



جامعة الجيلاي بونعامة - بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



بعنوان

أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك  
- دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في  
العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

من إعداد الطالبة :

طبوش رزيقة

بوكدرون نورة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

الدكتورة بكوش كريمة

مشرفا ومقررا

الدكتور: بناولة حكيم

ممتحنا

الدكتورة: حواسني صليحة

السنة الجامعية: 2016-2017

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا  
مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ  
إِلَّا بِسُلْطَانٍ ﴿33﴾ فَبِأَيِّ آيَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

﴿34﴾.

صدق لله العظيم

# الإهداء

نحمد الله ونشكره الذي هدانا و علمنا ما لا نعلم ونصلي ونسلم على صفوة خلقه

وعلى آله وصحبه وعلى من اهتدى بهديه إلى يوم الدين

إلى من قال فيهما الرحمان: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى التي سهرت وجدت وشقت لراحتي وضحت بالكثير من أجلي إلى مدرستي الأولى في العطاء والحنان، هبة الرحمان

،وحضن الحنان، إلى من رسمت لي درب حياتي وقدمت الكثير ولم تنتظر مني المقابل ولا البديل،

إلى التي أضاعت ظلمة أيامي، وضميري الذي أرشدني في أحلى الفترات.

إلى أغلى جوهرة وأحب كلمة نطق بها لساني منبع الحنان أمي أمي.

إلى الذي رباني في تربية القناعة ومنحني الإحساس والأمان، إلى الذي علمني معنى الحياة وعلمني أن أشكر الله

على فضله و أنا اليوم بدوري أشكره لأنه وهب لي أعظم أب في الوجود ووهبني اسمه منبع الأمان أبي.

إلى كل من شاركني كلمة أبي و أمي إخوتي: جمال وفيصل.

إلى أختي حبيبتي حفيظة.

إلى زهرات العائلة: هند ودعاء.

إلى خلاتي، أخوالي وزوجاتهم، وأمي الثانية جدتي حليلة.

إلى عمي وعائلته، وعمتي وزوجها.

إلى ياسمينة، وفلة، ووليد.

إلى توأم روحي: أوفة صبيحة، ريشاشو كنزة ، عكوشي ريمة.

إلى صديقات الحرم الجامعي: سميحة، سهام، خديجة، نعيمة.

رزيقة

# إهداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك إنه لا يسعني في هذه اللحظات  
لعلي لا أملك أغلى منها ان أهدي ثمرة عملي :

إلى من سهرت على راحتني إلى التي فرحت لفرحي وبكت لبكائي إلى من سهرت  
الليالي لترعاني وما بخلت عني بالدعاء إلى فضاء المحبة وبحر الحنان .

## قرة عيني أُمي الغالية

إلى من علمني أن الصبر على الأشياء سبيل الظفر بها والذي كان سبب في ما  
وصلت إليه

## إلى أبي الغالي

إلى أغلى ما منحنتي الدنيا وأتقاسم معها أفراحي وأحزاني إلى الأخوة، رضوان،  
محمد، والكتكوتة الصغيرة إبنة أخي دعاء

إلى زوجي الغالي كمال وإلى الجدة والجد اطال الله في عمرها

إلى كل الصديقات خاصة سعاد، مريم، أحلام، فائزة، ونأم إل كل من هم في ذاكرتي  
ولم تسعهم مذكرتي.

# نورة

# الشكر

نحمد الله عز و جل على فضله و نعمه التي لا تعد و لا تحصى، و نشكره على هذه النعمة الطيبة النافعة و منحنا الإرادة والعزيمة والصبر لإتمام المشوار الدراسي بخير وعلى خير، نعمة العلم التي أمدني بها و جعلنا ممن يكون لهم هذا الفضل العظيم.

نتقدم بخالص عبارات الشكر و التقدير و العرفان إلى الأستاذ المشرف على البحث الدكتور والأستاذ **بناولة حكيم** الذي ساعدنا في إنجاز هذا العمل و شجعنا على البحث كما أنها لم يبخل علينا بنصائحه و إرشاداته القيمة.

و نتوجه بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا أثناء تريضنا إلى مدير التجارة في مديرية التجارة بعين الدفلى خاصة **ناجي عبد القادر** الذي نشكره جزيل الشكر على تقديمه كل العون في إنجاز هذا العمل وكل أعوان مديرية التجارة اللذين أمدونا بالعون.  
كما لا يفوتنا أن نقدر كل مجهود بذل، وكل يد ساعدت أوكل كلمة طيبة قيلت في سبيل إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة جيلالي بونعامة (خميس مليانة) الذين أناروا لنا طريق البحث و شجعونا عليه، و كذا كافة عمال مكتبة الكلية و المكتبة المركزية.

و لهم مني أفضل و أسمى عبارات التقدير و الامتتان.

الملك

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده ( الخداع في المنتجات، الخداع في الترويج الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع) على القيمة المدركة للمستهلك وفق ( البعد السلوكي الرضالمنفعة المستلمة) ، وكذا انتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي مما تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات للأخلاقية وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد قامت الباحثين بتصميم إستبانة لقياس متغيرات الدراسة وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال إستبانة تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية القصدية وتألقت العينة من (86) إستبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة استرجع منها (84) إستبانة واستخدمت الباحثين الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار، والتكرارات والنسب المئوية .

### الكلمات المفتاحية

الخداع التسويقي

البعد السلوكي

الإدراك

## **Abstract**

The study aimed at determining the effect of marketing deception on its dimensions( deception in products, deception in promotion, deception in pricing, deception in distribution) on the perceived value of the consumer according to the behavioral dimension, satisfaction, as well as the spread of a well-established culture of marketing deception, which makes many believe that success is linked to those immoral practices have been used descriptive analytical method the researchers designed a questionnaire distributed to the random sample of the intended sample consisted (86) questionnaire was distributed (84), the researchers used the appropriate statistical methods to analyze data such as arithmetic mean, standard deviation, regression coefficient, frequency and percentage :

## **Key words**

**Marketing deception**

**Behavioral dimension.**

**Cognition**



قائمة المحتويات

|  |
|--|
| الإهداء  |
| الشكر  |
| الملخص باللغة العربية  |
| الملخص باللغة الإنجليزية   |
| قائمة المحتويات  |
| قائمة الجداول  |
| قائمة الأشكال  |
| مقدمة..... (أ)   |
| <b>الفصل الأول: مدخل إلى الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك</b>            |
| تمهيد.....(08)   |
| <b>المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي والقيمة المدركة لدى المستهلك.....(09)</b> |
| المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي ..... (09)                                   |
| الفرع الأول: مفهوم الخداع التسويقي..... (09)                                     |
| الفرع الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي..... (11)                               |
| المطلب الثاني: ماهية القيمة المدركة لدى المستهلك..... (12)                       |
| الفرع الأول: مفهوم القيمة المدركة للمستهلك..... (12)                             |
| الفرع الثاني: محددات القيمة المدركة للمستهلك..... (14)                           |
| الفرع الثالث: وضعيات التقييم بالنسبة للمستهلك..... (16)                          |
| الفرع الرابع: أهمية القيمة المدركة للمستهلك..... (17)                            |
| المطلب الثالث: أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك..... (19)         |
| <b>المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....(24)</b>                                  |
| المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية..... (24)                                 |
| المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية..... (34)                               |
| خاتمة الفصل..... (37)  |
| <b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى</b>             |
| تمهيد..... (39)  |

|      |  |
|------|--|
| (40) | المبحث الأول: نبذة تاريخية للمديرية.....                 |
| (40) | المطلب الأول: التعريف بالمديرية.....                     |
| (41) | المطلب الثاني: مهام المديرية ونشاطاتها.....              |
| (44) | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية.....             |
| (48) | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.....           |
| (48) | المطلب الأول: المجتمع والعينة الدراسة من المستهلكين..... |
| (52) | المطلب الثاني: أدوات المعالجة الاحصائية.....             |
| (54) | المطلب الثالث: التحليل الوصفي واختبار الفرضيات.....      |
| (60) | خاتمة الفصل.....   |
| (62) | الخاتمة.....   |
| (66) | قائمة المراجع.....                                       |
| (70) | الملاحق.....   |

قائمة المطالعة

| الصفحة | العنوان  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 16-15  | مختلف قيم المنتج   | 01    |
| 43-42  | أهم نشاطات المديرية  | 02    |
| 43     | التجاوزات الخاصة بالمديرية   | 03    |
| 49     | عدد الاستبانات الموزعة   | 04    |
| 50     | درجة الأهمية في الدراسة  | 05    |
| 51-50  | توزيع أفراد العينة بالنسبة لخصائصهم الديموغرافية   | 06    |
| 53     | معامل ارتباط ألفا كرونباخ  | 07    |
| 53     | معامل الاتساق الداخلي  | 08    |
| 55-54  | الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات للمتغير المستقل   | 09    |
| 56-55  | الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات للمتغير التابع  | 10    |
| 56     | تبيين العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل  | 11    |
| 58     | مستوى الدلالة الأحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب الجنس             | 12    |
| 58     | مستوى الدلالة الأحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب العمر             | 13    |
| 58     | مستوى الدلالة الأحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب الحالة الإجتماعية | 14    |
| 59     | مستوى الدلالة الأحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب المستوى التعليمي  | 15    |
| 59     | مستوى الدلالة الأحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب الدخل             | 16    |

قائمة الأشكال

---

| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| ح      | نموذج الدراسة                                     | 01    |
| 14     | محددات القيمة المدركة للمستهلك                    | 02    |
| 47     | الهيكل التنظيمي بمديرية التجارة بولاية عين الدفلى | 03    |

العقيدة



## توطئة

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) ما انعكست سلبا في الأداء التسويقي وبالتالي على المستهلكين اللذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

يعد موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام الكثير من الدول والجهات المختصة وذلك لحماية المستهلك من الكذب والتضليل وعليه فإن سر نجاح المنظمات سواء أكانت الخدمية أو إنتاجية يتمثل في كيفية توظيف وتحليل معادلة سلوك المستهلك باعتباره عاملا مهما في الحفاظ على موقع المنظمة في سوق الخدمات.

تمتد معانات المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، والمستهلك أصبح اليوم يدفع مبلغا أعلى من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة ولذلك أصبح ولاء المستهلك اتجاه المنظمة هدفا أساسيا تسعى المنظمة دائما إلى تحقيقه ومن بين المداخل الأساسية للوصول إلى ولاء المستهلك نجد مدخل للقيمة المدركة.

### أولا - مشكلة الدراسة

ومن هذا المنطلق وبغية الإلمام بهذا الموضوع والخوض فيه بصفة أكثر تفصيلا، سنحاول من خلال دراستنا للإجابة عن الإشكاليات التالية:

\* كيف يؤثر لخداع التسويق على القيمة المدركة للمستهلك على مستوى مديرية التجارة بولاية عين الدفلى؟  
وللإحاطة بمختلف جوانب هذا الموضوع ومن أجل الإجابة الشافية، سنحاول أن نعالج هذه الإشكالية المطروحة بالتطرق إلى توضيح ظاهرة الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية:  
وتحتها تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم الخداع التسويقي؟
  - ماذا نعني بالقيمة المدركة للزبون؟
  - ما طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك على مستوى مديرية التجارة بعين الدفلى؟ وما أثر هذه العلاقة على المستهلك؟
- ومن هنا فإن هذه الدراسة تحاول التعرف على مايلي:

### ثانيا- فرضيات الدراسة

تبعاً لما سبق وكإجابة أولية على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

## الفرضية الرئيسية:

$H^0$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ .

$H^1$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$ .

## الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: الخداع التسويقي من الممارسات للأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني على مستوى مديرية التجارة بولاية عين الدفلى.

- الفرضية الثانية: القيمة المدركة للزبون هي تقييم الزبون لمنفعة المنتج بالاعتماد على ما تم استلامه.

- الفرضية الثالثة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي للمتغيرات الديموغرافية.

## ثالثا - أسباب إختيار الموضوع

أهم الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع هي:

1) الرغبة في البحث في هذا الموضوع باعتباره يمثل التوجه الحديث للفكر التسويقي، ومايمثله من قيمة اضافية.

