بشكل معتبر على أن معظم المؤسسات في سوق الخدمات تمارس الخداع التسويقي في الترويج للخدمة.

الفقرة الأولى: حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,62، و هو ينتمي إلى المجال [2,99 - 3,62] ، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,172، جاءت في المرتبة الأولى.

الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 4,02، و هو ينتمي إلى المجال [2,99 - 3,62] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,101، جاءت في المرتبة الثالثة.

الفقرة الثالثة: بلغ المتوسط الحسابي 3,14، و هو ينتمي إلى المجال [2,99 - 3,62] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,268، جاءت في المرتبة الثانية.

✓ تحليل فقرات البعد الخامس: الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

الجدول (3-15): تحليل فقرات البعد الخامس الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

الرقم	عبارات بعد الخداع في (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
1	يتلاعب رجال البيع بالمعلومات المقدمة للمستهلك.	3,68	1,168	عالية	2
2	تهتم المؤسسة بمظهر العاملين و هندامهم للإيحاء بأن الخدمة المقدمة متميزة و ذات جودة عالية.	3,59	1,175	عالية	3
3	تمتاز خدمات المؤسسة بسرعة التنفيذ و انخفاض جودتها في نفس الوقت.	3,13	1,217	متوسطة	5
4	تتوافق جودة الخدمة المقدمة مع الخدمة المعروضة.	3,81	1,198	عالية	1
5	تقدم الخدمات في بيئة جاذبة من حيث الألوان و الديكور و التصميم للإيحاء بأنها متميزة.	3,47	1,360	عالية	4
/	بعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث	3,46	0,742	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Sps22 .

من خلال الجدول رقم (3-15) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث قدر ب 3,46، و هي تقع ضمن الفئة [3,13 - 3,81] ، و التي تعبر عن درجة الموافقة بشكل طفيف، و انحراف معياري 0,742، أي أن مستوى قبول فقرات البعد طفيفة، أي توجد موافقة بشكل معتبر على أن معظم المؤسسات في سوق الخدمات تمارس الخداع التسويقي في المزيج التسويقي المستحدث.

الفقرة الأولى: حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,68، و هو ينتمي إلى المجال [3,13 - 3,81]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,168، جاءت في المرتبة الثانية.

الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 3,59، و هو ينتمي إلى المجال [3,13 - 3,81]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,175، جاءت في المرتبة الثالثة.

الفقرة الثالثة: بلغ المتوسط الحسابي 3,13، و هو ينتمي إلى المجال [3,13 - 3,81]، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,217، جاءت في المرتبة الخامسة.

الفقرة الرابعة: بلغ المتوسط الحسابي 3,81، و هو ينتمي إلى المجال [3,13 - 3,81]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,198، جاءت في المرتبة الأولى.

الفقرة الخامسة: بلغ المتوسط الحسابي 3,47، و هو ينتمي إلى المجال [3,13 - 3,81]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,360، جاءت في المرتبة الرابعة.

2. تحليل فقرات المحور الثالث: الصورة الذهنية للمستهلك

الجدول (16-3): تحليل فقرات الصورة الذهنية للمستهلك

الرقم	عبارات الصورة الذهنية للمستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
1	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو مصداقية معلومات المؤسسة.	3,45	1,185	عالية	4
2	تتوفر لدي معلومات كافية عن المؤسسة.	2,90	1,097	متوسطة	7
3	تتخفف مصداقية معلومات المؤسسة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري.	3,99	1,023	عالية	3
4	نقص المعلومات أدى إلى عدم معرفتي عنوان المؤسسة.	3,37	1,106	متوسطة	5
5	يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب السلبية للخدمة.	3,33	1,198	متوسطة	6
6	ثقتي بالاسم التجاري للمؤسسة منخفضة.	3,08	1,160	متوسطة	9
7	ثقتي بالعاملين داخل المؤسسة مرتفعة.	3,18	1,162	متوسطة	8
8	اصدق أي إعلان خاص بالمؤسسة.	2,10	1,052	ضعيفة	11
9	يضطرب مزاجي عند سماع اسم المؤسسة.	2,97	1,165	متوسطة	10

10	بسبب الخداع فإنني ابحت عن بدائل أخرى من المؤسسات الخدمية.	4,09	1,015	عالية	1
11	أوصي معارفي بعدم الاشتراك في خدمات المؤسسة بسبب الخداع.	4,02	1,094	عالية	2
	الصورة الذهنية للمستهلك	3,46	0,742	عالية	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي للصورة الذهنية للمستهلك قدر ب 3,46، و هي تقع ضمن الفئة [4,09 -2,10] ، و التي تعبر عن درجة الموافقة بشكل طفيف، و انحراف معياري 0,742 ، أي وجود متوسط طفيف في الموافقة على عبارات الصورة الذهنية للمستهلك، و هذا يشير إلى درجة الموافقة بشكل معتبر .

الفقرة الأولى: حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,45، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,185، جاءت في المرتبة الرابعة.

الفقرة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 2,90، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,097، جاءت في المرتبة السابعة.

الفقرة الثالثة: بلغ المتوسط الحسابي 3,99، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,023، جاءت في المرتبة الثالثة.

الفقرة الرابعة: بلغ المتوسط الحسابي 3,37، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,106، جاءت في المرتبة الخامسة.

الفقرة الخامسة: بلغ المتوسط الحسابي 3,33، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,198، جاءت في المرتبة السادسة.

الفقرة السادسة: بلغ المتوسط الحسابي 3,08، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,160، جاءت في المرتبة التاسعة.

الفقرة السابعة: بلغ المتوسط الحسابي 3,18، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,162، جاءت في المرتبة الثامنة.

الفقرة الثامنة: بلغ المتوسط الحسابي 2,10، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة ضعيفة من الموافقة، و انحراف معياري 1,052، جاءت في المرتبة الحادي عشر.

الفقرة التاسعة: بلغ المتوسط الحسابي 2,97، و هو ينتمي إلى المجال [4,09 -2,10] ، بدرجة متوسطة من الموافقة، و انحراف معياري 1,165، جاءت في المرتبة العاشرة.

الفقرة العاشرة: بلغ المتوسط الحسابي 4,09، و هو ينتمي إلى المجال [2,10 - 4,09]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,015، جاءت في المرتبة الأولى.

الفقرة الحادي عشر: بلغ المتوسط الحسابي 4,02، و هو ينتمي إلى المجال [2,10 - 4,09]، بدرجة عالية من الموافقة، و انحراف معياري 1,094، جاءت في المرتبة الثانية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة التي من خلالها نجيب على التساؤل الرئيسي.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة.

سيتم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي فيما يلي:

الجدول (3-17): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة.

