

**إدراك المستهلك النهائي لممارسات
الخداع التسويقي ودوره فى ترشيد الإتجاهات نحو الشراء**

الطالب / إبراهيم جمال أمين المتولى

المعيد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الزقازيق

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على موضوع الخداع التسويقي لما له من خطورة كبيرة على المجتمع بكافة أطرافه ويمكن النظر إليها على أنها محاولة متواضعة للتعرض إلى هذا الموضوع الهام وجذب الإنتباه إليه وإلى خطورته وأهميته وهي إن دلت على شئ فإنما تدل على وجود العديد من الممارسات التسويقية الخادعة في كثير من المجالات المختلفة وليس فقط مجال تطبيق الدراسة.

ولقد إستهدفت هذه الدراسة التعرف على درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء ، ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي والتحليلي الإستنتاجي وقام بتصميم استقصاء تم توجيهه إلى عينة مكونة من (400 مفردة) من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة الدقهلية 0

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية حيث أنهم يدركون ممارسات الخداع التسويقي في كلا من عنصر المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بدرجة عالية ، وأيضا وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء كما أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي) 0

ولقد أوصى الباحث بتوصيات أهمها قيام جمعيات حماية المستهلك بتفعيل دورها في مراقبة السوق وذلك عن طريق تكثيف جهودها ومراقبتها للأسواق المحلية فالجهات الحكومية تحتاج إلى من يساندها في مراقبة هذه الأسواق وحماية المستهلكين من التعرض للخداع التسويقي وأن لا يقع ضحية للتضليل والتلاعب بشتى أنواعه 0

أولاً : مقدمة الدراسة

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال وهو يقوم على مفهوم أساسي يتمثل في خدمة المستهلك بما يعود بالمنفعة على البائع والمشتري في آن واحد والتسويق الفعال لا يقوم على تصيد المستهلك وخداعه لتحقيق الربح بأى طريقة ممكنة تحت شعار الغاية تبرر الوسيلة وإنما يقوم على التعامل النزيه والشفافية بين الناس ولكن هذا المفهوم لا يطبق للأسف من قبل كل المسوقين حيث يقوم بعض المسوقين بتسويق سلع وبضائع تضر بالمستهلك وبالمجتمع على حد سواء (عبد الكريم ، 2010) .

وفى هذا السياق تميل سلوكيات بعض المسوقين إلى الخداع والتضليل مستغلين بذلك قلة معرفة المستهلك بمزايا ومواصفات السلع المعروضة فيتلاعبون بالمستهلك فى واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي المتمثلة فى المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ونلاحظ أن هذا الخداع يؤثر على القرار الشرائى للمستهلك الأمر الذى يؤدى إلى العديد من الآثار السلبية والنتائج غير المرغوب فيها بالنسبة للمستهلك وفى الوقت الذى يمكن للمسوق تحقيق بعض المكاسب الحالية نتيجة ممارسة الخداع التسويقي إلا أن النتائج النهائية سوف تكون غير مرضية للمسوق على المدى الطويل (الصمادى ، 2005)

ولقد لفت الخداع فى الفترة الأخيرة نظر بعض الباحثين فى مختلف المجالات بصفة عامة وفى مجال التسويق بصفة خاصة حيث يعتبر الخداع التسويقي واحداً من أهم القضايا للأخلاقية التى يجب دراستها جيداً ومحاولة إيجاد حلول لها لما تسببه من أضرار على المستهلكين وعلى التنافسية السوقية الشريفة والنزيهه ويقصد به " الممارسات التسويقية الأخلاقية والتى تهدف إلى تزييف الحقائق حول خصائص المنتج المعروض ووصفه بما ليس فيه من صفات ممايؤدى إلى تكوين إنطباع لدى المستهلك يوحي بأن هذا المنتج هو القادر على إشباع رغباته وتفضيلاته فيقوم باتخاذ القرار الشرائى والذى يكون قراراً خاطئاً لأنه جاء مبنيّاً على معلومات مزيفة (Cawely , 2013 , J . Avery, R.and Eisenberg)

أى أن الخداع التسويقي يدل على عدم إلتزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتى تسبب أضراراً جسيمة لهم بما فى ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية 0

من هنا يفترض ضرورة التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة ومدى إدراك المستهلك النهائى لها وكذلك التعرف على دور هذا الإدراك فى ترشيح الإتجاهات نحو الشراء وهذا هو موضوع الدراسة الحالية .

ثانياً : مشكلة الدراسة

قام الباحث بعمل دراسة إستطلاعية وذلك من خلال المقابلة الشخصية لرئيس مجلس إدارة الجمعية الأهلية لحماية المستهلك بالشرقية وقطاع الدلتا وقد تبين من هذه الدراسة وجود عدد من الظواهر التى تبرز مشكلة الدراسة وتتمثل هذه الظواهر فيما يلى :

وجود عدد كبير من الشكاوى المقدمة من المستهلكين إلى جمعية حماية المستهلك نتيجة خداعهم من جانب الموقنين 0

حيث أظهرت الدراسة أن عدد الشكاوى وصل إلى (730) شكوى خلال الفترة من 1 / 1 / 2011 وحتى تاريخ 4 / 11 / 2011 ويوضح الجدول رقم (1) هذه الشكاوى ونسبتها :

جدول رقم (1)

عدد الشكاوى المقدمة من المستهلكين إلى جمعية حماية المستهلك خلال عام 2011

البيان	العدد	النسبة
أجهزة كهربائية ومعمرة	350	%48
خدمات	185	%25
إعلان	45	%6
ملابس	50	%7
جلود	50	%7
عقارات	10	%1
مواد غذائية	40	%6
الإجمالى	730	%100

المصدر : الجمعية الأهلية لحماية المستهلك بالشرقية وقطاع الدلتا 0

1- وجود كثير من القضايا المرفوعة ضد المنتجين أو المسوقين نتيجة خداع المستهلكين حيث أوضحت الدراسة الاستطلاعية أن عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المسوقين وصل إلى (23) دعوى قضائية خلال الفترة من 1 / 1 / 2011 وحتى تاريخ 4 / 11 / 2011 وسوف يتم توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (2) :

جدول رقم (2)

عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المسوقين خلال عام 2011

عدد الشكاوى	الحل الودى	القانونى	الدعاوى
730	667	40	23

مصدر سبق ذكره 0

2- أوضحت الدراسة الاستطلاعية وبعض الدراسات السابقة كدراسة نعيم حافظ أبو جمعه " الخداع التسويقي فى الوطن العربى " ودراسة مجيد منصور " درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية فى أسواق شمال الضفة الغربية كما يدركها المستهلكون " وجود عدد من الممارسات التسويقية الخادعة والتي تنم من جانب المسوقين فى المجالات التسويقية المختلفة (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) وسوف يتم توضيح هذه الممارسات التسويقية فى موضع آخر من هذا البحث 0