2) ازدياد ظاهرة الخداع التسويقي مما أصبح يشكل مرضا بالنسبة للاقتصاد الوطني.

3) حب التطلع لمعرفة خبايا هذه الظاهرة من أجل إثراء معارفنا وقدراتنا.

4) نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك.

## رابعا - أهمية الدراسة

يمكن بيان أهمية الدراسة من خلال المضامين الآتية:

1) إنه موضوع من المواضيع الحديثة.

2) الاهتمام بدراسة الواقع والعمل على تحليل مشكلاته.

3) توعية المستهلك بأهمية تمسكه بحقوقه مما يضمن حصوله على أقصى منفعة وبأعلى جودة مما يحقق حماية المستهلك ذاتيا.

4) المساهمة في زيادة الوعي بالممارسات الخادعة للمستهلكين.

5) المساهمة في زيادة الوعي عند المسوقين والعمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع.

6) محدودية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة إلا أنه وعلى من ذلك هناك العديد من

الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في كثير من المنظمات والتي يمكن

للمستهلك إدراكها، وخاصة في مجال الترويج إلا أنهم غير قادرين على اكتشافها وبالتبعية غير قادرين على

تجنبها.

نتيح كذلك أهمية هذه الدراسة من أهمية زيادة المعرفة والوعي لدى العملاء بأهمية الخداع والغش الذي تمارسه منظمات في أنشطتها التسويقية وذلك تجنباً لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة في المستقبل.

محاولة للربط النظري والتطبيقي بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك في عناصر عدة للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.

#### خامسا - أهداف الدراسة

تصبو هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

التوصل إلى نوع العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.

غرس ثقافة تسويقية لدى المكلفين من أجل التقليل من عمليات الخداع التسويقي التي تضر بالإقتصاد الوطني.

#### سادسا - حدود الدراسة

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الارتقاء بالدراسة الى الموضوعية، وتيسير الوصول إلى الموضوعية، وتيسير الوصول إلى النتائج منطقية ضرورية التحكم في اطار التحليل المتعلق بطبيعة هذا البحث، وذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بوضعها في اطارها الصحيح ويسهل فهمها وتحليلها، من خلال الحدود التالية:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كمايلي:

**الحدود المكانية:** تجلت في دراسة ميدانية بمديرية التجارة بعين الدفلى.

**الحدود الزمانية:** وتحددت النظرية والتطبيقية من جانفي 2017 إلى أفريل 2017.

**الحدود البشرية:** وهم المستهلكين في ولاية عين الدفلى.

**سابعا - المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة**

#### المنهج

يعرف بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه إنطلاقاً من طبيعة الدراسة و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي دراسة أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك وذلك بالتطبيق في مديرية التجارة بعين الدفلى.

فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل الدراسة والذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالات حيث أن المنهج الوصفي يتم من خلال الرجوع للوثائق المختلفة كالكتب، والصحف والمجلات وغيرها من المواد التي يثبت صدقها بهدف تحليلها للوصول إلى أهداف البحث وبما أن للمنهج الوصفي التحليلي مداخل متعددة فقد استخدمنا مدخل باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، حيث تمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن التساؤلات الدراسات الوصفية ومن ثم إعطاءه فكرة أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة وقت إجراء الدراسة أما بالنسبة للأدوات المستعملة في الدراسة فتتمثل في:

➤ مصادر جمع المادة العلمية النظرية:

لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع الدراسة.

وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الإنتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والإطلاع عليها عن طريق الكتب والمراجع والمذكرات والرسائل الجامعية والمجلات العلمية.

➤ مصادر جمع المادة العلمية الميدانية:

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل الدراسة وهي الملاحظة، الإستمارة(استبيان) ، المقابلة.

### ثامنا - صعوبات الدراسة

لا يوجد أي عمل يخلو من الصعوبات والعقبات، ومن الصعوبات التي واجهتنا في هذا العمل:

ل) الفترة الزمنية التي نعتبرها من القيود التي حالت بيننا وبين جميع المعلومات الخاصة بالدراسة وبين البحث.

ل) قلة المراجع التي تتناول الخداع التسويقي وأن وجد فهي تتعرض لهذا الموضوع بصفة مختصرة.

ل) صعوبة الحصول على المعلومات من طرف عمال مديرية التجارة.

### تاسعا - هيكل البحث

استلزمت الدراسة تناول الموضوع من خلال فصول تستهل بمقدمة ثم تليهم خاتمة حيث قسمناها إلى فصل

نظري وفصل تطبيقي، إذ سنعرض في:

**الفصل الأول:** يتناول الخداع التسويقي والقيمة المدركة من خلال التطرق إلى الخداع التسويقي، إلى موضوع القيمة

المدركة للمستهلك، ومن ثم حاولنا الربط بين العنصرين في عنوان أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة.

**الفصل الثاني:** فقد خصصناه للجانب التطبيقي الذي قمنا بإسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على مديرية التجارة.

أما الخاتمة فقد خصصناها للحديث عن النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل هذه الظاهرة.

## عاشرا - متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة الحالية متغيرين تم قياسهما بموجب استمارة استبيان

| المتغيرات       |                        |
|-----------------|------------------------|
| الخداع التسويقي | المتغير المستقل<br>(X) |
| القيمة المدركة  | المتغير التابع<br>(Y)  |

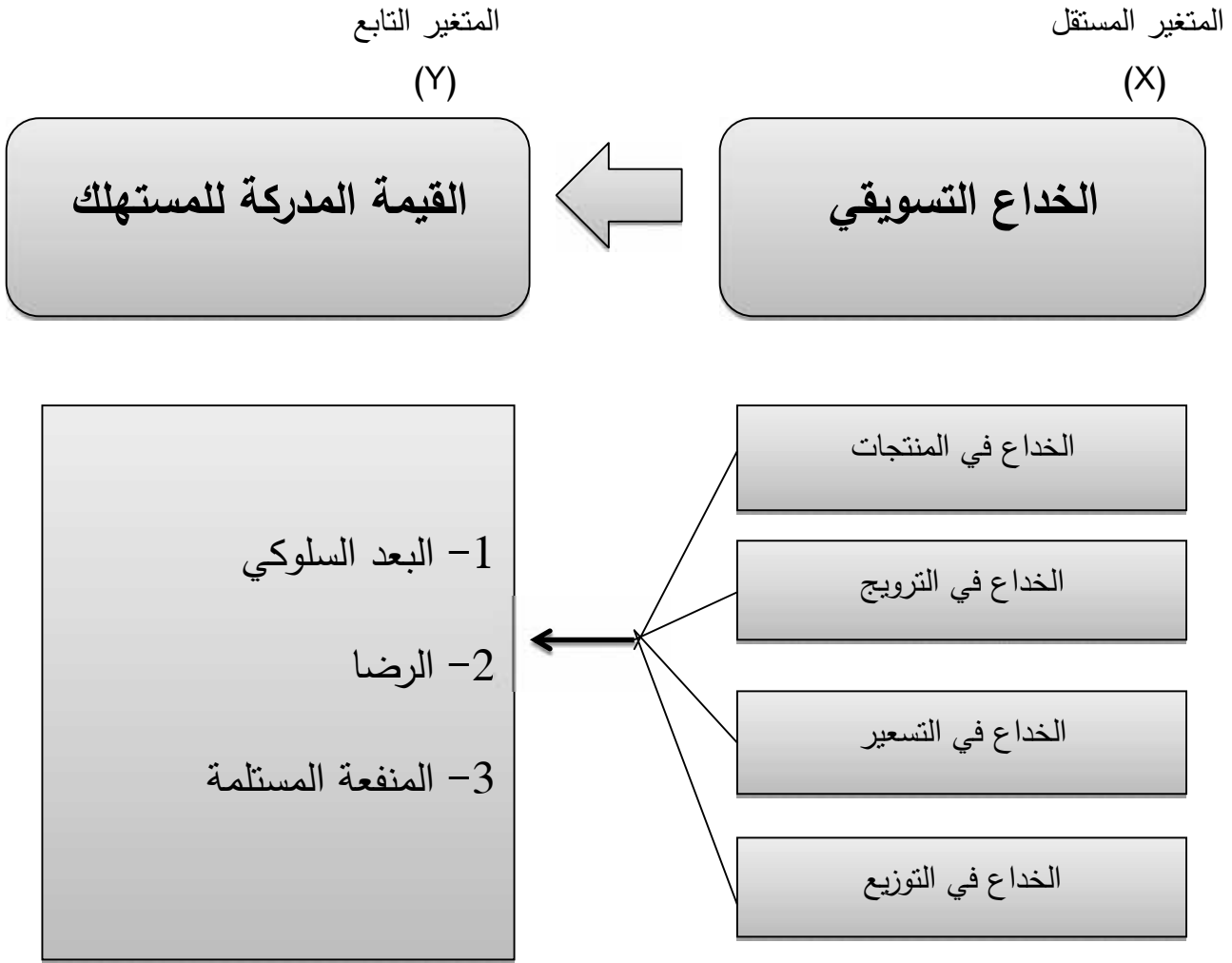
**المتغير المستقل (X)** : أبعاد الخداع التسويقي الذي يقاس من خلاله المتغيرات.

اعتمدت الدراسة أربعة أبعاد: ( الخداع في المنتجات، الخداع في الترويج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع).

**المتغير التابع (Y)** : القيمة المدركة التي تقاس من خلال الأنواع التالية:

(البعد السلوكي، الرضا، المنفعة المستلمة)

حادي عشر - نموذج الدراسة



المصدر: النموذج من إعداد الطالبتين، اعتماداً على الدراسات التالية: (دراسة النبر 1995، دراسة (Andrew ;Priest 2002

# الفصل الأول

مدخل إلى الخداع التسويقي والقيمة

المدرسة للمستهلك

### تمهيد

منذ أن وجد الإنسان وهو في بحث عن الأمان و الحماية ضد الأخطار المحيطة به و المتزايدة مع تقدم الحياة المعاصرة، ومن أبرز هذه الأخطار التي قد تحيط به نجد الخداع والذي يكون في جانب التسويق، فالخداع التسويقي مشكل كبير يتعرض له المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

لذا قمنا بإدراج هذا الفصل والذي تم تقسيمه إلى مبحثين وفق الترتيب التالي:

المبحث الأول: كمدخل لعرض الإطار النظري والذي يشمل الخداع التسويقي، مفهومه، أسباب ظهوره، وكذا الحديث عن مفاهيم القيمة المدركة للمستهلك وكذلك الحديث عن محدداتها، وكذا شرح وضعيات تقييم بالنسبة للمستهلك مع إبراز أهمية القيمة المدركة في بعض النقاط الجوهرية ومن ثمة ربط العلاقة ما بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك من خلال ذكر بعض النماذج الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي 4P.

المبحث الثاني: سيخصص للتعرف على الدراسات السابقة ذات العلاقة والصلة بالخداع التسويقي، هذا من جهة والقيمة المدركة للمستهلك من جهة أخرى.

يقتصر هذا الفصل على مفاهيم الخداع التسويقي من حيث التعريف، التفسير وكذلك الحديث عن القيمة المدركة لدى المستهلك ثم بيان العلاقة وتأثير الخداع التسويقي والعلاقة بالقيمة المدركة لدى المستهلك.



## المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي والقيمة المدركة لدى المستهلك

ستناول في هذا المبحث الأدبيات النظرية لموضوعنا المتمثل في:

### المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي

سننطلق إلى بعض التعاريف ذات الصلة المباشرة بهذا الموضوع ألا وهو الخداع التسويقي وهذا من خلال التعاريف التالية:

### الفرع الأول: تعريف الخداع التسويقي

في اللغة هو: "إظهار شيء خلاف المخفي".

في الشريعة الإسلامية فهو فعل محذور، وترك المأمور، فكل مجاوزة للشرع محرم، سواء أكانت بزيادة أو نقصان<sup>1</sup>.

إن الشرع الحنيف قد حرم الكذب والخداع، وأجازهما في مواطن، أصلها الحرب أذن الله فيها وفي أمثالها رفقا بالعباد لضعفهم، وقال الطبري: "إنما يجوز في المعارض دون حقيقة الكذب، فإنه لا يحل".