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
الخداع في الخدمة	0,137
الخداع في السعر	0,108
الخداع في الترويج	0,138
الخداع في التوزيع	0,144
الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)	0,133
الصورة الذهنية	0,068

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-17)، أن مستوى الدلالة لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة (الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية)، أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، و منه فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، و التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي و الصورة الذهنية في سوق الخدمات - ميلة، و التي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

و التي تنص أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميلة".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

و لاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، و الجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (3-18): تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية

للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Sig	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد R2	قيمة الارتباط R	البعد الأول
0,000	6,57	0,27	0,15	0,39	الخداع في الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (3-18)، و الذي يوضح العلاقة بين الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ، إلى وجود أثر لبعد الخداع في الخدمة (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 6,57 و هي أكبر من قيمتها الدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، و بلغت قيمة الارتباط 0,39، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,15، أي أن المتغير المستقل (الخداع في الخدمة) يفسر ما قيمته 15% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلكين) و الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,27 و الذي يحدد قيمة التأثير ب 27% و هذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الخداع في الخدمة أدى ذلك إلى بناء صورة ذهنية للمستهلكين تقدر بقيمة 27%.

كما أن مستوى المعنوية Sig = 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0,05$ ، و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثيرا ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

الجدول رقم (3-19): معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية للمستهلكين

Sig	B	A	النموذج
0,000	0,27	2,32	الخداع في الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الخدمة (المتغير المستقل) و الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع) كما يلي:

- اختبار معنوية معاملات الانحدار A و B بالنسبة لاختبار معنوية A، و بالرجوع للجدول رقم (3-19) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 2,32$ معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوية B، و بالرجوع للجدول رقم (3-19) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $B = 0,27$ معنوي.
- و عليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الخدمة كما يلي:

$$\text{الصورة الذهنية للمستهلكين} = 0,27 (\text{الخداع في الخدمة}) + 2,32$$

يتضح لنا من خلال المعادلة أعلاه أن هناك علاقة إيجابية بين الخداع في الخدمة و بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

و التي تنص أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة.

و لاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، و الجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (3-20): تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في السعر و الصورة الذهنية

للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة

Sig	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد R2	قيمة الارتباط R	البعد الثاني
0,000	4,72	0,17	0,08	0,29	الخداع في السعر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (3-20)، و الذي يوضح العلاقة بين الخداع في الخدمة و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة، إلى وجود أثر لبعد الخداع في السعر (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 4,72 و هي أكبر من قيمتها الدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، و بلغت قيمة الارتباط 0,29، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع في السعر و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات -ميلة،

في حين بلغ معامل التحديد 0,08، أي أن المتغير المستقل (الخداع في السعر) يفسر ما قيمته 8% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلكين) و الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,17 و الذي يحدد قيمة التأثير ب 17% و هذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الخداع في السعر أدى ذلك إلى بناء صورة ذهنية للمستهلكين تقدر بقيمة 17%.

كما أن مستوى المعنوية $Sig = 0,00$ و هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0,05$ ، و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثيراً ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

الجدول (21-3): معادلة الانحدار لمتغير الخداع في السعر و الصورة الذهنية للمستهلكين

Sig	B	A	النموذج
0,000	0,17	2,72	الخداع في السعر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الخداع في السعر (المتغير المستقل) و الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع) كما يلي

• اختبار معنوية معاملات الانحدار **A** و **B**

بالنسبة لاختبار معنوية **A**، و بالرجوع للجدول رقم (21-3) نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 2,72$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية **B**، و بالرجوع للجدول رقم (21-3) نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $B = 0,17$ معنوي.

و عليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخداع في السعر كما يلي:

$$\text{الصورة الذهنية للمستهلكين} = 0,17 (\text{الخداع في السعر}) + 2,72$$

يتضح لنا من خلال المعادلة أعلاه أن هناك علاقة إيجابية بين الخداع في السعر و بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

و التي تنص أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

و لاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، و الجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (3-22): تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في الترويج و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

البعد الثالث	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	Sig
الخداع في الترويج	0,26	0,07	0,16	4,24	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (3-22)، و الذي يوضح العلاقة بين الخداع و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميلة ، إلى وجود أثر لبعد الخداع في الترويج (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 4,24 و هي أكبر من قيمتها الدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، و بلغت قيمة الارتباط 0,26، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع في الترويج و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,07، أي أن المتغير المستقل (الخداع في الترويج) يفسر ما قيمته 7% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلكين) و الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,44 و الذي يحدد قيمة التأثير ب 44% و هذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الخداع في الترويج أدي ذلك إلى بناء صورة ذهنية للمستهلكين تقدر بقيمة 44%.

كما أن مستوى المعنوية $Sig = 0,00$ و هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0,05$ ، و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثيرا ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

الجدول (3-23): معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الترويج و الصورة الذهنية للمستهلكين

النموذج	A	B	Sig
الخداع في الترويج	2,74	0,16	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الترويج (المتغير المستقل) و الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع) كما يلي

• اختبار معنوية معاملات الانحدار A و B

بالنسبة لاختبار معنوية A، و بالرجوع للجدول رقم (3-23) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 2,74$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية B، و بالرجوع للجدول رقم (23-3) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $B = 0,16$ معنوي. و عليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخداع في الترويج كما يلي:

$$\text{الصورة الذهنية للمستهلكين} = 0,16 (\text{الخداع في الترويج}) + 2,74$$

يتضح لنا من خلال المعادلة أعلاه أن هناك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج و بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

و التي تنص أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

و لاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، و الجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (24-3): تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في التوزيع و الصورة الذهنية

للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

البعد الرابع	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	Sig
الخداع في التوزيع	0,20	0,04	0,13	3,22	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (24-3)، و الذي يوضح العلاقة بين الخداع في التوزيع و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ، إلى وجود أثر لبعد الخداع في التوزيع (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 3,22 و هي أكبر من قيمتها الدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، و بلغت قيمة الارتباط 0,20، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع في الترويج و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,04، أي أن المتغير المستقل (الخداع في التوزيع) يفسر ما قيمته 4% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلكين) و الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما

بلغت قيمة معامل الانحدار 0,31 و الذي يحدد قيمة التأثير ب 31% و هذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الخداع في التوزيع أدى ذلك إلى بناء صورة ذهنية للمستهلكين تقدر بقيمة 31%.
كما أن مستوى المعنوية Sig = 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0,05$ ، و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثيراً ذو دلالة إحصائية لبعدها الخداع في التوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

الجدول (25-3) : معادلة الانحدار لمتغير الخداع في التوزيع و الصورة الذهنية للمستهلكين

النموذج	A	B	Sig
الخداع في التوزيع	2,87	0,13	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الخداع في التوزيع (المتغير المستقل) و الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع) كما يلي

• اختبار معنوية معاملات الانحدار A و B

بالنسبة لاختبار معنوية A، و بالرجوع للجدول رقم (25-3) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن A = 2,87 معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية B، و بالرجوع للجدول رقم (25-3) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,13، إذن B = 0,31 معنوي.

و عليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخداع في التوزيع كما يلي:

$$\text{الصورة الذهنية للمستهلكين} = 0,13 (\text{الخداع في التوزيع}) + 2,87$$

يتضح لنا من خلال المعادلة أعلاه أن هناك علاقة إيجابية بين الخداع في التوزيع و بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

و التي تنص أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخداع في المزيج التسويقي المستحدث

(الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الخداع في المزيج التسويقي

المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الخداع في المزيج التسويقي

المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

و لاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، و الجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (3-26): تحليل نتائج الانحدار لأفراد العينة بين الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Sig	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد R2	قيمة الارتباط R	البعد الخامس
0,000	5,89	0,25	0,13	0,36	الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (3-26)، و الذي يوضح العلاقة بين الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميلة ، إلى وجود أثر لبعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 5,89 و هي أكبر من قيمتها الدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، و بلغت قيمة الارتباط 0,36، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، في حين بلغ معامل التحديد 0,13، أي أن المتغير المستقل (الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)) يفسر ما قيمته 13% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلكين) و الباقي يرجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0,25 و الذي يحدد قيمة التأثير ب 25% و هذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) أدى ذلك إلى بناء صورة ذهنية للمستهلكين تقدر بقيمة 25%.

كما أن مستوى المعنوية Sig = 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0,05$ ، و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثيراً ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة.

الجدول (3-27): معادلة الانحدار لمتغير الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و الصورة الذهنية للمستهلكين

Sig	B	A	النموذج
0,000	0,25	2,44	الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) (المتغير المستقل) و الصورة الذهنية للمستهلكين (المتغير التابع) كما يلي:

• اختبار معنوية معاملات الانحدار A و B

بالنسبة لاختبار معنوية A، و بالرجوع للجدول رقم (3-27) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 2,44$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية B، و بالرجوع للجدول رقم (3-27) نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 و هي أقل من مستوى الدلالة 0,13، إذن $B = 0,25$ معنوي.

و عليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات،

الصورة الذهنية للمستهلكين = $0,25$ (الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)) + $2,44$

يتضح لنا من خلال المعادلة أعلاه أن هناك علاقة ايجابية بين الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) و بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميلة.

6. اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود علاقة بين الخداع في المزيج التسويقي باعتباره أهم بعد يؤثر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميلة، و لمعرفة أثر كل محدد مقابل المحددات الأخرى تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد حيث تم اعتبار المحددات (الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في المزيج التسويقي المستحدث

(الأفراد، العمليات، الدليل المادي))، متغيرات مستقلة و محددة للصورة الذهنية للمستهلكين كمتغير تابع،

و النتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول (3-28) : معادلة الانحدار المتعدد

Sig	T	B	النموذج
0,000	3,637	0,226	الخداع في الخدمة
0,923	-0,096	-0,005	الخداع في السعر
0,839	-0,204	-0,011	الخداع في الترويج
0,066	1,849	0,075	الخداع في التوزيع
0,002	3,091	0,145	الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

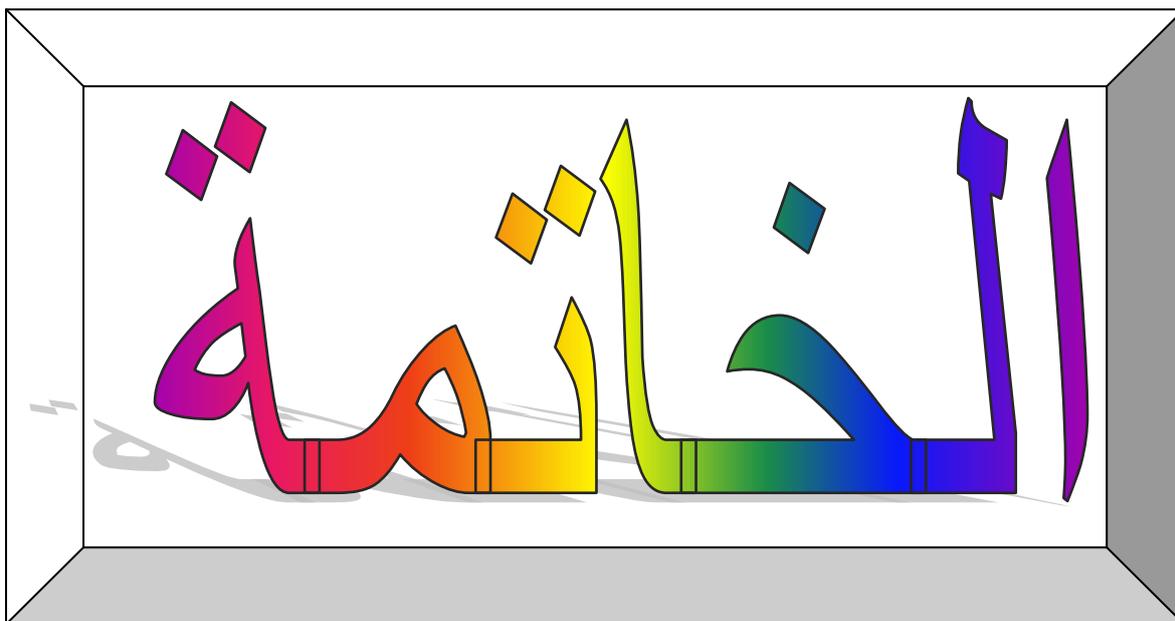
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss22 .

من خلال الجدول رقم (3-27) يتضح لنا أنه عندما يكون أحد المحددات كبيراً فإنه يبعد المحددات الأخرى، حيث أن بعد الخداع في السعر هو أكبر محدد يؤثر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات- ميلة، ثم يليه الترويج، و بعدها التوزيع بنسبة ضعيفة، و يليه الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد،العمليات، الدليل المادي) و في الأخير الخداع في الخدمة، و منه رفض الفرضيتين السابقتين (فرضية الخداع في الخدمة و الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث(الأفراد، العمليات، الدليل المادي).