ومن خلال ماتم عرضه يمكن صياغة مشكلة الدراسة فى التساؤل التالى :

" مامدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي وماهو دور هذا الإدراك فى ترشيد الاتجاهات نحو الشراء ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة

من خلال استعراض مشكلة الدراسة تمثلت الأهداف الرئيسية للدراسة فى النقاط التالية :

- 1- تناول بعض صور وأشكال الخداع التسويقي والتي تتعلق بالمزيج التسويقي من (منتج ، تسعير ، توزيع ، ترويج) 0
- 2- تحديد درجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي 0
- 3- تحديد تأثير المتغيرات الديموغرافية على درجة إدراك المستهلك لممارسات الخداع بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي 0

4- التعرف على درجة إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي ودوره فى ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0

رابعاً : أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

(أ) على المستوى العلمي :

1- تتناول هذه الدراسة موضوع الخداع التسويقي وهذا الموضوع لم ينل الاهتمام الكافى من الدارسين والباحثين 0

2- تشمل الدراسة الحالية على الممارسات التسويقية للأخلاقية فى المجالات التسويقية المختلفة من منتج وتسعير وتوزيع وترويج ولا تقتصر على بعد واحد من أبعاد الخداع التسويقي كالخداع الإعلانى والذى ركزت عليه بعض الدراسات السابقة 0

(ب) على المستوى التطبيقى :

1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مساهمة نتائجه فى زيادة وعى المستهلك المصرى للممارسات الخادعة فى المجالات التسويقية المختلفة 0

2- كما تساهم هذه الدراسة فى زيادة قدرة المستهلك المصرى على اكتشاف الخداع التسويقي وبالتالي تجنب الوقوع فيه ومن ثم تحسين قدرته على صنع القرارات الشرائية السليمة عن طريق تحديد ممارسات الخداع التى يمكن أن يتعرض لها وتعرفه عليها 0

3- جاءت أهمية هذه الدراسة أيضاً من أن موضوع الخداع التسويقي بصفة عامة يعتبر أمراً ضرورياً لحماية المستهلكين من غش بعض المسوقين 0

4- جاءت أهمية هذه الدراسة أيضاً من أن مجال التطبيق والذى يتمثل فى الأجهزة الكهربائية المنزلية يشكل جزءاً مهماً وحيوياً من ميزانية الأسرة المصرية 0

خامساً : فروض الدراسة

بناءً على نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الإستطلاعية والتى قام الباحث فيها بمقابلة رئيس مجلس إدارة الجمعية الأهلية لحماية المستهلك بالشرقية وقطاع الدلتا وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه تمت صياغة فروض الدراسة على النحو التالى :

الفرض الأول : " لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء " 0

وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية تتمثل في :

- 1- لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر المنتج وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0
- 2- لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التسعير وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0
- 3- لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التوزيع وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0
- 4- لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0

الفرض الثاني: لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تبعا للمتغيرات الديموغرافية 0

وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية :

- 1- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تبعا لمتغير النوع 0
- 2- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تبعا لمتغير العمر 0
- 3- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تبعا لمتغير الدخل 0
- 4- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تبعا لمتغير مستوى التعليم 0

سادساً : أسلوب الدراسة

يتمثل أسلوب الدراسة في الآتى :

1- الإطار النظري للدراسة :

سوف يتم إجراء هذه الدراسة من خلال إستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول الظاهرة موضع الدراسة والذي يبدأ ببحث مكتبي من خلال المصادر الثانوية والتي تتمثل في :

- أ- الكتب والمراجع العربية والأجنبية 0
ب- الأبحاث المنشورة وغير المنشورة 0
ج- الدوريات والنشرات والمقالات والتقارير 0
2- الدراسة الميدانية :

والتي تهدف إلى توفير البيانات اللازمة عن طريق الإستقصاء للتعرف على مدى وجود المشكلة والقيام بإعداد قائمة الإستقصاء التي سوف يتم توزيعها على العينة التي تمثل مجتمع الدراسة 0

سابعاً : متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

تنطوى الدراسة الحالية على متغيرين :

المتغير الأول: المتغير المستقل ويتمثل في إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ويعتمد على الأبعاد التالية :

- إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر المنتج 0
- إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التسعير 0
- إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التوزيع 0
- إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج 0

وسوف يتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات تضمها قائمة إستقصاء وذلك بالاستعانة بالمقياس المستخدم في دراسة كلاً من مجيد منصور بعنوان (درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية كما يدركها المستهلكون) ، وكذلك دراسة نعيم حافظ أبو جمعه بعنوان (الخداع التسويقي في الوطن العربي) وقد تم إختيار كلا من الدراستين لإرتباطهما الكبير بموضوع الدراسة حيث قد تم التعرض فيهما لممارسات الخداع التسويقي ولقد قام الباحث بإجراء بعض التعديلات عليهم وتطويرهما بما يتناسب مع الدراسة الحالية 0

المتغير الثاني: المتغير التابع ويتمثل في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء ويعتمد على الأبعاد التالية:

- المكون المعرفي : ويعبر عن المعلومات والمعارف والأفكار والمعتقدات التي تتكون لدى المستهلك عن الشيء موضوع الإتجاه 0

- المكون الوجداني : ويعبر عن مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الإتجاه وهذه المشاعر قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة 0
 - المكون السلوكي : ويعبر عن ميل المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة تجاه الشيء موضوع الإتجاه 0
- وسوف يتم قياسه من خلال مجموعة من العبارات تضمها قائمة إستقصاء وسيقوم الباحث بإعدادها إهداء بما ورد في مقياس " على محمد الخطيب " الخاص بالصورة الذهنية للمستهلكين في دراسته " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني " 0

ثامناً : مجتمع وعينة الدراسة

أ- مرحلة تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة الدقهلية 0

ب- عينة الدراسة :

تم تحديد حجم العينة بعدد 400 مفردة ويستند هذا الحجم إلى ما يشير إليه تحديد حجم العينة بالجدول الإحصائية من أن حجم العينة المناسب في حالة ما إذا كان مجتمع الدراسة 500000 مفردة فأكثر هو 384 مفردة 0

أما بالنسبة لنوع العينة فحيث أن الهدف من الدراسة هو تقدير لظاهرة معينة في مجتمع الدراسة من واقع بيانات العينة فمن الأفضل للباحث الإعتماد على عينة إحصائية ، ونظرا لكبير حجم مجتمع البحث ، ووجود اختلافات بين مفرداته في كثير من العوامل وحيث أنه لايتوافر إطار لمجتمع الدراسة والرغبة في الإعتماد على عينة إحصائية وتحقيقا لهدف الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة وأقل تكلفة ممكنة فإن الباحث استخدم العينة الطبقية 0