وقال النووي: "الظاهر إباحة حقيقة الكذب لكن الاقتصار على التعريض أفضل"<sup>2</sup>.

قبل التقييم الأخلاقي للخداع وصيغة جدول الأعمال البحثي لتقييم آثاره على بحوث التسويق، فمن المفيد أولاً فحص الأدلة على مدى استخدام الإجراءات الخادعة في الإنضباط والنظر في امكانياتها قصيرة وطويلة الأجل<sup>3</sup>.

الخداع التسويقي: هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا مايقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 15 .

<sup>2</sup> خالد محمد عطوة زعرب، الخداع في الحرب- ماجستير في الفقه المقارن، 2005، ص20.

<sup>3</sup> Allan J.Kimmel, and Craig Smith, **Deception in Research, Ethical, Methodological, and Disciplinary Implication**, London Business School.2000.p5.

يقصد بالخداع التسويقي: أي ممارسات تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية<sup>2</sup>.

يعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما.

وفي الشريعة الإسلامية فهو فعل محظور، وترك المأمور، فكل مجاوزة للشرع محرم سواء كانت بزيادة أو نقصان<sup>3</sup>.

لقد زادت الممارسات الغير أخلاقية من خداع وغش في عمليات البيع ما قد يسبب تراجع لفرص كثيرة مستقبلا لدى الخادعين.

وهو أيضا أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث التضليل للحقائق الموجودة وهذا ما يجعل المشتري بحالة غير مناسبة وعليه يترتب على ذلك إتخاذ قرار خاطئ وغير مناسب. والخداع التسويقي يتمثل في إعطاء البائع معلومات غير صحيحة عن الخدمات بهدف الوصول إلى عملية البيع والإستلام<sup>4</sup>.

الخداع التسويقي هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها وعليه فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يحدث من البائع أو

<sup>1</sup> محمد الزعبي وعاكف الزيادات، اتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، كلية العلوم الإدارية والمالية، إربد الأهلية، الأردن، 2011 ص7.

<sup>2</sup> رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، دراسات عليا، جامعة دمشق، 2013، ص 13.

<sup>3</sup> علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>4</sup> محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان، دار زهوان للنشر، عمان، 1997، ص 104.

المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة إستخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية<sup>1</sup>.

من خلال جملة التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للخداع التسويقي هو: أن الخداع التسويقي هو إحتيال وغش وتضليل يهدف إلى تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون والعلاقة معهم.

### الفرع الثاني: أسباب ظهور الخداع التسويقي

ويمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها :

في ضعف الإيمان وعدم الخشية من الله: فعن أنس رضي الله عنه قال: " ما خطبنا نبي الله صلى الله عليه وسلم إلا قال: " لا إيمان لمن لا أمانة له ولا دين لمن لا عهد له". عدم مراعاة الأسس والقواعد الأخلاقية في المعاملات التجارية بصورة خاصة، فلقد أصبح الطمع والنظرة المادية الربحية هي الغالبة في أخلاق التجار.

الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وبالتالي تحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية أو غير الشرعية التي تؤدي لذلك، والجهل وعدم المعرفة بفقهاء المعاملات الشرعية<sup>2</sup>.

- يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي على المستهلك ، يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين- كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم و أرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق مالم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات، وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير، وعلى حساب النتائج في الأجل القصير، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل<sup>3</sup>.

- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.

<sup>1</sup> رشدي عبد الطيف وادي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص47.

<sup>2</sup> [Http://www.wise.edu.jo/sites/16-04-2017](http://www.wise.edu.jo/sites/16-04-2017)

<sup>3</sup> فاطمة محمد عبد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في السوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية إدارة الأعمال، 2013، ص 69.

- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من الموافق التي تعرضوا للخداع بشكل أو آخر.
- في كثير من البلدان النامية نجد أن المستوى الثقافي للمشتريين يكون متدنيا وان المشتري ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يود شرائه لها لأول مرة ولم تكن لديه بضائع مشابهة سابقة، وقد يعتمد المشتري على نفسه في عملية الشراء المنتج، مما يمكن البائع من غشه وإعطائه سلعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمعلن عنها أو أن السلعة تكون مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من أشكال الغش والخداع<sup>1</sup>.
- ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين، وإنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل، ويمكن إعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي.

### المطلب الثاني: ماهية القيمة المدركة لدى المستهلك

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها الزبون من استهلاك المنتج هي الحكم الوحيد في عملية التقييم بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه، والفرق الناتج عن المقارنة يعبر عنه بالقيمة المدركة للمستهلك.

### الفرع الأول: مفهوم القيمة المدركة للمستهلك

شكل الموضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثيرين من المختصين، وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

إن إشباع رغبات الزبون والسعي الجاد لإرضائه سبب قوي للتميز والتفوق، فقد أصبح هذا الزبون يحتل مركزا جد مهم ضمن اهتمامات وأوليات المؤسسة.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الدوحة ، قطر، 2003، ص 6-8.

القيمة" إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه المنتج حيث يقصد بها الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى<sup>1</sup>.

القيمة هي " ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون"<sup>2</sup>.

من مضمون التعاريف السابقة يمكن أن نعرف القيمة على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات الزبون في حدود إمكانيته.

---

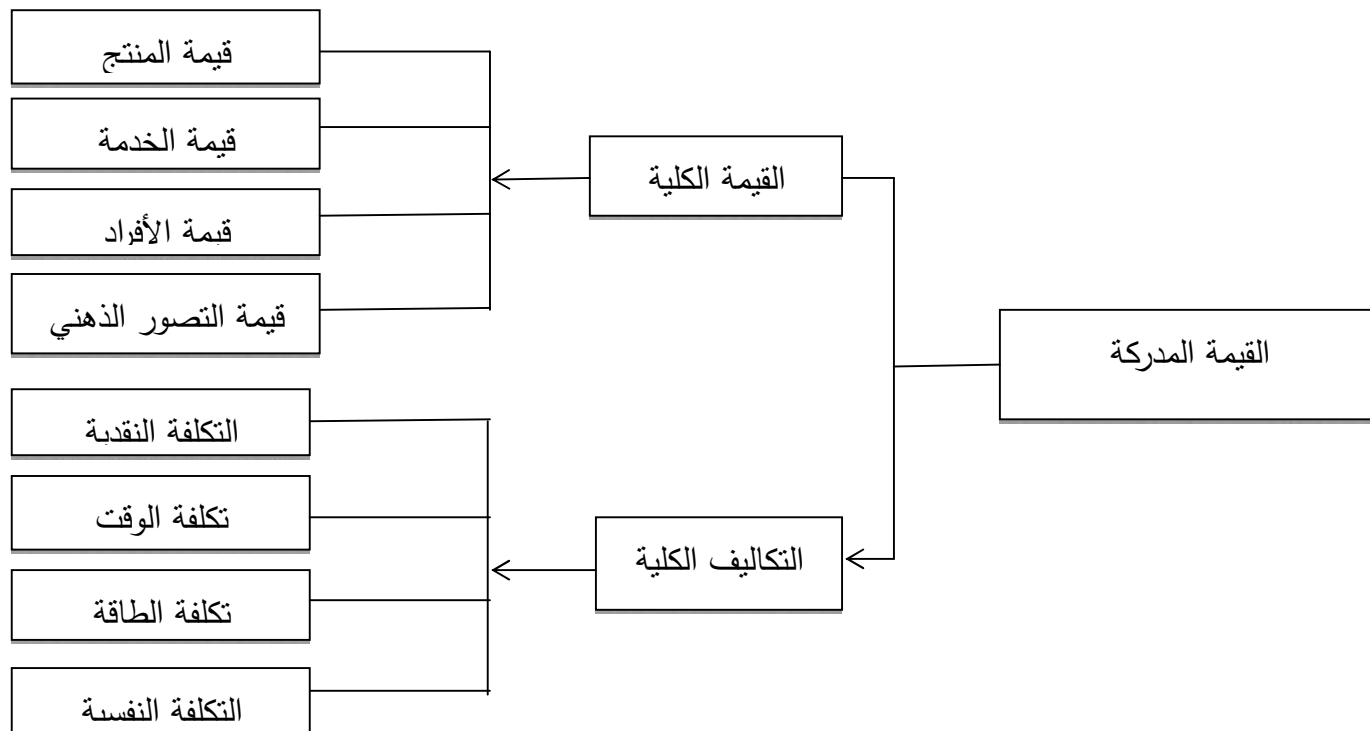
<sup>1</sup> محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- الأكاديمية الاجتماعية و الإنسانية- شلف، العدد15 -جانفي 2016- ص 51-62.

<sup>2</sup> الشريف بقة وسمراء دومي، التوجه السوقي للمؤسسة الجزائرية بين الضرورة والاختبار، مجلة الباحث، جامعة فرحات عباس- الجزائر- عدد 2013/12، ص 47.

## الفرع الثاني: محددات القيمة المدركة للمستهلك

يوضح الشكل محددين أساسيين للقيمة المدركة أو المقدمة للمستهلك هما:

الشكل الرقم (02): محددات القيمة المدركة للمستهلك



المصدر: إعداد الطالبتين بإعتماد على دراسة(الشريف بقة وسمراء دومي، التوجه السوقي للمؤسسة الجزائرية بين الضرورة والاختبار، مجلة الباحث، جامعة فرحات عباس- الجزائر- عدد 2013/12، ص 48.

### أولاً- القيم الكلية

نتلخص القيم التي يحصل عليها في العناصر الآتية<sup>1</sup>:

- **قيمة المنتج:** هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج، مثل الصلابة، مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل، الاعتمادية، القدرة على الأداء لفترة طويلة... الخ.
- **قيمة الخدمة:** هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، والصيانة، توفر قطع الغيار في مجال أجهزة والمجال الميكانيكي.

<sup>1</sup> الشريف بقة و سمراء دومي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- **قيمة الأفراد:** تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الأفراد وتقييمه للمنتج، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبائن وبناء علاقة طويلة المدى.

- **قيمة التصور الذهني:** تشكل صورة العلامة والمؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي والبعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة، التفاخر.....).

### ثانيا - مجموع التكاليف

تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي<sup>1</sup>:

- **التكلفة المالية:** تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.
- **تكلفة الوقت:** تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى الزبون دائما لتقليصه.
- **التكلفة النفسية:** تعتبر التكلفة النفسية عن تقبل الآخرين وانتقاداتهم لقرار الشراء.

### ثالثا:مختلف قيم المنتج

الجدول رقم(01): مختلف القيم التي يمكن أن يشمل عليها المنتج ما.

| المجال | المستوى          | القيمة  |
|--------|------------------|---|
| العرض  | الإنتاج والتسويق | <b>قيمة التكلفة Valeur de coût:</b> بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، تسويق المنتج يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة، لأنه يعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتج.       |
| الطلب  | استهلاك واستعمال | <b>قيمة استعمالية Valeur d'usage:</b> تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من المنتج والمرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية.<br>مثال: آلة الطباعة في المؤسسة تجنبها جهد ومصاريف إضافية في التنقل إلى الناشر. |
|        | المضمون الرمزي   | <b>القيمة المعنوية Valeur d'estime:</b> فكرة مرتبطة بصورة المنتج التي يحصل عليها الزبون، وهي قيمة   |

<sup>1</sup> محمودي أحمد، زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص54.

|   |                  |              |
|---|------------------|--------------|
| <p>مستقلة عن القيمة الإستعمالية، فليس بالضرورة كل منتج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية.<br/> <b>مثال:</b> لدى جامع الطوابع البريدية، طابع نادر له قيمة معنوية كبيرة في حين قيمته الاستعمالية منعدمة.</p>  |                  |              |
| <p><b>القيمة التبادلية Valeur d'échange:</b> تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاوضة المنتج، وهذا مرتبط أساسا بمنتج لديه سعر يقبل في السوق.<br/> <b>مثال:</b> سيارة عمرها أكثر من 10 سنوات بحالة جيدة، تكون لديها قيمة تبادلية ضعيفة على عكس القيمة الاستعمالية تكون مرتفعة.</p> | <p>المعاملات</p> | <p>السوق</p> |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مختلف القيم التي تشمل المنتج والتي يتحصل عليها الزبون<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: وضعيات التقييم بالنسبة للمستهلك

تتم مختلف عمليات التقييم للمنتج التي يقوم بها الزبون على طول مسار عملية اتخاذ قرار الشراء، وبأخذ الزبون وضعيتين أساسيتين وهما<sup>2</sup>:

#### 1- تقييم البدائل قبل عملية الشراء:

وهنا يكون الزبون بصدد القيام بعملية مفاضلة ومقارنة بين البدائل المطروحة أمامه، وتختلف القيم التي تتم مقارنتها من منتج لآخر، في هذه المرحلة يقوم الزبون ببناء توقعاته إذ يتم إختيار البديل المناسب على أساس ارتفاع القيمة المتوقعة لهذا البديل.