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم عرض بعض المفاهيم المتعلقة بسوق الخدمات و التعرف على أنواع الخدمات المعتمدة سواء في القطاع العام أو الخاص في المبحث الأول، ثم التطرق إلى نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بـ " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين سوق الخدمات -ميلة، و قد اقتصرت الدراسة على 240 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 300 استبيان تم توزيعه، و قد قمنا باعتماد الأساليب الإحصائية من خلال استعانتنا ببرنامج Spss22، من أجل تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة و اختبار الفرضيات، و من أجل الوصول إلى النتائج التي تمكنا من قبول بعض الفرضيات و رفض الفرضيات الأخرى.

و تبعا لما جاء في الفصل الثالث و من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، و من خلال الإجابات المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان المعد بغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة، توصلنا إلى أن بعد الخداع في الخدمة هو أكبر محدد يؤثر على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات بنسبة 27% ، يليه بعد الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) بنسبة 25% ، بينما بعد كل من الخداع في السعر و الترويج و التوزيع هو على التالي 17%، 16%، 13%.



الخاتمة

أثر المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق الخدمات لجأت العديد من المؤسسات الخدمية إلى ممارسة الخداع التسويقي، حيث جعلته صوب اهتمامها و منطلق ترتكز عليه في التعريف بمنتجاتها و خدماتها إضافة إلى وضع خططها التسويقية، من أجل البقاء و الاستمرار و إهمال النتائج المترتبة عنه، سواء الخاصة بها أو الخاصة بالصورة الذهنية التي ستبني و تتشكل في أذهان المستهلكين حول الخداع التسويقي الممارس في سوق الخدمات.

و لإبراز الأثر الذي يلعبه الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، قمنا بدراسة ميدانية على مجموعة من المستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، بالاعتماد على استمارة الاستبيان. و في ختام دراستنا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كما تم تقديم بعض الاقتراحات للمستهلكين و تتمثل في:

أولاً: النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية:

- ✓ تتعدد الممارسات التسويقية للأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي من خلال مختلف عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك.
- ✓ أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية للمستهلكين لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك.
- ✓ يعاني المستهلك من انتهاكه لحقوقه المسروقة من قبل التجار، المؤسسات و المنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية و التأمين من خلال تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسات هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات و تتشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و أحكامهم.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي:

بناء على ما تقدم توصلنا إلى النتائج الآتية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ، و هذا يعني انه كلما زادت درجة الخداع في الخدمة زاد التأثير في بناء صورة ذهنية سلبية.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في السعر في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ، و هذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع في السعر زاد التأثير في بناء صورة ذهنية سلبية.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الترويج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ، و هذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع في الترويج زاد التأثير في بناء صورة ذهنية سلبية.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة ، و هذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع في الترويج زاد التأثير في بناء صورة ذهنية سلبية.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، و هذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) زاد التأثير في بناء صورة ذهنية سلبية.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) (في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة، و هذا يعني انه كلما زادت درجة الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع و عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)) زاد التأثير في بناء صورة ذهنية سلبية.

ثالثا: التوصيات:

1- توصيات متعلقة بالمؤسسات الخدمية:

- ✓ عقد الندوات و المؤتمرات وورش العمل و إجراء دورات تدريبية للفائمين على التسويق في المؤسسات الخدمية، للحد من خطورة الخداع التسويقي الممارس في المؤسسات .
- ✓ تفعيل التعاون ما بين الجهات المعنية و جمعيات حماية المستهلك أو المستهلكين، من اجل تأمين الحماية الفعالة للمستهلك من الغش و التضليل.
- ✓ إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالخداع.
- ✓ التركيز على الرسالة الترويجية و مدي صدقها، و قدرة المؤسسات للحد من انتشار ظاهرة الخداع التسويقي.

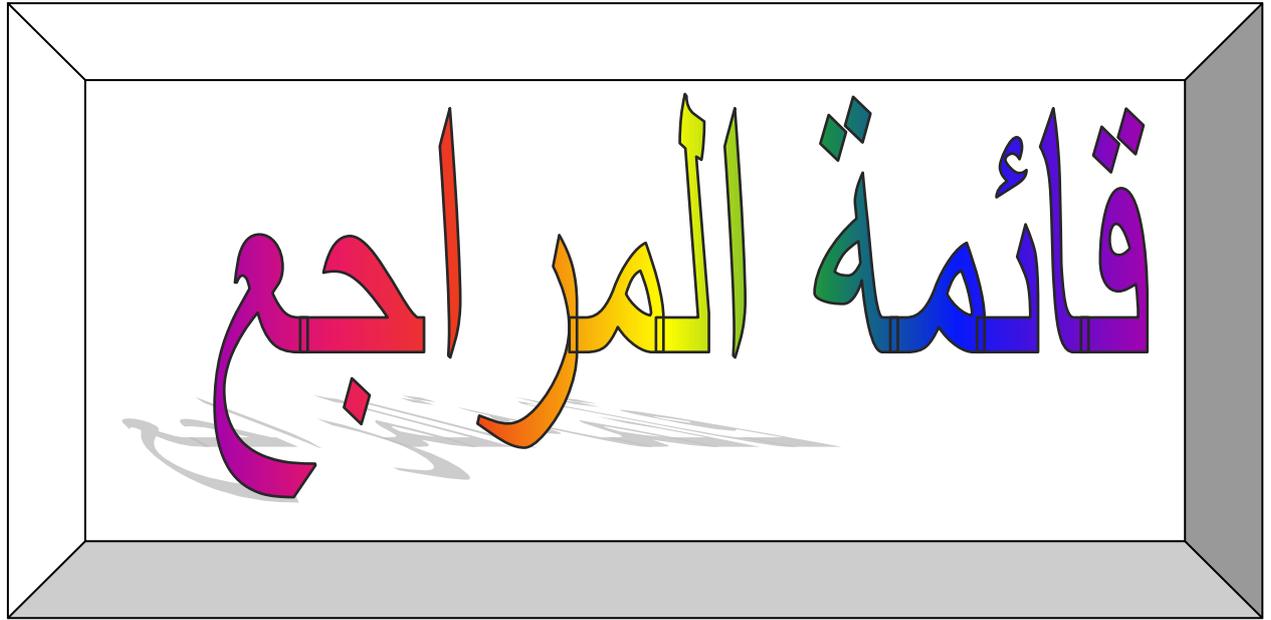
2- توصيات متعلقة بالمستهلكين:

- ✓ توعية المستهلكين من خلال النشرات الإخبارية و الصحف و كيفية التعامل مع المؤسسات للحد من انتشار ظاهرة الخداع التسويقي.
- ✓ تقديم شكوى في حال تم تقديم خدمات دون المستوى المطلوب مع المؤسسة المقدمة للخدمة أو الوقوع في الخداع و الغش للجهات المختصة.