تاسعاً : الدراسات السابقة

1- دراسة شلبي (2014) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الإتصالات بالمملكة العربية السعودية من حيث المعلومات الترويجية والأسعار وكذلك ولاء عملاء هذه الشركات وذلك من حيث تحديد نوعية العلاقة بين المعلومات الترويجية الخادعة التي تمارسها

شركات الاتصالات بالمملكة وولاء العملاء لهذه الشركات ، وتحديد نوعية العلاقة بين الخداع السعرى الذى تمارسه شركات الإتصالات بالمملكة وولاء العملاء لهذه الشركات وكذلك التوصل إلى النتائج والتوصيات التى من الممكن أن تسهم فى إظهار أبعاد ومكونات الخداع التسويقي الذى تمارسه شركات الاتصالات وعلاقته بالولاء لدى عملاء هذه الشركات 0

ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخداع التسويقي وولاء العملاء بشركات الإتصالات السعودية مايعنى أن العملاء لديهم قناعة بأن هذه الشركات تقوم بممارسات لأخلاقية مرتبطة بجوانب الترويج والسعر 0

2- دراسة الخطيب (2011) :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع فى المنتجات الخدمية ، الخداع فى المعلومات الترويجية ، الخداع فى التسعير ، وأخيرا الخداع فى المحيط المادى) فى بناء الصورة الذهنية لعملاء الشركات العاملة فى سوق الخدمات الأردنى فى مدينة عمان ومن وفق البعد المعرفى والوجدانى والسلوكى ، وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي فى قضايا التجارة العامة وكذلك تنامى هذه الظاهرة فى سوق الخدمات الأردنى الخاص التى تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي فى قطاع الخدمات ماتجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات 0

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة فى شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبى على المستهلكين فى مدينة عمان وكذلك إنعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى المستهلكين وكما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا0

3- دراسة منصور (2010) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية فى أسواق شمال الضفة الغربية كما يدركها المستهلكون وعلاقتها ببعض المتغيرات وقد طور الباحث إستقصاء لقياس ذلك وقام بتوزيعها على عينة ملائمة من (226) مستهلكا فى شمال الضفة الغربية 0

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة إدراك متوسطة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية للأخلاقية فى أسواق شمال الضفة الغربية وعدم وجود فروق تبعا لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمى وفيما توجد فروق لصالح أصحاب الدخل الأعلى ولصالح الأكبر عمرا وقد أوصى

الباحث بتوصيات أهمها تفعيل جمعيات حماية المستهلك في مراقبة التسويق الوطنى فالجهات الحكومية تحتاج إلى من يساندها فى دورها فى مراقبة السوق المحلى وحماية المواطن من الخدع التسويقية وأن لا يقع ضحية التلاعب بشتى أنواعه 0

4- دراسة أبو جمعه (2002) :

إن هذه الدراسة قد حاولت إلقاء الضوء على موضوع الخداع التسويقى فى الوطن العربى وهدفت هذه الدراسة إلى عرض بعض الممارسات التى تعكس وجود الخداع التسويقى ويمكن النظر إلى هذه الدراسة على أنها محاولة متواضعة لتناول هذا الموضوع وجذب الإنتباه إليه وإلى أهميته وهى إن دلت على شئ فإنها تدل على وجود العديد من الممارسات التسويقية التى تعتبر خادعة 0

5- دراسة (2012) Ben Rached :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الممارسات التسويقية الخادعة فى جانب الإعلان واعتمد الباحث على عينة مكونة من (118) مفردة تم توزيع عليهم استمارات استقصاء لقياس مدى تصورهم لوجود فكرة الخداع الإعلانى فى إعلانات الصحف والمجلات واستخدم الباحث أسلوب التحليل العاملى كأسلوب إحصائى فى تحليل البيانات وإظهار النتائج وأظهرت النتائج أن الصحف والمجلات تمارس بالفعل الخداع الإعلانى على عملائها 0

6- دراسة (2006) Barely :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الممارسات الأخلاقية فى الإعلانات والتعرف على ما إذا كانت أخلاقيات الإعلان موجودة أم لا وكذلك التعرف على مدى إستخدام اللوحات الإعلانية فى خداع المستهلكين 0

ولقد أظهرت هذه الدراسة أن أخلاقيات الإعلان نادرا ماتطبق فى الواقع الذى نعيشه وأن هناك الكثير من الممارسات غير الأخلاقية التى تمارس فى اللوحات الإعلانية وذلك من خلال إستخدام المرأة فى لوحة الإعلانات أكثر من الرجل وكذلك إستخدام اللهجة العامية فى الإعلان فى اللوحات الإعلانية ووجود منافع غير عادلة فى إظهار العلامات التجارية (أى تقليد العلامة التجارية) وكذلك وجود مبالغة فى وجود خصم فى الأسعار 0

التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح من خلال إستقراء الدراسات السابقة النقاط التالية :

- 1- إن معظم الدراسات العربية والأجنبية قد تناولت الخداع من جانب واحد وهو جانب الإعلان (الخداع الإعلانى) حيث قد تم تحليل عدد من الإعلانات لكبرى الشركات بهدف التعرف على مدى نزاهة المعلومات الواردة بها ومدى مصداقيتها وهل هذه الإعلانات تتضمن معلومات مضللة أم لا 0
- 2- إن الدراسات التى تمت أوضحت أن معظم الشركات تستخدم العديد من الأساليب التسويقية المضللة فى إعلاناتها ولكن ذلك يتم بشكل إحترافى يعطيها مصداقية غير حقيقية حتى لاتقع تحت طائلة القانون 0
- 3- كما قدمت العديد من الدراسات بعض من الضوابط العامة لمنع الخداع والتضليل فى الممارسات الإعلانية 0

أما عن الدراسة الحالية :

- 1- سوف تنتهج مدخلا مغايرا لماسبقها من الدراسات حيث أنها ستركز على عرض ممارسات الخداع التسويقى بالنسبة لعناصر المزيج التسويقى ككل (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) دون أن تركز على جانب واحد فقط وهو الخداع الإعلانى كما تم فى الدراسات السابقة 0
- 2- كما أن هذه الدراسة سوف تركز على التعرف على درجة إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقى ودور هذا الإدراك فى ترشيد الإتجاهات نحو الشراء وعلى حسب علم الباحث فلايوجد دراسات سابقة قد تناولت ذلك ممايعد فجوة بحثية رأى الباحث أنه من الممكن إجراء بحث تسويقى فيها 0
- 3- أما عن مجال تطبيق الدراسة الحالية فسوف يتم على مستهلكى الأجهزة الكهربائية المنزلية فى محافظة الدقهلية وهو ما لم تتطرق إليه أى دراسة من الدراسات السابقة 0

الإطار النظري للدراسة

• مفهوم الخداع التسويقي :

هناك العديد من التعريفات الخاصة بتعريف الخداع التسويقي نذكر منها :

1- الخداع التسويقي يقصد به أى ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد (حكم) شخصى خاطئ لدى المستهلك فما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) وما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وتوزيع وترويج وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار شرائى غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به (أبو جمعه ، 2002) .