#### 2- تقييم ما بعد الشراء:

عملية التقييم في هذه المرحلة تكون عملية أحادية لموضوع واحد وهو البديل الذي تم اختياره على أساس نتائج التقييم في المرحلة السابقة، يقوم الآن الزبون بالتأكد من صحة توقعاته، فعملية استعمال واستهلاك المنتج تقرر مستوى جديد من القيمة وهو القيمة الفعلية أو المدركة، يقوم الزبون بالمقارنة

<sup>1</sup> حاتم نجود، رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير، الجزائر، 2006، 32.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص 67.



بين القيمة المتوقعة والتي كونها في المرحلة السابقة مع القيمة المدركة فعلا بعد استهلاك المنتج، وتتولد عن عملية المقارنة ثلاث نتائج محتملة هي<sup>1</sup>:

أ- القيمة المتوقعة أكبر من القيمة المدركة: هنا الزبون يكون غير راضي ومستاء، ويمكن أن يقدم شكوى.

ب- القيمة المتوقعة مساوية للقيمة المدركة: مما يخلق حالة من التوازن يمكن أن تجعل الزبون في حالة من الرضا.

ج- القيمة المدركة أكبر من القيمة المتوقعة: وهو ما ينتظره الزبون تحقيقه ليكون راضي جدا.

#### الفرع الرابع: أهمية القيمة المدركة للمستهلك

إن المؤسسات التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة، أكثر إستمرارية وأكثر نجاح من كل المؤسسات الأخرى وذلك لأن مفهوم القيمة هو أحد عناصر الأساسية في نظرية التسويق ولهذا يمكن القول أن أهمية القيمة المدركة تتمثل فيمايلي<sup>2</sup>:

- إزدياد في تفضيل الزبون وذلك من خلال مراعاة متطلبات ورغبات المستهلك، ويعتبر المستهلك محور العملية الانتاجية، ويحاول أن يوصل له المنتج بأقل تكلفة وأفضل نوعية، بل يتم من خلال النشاط التسويقي واكتشاف نواحي الخلل في لبتشريعات والقوانين التي تتيح المجال لبعض المنظمات في عدم خدمة المستهلك أو معاملة غير عادية، أو اتباع طرق غير أخلاقية في الاعلان عن المنتجات وبيعها، إذ يعتبر رضا الزبون المحور الذي تركز عليه عملية التسويق.

ولكن بالنسبة للعديد من التجار يبقى التسويق مرادفا للبيع، فوذلك من خلال الممارسات الغير أخلاقية، أما بالنسبة للآخرين فإن التسويق هو انتاج المنشورات والاعلان التجاري والعلاقات العامة فالاهتمام المستمر لحاجات المستهلك المتغيرة و تطوي منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وتلبية هذه الاحتياجات تساعد في تحقيق الولاء للزبون وازدياد وهنا يتم بناء علاقة وطيدة بين الزبون والمؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الهادي مشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة والاسلامية، دار الكتاب العلمية، 1997، ص 97.

<sup>2</sup> مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 16 العدد 2 لسنة 2014.

<sup>3</sup> عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية- منظور إستراتيجي- دار حامد للنشر والتوزيع 2011، ص22.

فالتوجه نحو المستهلك يعرف على أنه " الحالة الذهنية التي تحكم العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، وتتصف المؤسسات الموجهة بالزبون بإتباع إستراتيجية واضحة في إطار متناسق، فتحقيق الجودة المطلوبة يتطلب اتخاذ التوجه بالزبون كمحور استراتيجي وحيد، وهذا يعني أن المؤسسة إذا لم تكن موجهة بالزبون فهي ضعيفة من الناحية التنافسية، في حين أن تبنى هذه الفلسفة وتطبيقها قد يمنحها ميزة تنافسية، فالزبون أضى الحلقة المفقودة التي يستوجب على المؤسسات استرجاعها والمراهنة عليها في وضع الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف ومنذ ظهور هذا المفهوم أصبحت المؤسسات تركز على العناصر التالية:

- 1- أن يكون الزبون هو مركز الاهتمام.
  - 2- وضع استراتيجيات الابتكار على أساس الاحتياجات التي أعرب عنها العملاء المحتملين.
  - 3- واستخدام نموذج لتطوير المزيج التسويقي من أجل تنفيذ هذه الإستراتيجية الموجهة للزبائن.
- ومن هنا تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونه تفقد المؤسسة شرعيتها<sup>1</sup>.
- أ- **القيمة التي يدركها الزبون في المنتج:** وهي الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي مجموع المزايا التي يراها الزبون في المنتج، والتكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية والنفسية التي يتحملها الزبون عند اقتنائه واستخدامه وتخليه عن المنتج.
- ب- **ثقة الزبون:** ثقة المستهلك تتكون من خلال ثلاث عناصر: الثقة نحو البائع وهي الموزع لمنتجات المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة التي يتم معها المستهلك، عمليات التبادل والثقة نحو العلامة التي تتاجر بها المؤسسة.
- ج- **ولاء الزبون:** يكون الزبائن الموالون " رأسمال الزبائن في المؤسسة" لأنها تحقق من خلالهم أكبر المبيعات، وكلما ازداد عددهم كلما زاد رأسمال الزبائن ويتكون رأسمال هذا من مجموع القيم التي يحققها الزبائن للمؤسسة، ويوجد ثلاثة محددات تكون رأسمال الزبائن وهي
- \* **قيمة المنتج:** وهي القيمة التي يدركها الزبون في المنتج والتي سيدفع مقابل الحصول عليها تكاليف قد تفوق سعر المنتج.
- \* **قيمة العلامة:** تكسب المنتج قيمة ضمنية تفوق السعر الظاهر، ولها دور كبير في تكوين ولاء للزبائن، كما يمكن رفع قيمة العلامة في أعين الزبائن من خلال الإعلان ووسائل الاتصال الأخرى.

<sup>1</sup> محمودي أحمد، زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

\* **قيمة العلاقة:** هي استعداد الزبون ليصبح ماليا للمؤسسة بالاعتماد على تقييمه لقيمة المنتج وارتباطه بالعلامة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك

يعرف الخداع التسويقي على أنه كافة الممارسات التسويقية والأخلاقية التي تستهدف الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية. وعلى هذا الأساس الخداع التسويقي من البداية هو متغير له أثر وعلاقة مع القيمة المدركة للمستهلك، فالخداع يشمل 4P والتي هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

#### 1- في مجال المنتج

هو شيء ملموس يتحصل عليه الفرد لإشباع حاجاته ورغباته، والمنتج هو القلب المحرك لأي تخطيط إستراتيجي للمؤسسة، والمنتج يرافق المؤسسة من بدايتها إلى نهايتها. المنتج قد يكون سلعة أو خدمة والخداع قد يكون إما مرافقا للسلعة أو الخدمة ونذكر على سبيل المثال "الخداع بالخدمة" كتقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة وجوانب القصور المحتملة به كتغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل. ومن أهم نماذج الخداع التسويقي في مجال المنتجات نجد: "استخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويشترىها معتقدا أنها العلامة الأصلية ومن الأمثلة على ذلك:

TOSHIBA بدل OSHIBA. وتكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها بحيث تعطي إنطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هي ليست كذلك<sup>2</sup>.

#### 2- في مجال السعر

هو "القيمة التي يدفعها الزبون مقابل الإستفادة من المزايا والفوائد التي تشملها السلعة أو الخدمة وهناك الكثير من المصطلحات التي تتعلق بالسعر وبناء على ذلك فإن تعريف السعر هو القيمة التبادلية عن المنتجات والخدمات في التبادل التسويقي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الشريف بقة وسمراء دومي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> رشيد عبد الطيف وادي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>3</sup> علي الجياشي عبد الرضا، التسعير - مدخل التسويقي - الطبعة الثانية، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2004، ص 97.

من هذا المنطلق الخداع بالتسعير يكون من خلال التضييل بمعلومات توهي بأن السعر المعلن المناسب للزبون، وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي الذي يفترض أن يكون عليه أصلاً إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلى بعد الشراء. بمعنى آخر نجد سعر غير عادل حيث" تباع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توهي بجودة عالية للخدمة والواقع غير ذلك أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة عن الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الأكثر حجماً يساوي أو يزيد عن سعره في العبوة الأصغر حجماً، وبالطبع فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون أن سعر الوحدة من المنتج في العبوة الأكثر يكون أقل منه في العبوة الأصغر من نفس المنتج وبالتالي فإن المستهلك الذي عادة ما يميل إلى التوفير ينتهي به الأمر إلى عدم التوفير بل في بعض الأحيان قد يدفع أكثر في مثل هذه العبوة"<sup>1</sup>.

### 3- في مجال الترويج

هو إقناع المستهلك وتعريفه بمنتجات الشركة ودفعهم لشرائها ومن هنا نعرف الترويج بأنه" عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك النهائي أو الصناعي لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه فإنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال"<sup>2</sup>.

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة، ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة إذ تنتج صورة مخالفة للحقيقة مايلحق ضرر للزبائن للمعلومات المشوهة.

كما توجد إعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن والخداع الترويجي بصفة عامة هي تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى إتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق.

<sup>1</sup> رشدي عبد اللطيف وادي، مرجع سبق ذكره، ص 58 .

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق - مدخل تطبيقي-، دار الجامعات الجديدة، مصر، 2002، ص 115.

من نماذج الخداع التسويقي في الترويج نجد" الإعلانات الكاذبة إذ تنتج صورة مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن، كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل الشركات التي لاتعطي معلومات صحيحة عن الخدمة ومن هذه الممارسات الخادعة في مجال الإعلان كالإعلانات التي تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها ولكنها تعطي وعودا من الصعب تحقيقها، ولكن تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق من الجزء الآخر"<sup>1</sup>.

#### 4- في مجال التوزيع

التوزيع "هوالتدفق الإنسيابي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك عن طريق قناة أو مجموعة قنوات التوزيع والمتمثلة بالوكلاء تجار الجملة وتجار التجزئة"<sup>2</sup>. ويحتل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي إذ أن جودة السلعة المبتكرة سوف تباع بسعر مناسب يدفعه المستهلك بسهولة إذا توفرت في الوقت والمكان المناسبين وهنا تبرز بعض الممارسات اللاأخلاقية في التوزيع ومنها:

- عدم تحديد سياسات التوزيع التي تناسب المستهلكين.
- عدم تحدي آليات وبرامج التوزيع.
- عدم تعاون الوسطاء مع المستهلكين للسلعة أو الخدمة.

ومن هنا الخداع بالتوزيع يكون من خلال عدة نماذج كأن يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل جميع الأعضاء القناة التوزيعية مثل" كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها. قد يكون الخداع في المكان كأن يدعي وكيل السياحة والسفر، بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الخلابة في حين واقع الحال غير ذلك، أو عدم الوضوح موقع الشركة بالنسبة للزبون"<sup>3</sup>.

من خلال هذه الدراسة للعناصر (4P) التي تشمل الخداع التسويقي و التي لها أثر على القيمة المدركة للمستهلك بأبعادها وتتمثل في: ( البعد السلوكي، الرضا، المنفعة المستلمة)

<sup>1</sup> رشدي عبد الطيف وادي، مرجع سبق ذكره، 69.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو نجا، إدارة التسويق - مدخل معاصر-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص157.