- ✓ المشاركة و الحضور في الندوات و اللجان المتخصصة في توعية المستهلكين و تقديم معلومات و استشارات و مقترحات ذات صلة بحمايتهم و محاولة الاستفادة منها لتجنب الوقوع في الخداع و حمايتهم لأنفسهم من الإعلانات و الأسعار المضللة
- ✓ إلمام المستهلكين و تعريفهم بممارسات الخداع التسويقي.

رابعاً: دراسات مقترحة:

- من خلال دراستنا لموضوع بحثنا صادفنا بعض المواضيع المرتبطة بدراستنا:
- ✓ دور جمعية حماية المستهلك في حماية المستهلك من حالات الغش و الخداع.
- ✓ أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك.
- ✓ دور و أهمية المسؤولية الأخلاقية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ دراسة تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للعميل مع متعاملي الهاتف النقال مع عينة أكبر و في منطقة أخرى.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: المعجم:

1. ابن منظور، معجم لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، 1944.
2. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة 4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.
3. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحيح، باب الصاد، دار الرسالة، الكويت، 1982.

ثانياً: الموسوعات:

1. عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، الجزء 01، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1978.

ثالثاً: الكتب:

1. إبراهيم الداوقوي، صورة الأترك لذي العرب، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004.
2. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، 2021.
3. بشير بودية، طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
4. شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، 2009.
5. رءوف شبابك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، 2009.
6. روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ترجمة: ياسمين حداد، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
7. على عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، علم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة- مصر، 1983.
8. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
9. لويس شيخوا، المنجد، الطبعة 20، دار المشرق، بيروت، 1957.
10. محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، ود مدني- السودان، 1998.
11. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010.
12. ناجي معلا، أصول التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2020.

13. ناجي معلا، الأصول العملية للترويج التجارة و الإعلان، الجامعة الأردنية، 1996.
 14. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان- الأردن، 2006.
- رابعاً: الرسائل و الاطروحات:
- ✓ دكتوراه:
1. سهام ريف عبد الله دفع الله، الخداع التسويقي و دوره في سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، 2019.
 2. كريمة ضبيان ، أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل ، أطروحة دكتوراه، جامعة تسميلت، 2021-2022.
 3. طارق بوزناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار ايزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي التبسي- تبسة ، 2020-2021.
- ✓ ماجستير:
1. انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط-عمان، 2018.
 2. سميرة مرقاش ، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية ، شهادة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، 2006-2007.
 3. شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، 2008-2009.
 4. علي محمد سلمان الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط- الأردن، 2011.
 5. فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
 6. فاطمة محمد احمد العاصي، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة - فلسطين، 2015.
 7. محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، جمهورية العراق، 2017.
 8. معتصم صياح العيسى، واقع تسويق الخدمات في دائرة الأحوال المدنية و الجوازات في الأردن ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة آل البيت- الأردن، 2017-2018.
 9. نور منير مرتكوش، أبعاد و مجالات حماية المستهلك في الحد من الخداع و الغش التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، 2013.

10. نور الصباح، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الافتراضية السورية - سوريا، 2016.
11. يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
- خامسا: المجالات و المقالات:**
1. احمد حسن متولي، حسام سعيد شحاتة، اثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء للمطاعم ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، جامعة المنصورة- جامعة الإسكندرية، العدد 02، 2019.
2. احمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتهما بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الجبلالي بونعامة، العدد 01، جوان 2021.
3. أحمد محمودي، منافذ التوزيع في تحقيق ولا المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر ، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي- جامعة المسيلة، العدد 02، سبتمبر 2017.
4. أحمد محمودي ، ضبيان كريمة، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي، مجلة المشكان في الاقتصاد و التنمية و القانون، جامعة احمد بن يحي الوشريسي- تسميلت، العدد 01، جوان 2021.
5. أمال بودهان ، فوزية عكاك ، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية ، مجلة الصورة و الاتصال، جامعة الجزائر 03، العدد 01، ماي 2018.
6. أمل عارف الجحدلي ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مجلة ابن خلدون للدراسات و الأبحاث، العدد الثامن.
7. أمينة كلفاح ، الصورة الذهنية لثورة التحرير الجزائرية لدى الرأي العام عبر وسائل الإعلام الجماهيرية - السينما نموذجا، مجلة الصورة و الاتصال، جامعة البليدة 2، العددان 15 و 16.
8. جلال دولار غريب، دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المعهد التقني الإداري أربيل، 2018.
9. جمال بشائر التكروري، سمير أبوزنيد، خداع شركات تزويد الانترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، جامعة الخليل، العدد 01، 2022.
10. ريمة قرارية ، نماذج قياس و إدارة المعرفة، المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية و المالية، جامعة فرحات عبا- سطيف 1، العدد 02، ديسمبر 2019.
11. شريف غياط، جمال مساعدي، الفلسفة التسويقية لشركات التسويق الهرمي المزعوم في ظل نضوج الفكر التسويقي و تكامل المزيج التسويقي الحديث، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، جامعة 08 ماي 1945- قالمة ، العدد 08، ديسمبر 2018.
12. طارق الحاج، اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لذئ المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار و التسويق، جامعة النجاح الوطنية فلطين، العدد الأول.