2- الخداع التسويقي هو إحتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها المسوق فى سبيل الحصول على منفعة ما بغض النظر عن النتائج المترتبة على المستهلكين والعلاقة معهم (الخطيب ، 2011) .

3- الخداع التسويقي هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوى عليه تكوين إنطباع سلبى لدى المستهلك عند أوبعد التعامل وغالبا مايقترن ذلك بنية المسوق فى الخداع والتضليل بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائى غير سليم يلحق الضرر به (الزغبى ، 2009) .

ومن خلال ماتم عرضه فقد وضع الباحث تعريفا للخداع التسويقي :

" الخداع التسويقي يمكن تعريفه بأنه سلوك غير مشروع أو غير أخلاقى يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يحدث من المسوق ويسبب أعباءا إضافية على المستهلكين ويؤدى إلى ضياع حقوقهم نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية فى عناصر المزيج التسويقي المتمثلة فى (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) للحصول على منفعة غير شرعية " 0

• ممارسات الخداع فى عناصر المزيج التسويقي :

أولا : الممارسات التسويقية الخادعة فى مجال المنتج :

- تقليد السلع التى تحمل علامات تجارية مشهورة ومعروفة لدى كثير من المستهلكين بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويشترىها معتقداً أنها العلامة الأصلية 0
- يخفى المسوق معلومات هامة عن السلعة لتضليل المستهلك 0

- يتعمد المسوق إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة وإدعاء بلد منشأ آخر 0
- يبلغ المسوق بعرض مزايا السلعة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية 0
- يتعمد المسوق بيع السلع ذات الجودة العالية والمنخفضة معاً وبييعها جميعاً على أنها عالية الجودة 0

- يلجأ المسوق للتلاعب بمواصفات السلعة وبييعها بسعر مغرى للمستهلك 0
- لايهتم المسوق بخدمات ما بعد البيع كالصيانة وقد يقوم بإعطاء شهادة ضمان غير سليمة حتى يخلى مسؤوليته في حالة حدوث أى عيب أو عطل فى السلعة 0

ثانياً : الممارسات التسويقية الخادعة فى مجال التسعير :

- يضع المسوق سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية 0
- يقوم المسوق بزيادة أسعار بعض السلع إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادى لها 0
- يلجأ المسوق لتخفيض السعر للتخلص من السلع التى كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة دون علم المستهلك بذلك 0

- يعرض المسوق تخفيضات وهمية على أسعار السلع 0

ثالثاً : الممارسات التسويقية الخادعة فى مجال التوزيع :

- يبيع المسوق سلع متدنية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع فى أماكن راقية 0
- يقوم بعض المسوقين بعرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية دون علم المستهلك أنها ليست أصلية 0
- تقوم بعض منافذ البيع بإظهار السلعة بمظهر يخالف الحقيقة 0
- يقوم المسوق بخداع المستهلك أثناء عملية البيع فى نوع أو مصدر السلعة (كأن يصرح بأن الجهاز يابانى الصنع ويفاجأ المستهلك بأن مكوناته الداخلية مجمعة من الصين) 0

رابعاً : الممارسات التسويقية الخادعة فى مجال الترويج :

- إعطاء المستهلك معلومات غير حقيقية عن المنتج من خلال الإعلان لترغيبه وتحفيزه على الشراء ومنها على سبيل المثال أن الجهاز يحمل ماركة عالمية أو أن الجهاز به مواصفات

- مميزة وأن به ضمان يحمى المستهلك بعد الشراء وأن المنتج لديه مراكز صيانة فى كل محافظات الجمهورية وعلى أعلى مستوى ثم يفاجأ بأنه تم خداعه 0
- يلجأ المسوق لإستخدام إعلانات تعطى وعود من الصعب تحقيقها 0
- إخفاء معلومات هامة عن المستهلك والتي لو علمها لتغير موقفه الشرائى 0
- المسابقات الوهمية التى تنظم للمستهلكين 0
- المسابقات الفعلية والتي يتم التحكم فيها بواسطة المسوق 0
- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) فى الأسعار 0

الاتجاهات نحو الشراء :

المقصود بالاتجاهات نحو الشراء :

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالاتجاهات نحو الشراء نذكر منها :

- 1- ميول عقلية ونفسية مكتسبة للتجاوب مثير معين أو مجموعة من المثيرات والتي يعبر عنها بطريقة إيجابية أو سلبية (عبد الحليم ، العزازى ، 2006)
- 2- تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميولا إيجابية أو سلبية نحو شئ معين وهذا الشئ قد يكون منتج أو ماركة أو متجر أو إعلان 000 الخ (حميد ، 2012)

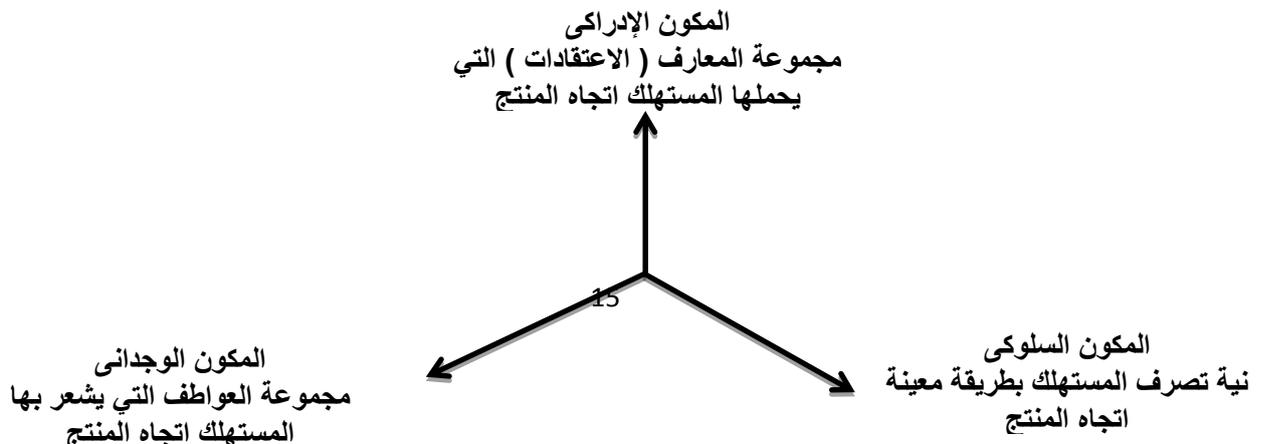
• مكونات الإتجاهات نحو الشراء :