<sup>3</sup> رشدي عبد الطيف وادي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

ونستطيع القول أن هذه الأبعاد لها أثر كبير على أثر كبير على القيمة المدركة من خلال الأبعاد التي تشتملها وهي:

### أولاً- البعد السلوكي

ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة إن أصبح موجهاً للسلوك بصورة لإرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إن ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها إنعكاس لإتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المرتكزة لديهم حول شؤون الحياة.

بصفة عامة البعد السلوكي هو كافة التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية أو المعنوية ويقصد به إجراءات السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغباته معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات وإتخاذ الموافق نحوها.

### ثانياً - الرضا

الرضا " حالة الشعور بالسعادة والاستحسان التي تتولد لدى الفرد الناجمة عن مقارنته للأداء الفعلي

المدرك للسلعة بتوقعاته المسبقة لشراء واستهلاك تلك السلعة"<sup>1</sup>.

يمكن التعبير عن الرضا بأنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل، وبين توقعات هذا العميل"، وبعبارة أخرى يمكننا القول أن رضا العميل هو " مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات" وترتبط حالة رضا المستهلك من عدم رضاه بالتوقعات التي لديه "فإذا كانت التوقعات لديه عالية وتم تلبيتها فإنه سيكون راضي، أما إذا لم يتم تلبيتها فإنه سيكون غير راضي".

يعتبر الرضا أحياناً على أنه انفعال وتأثر (شعور) بخصائص المنتج، ورضا المستهلك يشجع على ولائه للعلامة التي كان له تجربة معها، ويقصد بالولاء تلك " الاستجابة السلوكية التي تتكون عبر الزمن وتتجسد في اتخاذ قرار من طرف الزبون على أساس نفسي بتكرار التجربة الشرائية مع المؤسسة نفسها.

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت ومنها:

<sup>1</sup> هنادي محمد عمر قمر، الوعي الإستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الإستهلاكية ذات العلامات التجارية، الماجستير في تخصص السكن وإدارة المنزل، 207، 2010.

- تقييم الزبون لما حصل عليه من المؤسسة مقابل ما دفعه.
- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ واتصال دائم بينهما.
- رضا الزبون مرتبط بكل بعد عن التوقعات ( الفرق بين التوقعات والأداء يمكن استخدامها لقياس الرضا).

### ثالثاً- المنفعة المستلمة

تعرف بأنها قدرة السلع أو الخدمات على إشباع رغبة أو حاجة ما يشعر بها الإنسان في لحظة زمنية معينة وظرف معين، كما يمكن اعتبارها مقياس للفائدة أو السعادة التي يجتنبها الفرد نتيجة شرائه السلع والخدمات المختلفة ذلك أن المستهلك يقوم بالشراء لذاته وإنما للمنفعة المرجوة من خلاله، إنطلاقاً من هذه الفكرة يمكن القول أن المنفعة المستلمة هي درجة الإشباع الذي يتحصل عليها الفرد نتيجة المعاملات التجارية التي يقوم قصد تلبية حاجاته ورغباته المتنوعة<sup>1</sup>.

أي أن الفرد قد تحصل على ما يريد وقد تم إستلامه في الوقت والمكان المتفق عليهما.

<sup>1</sup> طويطي مصطفى، مبادئ في الاقتصاد، محاضرات الاقتصاد الجزئي، ص 71.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سوف نتطرق إلى بعض الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا ألا وهو الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، وهذا حسب ماقد توصلنا إليه أنا وزميلتي كباحثتين، هي كالآتي:

### المطلب الأول: الدراسات العربية

فيمايلي بعض الدراسات التي تناولناها كالتالي:

#### أولاً - دراسات سابقة عن الخداع التسويقي

وتتمثل الدراسات فيمايلي:

#### 1. دراسة (النبر، 1995) بعنوان دور الإعلانات المتلفزة في حماية الزبون وآثارها عليه".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان المتلفز في حماية الزبون من الخداع في العاصمة عمان.

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على الخداع التسويقي في المنظمات الخدمية الأردنية خاصة في قطاعات وهي: (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات والإتصالات بأنواعها، والأنترنت، والنقل والسياحة والفنادق)، وماله من آثار على الزبائن استنادا إلى ذلك تتحدد الأهداف على النحو التالي:

- التعرف على طبيعة الخداع التسويقي بأنواعه(المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية والأسعار والمحيط المادي) في قطاع الخدمات الأردني الخاص.

- التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في الشركات الخدمية الخاصة من وجهة نظر الزبائن.

- استطلاع آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تندرج تحت إسم الخداع وفي عناصر

المزيج التسويقي الخدمي( المنتج الخدمي، السعر، المعلومات الترويجية، المحيط المادي).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي محمد الخطيب، المرجع سبق ذكره، ص 242



## نتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أظهرت الدراسة إلى أن الإعلان المتلفز يوفر معلومات في مجلات معينة مثل أماكن تواجد السلع مع عدم توفر معلومات عن استخدام هذه السلع، كما أظهرت كذلك أن الإعلانات التجارية تساهم بقدر كبير في خداع الزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن يمارس الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي.

- تبين أنه كلما زاد وعي الزبون من الخداع زاد البعد المعرفي بالخداع وهذا يكون صورة سلبية عن الشركات.

- تبين من النتائج أن أعلى خداع كان في قطاع النقل والاتصالات.

- تبين من النتائج أن أقل خداع كان في قطاع الإنشاءات والمقاولات.

## 2. دراسة ( نعيم حافظ أبو جمعة، 2002 ) "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي".

هدفت الدراسة إلى محاولة رصد وتسليط الضوء على ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، والتي يمكن أن تقف عقبة في سبيل النهوض بالتسويق له، وأيضاً تقديم تحليل مبدئي ( الأولي ) لهذه الظواهر أو المشكلات المرتبطة بها والتي أدت إلى حدوثها، وعرض عدد من التوصيات التي يمكن أن تقيد في التعامل مع الظواهر غير الصحية موضع الدراسة بالشكل الذي قد يؤدي إلى مواجهتها سواء بالتقليل من حدتها أو بالقضاء عليها.<sup>1</sup>

## النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يمكن إنجازها في النقاط التالية:

• أن هناك عدداً من الظواهر التسويقية التي تتصف بأنها غير صحية ( غير مرغوب فيها ) والتي يمكن أن تعوق وتعرقل النهوض بالتسويق في الوطن العربي، بل إنها بمثابة مؤشرات تعكس وجود أوجه قصور في الأداء التسويقي وتتطلب المعالجة، وهذه الظواهر هي: ظهور و/أو الترويج للشائعات التسويقية، والخداع التسويقي، وعدم الاهتمام أو الاهتمام المحدود بجمعيات حماية المستهلك، وانخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والنقص في الكوادر المؤهلة في مجال التسويق، وعدم تبني وتطبيق فلسفة ( مفهوم التسويق الداخلي، وإهمال الابتكار في مجال التسويق، وعدم الاهتمام بالمحدود بالآزمات التسويقية).

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 243.

. أن هناك عدد من الأسباب (المشاكل ) المحتملة لهذه الظواهر، والتي لا بد من التعامل معها إذا ما كان الهدف هو محاولة القضاء عليها أو-على الأقل- التخفيف من حدتها وآثارها السلبية وغير المرغوب فيها على الأداء التسويقي في الوطن العربي.

. أن بعض هذه الظواهر نشأ منذ فترة ليست بالقصيرة ولازال سائدا حتى الآن، بينما البعض الآخر قد ظهر حديثا لأسباب لعل أهمها عدم ملاحقة التطورات التي حدثت في مجال التسويق بالخارج، والاستفادة منها في تحسين الأداء التسويقي بالوطن العربي.

.ان الأسباب المحتملة وراء الظواهر غير الصحية موضع هذه الدراسة يمكن تبويبها في مجموعات على النحو التالي:

1-أسباب ترجع إلى تعليم التسويق (الخطط والمناهج الدراسية بكليات التجارة وإدارة الأعمال ما شبهها في مؤسسات تعليمية) أو التدريب فيه، أو المؤتمرات والندوات التي تعقد وتخصص لتناول مشاكل موضوعات تسويقية معينة، حيث هناك عدد من أوجه القصور في كل من هذه المجالات ( التعليم- التدريب- المؤتمرات والندوات).

2-أسباب ذات صلة بالاتجاهات غير المرغوب فيها **unfavorable** تجاه جوانب وقضايا معينة والتصرفات الخاطئة للمسؤولين عن إدارة منظمات الأعمال بصفة عامة، والمسؤولين عن إدارة التسويق بهذه المنظمات على وجه الخصوص.

3-أسباب أخرى متنوعة بالممارسات غير الصحيحة بل وغير الأخلاقية لبعض منظمات الأعمال لتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر.

4-أسباب ذات صلة باتجاهات العملاء نحو المنظمات الأعمال، وما يترتب على ذلك من تصرفات وأفعال قد تسهم في ظهور أو استمرار بعض هذه الظواهر.

5-أسباب ترتبط بالجهات والأجهزة الخارجية- خارج منظمة الأعمال- ومحدودية أو عدم فعالية الدور الذي يقوم به وفي المعاملات التسويقية، وسواء كانت هذه الأجهزة حكومية أو تطوعية (كجمعيات حماية المستهلك).

6-أسباب تتعلق بالأكاديميين في مجال التسويق، وما يقومون بدراسته من ظواهر تسويقية، وما يقدمونه للممارسين من معرفة، وما يكسبونه لهم من مهارات تسويقية.

7-أسباب أخرى متنوعة مثل زيادة الأعباء الملقاة على عاتق إدارة الشركات عموما، وإدارات التسويق بها على وجه الخصوص.

هـ. أن هناك بعض العلاقات بين عدد من الظواهر، الأمر الذي يعني أن تفاقم الظاهرة مرتبطة بها والعكس صحيح، فالقضاء على واحدة من مثل هذه الظواهر أو الحد من آثارها يمكن أن يفيد في القضاء على الظاهرة المرتبطة بها أو يخفف من حدتها.

3. دراسة (محمد الزعبي وعاكف الزيادات ، 2003) " اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان.دراسة ميدانية في مدينة إربد.

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن أساليب الخداع التسويقي في جانب الإعلان، ومدى تقبل المستهلك الأردني للخداع التسويقي وفي جانب الإعلان، ومدى تأثير المادة الإعلانية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي. النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من السوق في صورته المختلفة. ومما يعزز هذه النتيجة هو أن المستهلك الأردني لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صورته. ولكن كشفت الدراسة عن حالات استثنائية يمكن أن يتغاضى فيها المستهلك الأردني عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني، والتي تمثلت في المواقف التي تكون فيها جودة السلعة أعلى من مثيلاتها من السلع المنافسة، والتي يمكن شرائها بنفس السعر.

2- أظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

3- لا زال الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان بأشكاله المختلفة محدوداً في الوطن العربي بشكل عام وبالأردن بشكل خاص. ويدل الخداع الإعلاني خاصة منه على عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية، والتي تسبب أضراراً جسيمة للمستهلك والمجتمع ككل، وتؤدي إلى هدر موارد المجتمع الاقتصادية.

4- إن ظاهرة الغش التجاري غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار، ويمكن القول بأنها باتت عرفاً. وإن كانت كافة الديانات السماوية تحرم الغش، وتحض على مكارم الأخلاق وبقظة الضمير لدى أصحاب المصالح والباعة<sup>1</sup>.

4. دراسة (أبو حميدة، 2006) " مدى إلتزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق).

هدفت الدراسة التعرف على مدى إلتزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق والممارسات الأخلاقية من قبل الشركات، حيث إشمطت الدراسة على الأطباء والصيادلة في مدينة عمان.

أظهرت الدراسة إلتزام مجتمع الدراسة بأخلاقيات التسويق الدوائي ولكن لا يلتزمون بأخلاقيات التسعير الدوائي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص244.

<sup>2</sup> علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص245.

5.دراسة (الشيخ 2009):" تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي".

هدفت هذه الدراسة النظرية إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف هذه الحماية وأبعادها، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالا بمبدأ الحماية. مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه في مجال المنتج، وأخيرا تهدف الدراسة إلى عرض حالة الجزائر بشكل عام من ناحية الخداع في المنتج.

من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

1- أن المستهلك خاصة في الجزائر-في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية.....)، كما يعد هو نفسه أو خطوة في ضمان هذه الحماية وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكانياته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه.