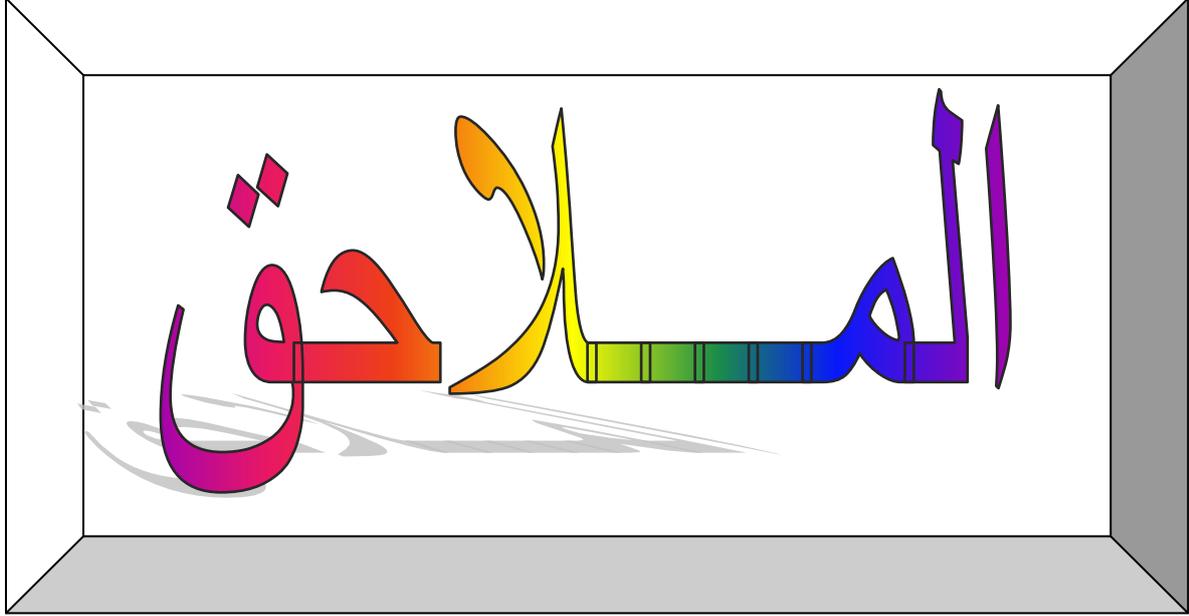
13. عيسان الربيع، سفيان معامير ، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع و الغش التسويقي، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية - الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2015.
14. فاطمة مانع ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، العدد 10، 2014.
15. فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، جامعة الشلف، العدد الثاني، 2018.
16. - فضيلة بوطرة، نوفل سمايلي، التجارة الالكترونية بين الضرورة و فعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي ، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة العربي التبسي، العدد 01، جويلية 2019.
17. كريمة ضبيان، أحمد محمودي ، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك ، مجلة المعيار، جامعة تسميلت، العدد 02، ديسمبر 2021.
18. كريمة ضبيان ، عبد الحميد فضيلة، أحمد محمودي ، التأصيل النظري للصورة الذهنية و الفرق بينها بين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث و التنمية المستدامة، المركز الجامعي- تسميلت، العدد 02، جوان 2020.
19. ليلي مطالي، تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة و حتمية تدعيم الجوانب المادية و المرئية، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، جامعة بومرداس، العدد 18، 2013.
20. مليكة رحموني ، محمد عتو ، الإطار النظري للصورة الذهنية من منظور تسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس، العدد 03، أوت 2020.
21. يوسف تبوب، الخداع التسويقي و سبل حماية المستهلك، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة محمد الصديق بن يحي- جيجل، العدد 02، جوان 2019.
- سادسا: الملتقيات، المؤتمرات و الندوات:**
1. نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقي العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.
2. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية، 2009.
- سابعا: منشورات أخرى:**
1. أمنة أبو النجا محمد، أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، جامعة طنطا.
2. عبد الرزاق عبد الوهاب احمد العبادي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور محافظة ديالى - دراسة مسحية، 2017.
3. إدارة البحوث و الدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية و الإستراتيجية، يناير 2015.

ثامنا: المواقع الالكترونية

1. [https:// ar.unasnsea.com](https://ar.unasnsea.com); 08/05/2023; 14.35.
2. [http://elearning.univ- djelfa- dz](http://elearning.univ-djelfa-dz); 02/04/2023; 14.35.p4.
3. <http://www.economyinarabic.com>; 09/05/2023; 14.35.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Direction de Tourisme de Mila, **Plan promotionnel touristique de Wilaya de Mila**, cetic 2022, PP 2-152.



الملحق رقم: (01) إستبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
مركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
شعبة العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات
استبيان الدراسة

أخي الكريم، أختي الكريمة... تحية طيبة و بعد
في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تسويق الخدمات، تحت عنوان " اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك " دراسة حالة سوق الخدمات - ميله -
يشرفنا اختياركم ضمن الدراسة للمشاركة في إثراء هذا الموضوع، لذا نرجو منكم التكرم و الإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صدق و موضوعية، علما أن هذه البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
و الشكر موصول لكم على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

المصطلحات المعتمدة:

- ✓ الخداع التسويقي: ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عنها تضليل الزبون، أي أبعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة و غير صحيحة، الهدف منها تكوين انطباعات خاطئة حول الخدمات المقدمة أو أي شيء يرتبط بها.
- ✓ الصورة الذهنية: و هي مختلف الانطباعات التي يكونها الأفراد أو الجماهير، من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة مع منتج ما أو خدمة ما، ترتبط بعواطفهم و اتجاهاتهم و عقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات.
- ✓ المستهلك: هو كل شخص تقدم إليه المنتجات أو الخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية.
- ✓ المسوق: هو أي شخص يقوم بعملية تسويق المنتج أو الخدمة، قد يكون المنتج، البائع، المروج أو الموزع.

تحت إشراف:
الدكتور ركيمة فارس

من إعداد الطالبتين:
- شقوف رنده
- غبود هاجر

المحور الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

18-30 سنة 31-40 سنة 41-60 سنة أكثر من 60 سنة

3- المستوى الدراسي:

متوسط فأقل ثانوي جامعي (ليسانس، ماستر) ما بعد التدرج (ماجستير- دكتوراه)

المحور الثاني: الخداع التسويقي

يرجى قراءة الملاحظة بتمعن: لطفا تكون الإجابة هنا حسب رأيك بالخداع التسويقي بأشكاله المختلفة في أي مؤسسة خدمية تعاملت معها " الآن أو سابقا" من الأنواع التالية، مؤسسات التعليم المدرسي أو الجامعي، المستشفيات، الاتصالات الأرضية أو الخلوية أو الانترنت، النقل، السياحة، التامين، الفندقية بأنواعها المختلفة، الوكالات السياحية و غيرها من الخدمات.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

غير موافق بشدة		غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الأول: الخداع في الخدمة
						01 تقدم المؤسسة خدمات غير تلك التي وعدت بها.
						02 تعرض المؤسسة معظم خدماتها بشكل مطابق لمواصفات الجودة.
						03 يتعامل مقدمو الخدمات في المؤسسة بأسلوب يوحي أن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية و الواقع غير ذلك.
						04 تقدم المؤسسة معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية و عند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.
						05 توهي المؤسسة أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفيز المستهلكين على الشراء.
						06 تقدم المؤسسة خدمات مجانية لكن ليس كما هو متفق عليها.
غير موافق بشدة		غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثاني: الخداع في السعر
						07 تعلن المؤسسة عن تنزيلات وهمية لا وجود لها.
						08 تستخدم المؤسسات إعلانات سعرية ذات خصومات غير مطابقة للواقع عند الشراء.
						09 تضع المؤسسة أسعارا مرتفعة لبعض الخدمات للإيحاء بأنها ذات جودة عالية.