يرى أغلب الباحثين أن الإتجاهات نحو الشراء تتكون من ثلاثة مكونات تتمثل فى :

- 1- المكون المعرفى أو مايسمى بالمكون الإدراكى 0
- 2- المكون الوجدانى 0
- 3- المكون السلوكى 0

شكل رقم (1)

يوضح مكونات الإتجاهات نحو الشراء



وسوف نوضح هذه المكونات فيمايلي :

أولاً : المكون المعرفى (الإدراكي) :يعبر هذا المكون عن المعلومات والمعارف والأفكار والمعتقدات التى تتكون لدى المستهلك عن المنتج والتى تؤثر فى إتخاذ القرار الشرائى أو الإحجام عن هذا القرار 0

وهذه المعتقدات والمعارف تمثل الصورة الذهنية للمنتجات التى يميل المستهلكين للتصرف بناءا عليها وتبنى هذه المعتقدات إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التى تقوم بتعزيز وتدعيم المعتقدات 0

ومن ثم فإن هذا المكون يلعب دور أساسى فى تكوين ميول ومواقف المستهلكين تجاه شراء منتج معين 0

ثانياً : المكون الوجدانى :يعبر هذا المكون عن مشاعر المستهلك نحو الشئ موضوع الإتجاه وهذه المشاعر قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة 0

وأيضاً هذا المكون يمثل تقييم المستهلك للمعلومات والمعارف والمعتقدات والأفكار التى تكونت لديه والتى تنمى الشعور الإيجابى أو السلبى نحو منتجات المنظمة ، ويتم هذا التقييم من خلال شعوره بمدى قدرة المنتج على إشباع إحتياجاته ورغباته فكلما شعر بقدرة المنتج على إشباع إحتياجاته كلما أثر ذلك على قراراته الشرائية لهذا المنتج 0

وعلى ذلك فإن على رجال التسويق ضرورة تزويد المستهلكين بكافة الإستخدامات والمزايا النفعية للمنتج حتى تزيد من معرفتهم الإيجابية بالمنتجات وبالتالي يتولد الشعور الإيجابى حيالها وبمايساهم فى إتخاذ القرارات الشرائية لها 0

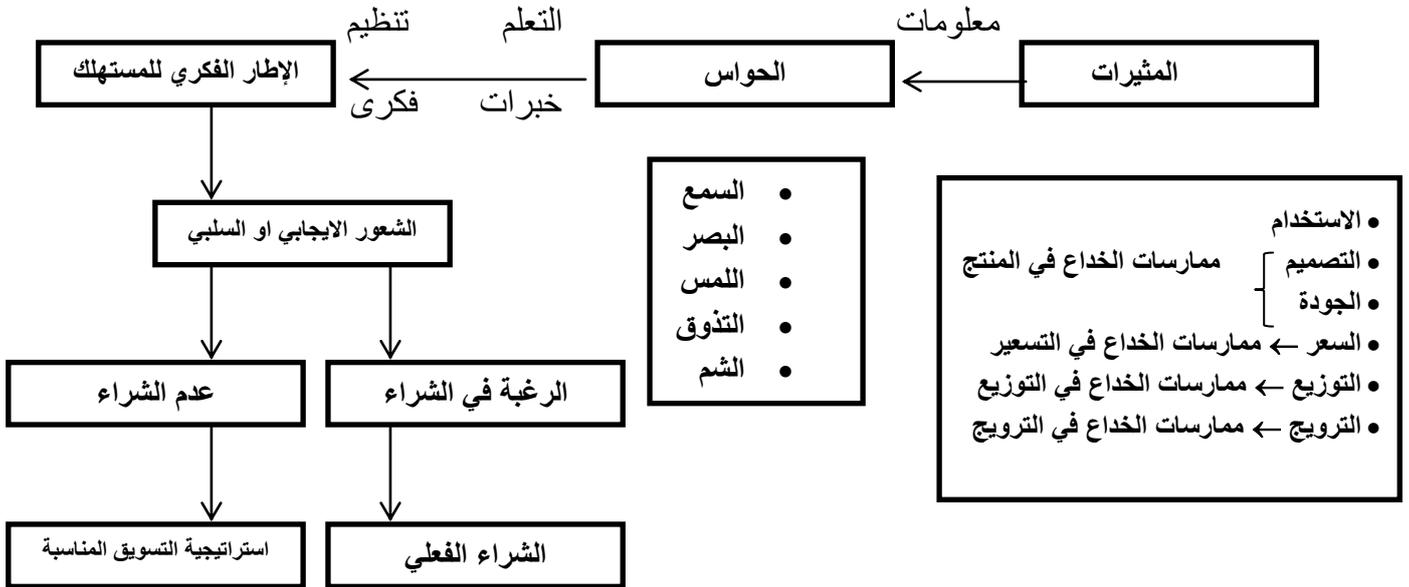
ثالثاً : المكون السلوكى :يعبر هذا المكون عن التصرف الذى يقوم به المستهلك نحو الشئ موضوع الإتجاه ، فبعد أن تتوافر لدى المستهلك المعرفة بموضوع ما ويتولد شعور محدد (إيجابى أو سلبى) حيال هذا الموضوع فإنه يصبح اكثر ميلا إلى أن يسلك سلوكا محددًا تجاه هذا الموضوع ، وهنا يجب التفرقة بين الميل السلوكى والسلوك الفعلى ، فالأول يعبر عن الرغبة فى السلوك (نية شراء منتج معين مثلا) أما الثانى فيشير إلى الفعل الحقيقى (الشراء الفعلى) 0

- إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء :

يمكن للباحث أن يقدم نموذج مبسط يوضح فيه إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء وذلك من خلال الشكل رقم (2) :

شكل رقم (2)

يوضح إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء



ويتضح من خلال الشكل رقم (2) مايلي :

إن المستهلك في نظرته إلى المنتج إنما يقوم بتكوين معرفته عنه وفقا لكل مثير على حده وكما سبق أن أوضحنا فالمستهلك يتعرض في كافة مناحى حياته إلى العديد من المثيرات والتي يصدر عنها معلومات معينة يستقبلها هو عن طريق حواسه الخمس (السمع ، البصر ، الشم ، اللمس ، التذوق) ثم يقوم بالإنقاء من هذه المعلومات ويفسرها ويستوعبها ويفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بماليه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات بمايؤدى إلى تشكيل وتكوين إطاره الفكري ونسقه الإدراكي 0

وإذا كان المنتج الذي يريد المستهلك شرائه به أى ممارسات للخداع التسويقي سواء فى (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) فقد يتم إدراك الخداع أو لا يتم إدراكه 0