2- المستهلك كان واعيا بما يحدث من خداع وأساليب تضليل مستخدمة ضده فهو يحاول شراء المستلزمات الضرورية بقدر الإمكان.

3- أخذ أسعار السلع بعين الاعتبار لأن المسوقين يعتمدون على رفعتها بحجة جودتها العالية:

- ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانونا وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس وإلهام في الوقت نفسه، لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلا ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك،ومن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها و إصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة، هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد، إذ المستهلك- في رأينا- هو الذي يحدث التوازن، لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد و الغش وغلاء الأسعار.

- يجب تفعيل الأساليب الترويجية من قبل الدولة خاصة جمعية حماية المستهلك في توعية المستهلك وتوجيه ما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريق نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها، أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات، يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر امستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب و تأثيرها فإن ذلك يعتمد أساسا على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

6. دراسة (أبو رمان وزيادات 2010): " مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر".

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على أهمية الممارسات التسويقية للأخلاقية في قطاع السياحة وتحديدًا على السياح الأردنيين الذي يمارسون الخداع فالسياحة من خلال وكالات السفر عن طريق أبعاد المزيج التسويقي (السعر، المنتج التسويقي والدلائل المادية والترويج والعاملون والإجراءات والعمليات والتوزيع) حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ثم صممت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع بياناتها من خلال توزيعها على العينة العشوائية لمجتمع الدراسة البالغ عددها 176 من الأردنيين اللذين يمارسون السياحة خارج الأردن.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي فسرت 55.4% من إجمالي التباين حيث كان أعلى تباين في السعر بمعدل 22.7% مقارنة بالخداع في المنتج السياحي والذي بلغ 8.8% ، ثم الدلائل المادية 6.03%، ثم الترويج والعاملون 4.8% لكل منهما، وأخيرًا 4.1% و 3.7% في الإجراءات والعمليات والتوزيع على التوالي.

1- أن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودية والنوعية العالية للبرنامج السياحي.

2- أظهرت الدراسة أن أكثر من 70% من السياح اللذين تعرضوا من قبل وكالات السياحة والسفر لم يتقدموا بشكوى إلى الجهات ذات العلاقة، ويبرر ذلك شعور السائح بأنه لا داعي للشكوى تمتاز بالتعقيد والروتين في كثير من الأحيان.

3- أن إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي لا يختلف باختلاف الجنس والعمر وعدد مرات السفر.

7. دراسة (الخطيب 2011) " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات وفق البعد المعرفي والوجداني والسلوكي حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي وتم ذلك من خلال تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي، الجامعي، والمستشفيات، والأنترنت والنقل والفنادق والسياحة) وتألقت العينة العشوائية من 992 استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- أن الشركات الخدمية تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية بمستوى مرتفع.
  - 2- الخداع التسويقي يمارس على مستوى أسعار الخدمات بمستوى متوسط.
  - 3- الخداع التسويقي يمارس على مستوى ترويج الخدمات بمستوى مرتفع.
  - 4- الخداع التسويقي يمارس على مستوى توزيع الخدمات بمستوى متوسط.
  - 5- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى تقديم الخدمة، السعر والترويج والتوزيع في قطاع الخدمات الأردني في بناء الصورة الذهنية وفقا للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية.
  - 6- عدم التزام الشركات بالأسعار والسبب في ذلك عدم وجود تسعيرة محددة من قبل الجهات الرسمية المختصة.
  - 7- الخداع في المحيط المادي كان أعلى نتيجة وبدل على ذلك المتوسط الحسابي حيث بلغ 4.2 وأدائها الخداع في المنتج الخدمي بمتوسط حسابي بلغ 3.99.
  - 8- كلما زاد وعي الزبون في الخداع ازداد البعد المعرفي بالخداع، وهذا يعكس صورة سلبية عن الشركات.
  - 9- هناك خداع يمارس على الزبون لحاجاته الفعلية لتلك الخدمة، فيقبل بمقتضاها الزبون بالخداع.<sup>1</sup>
- 8.دراسة (فاطمة محمد العاصي 2015): "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الأنترنت سواء أكانت في تقديم الخدمة أو السعر أو الترويج، أو التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الأولية من خلال إستبانة تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية والمتمثلة في طلاب الجامعة والبالغ حجمها 520 طالبا.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شركات تزويد خدمات الأنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في مكونات المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) بنسبة 62.95%.

أ-النتائج المتعلقة بالخداع في الخدمة:

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب ، مرجع سبق ذكره، ص246

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أنها الخدمة المقدمة من قبل شركات تزويد الأنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 62.70%. وذلك من خلال قيام الشركة بتقديم الخدمة للزبائن غير تلك التي وعدت بها، وقيام الشركة بتقليل سرعة الإشتراك بشكل غير ملاحظ، وتقديم الخدمة بنفس السعر للمشارك و الخدمة المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل، وعدم اهتمام الشركة أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها، كالتسؤال والمتابعة، وعند الإبلاغ عن شكوى مثل: أعطال فنية، كما أن الخدمات التي يقدمها قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما يتم الاتفاق عليها مسبقا. وسوق الخدمات التي يقدمها قسم الدعم الفني في الشركة حيث أنها لا تلبي احتياجات المشارك بشكل مقنع.

ب- النتائج المتعلقة بالخداع في السعر:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن السعر الذي تقدمه شركات تزويد الأنترنت يمارس فيها بنسبة 62.27% وذلك من خلال تحفيز الزبائن على الإشتراك المجاني في الخدمة، ثم بعد ذلك يتم اقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشارك، ووضع أسعار مرتفعة لبعض الخدمات تجعل المشارك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر يكون خلاف ذلك، أيضا قيام الشركة بإضافة مبيعات على بعض الخدمات غير الخاضعة للضريبة دون إبلاغ مسبق للمشارك، ومن خلال اكتشاف المشارك أن هناك عمولات أضيفت على سعر الخدمة التي اشترك بها وخصمت منه عند الدفع.

ج- النتائج المتعلقة في الخداع في ترويج الخدمات:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن أساليب الترويج المستخدمة من قبل الشركات تزويد الأنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 63.47%، وذلك من خلال استخدام الشركة أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للإشتراك، وتعامل مندوبي المبيعات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك، وإعلانات الشركة عن تخفيضات وهمية للإشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للإشتراك في خدمات أخرى.

وترويج الشركة لخدماتها على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة في السوق وهي غير ذلك، وقيام الشركة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية.

د- النتائج المتعلقة في الخداع في نقاط توزيع الخدمات:

أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن نقاط توزيع خدمات الأنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 62.81%، وذلك من خلال عدم تغطية نقاط التوزيع لشركات الأنترنت جميع مناطق قطاع غزة، وقيام الشركة بإستغلال الأبراج السكنية وبيوت المشتركين بغرض الترويج للخدمة، لكن في الحقيقة يعود ذلك بالضرر عليهم واختلاف جودة خدمات فروع الشركة من فرع إلى فرع آخر في الدعم والاستفسارات.

### 2- النتائج المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية:

أن شركات تزويد خدمات الأنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في أبعاد الصورة الذهنية المكونة من البعد المعرفي والبعد الوجداني والسلوكي بنسبة 62.97%.

ثانيا- دراسات سابقة عن القيمة المدركة للمستهلك

1.دراسة (محمودي أحمد، زيدان محمد 2006) "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في السوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر-".

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية للبحث ثم التوصل إلى النتائج التالية:

أصبحت المؤسسة الخدمية تدرك أن القرارات الاستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو العميل بإعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر ربحية المؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على أنه عبأ على المؤسسة.

ولد الموقع الجديد للزبون تغييرا في ثقافة المؤسسة ومنهجها الإداري، فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من أجل بناء قاعدة أساسية تساعد على تقديم أكبر قيمة للزبون يدعمها الاستقرار الداخلي للمؤسسة في شكل تنظيم عملي إداري لخصه porter بسلسلة القيمة التي تحقق التنافس والتكامل التي تعبر عن المنافع التي يحصل عليها في مقابل التكاليف التي يتحملها.

تولد التوجه بالقيمة مجموعة من التحولات التي مست نشاط المؤسسة خلال عقود طويلة ماضية، كالتحول من منطق الحجم الذي ارتكز على فكرة أن الزبون لا يهتم إلا بالتكلفة، وهذا ما دفع المؤسسة إلى زيادة الانتاج لتخفيض التكاليف الكلية وبالتالي تخفيض السعر الوحدوي، ينجم عن هذا زيادة الطلب وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

إلى جانب هذا المنطق كانت المؤسسات تبحث عن مجال الاكتساب ميزة تنافسية بالجودة بافتراض أن زبون الجودة مستعد لدفع السعر المرتفع مقابل الجودة العالية، إلا أن التجارب أثبتت فشل المنطقين و أجبرت المؤسسات على التوجه نحو منطق القيمة الذي يربط العلاقة بين السعر والجودة ليخلق بذلك قطاع سوقي جديد هم زبائن القيمة.

إن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر لا تعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجية القيمة المدركة من أجل كسب العميل، إلا أن مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر لديها نية من أجل الاعتماد على هذه الاستراتيجية.



## 2. دراسة (محمد الخشروم سليمان علي 2011): "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وهدفت أيضا إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعدا لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها، وقيس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة "القامون".

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- أظهرت الدراسة وجود أثر مرتفع للفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أي أنه يوجد للصورة المميزة التي تخلقها العلامة في ذهن المستهلك أثر كبير ومعنوي في تكوين اتجاهات المستهلك وخلق الولاء لديه.

2- كذلك يؤثر إدراك المستهلك للجودة التي تقدمها العلامة في ولاء المستهلك لهذه العلامة.

3- يوجد أثر متبادل وغير مباشر لكل من الجودة المدركة في ولاء المستهلك للعلامة المستهلك للعلامة التجارية.

4- يزداد تأثير الجودة المدركة في ولاء للعلامة بمقدار 75% تقريبا تحت تأثير الفرق المدرك كمتغير وسيط.

5- يزداد تأثير الفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بمقدار 25% تقريبا تحت تأثير الجودة المدركة كمتغير وسيط.

## 3. دراسة سامر مصطفى (2013) " دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلكين في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي، وتعرف أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يساهم في تنمية المجتمع وتطويره.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيسي إلى وجود اختلافات جوهرية ذات معنوية بين المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، كما تم التوصل إلى وجود تأثير فعال ذي دلالة إحصائية بين دور جمعية حماية المستهلكين وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين، أيضا توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها:

- وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري.

- قيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات ( ندوات، مؤتمرات، محاضرات، مجالات و صحف) لتوعية للمستهلكين.

- تعد مهام جمعية حماية المستهلكين غير واضحة للمستهلكين بشكل ملائم، وتعد هذه الجمعية مجرد مكتب شكاوي برأي المستهلكين في وجه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للمسوقين، كما أن هذه الجمعية لا تدافع عن حقوق المستهلكين بشكل مناسب.

- لا تقوم جمعية حماية المستهلك في السوق السورية بمعالجة الشركات وفضحها (المسوقون) اللذين يخدعون المستهلك بشكل كاف، أو ايجاد حلول سريعة لشكاوي المستهلك، وهذا ما يجعل المستهلك لا يتعامل مع جمعية حماية المستهلك بشكل جيد نتيجة الثقة المنخفضة للمستهلك السوري بهذه الجمعية.

- إن ضعف اقتناع المستهلكين بدور هذه الجمعية لا تدافع عن حقوق المستهلك وضعف التواصل الدائم مع المستهلكين يؤدي إلى عدم الثقة بها من قبل المستهلكين، وذلك بسبب عدم وجود تشجيع كاف من قبل هذه الجمعية للمستهلكين في الإبلاغ عن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للشركات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

سنتناول فيها بعض النقاط وهي كالاتي:

#### 1. دراسة (Andrew , prist , 2002) بعنوان (Behaviour-lunethical In Australia Business)

هدفت الدراسة على التعرف على ممارسة السلوك اللاأخلاقي في التعامل مع المسوقين في أستراليا، واعتمدت الدراسة على المسح الميداني من منشآت الأعمال.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت الدراسة إلى أن كل عشر منشآت هناك منشأة تمارس الخداع التسويقي وأن نسبة 41% من الأسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الأعمال.