					10	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدود و بعد انقضاءها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.
					11	تخدع المؤسسة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الثالث: الخداع في الترويج	
					12	تقدم المؤسسة معلومات إشهارية غير صادقة للمستهلكين.
					13	تبالغ المؤسسة في عرض مزايا الخدمة من اجل ترويجها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.
					14	تعلن المؤسسة عن مسابقات أغلبها وهمية.
					15	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.
					16	تقدم المؤسسة ملصقات خادعة بهدف تنشيط مبيعاتها من خلال المعارض.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الرابع: الخداع في التوزيع	
					17	تغطي المؤسسة نقاط توزيع محددة في الوطن.
					18	تهتم المؤسسة عند تقديم و توصيل الخدمات بالأوقات التي يفضلها المستهلك.
					19	يتمتع رجال البيع في منافذ التوزيع بالكفاءة اللازمة لنصح و توجيه المستهلك بكل ما يتعلق بالخدمة بهدف تضليله.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد الخامس: الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات، الدليل المادي).	
					20	يتلاعب رجال البيع بالمعلومات المقدمة للمستهلك.
					21	تهتم المؤسسة بمظهر العاملين و هندامهم للإيحاء بأن الخدمة المقدمة متميزة و ذات جودة عالية.
					22	تمتاز خدمات المؤسسة بسرعة التنفيذ و انخفاض جودتها في نفس الوقت.
					23	تتوافق جودة الخدمة المقدمة مع الخدمة المعروضة.
					24	تقدم الخدمات في بيئة جاذبة من حيث الألوان و الديكور و التصميم للإيحاء بأنها متميزة.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمستهلكين:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

التسلسل	الصورة الذهنية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو مصداقية معلومات المؤسسة.					
02	تتوفر لدي معلومات كافية عن المؤسسة.					
03	تنخفض مصداقية معلومات المؤسسة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري.					
04	نقص المعلومات أدي إلى عدم معرفتي عنون المؤسسة.					
05	يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب السلبية للخدمة.					
06	ثقتي بالاسم التجاري للمؤسسة منخفضة.					
07	ثقتي بالعاملين داخل المؤسسة مرتفعة.					
08	اصدق أي إعلان خاص بالمؤسسة.					
09	يضطرب مزاجي عند سماع اسم المؤسسة.					
10	بسبب الخداع فإنني ابحت عن بدائل أخرى من المؤسسات الخدمية.					
11	أوصي معارفي بعدم الاشتراك في خدمات المؤسسة بسبب الخداع.					

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (02) : الأساتذة المعتمدين

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة	التخصص	أهم الملاحظات
01	ركيمة فارس	المركز الجامعي ميله	علوم تجارية	- تصميم الشكل المبدئي للاستمارة. - إضافة و تعديل بعض العبارات.
02	جوال محمد	المركز الجامعي ميله	علوم تجارية	- إضافة بعض التعديلات على إبعاد المحور الثاني. - تصحيح بعض الأخطاء اللغوية و الإملائية. - حذف بعض العبارات التي لا تخدم موضوع البحث و لا تتوافق معه.
03	بوقجاني جنات	المركز الجامعي ميله	علوم تجارية	- تعديل بعض المصطلحات في عبارات الخداع في الخدمة. - إعادة صياغة و ترتيب بعض العبارات المتعلقة ب الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع و الخداع في الصورة الذهنية للمستهلك.
04	بوجنانة فؤاد	المركز الجامعي ميله	علوم تجارية	- إعادة صياغة بعض العبارات. - تصحيح بعض الأخطاء الإملائية.

الملحق رقم (03) : معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الخداع التسويقي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	24

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الصورة الذهنية للمستهلك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	11

قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	35

الملحق رقم (04) : توزيع أفراد العينة على أساس الجنس

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid ذكر	112	46,7	46,7	46,7
e أنثي	128	53,3	53,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

الملحق رقم (05) : توزيع أفراد العينة على أساس العمر

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid 18_30 سنة	62	25,8	25,8	25,8
e 31_40 سنة	102	42,5	42,5	68,3
41_60 سنة	73	30,4	30,4	98,8
أكثر من 60 سنة	3	1,3	1,3	100,0
Total	240	100,0	100,0	

الملحق رقم (06) : توزيع أفراد العينة على أساس المستوى الدراسي

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid متوسط فاقل	19	7,9	7,9	7,9
e ثانوي	55	22,9	22,9	30,8
جامعي (ليسانس - ماستر)	149	62,1	62,1	92,9
ما بعد التدرج (ماجستير-دكتوراه)	17	7,1	7,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

الملحق رقم (07) : اتجاه العينة لوجه الخدماء في الخدمة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم المؤسسة خدمات غير تلك التي وعدت بها.	240	3,48	1,231
تعرض المؤسسة معظم خدماتها بشكل مطابق لمواصفات الجودة.	240	3,44	1,233
يتعامل مقدمو الخدمات في المؤسسة بأسلوب يوحى أن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية و الواقع غير ذلك.	240	3,64	1,191
تقدم المؤسسة معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية و عند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	240	3,75	1,184
توحي المؤسسة أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفيز المستهلكين على الشراء.	240	3,73	1,096
تقدم المؤسسة خدمات مجانية لكن ليس كما هو متفق عليها.	240	3,43	1,180
مستقل	240	3,5787	,73726
N valide (liste)	240		

الملحق رقم (08) : اتجاه العينة لوجه الخدماء في السعر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعلن المؤسسة عن تنزيلات وهمية لا وجود لها.	240	3,34	1,303
تستخدم المؤسسات إعلانات سعرية ذات خصومات غير مطابقة للواقع عند الشراء.	240	3,40	1,192
تضع المؤسسة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات للإيحاء بأنها ذات جودة عالية.	240	3,80	1,183
يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدود و بعد انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	240	3,08	1,306
تخدع المؤسسة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	240	3,45	1,356
مستقل	240	3,4125	,89125
N valide (liste)	240		

الملحق رقم (09) : اتجاه العينة لبعد الخداع في الترويج

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم المؤسسة معلومات اشهارية غير صادقة للمستهلكين.	240	3,65	1,197
تبالغ المؤسسة في عرض مزايا الخدمة من اجل ترويجها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.	240	4,02	1,101
تعلم المؤسسة عن مسابقات اغلبها وهمية.	240	3,14	1,268
يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	240	3,59	1,153
تقدم المؤسسة ملصقات خادعة بهدف تنشيط مبيعاتها من خلال المعارض.	240	3,37	1,250
البعد3	240	3,5533	,86715
N valide (liste)	240		

الملحق رقم (10) : اتجاه العينة لبعد الخداع في التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تغطي المؤسسة نقاط توزيع محددة في الوطن.	240	3,62	1,172
تهتم المؤسسة عند تقديم و توصيل الخدمات بالأوقات التي يفضلها المستهلك.	240	2,99	1,279
يتمتع رجال البيع في منافذ التوزيع بالكفاءة اللازمة لنصح و توجيه المستهلك بكل ما يتعلق بالخدمة بهدف تضليله.	240	3,06	1,289
البعد4	240	3,2236	,79603
N valide (liste)	240		