وفى حالة إذا تم إدراك الخداع فى المنتج فسوف يتم ذلك من خلال الحواس البشرية ثم يتولد لدى المستهلك شعورا إيجابيا أو سلبيا يؤدي بدوره إلى أن يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (الرغبة فى شرائه) أو لا يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (عدم الرغبة فى الشراء) ، وبهذا يتضح الدور الذى يلعبه إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي فى ترشيد الاتجاهات نحو الشراء 0

الإطار التطبيقي للدراسة

التحليل الإحصائى للبيانات واختبارات الفروض

تم استخدام البرنامج الإحصائى (SPSS) فى إجراء التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة الميدانية واختبارات الفروض وذلك على النحو التالى :

نتائج اختبار الفرض الأول ومناقشتها :

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة وينص هذا الفرض على " لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء " ، ويشتمل هذا الفرض على أربعة فروض فرعية يتم عرض ومناقشة نتائج اختبارها فى الجزء التالى :

ولاختبار مدى صحة الفرض الأول فقد قام الباحث باستخدام كلا من :

أولا : العلاقة الارتباطية لمتغيرى الدراسة (إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي ، ترشيد الإتجاهات نحو الشراء) :

يبين الجدول رقم (3) العلاقة الارتباطية لمتغيرى الدراسة

جدول رقم (3)

العلاقة الارتباطية بين متغيرى الدراسة

ترشيد الإتجاهات نحو الشراء			متغيرات الدراسة
نتيجة الإختبار	الدلالة	معامل بيرسون	
يوجد علاقة طردية ومعنوية	0.000	0.332**	إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3) مايلي :

باستخدام معامل إرتباط بيرسون وإختبار معنوية هذا الإرتباط للمتغيرات المستقلة وعلاقتها بالمتغيرات التابعة تبين مايلي :

• أن العلاقة بين متغيري الدراسة (إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ، ترشيد الإتجاهات نحو الشراء) طردية وهو ماتؤكدده الإشارة الموجبة لمعامل إرتباط بيرسون أى أنه كلما زاد إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي كلما زاد ترشيد إتجاهاته نحو الشراء والعكس 0

• معنوية العلاقة بين متغيري الدراسة عند مستوى معنوية أقل من 5% وهو مايشير إليه اختبار معنوية معامل الإرتباط أى أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة حقيقية وليست ناشئة عن الصدفة 0

ثانيا : تحليل الإنحدار:

1- نموذج الإنحدار الخطي البسيط :

يوضح الجدول رقم (4) أثر إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي (كمتغير مستقل) على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء (كمتغير تابع) 0

جدول رقم (4)

أثر إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء

بيان	معاملات الإنحدار β	قيمة t	دلالة Sig	قيمة F	دلالة Sig	معامل التحديد	قيمة اختبار Durbin-Watson	دلالة اختبار كولمجروف سيمنروف
المقدار الثابت	2.798	16.420	0.000	49.414	0.000	11%	1.852	0.132
إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي	0.315	7.029	0.000					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام برنامج spss

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (4) مايلي :

- أكدت النتائج باستخدام تحليل الإنحدار البسيط أن النموذج معنوي إحصائياً بالنسبة لإدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي واثره على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء حيث بلغت معنوية إختبار F (0.000) أقل من أى مستوى معنوية 0
- أظهرت نتائج تحليل الإنحدار للنموذج المقدر أن إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ذات تأثير على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء حيث كانت قيمة الدلالة لإختبار t أقل من مستوى المعنوية المحدد (5%) 0
- والنتيجة النهائية هي رفض فرض العدم للفرض الأول وقبول الفرض البديل والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء " 0

نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الأول ومناقشتها :

ولاختبار مدى صحة هذه الفروض فقد قام الباحث باستخدام كلا من :

- معاملات ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الإرتباطية من حيث اتجاهها ومعنويتها لكل بعد من أبعاد إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي وترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0
- الإنحدار الخطى المتعدد لدراسة أثر إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0

أولاً : العلاقة الإرتباطية لمتغيرات الدراسة (أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع) :

جدول رقم(5)

العلاقة الإرتباطية بين كل بعد من أبعاد إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي وأبعاد ترشيد الإتجاهات نحو الشراء

إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي		إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج		إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التوزيع		إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التسعير		إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر المنتج		أبعاد المتغير المستقل / أبعاد المتغير التابع
معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	
0.326**	0.000	0.322**	0.000	0.332**	0.000	0.166**	0.001	0.251**	0.000	المكون المعرفي
0.223**	0.000	0.192**	0.000	0.104*	0.037	0.176**	0.000	0.261**	0.000	المكون الوجداني
0.178**	0.000	0.115**	0.021	0.085	0.089	0.163**	0.001	0.219**	0.000	المكون السلوكي

0.000	**0.332	0.000	**0.291	0.000	**0.242	0.000	**0.228	0.000	**0.331	ترشيد الإتجاهات نحو الشراء
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي وتشغيل البيانات على الحاسب الآلى باستخدام برنامج spss										

يتضح من الجدول رقم (5) أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون وإختبار معنوية هذا الإرتباط للمتغيرات المستقلة وعلاقتها بالمتغيرات التابعة تبين مايلي :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي وجميع أبعاد المتغير التابع والمتمثلة فى المكون المعرفى والوجدانى والسلوكى حيث بلغت دلالة الإختبار (sig) أقل من 0.05
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر المنتج وجميع أبعاد المتغير التابع والمتمثلة فى المكون المعرفى والوجدانى والسلوكى حيث بلغت دلالة الإختبار (sig) أقل من 0.05
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر التسعير وجميع أبعاد المتغير التابع والمتمثلة فى المكون المعرفى والوجدانى والسلوكى حيث بلغت دلالة الإختبار (sig) أقل من 0.05
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر التوزيع وجميع أبعاد المتغير التابع والمتمثلة فى المكون المعرفى والوجدانى حيث بلغت دلالة الإختبار (sig) أقل من 0.05 وبإستثناء المكون السلوكى حيث لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر التوزيع وبين المكون السلوكى حيث بلغ معامل إرتباط بيرسون (0.085) و دلالة الإختبار (sig) (0.089) 0
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر الترويج وجميع أبعاد المتغير التابع والمتمثلة فى المكون المعرفى والوجدانى والسلوكى حيث بلغت دلالة الإختبار (sig) أقل من 0.05

نموذج الإنحدار الخطى المتعدد:

الإنحدار الخطى المتعدد لدراسة أثر أبعاد إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء 0

جدول رقم (6)