- كما أظهرت الدراسة كذلك إلى عدم مسؤوليته منشآت الأعمال اتجاه المجتمع<sup>2</sup>.

#### 2. دراسة (Porter &etal:2009): (Comptabilities Productabilities Product ,

Misrepresentation product , liabilityconsumer, fraud disclosure, false advertising and deception defects products)

<sup>1</sup> - علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 247.

<sup>2</sup> د.رشدي عبد اللطيف وادي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

"قرارات المنتج، سوء عرض المنتجات للمستهلك، وكشف الإعلان الكاذب والتضليل في عيوب المنتج". هدفت الدراسة إلى كشف عيوب المنتج، والإعلانات الكاذبة والخداع في الإعلان الذي تقوم به شركة ووساكة مالية في ولاية فلوريدا، والدعاية المضللة حول معدلات وقدرات عند الصفقات المنفذة، وسهولة الوصول إليها، وكذلك الرسوم التي تفرض على أنواع معينة من المعاملات الخاصة في هذه الشركة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي للحصول على البيانات من خلال توزيع استبانة تتكون من 100 مستهلك. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أظهرت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة تقوم بها الشركات من خداع في سبيل الحصول على العائد الأكبر من المال، كالتزوير في أسعار الصفقات المبرمة وعددها والتلاعب في صيغتها والمبالغة في عرض الإعلانات المضللة والكاذبة عن مزايا خدمات هذه الشركة لدفع الزبائن للتعامل معها دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع.

### 3. دراسة (Yeung, 2004): Industry perspective international hospitality ethics curriculum an)

تبينت الدراسة كيفية معاملة العاملين في خدمات الضيافة حيث تعامل الباحث مع 8 أبعاد من الممارسات الأخلاقية للعاملين وهي: خداع الأعمال، الضمير الاجتماعي، وإستقامة العاملين، حماية البيئة، المصالح الشخصية، حماية الزبون، خصوصية العاملين، حقوق العاملين، حقوق العاملين، العدالة الاجتماعية.

#### ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة

في إطار البحث عن الدراسات المتعلقة بموضوع المذكرة، كان هناك الكثير من الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع التسويقي وأشكاله، لكن بصفة عامة دون البحث بشكل أكثر تفصيلاً في أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، كما هو معلوم الهدف الرئيسي من المستهلك التأثير عليه من خلال ممارسة الخداع عليه، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة.

وقد استفدنا نحن كباحثين من هذه الدراسات في تكوين صورة واضحة حول أثر الخداع التسويقي مع التركيز على العناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى أثره على القيمة المدركة للمستهلك فهي لا تقتصر على بعد واحد من أبعاد الخداع التسويقي كما هو الحال في الدراسات الأخرى وإنما تناولنا الخداع في مجالات التسويق الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وذلك من خلال ربطهم بأبعاد القيمة المدركة (البعد السلوكي، الرضا، المنفعة المستلمة) ومن أهم الدراسات التي استفدنا بها نحن كباحثين منها دراسة (الخطيب، 2011) في بيان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، ودراسة (النبر، 1995) بعنوان دور الإعلانات المتلفزة في حماية الزبون وأثارها عليه، ودراسة (Hong 2006) في معرفة مدى تأثير صور الغلاف المنتج على الزبائن من خلال الإعلانات.

حيث تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بحدثة موضوعها حيث أن أغلب الدراسات تحدثت عن الغش والخداع بشكل عام وعن القيمة المدركة وشكل آخر.

حيث تعبر هذه الدراسة ( بحدود علم البحث) من أول الدراسات التي تناولت أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك.

### خاتمة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك عموماً الذي لقي استحسان كبير في الخداع التسويقي مشكل كبير ومنتشر في أوساط فئة المستهلكين، يستطيع أن يتعرض له أي مستهلك قبل وأثناء وبعد قيامه بعملية تجارية ما.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يظهر لنا بأن الخداع التسويقي لقي اهتمام كبير من قبل بعض الباحثين لذا من هذا المنطلق لابد من الوقوف ضد كل أشكال الغش والخداع التسويقي لا له من أضرار على مستوى المستهلك من خلال الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد الوطني حتى نستطيع الحفاظ على مكانة وحق المستهلك بصفة خاصة.

# الفصل الثاني

دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى

## تمهيد

ان عملية مراقبة الممارسات التجارية والمنافية للمنافسة هو ضمان لتنفيذ التشريعات القانونية و الانظمة المتعلقة بقواعد و شروط الممارسات التجارية و احترام المنافسة لهذا بعد تقديم تعريف خاص بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى و تبين مهامها و كافة نشاطاتها ونظامها القانوني وتوضيح الهيكل التنظيمي لها حيث اردنا ان نلتمس فيها اثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، تطرقنا الى الدراسة التطبيقية التي قمنا بها بالمديرية المذكورة سابقا.

لهذا فان هذا الفصل يعتمد على مبحثين اساسين وهما :

**المبحث الأول :** بطاقة تعريفية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى

**المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة

## المبحث الأول: نبذة تاريخية للمديرية

تعمل مديرية التجارة الى جانب جمعيات حماية المستهلك في مجال توجيه و تحسيس المستهلك على وضع برنامج مختلف هدفه البيداغوجي يحث المستهلك على اتباع ثقافة استهلاكية متحضرة ويبين له حقوقه و واجباته.

**المطلب الأول: التعريف بالمديرية.**

قبل التطرق إلى التعريف بمديرية التجارة والنظام القانوني لها سنتكلم على مراحل تطور المراقبة منذ العهد الاستعماري، أين انحصرت مهامها على مراقبة المحاصيل الزراعية الموجهة إلى أوروبا، والتي كانت تطبق عليها القوانين الخاصة بالغش والتدليس لسنة 1905 وسنة 1919 المتعلق بحماية البضائع وكذا القانون المعاقب على العلامات الخاطئة الصادر سنة 1930.

بعد الاستقلال أنشأت مصلحة على مستوى وزارة الفلاحة تقوم بمراقبة الجودة وقمع الغش للمواد الفلاحية النباتية والحيوانية وهذا طبقاً للأحكام والقوانين الصادرة سنة 1966 والمتضمنة للقانون الجبائي والقانون المتعلق بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى الأمر المتضمن مراقبة الأسعار وتكوينها والتصريح بها من قبل المنتجين والبائعين، وكان في ذلك الوقت الحرص بصفة عامة على حماية الاقتصاد الوطني والمستهلك مع مراعاة حقوقه وسلامته وكذا تماشياً والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لاسيما منها التفتح على العالم بتحرير السوق ورفع الاحتكار على التجارة الخارجية لإعطاء فرصة وحرية أكبر للمبادرة للخواسب بالاستيراد والتصدير والانتاج والتصنيع.

بعدها تحولت مصالح المراقبة إلى وزارة مستقلة تسمى وزارة التجارة وصدرت عدة نصوص قانونية جديدة لتنظيم قطاع التجارة كقانون 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وكذا أمر 06/95 المؤرخ في 25/01/1995 المتضمن لقانون المنافسة و تعديل بعض أبواب قانون العقوبات بالإضافة إلى عدة نصوص تنظيمية وتطبيقية للنصوص التشريعية السابقة الذكر<sup>1</sup>.

وقد جاء مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1424 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة، صلاحيتها وعملها.

القرار الوزاري المشترك مؤرخ في 20 رجب 1427 الموافق 15 غشت سنة 2006، يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجارة ومفتشيات مراقبة الجودة وقمع الغش عند لحدود.

القرار الوزاري المشترك مؤرخ في 16 رمضان عام 1432 الموافق 16 غشت سنة 2011، يتضمن تنظيم المديريات الولائية للتجارة والمديريات الجهوية للتجارة في مكاتب.

بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 رمضان عام 1432 الموافق 21 غشت سنة 2011 والمتضمن إنشاء المفتشيات الإقليمية للتجارة.

<sup>1</sup> <http://www.dcwaindefla.dz> 20 avril 2017.



القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 4 جمادى الثانية عام 1433 الموافق 26 أبريل سنة 2012، يتضمن تحديد مواقع المفتشيات الإقليمية للتجارة.

كانت ولاية عين الدفلى في سنة 1984 تابعة لولاية الشلف وكانت آنذاك المديرية الولائية مسماة بمديرية الأسعار والنقل وبعد ترقية منطقة إلى ولاية أصبحت مديرية التجارة مستقلة بذاتها إلى غاية 1987.

أنشأ هيكل تنظيمي جديد أصبح معمول به وهو ما يعرف بقسم التنظيم الاقتصادي يضم مصلحتين وهما<sup>1</sup>: مصلحة التسويق والأسعار ومصلحة التخطيط والتهيئة العمرانية، فأصبحت المصلحة الأولى بموجب مرسوم 91/91 المؤرخ في 06/04/1991 المتضمن إنشاء مديرية تسمى بمديرية المنافسة والأسعار والتي تعمل على تنظيم السوق ومراقبة النشاطات التجارية وبعد ذلك جاء مرسوم 03/409 المؤرخ في 05/11/2003 فأصبحت تسمى بالمديرية الولائية للتجارة.

فالمديرية التجارية هي إدارة عمومية ذات طابع محلي تابعة وطنيا ووظيفيا لوزارة التجارة وتسمى بالمصالح الخارجية.

وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03/409 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003 أصبحت تسمى بالمديرية الولائية للتجارة والتي من مهامها تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية و قمع الغش.

#### المطلب الثاني: مهام المديرية ونشاطاتها

حيث نجد أن مهام المديرية الولائية للتجارة تتمثل أساسا في تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها و عملها في شكل<sup>2</sup>:

- مديريات ولائية للتجارة

- مديريات جهوية للتجارة

وتتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية و قمع الغش وذلك من خلال :

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.

- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين.

- المساهمة في تطوير وترقية قانون المنافسة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات.

- متابعة تطور الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية و/أو الإستراتيجية.

- السهر على تطبيق سياسة الرقابة الاقتصادية و قمع الغش.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1424 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003 .

- تنظيم تسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها، عند الاقتضاء.
- متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي، لاسيما الصادرات خارج المحروقات.
- اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية المستهلك.
- تضم المديرية الولائية للتجارة الحدودية مفتشيات مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود البرية والبحرية وفي المطارات.
- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية والمنافسة والجودة وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة واقتراح كل التدابير من أجل تكييفها.
- السهر على احترام القواعد المتعلقة بالمنافسة وضمان مراعاة شروط التنافس السليم والنزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين.
- الحرص على أن تكون هناك منافسة نزيهة فيما يخص نشاطات إنتاج وتوزيع السلع والخدمات.
- متابعة الأسعار عند انتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية أو الاستراتيجية.
- تحضير برامج الرقابة والسهر على تنفيذها بالاتصال مع الإدارة المركزية والمديرية الولائية للتجارة وتنسيق عمليات المراقبة ما بين الولايات.