الملحق رقم (11) : اتجاه العينة لبعد الخداع في المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، العمليات،

الدليل المادي)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتلاعب رجال البيع بالمعلومات المقدمة للمستهلك.	240	3,68	1,168
تهتم المؤسسة بمظهر العاملين و هندامهم للإيحاء بأن الخدمة المقدمة متميزة و ذات جودة عالية.	240	3,59	1,175
تمتاز خدمات المؤسسة بسرعة التنفيذ و انخفاض جودتها في نفس الوقت.	240	3,13	1,217
تتوافق جودة الخدمة المقدمة مع الخدمة المعروضة.	240	2,81	1,198
تقدم الخدمات في بيئة جاذبة من حيث الألوان و الديكور و التصميم للإيحاء بأنها متميزة.	240	3,47	1,360
البعد5	240	3,4677	,74229
N valide (liste)	240		

الملحق رقم (12) : اتجاه العينة الصورة الذهنية للمستلمين

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتكون لدي اتجاه سلبي نحو مصداقية معلومات المؤسسة.	240	3,45	1,185
تتوفر لدي معلومات كافية عن المؤسسة.	240	2,90	1,097
تتخفف مصداقية معلومات المؤسسة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري.	240	3,99	1,023
نقص المعلومات أدي الى عدم معرفتي عنوان المؤسسة.	240	3,37	1,106
يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب السلبية للخدمة.	240	3,33	1,198
تقتي بالاسم التجاري للمؤسسة منخفضة.	240	3,08	1,160
تقتي بالعاملين داخل المؤسسة مرتفعة.	240	3,18	1,162
اصدق أي إعلان خاص بالمؤسسة.	240	2,10	1,052
يضطرب مزاجي عند سماع اسم المؤسسة.	240	2,79	1,165
بسبب الخداع فإنني ابحث عن بدائل أخرى من المؤسسات الخدمية.	240	4,09	1,015
أوصي معارفي بعدم الاشتراك في خدمات المؤسسة بسبب الخداع.	240	4,02	1,094
AC	240	3,3000	,51635
N valide (liste)	240		

الملحق رقم (13) : التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

	مستقل	مستقل2	البعده3	البعده4	البعده5	AC
N	240	240	240	240	240	240
Paramètres normaux ^{a,b}						
Moyenne	3,5787	3,4125	3,5533	3,2236	3,4677	3,3000
Ecart type	,73726	,89125	,86715	,79603	,74229	,51635
Différences les plus extrêmes						
Absolue	,137	,108	,138	,144	,113	,068
Positif	,081	,069	,068	,079	,058	,050
Négatif	,137-	,108-	,138-	,144-	,113-	,068-
Statistiques de test	,137	,108	,138	,144	,113	,068
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000 ^c	,009 ^c				

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق رقم (14) : أثر الخداع في الخدمة على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,775	1	9,775	43,127	,000 ^b
	Résidus	53,947	238	,227		
	Total	63,722	239			

a. Variable dépendante : AC

b. Prédictors : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,318	,153		15,191	,000
	مستقل	,274	,042	,392	6,567	,000

a. Variable dépendante : AC

الملحق رقم (15) : أثر الخداع في السعر على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,292 ^a	,085	,082	,49483

a. Prédictors : (Constante), مستقل²

b. Variable dépendante : AC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5,446	1	5,446	22,242	,000 ^b
Résidus	58,276	238	,245		
Total	63,722	239			

a. Variable dépendante : AC

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل²

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	2,722	,127		21,492	,000
مستقل ²	,169	,036	,292	4,716	,000

a. Variable dépendante : AC

الملحق رقم (16) : أثر الخدماء في الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد ³	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,265 ^a	,070	,066	,49894

a. Prédicteurs : (Constante), البعد³

b. Variable dépendante : AC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,475	1	4,475	17,978	,000 ^b
Résidus	59,247	238	,249		
Total	63,722	239			

a. Variable dépendante : AC

b. Prédicteurs : (Constante), البعد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,739	,136		20,125	,000
البيعد3	,158	,037	,265	4,240	,000

a. Variable dépendante : AC

الملحق رقم (17) : أثر الخدماء في التوزيع على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البيعد ^b 4	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,205 ^a	,042	,038	,50648

a. Prédicteurs : (Constante), البيعد4

b. Variable dépendante : AC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,671	1	2,671	10,412	,001 ^b
Résidus	61,051	238	,257		
Total	63,722	239			

a. Variable dépendante : AC

b. Prédicteurs : (Constante), البيعد4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,872	,137		21,018	,000
البيعد4	,133	,041	,205	3,227	,001

a. Variable dépendante : AC

الملحق رقم (18) : أثر الخداع في عناصر المزيج الترويجي المستخدمة (الأفراد، العمليات و الدليل المادي)
على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات - ميلة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد ^b 5	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,357 ^a	,127	,124	,48337

a. Prédicteurs : (Constante),
5

b. Variable dépendante : AC

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	8,114	1	8,114	34,729	,000 ^b
	Résidus	55,608	238	,234		
	Total	63,722	239			

a. Variable dépendante : AC

b. Prédicteurs : (Constante),
5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,439	,149	16,331	,000
	البعد ^b 5	,248	,042	,357	,000

a. Variable dépendante : AC

الملحق رقم (19) : أثر الخداع التسموي على بناء الصورة الذهنية للمتطلحين في سوق الخدمات - ميلة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البيد 5, البيد 4, البيد 3, مستقل , مستقل ^b 2	.	Introduire

a. Variable dépendante : AC

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,466 ^a	,217	,200	,46173

a. Prédicteurs : (Constante), البيد 5, البيد 4, البيد 3, مستقل , مستقل 2

b. Variable dépendante : AC

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	1,802	,197		9,129	,000			
مستقل	,226	,057	,323	3,937	,000	,392	,249	,228
2 مستقل	-,005	,051	-,008	-,096	,923	,292	-,006	-,006
البيد 3	-,011	,053	-,018	-,204	,839	,265	-,013	-,012
البيد 4	,075	,041	,116	1,849	,066	,205	,120	,107
البيد 5	,145	,047	,208	3,091	,002	,357	,198	,179

a. Variable dépendante : AC

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,3309	3,8078	3,3000	,24060	240
Résidu	-1,28451	1,12191	,00000	,45687	240
Valeur prédite standardisée	-4,028	2,110	,000	1,000	240
Prévision standardisé	-2,782	2,430	,000	,989	240

a. Variable dépendante : AC