أثر أبعاد إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء

VIF	الدلالة Sig	قيمة t	معاملات الانحدار β	المتغيرات المستقلة
0000	0.000	16.050	2.768	المقدار الثابت
1.787	0.000	4.176	0.201	إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر المنتج
1.994	0.489	0.692-	0.035-	إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر التسعير
1.938	0.565	0.576	0.028	إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر التوزيع
1.942	0.015	2.448	0.134	إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي فى عنصر الترويج
معامل التحديد = 13.2 %				
قيمة F = 14.987 دلالة F = 0.000				
قيمة اختبار Durbin-Watson = 1.857				
دلالة اختبار كولمجروف سمينروف = 0.324				
المصدر: نتائج التحليل الإحصائى وتشغيل البيانات على الحاسب الألى باستخدام برنامج spss				

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (6) مايلى :

- أكدت النتائج باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد أن النموذج معنوى إحصائيا بالنسبة لتأثير إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء حيث بلغت معنوية إختبار F (0.000) أقل من أى مستوى معنوية 0

• أظهرت نتائج تحليل الإنحدار للنموذج المقدر أن أبعاد إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي التي تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء والتي تفسر العلاقة هي بعد (إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر المنتج ، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج) حيث كانت قيمة الدلالة لإختبار t أقل من مستوى المعنوية المحدد (5%) 0

• أظهرت نتائج تحليل الإنحدار للنموذج المقدر أن كلا من بعد (إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التسعير ، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التوزيع) لايؤثر معنوياً على ترشيد الإتجاهات نحو الشراء حيث كانت قيمة الدلالة لإختبار t أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) 0

والنتيجة النهائية هي :

1- رفض فرض عدم للفرض الفرعى الأول وقبول الفرض البديل والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر المنتج وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء" 0

2- قبول فرض عدم للفرض الفرعى الثانى والذي ينص على " لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التسعير وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء" 0

3- قبول فرض عدم للفرض الفرعى الثالث والذي ينص على " لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر التوزيع وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء" 0

4- رفض فرض عدم للفرض الفرعى الرابع وقبول الفرض البديل والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء" 0

2/3/4 نتائج اختبار الفرض الثانى للدراسة ومناقشتها :

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة نتائج اختبار الفرض الثانى من فروض الدراسة وينص هذا الفرض على " لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً للمتغيرات الديموغرافية 0

ولإختبار هذه الفرض فقد تم حساب المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى ، وكذلك تم إستخدام إختبار t لعينتين مستقلتين ، وأيضاً تحليل التباين وذلك بحسب المتغيرات الديموغرافية 0

1- اختبار الفرض الفرعى الأول :

" لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير النوع " 0

لاختبار هذه الفرضية إستخدم الباحث إختبار t لمجموعتين مستقلتين Independent t-test لإختبار مدى معنوية الفروق فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير النوع ولقد تبين من خلال هذا الإختبار أن المتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة الذكور فيما يتعلق بدرجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى قد بلغ (3.78) بينما المتوسطات الحسابية للإناث قد بلغ (3.74) أما قيمة دلالة إختبار t فقد بلغت (0.455) وهى أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) ومن ثم لا يوجد فروق معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى تبعاً لمتغير النوع 0

والنتيجة النهائية هى قبول فرض عدم الفرض الفرعى الأول والذى ينص على "لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير النوع " 0

2- اختبار الفرض الفرعى الثانى:

" لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير العمر " 0

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين أحادى الإتجاه (One-Way Anova)
لاختبار مدى معنوية الفروق فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً
لمتغير العمر ولقد تبين من خلال هذا التحليل مايلى :

- بالنسبة للمتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى فقد بلغ أعلى متوسط للفئة العمرية (أقل من 20) وهو (3.81) بينما أدنى متوسط للفئة العمرية (20 إلى أقل 35) وكذلك الفئة (50 فأكثر) بمتوسط (3.74) أما قيمة دلالة اختبار F فقد بلغت (0.772) وهى أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) ومن ثم لا يوجد فروق معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى تبعاً لمتغير العمر 0

والنتيجة النهائية هى قبول فرض العدم للفرض الفرعى الثانى والذى ينص على " لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير العمر " 0

3- اختبار الفرض الفرعى الثالث :

" لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير الدخل " 0

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين أحادى الإتجاه (One-Way Anova)
لاختبار مدى معنوية الفروق فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً
لمتغير الدخل ولقد تبين من خلال هذا التحليل مايلى :

- بالنسبة للمتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى فقد بلغ أعلى متوسط لفئة الدخل (أقل من 1000) وهو (3.82) بينما أدنى متوسط لفئة الدخل (1000 إلى أقل من 2000) وهو (3.70) أما قيمة دلالة اختبار F فقد بلغت (0.317) وهى أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) ومن ثم لا يوجد فروق معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى تبعاً لمتغير الدخل 0

والنتيجة النهائية هي قبول فرض العدم للفرض الفرعى الثالث والذي ينص على " لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير الدخل " 0

اختبار الفرض الفرعى الرابع :

" لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير مستوى التعليم " 0

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين أحادى الإتجاه (One-Way Anova)

لاختبار مدى معنوية الفروق فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير المستوى التعليمى ولقد تبين من خلال هذا التحليل مايلى :

• بالنسبة للمتوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى فقد بلغ أعلى متوسط للمستوى التعليمى (تعليم متوسط) وهو (3.86) بينما أدنى متوسط للمستوى التعليمى (تعليم أقل من المتوسط) وهو (3.67) أما قيمة دلالة اختبار F فقد بلغت (0.380) وهى أكبر من مستوى المعنوية المحدد (5%) ومن ثم لا يوجد فروق معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى تبعاً لمتغير المستوى التعليمى 0

والنتيجة النهائية هي قبول فرض العدم للفرض الفرعى الرابع والذي ينص على " لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقى تبعاً لمتغير المستوى التعليمى " 0

نتائج الدراسة :

الفرض الأول :

تبين من الدراسة الميدانية عدم صحته ومن ثم تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي ينص على " يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقى وبين ترشيد الإتجاهات

نحو الشراء " 0

الفرض الثانى:

تبين من الدراسة الميدانية صحة هذا الفرض ومن ثم تم قبول فرض العدم والذي ينص على " لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي) (0

3/5 توصيات الدراسة :

فى ضوء ماتوصلت إليه الدراسة من نتائج يوصى الباحث بالآتى :

- 1- ضرورة التنسيق بين الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك والجهات الحكومية الأخرى وخاصة التعليمية والثقافية والدينية للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وتوعيتهم وذلك للحد من ظاهرة الخداع التسويقي والغش التجارى وترشيد إتجاهات المستهلكين نحو الشراء (0
- 2- عقد الندوات والمؤتمرات التى تتناول الممارسات التسويقية الخادعة وكيفية حماية المستهلكين منها والتى يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهمة بهذا الموضوع سواء كانت أجهزة حكومية كجهاز حماية المستهلك أو تطوعية كجمعيات حماية المستهلك.
- 3- العمل الفورى على تشجيع المستهلك باللجوء إلى المؤسسات الحكومية (كجهاز حماية المستهلك) أو جمعيات حماية المستهلك فى حالات تعرضه أو معرفته بممارسات تسويقية لأخلاقية (0
- 4- توعية ممارسى التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مسبقة لذلك من خطورة هذا الأمر وما يمكن أن يسببه لهم من ضرر سواء بسبب رد فعل المستهلكين أنفسهم أو بسبب الإجراءات التى تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية (جمعيات حماية المستهلك) (0
- 5- ضرورة قيام الجهات الحكومية والجمعيات الأهلية المعنية بحماية المستهلك بتزويد المستهلكين بالمعلومات والإرشادات والنصائح عن السلع المطابقة للمواصفات المعتمدة والتى تتفق مع رغباته وإمكانياته ومتطلباته وتحذيره من السلع المخالفة (0
- 6- القيام بجولات تفتيشية على الأسواق والمحلات التجارية للتحقق من سلامة المعروض من السلع من حيث جودتها وصلاحياتها للإستهلاك وضبط المخالفات وفقا للأنظمة المعتمدة (0
- 7- قيام جمعيات حماية المستهلك بتفعيل دورها فى مراقبة السوق وذلك عن طريق تكثيف جهودها ومراقبتها للأسواق المحلية (0

- 8- ضرورة متابعة الإعلانات التجارية للتحقق من مصداقيتها وعدم إحتوائها على أية معلومات خادعة أو مضللة وأيضا ضرورة متابعة المحلات المعلننة عن تخفيضات تجارية فى الأسعار للتأكد من إلتزامها بالقرارات والتعليمات المنظمة لذلك 0
- 9- وأخيرا يوصى الباحث المستهلك نفسه بأن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التى تشكل معه عناصر عملية التبادل وهذا من خلال التدقيق فى مدى صلاحية أى منتج معروض عليه للإستهلاك بالرجوع إلى البيانات الكاملة له 0

المراجع

أولا : المراجع العربية :

- 1- د. أحمد عبد الوهاب حسن ، " مفهوم ومحددات إدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على قراراته الشرائية (دراسة تحليلية) " ، (رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2001) 0
- 2- د. أسامة عبد الحليم مصطفى ، د. محمد العزازى أحمد ، " الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي " ، (كلية التجارة : جامعة الزقازيق ، 2006) 0
- 3- د. أسعد أبو رمان ، د. ممدوح الزيادات ، " مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذى تمارسه وكالات السياحة والسفر (دراسة تحليلية ميدانية) " ، (مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل ، مجلد 32 ، العدد 100 ، 2010) 0
- 4- د. الداوى الشيخ ، " تحليل آليات حماية المستهلك فى ظل الخداع والغش التسويقي – حالة الجزائر " ، (مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2009) 0
- 5- د. جيهان مصطفى البيطار ، " الممارسات الإعلانية وعلاقتها بمفهوم حماية المستهلك المصرى (دراسة على عينة من المستهلكين والشركات المعلننة فى مصر) " ، (رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2009) 0
- 6- د. رضا وهدان ، " الخداع الإعلاني وأثره فى معيار التدليس : دراسة مقارنة فى القانون المدنى وقانون حماية المستهلك والفقہ الإسلامى " ، (مجلة البحوث القانونية والإقتصادية ، كلية الحقوق جامعة المنصورة ، 2008) 0

- 7- د. سامى الصمادى ، " الخداع الترويجى فى التسويق : دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلك الأردنى فى مدينة إربد " ، جامعة اليرموك ، الأردن ، 2005) .
- 8- د. سهى عبد المنعم شلبى ، " الخداع التسويقى وعلاقته بولاء العملاء (دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية) " ، (المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، كلية التجارة جامعة عين شمس ، العدد الثانى ، 2014) 0
- 9- د. طلعت أسعد عبد الحميد ، د. ياسر عبد الحميد الخطيب ، وآخرون ، " سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات المعاصرة) " ، (السعودية : مكتبة الشقرى ، 2012) 0
- 10- على محمد الخطيب ، " أثر الخداع التسويقى فى بناء الصورة الذهنية للمستهلكين فى سوق الخدمات الأردنى " ، (رسالة ماجستير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011) 0
- 11- د. مجيد منصور ، " درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية فى أسواق شمال الضفة الغربية كما يدركها المستهلكون " ، (مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة النجاح للأبحاث ، المجلد 25 ، 2010) 0
- 12- د. محمد الزغبى ، د. عاكف زيادات " اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقى فى جانب الإعلان : دراسة ميدانية فى مدينة إربد " ، (مجلة العلوم الإدارية والمالية ، جامعة إربد ، 2009) 0
- 13- د. ناجى معلا ، " أساليب التضليل والخداع فى الإعلان التجارى ومدى معالجة التشريع الأردنى لهما " ، (مجلة العلوم الإدارية : المجلد 27 ، العدد الأول ، 2000) 0
- 14- د. نعيم حافظ أبو جمعه ، " الخداع التسويقى فى الوطن العربى " ، (مجلد الملتقى الأول للتسويق فى الوطن العربى ، (الشارقة ، الإمارات : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2002) 0
- 15- د. ونس عبد الكريم ، د. عبد الباسط إبراهيم ، وآخرون ، " تقييم العلاقة بين تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية) " ، (مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية ، العدد 25 ، 2010)
- ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 1- Balked Barely , " Creativity in design and ethics " , a case study of billboards Istanbul , university Pacific , 2006 .
- 2- Ben rached , Chaouachi, S.G., " Perceived Deception In Advertising proposition Of Measurement Scale " , Journal of Marketing Research , Case Studies , 2012 .
- 3- Cawely , J . Avery, R.and Eisenberg " The Effect Of Deceptive Advertising On Consumption Of The Advertised Good And Its Substitutes : The Case Of Over-The –Counter Weight Loss Products" , Cornell University, 2013 .
- 4- EU Health and consumer Protection Directorate general, " Helping consumer to help consumer education: Themselves, Brussels, EU Publications, and Dec. 2006.
- 5- Fedral Trade Commission (FTC) : " Fraudulent Claims , " FTC : Washington Pennsylvania avenue , advertisers' and media publication , sep . 2006.
- 6- Kim Blaine Serota , " Marketing deception : Brand identification and search , Experience and credence characteristics as Moderators of Truth- bias and detection accuracy " , (Doctoral Dissertation, University of Michigan state , 2011) .
- 7- Park, H.s, Levine, T.R, "A Probability model of accuracy in deception detection experiments", Communication Monographs, 2001.