### نشاطاتها:

الجدول رقم (02) خاص بأهم نشاطات المديرية<sup>1</sup>:

| التاريخ      | عنوان النشاط                                       | مكان انعقاده  | الفئة المستهدفة |
|--------------|--|---|-----------------|
| 2017 /03 /15 | "حقوق المستهلك في العصر الرقمي".                   | ثانوية الشهيد أحمد علي بعين الدفلى.                               | المستهلك        |
| 2017/03/02   | " تقنيات ملاحظة السوق في مجال المنافسة".           | بالمكتبة الرئيسية للمطالعة بعين الدفلى.                           | المستهلك        |
| 2017/09/08   | لا- للاحتكار- لا للمضاربة- " معا لحماية المستهلك". | بمديرية التجارة والمفتشيات الاقليمية ببلديتي خميس مليانة والعطاف. | المستهلك        |
| 2016/11/28   | " توضيح وشرح كفاءات                                | بالمكتبة الرئيسية للمطالعة  | المواطن.        |

<sup>1</sup> <http://www.dcwaindefla.dz> 23 avril 2017.

|                                    |   |  |            |
|------------------------------------|---|--|------------|
| التاجر .<br>المتعامل<br>الاقتصادي. | العمومية بعين الدفلى.   | والإجراءات للتكفل الجيد<br>بالمواطن والتاجر والمتعامل<br>الاقتصادي". |            |
| المستهلك.                          | بالمكتبة الرئيسية للمطالعة<br>العمومية.                             | "حملة تحسيسية حول التبذير<br>الغذائي"                                | 2016/09/28 |
| المستهلك                           | تنشيط حصة إذاعية مع إلقاء<br>محاضرة لتلاميذ المؤسسة بعين<br>الدفلى. | " ثقافة المستهلك"  | 2015/04/28 |

المصدر: من مديرية التجارة لولاية عين الدفلى

جدول رقم (03) خاص بالتجاوزات<sup>1</sup> :

يمثل الجدول الموالي أهم التجاوزات التي صادفت مديرية التجارة لولاية عين الدفلى وهي كالتالي:

| سبب الحجز أو تلف<br>للمواد المخدوعة   | المكان                                    | الكمية      | طبيعة المواد المحجوزة   |
|---|---|-------------|---|
| مستورة من الخارج<br>منتبهة الصلاحية.  | بلدتي خميس مليانة<br>والعطاف بعين الدفلى. | 4400 قارورة | مواد التجميل والتنظيف<br>البدني من مختلف<br>الأنواع والأحجام            |
| مستورة من الخارج غير<br>مطابقة من حيث الوسم<br>وذلك لغيابات الإلجارية<br>من حيث عدم وجود<br>تاريخ الإنتاج ونهاية<br>الصلاحية. | بلدتي خميس مليانة<br>والعطاف              | 1350 قارورة | مواد التجميل والتنظيف<br>البدني من مختلف<br>الأنواع والأحجام.           |
| حجز كمية من مواد<br>التنظيف غير مطابقة<br>بمواصفات قانوني   | بلدية عين الدفلى                          | 354 وحدة    | - مواد التنظيف.<br>- حجز مختلف أنواع<br>تحمل العلامة " TOP<br>EXPRESSE" |

المصدر: من مديرية التجارة لولاية عين الدفلى

<sup>1</sup> <http://www.dcwaindefla.dz> 23 avril 2017.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية

تشكل المديرية الولائية للتجارة من خمسة مصالح حسب الاختصاص<sup>1</sup> :

1- مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي.

2- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

3- مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش.

4- مصلحة المنازعات والشؤون القانونية.

5- مصلحة الإدارة والوسائل.

تشكل كل مصلحة من ثلاثة مكاتب من أجل تحقيق المهام المخولة لها، بحيث تضع المديرية فرقا للمراقبة

يسير كل واحدة منها رئيس فرقة، كما تقوم هذه الأخيرة بالمهام الموزعة على مصالحها وعلى مكاتبها كالتالي<sup>2</sup>:

- تنظيم وضع الرصيد الوثائقي والأرشيف وتسييره.

- اقتراح برامج تكوين وتحسين المستوى وإعادة التأهيل لصالح الموظفين.

- المشاركة مع الهيئات المعنية في جميع الدراسات والتحقيقات وأعمال صياغة

المقاييس العامة والخاصة في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن المطبقة على المنتجات والخدمات.

- اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين وترقية جودة السلع والخدمات المطروحة في السوق وكذا حماية

المستهلك.

- تطوير الإعلام وتحسين المهنيين والمستهلكين بالتنسيق مع جمعياتهم.

- تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات المحلية والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن

المنتجات والنظافة الصحية.

- القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي بالاتصال مع الهياكل المعنية.

- متابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية على المستوى المحلي لاسيما الصادرات خارج

المحروقات.

- وضع نظام إعلام حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.

- تنظيم تسيير متابعة الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة بنشاط المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة

والتكفل بها عند الاقتضاء.

### تشخيص الهيكل التنظيمي:

من خلال مخطط الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين الدفلى يتضح لنا أنها إدارة عمومية ذات طابع

محلي تتكون من المدير وخمسة مصالح ويتأخر كل مصلحة وكل مصلحة تتكون من ثلاثة مكاتب أي مجموع

المكاتب هو 15 مكتب، وهذه المصالح موزعة كالتالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 409/03 المؤرخ في 2003/11/05.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره.

### 1- مصلحة الإدارة والوسائل: تتضمن

- مكتب المستخدمين والتكوين.

- مكتب المحاسبة والميزانية والوسائل: تسوية مختلف المستحقات المالية للموظفين على غرار الراتب الشهري، علاوة المردودية، مختلف المنح والعلاوات "العائلية، التمدرس، الترقية في الدرجات والترقية في الرتبة، مصاريف التنقل، دورات تكوينية..... إلخ" مهمة هذان المكتبان هما تسيير الموارد البشرية المادية والمالية من خلال التكوين المستمر و التأهيل والترقية والتوظيف وإعداد كشوفات الرواتب وتولي ميزانية التسيير حسب الاحتياجات وكذلك حسب الأجور.

- مكتب الوثائق والأرشيف والإعلام الآلي الذي يعمل على الحفاظ على أرشيف المديرية من الضياع وذلك باستعمال أحدث الوسائل.

### 2- مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي: وتضم<sup>2</sup>

- مكتب مراقبة السوق والإحصائيات والذي تحديد الأسعار كالطلب والعرض وطرق تمويل الأسواق بالمنتجات.

- مكتب مكلف بترقية المنافسة عن أساليب الغش أي ترسيخ تنافسية نزيهة شفافة.

- مكتب التجارة الخارجية الذي يهتم بأوجه الميزان التجاري والصفات التي يجب أن يتحلى بها المستوردين والوثائق التي يجب أن يمسكوها.

### 3- مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش:

- مكتب مراقبة المنتجات الصناعية والخدمات.

- مكتب مراقبة المنتجات الغذائية حيث يتكفل هذان المكتبان بالمراقبة.

- مكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركة الجمعوية حيث يهدف إلى خلق ثقافة استهلاكية.

### 4- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة:

- مكتب مراقبة الممارسات التجارية.

- مكتب مراقبة الممارسات المضادة للمنافسة.

- مكتب التحقيقات المتخصصة وتقوم بمراقبة مختلف الأنشطة التجارية، وكذا إجراء عدة تحقيقات في مختلف

المجالات، وسهر على تحقيق منافسة نزيهة بين المتعاملين الاقتصاديين.

### 5- مصلحة المنازعات والشؤون القانونية: وتضم هذه المصلحة<sup>3</sup>

- مكتب منازعات الممارسات التجارية.

- مكتب منازعات القمع والغش.

- مكتب الشؤون القانونية ومتابعة التحصيل.

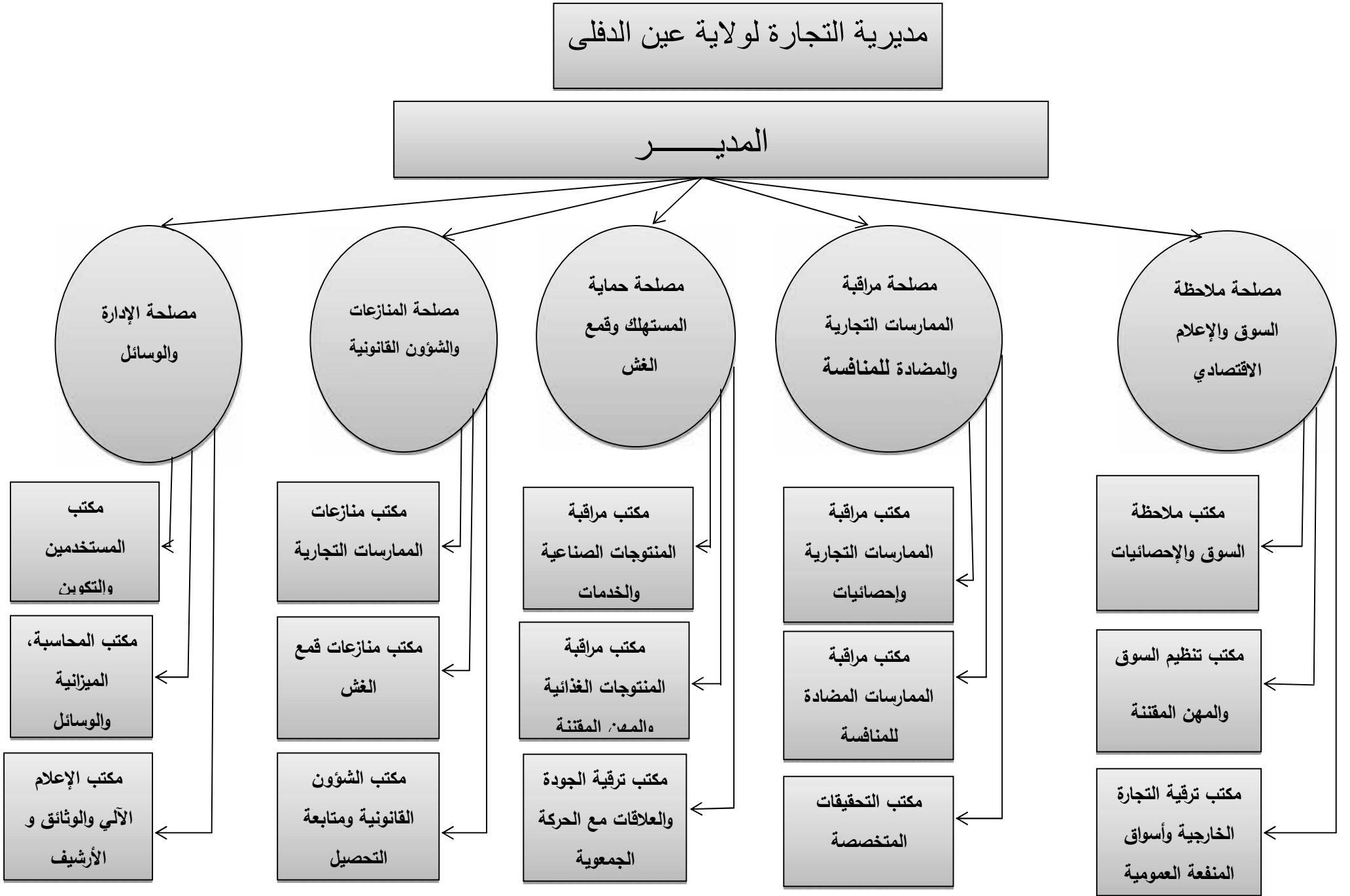
<sup>1</sup> القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 16 أوت 2011 .

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره.

- وهذه المصلحة تقوم بتعزيز مهام المكاتب الموجودة في المصالح الأخرى.
- القيام بالبحث من المخالفات للممارسات التجارية عن طريق المراقبة والتفتيش.
  - تقوم بتسجيل المحاضر الرسمية ومتابعتها.
  - الغلق وإعادة الفتح.
  - تعتبر همزة وصل بين مصالح مديرية التجارة والقضاء.
  - تطوير الإعلام وتحسين المهنيين والمستهلكين بالتنسيق مع جمعياتهم.
  - تقديم المساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والجماعات المحلية والمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتجات والنظافة الصحية.
  - القيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي بالاتصال مع الهياكل المعنية.
  - متابعة النشاطات المراقبة ومتابعة تطبيق قرارات العدالة والتكفل بها عند الاقتضاء.

الشكل رقم (03) : الهيكل التنظيمي لمديرية التجارة لولاية عين الدفلى



: من مديرية

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة**

يتضمن هذا البحث الأساليب والطرائق والإجراءات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، وهي تتضمن المجتمع والعينة المدروسة في الدراسة، والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها، مع محاولة لترميز محاور الدراسة وتبيين طبيعة توزيع عينة الدراسة.

**المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة من المستهلكين**

تتطلب الإجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

**أولاً: خطوات اختيار عينة الدراسة من المستهلكين**

مرت عملية سحب العينة بمجموعة من الخطوات المتسلسلة والمتراطة، الموضحة فيمايلي:

**1-مجتمع الدراسة**

يتألف مجتمع الدراسة من المستهلكين بولاية عين الدفلى، موزعين على مختلف مناطق المدينة، وقد تم إختبار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق نظرا لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة، ومن الجدير بالذكر أن هذه الفئات المدينة تشهد نشاطا تجاريا كونها مركزا إقتصاديا وثقافيا هاما في ولاية عين الدفلى، ويمكن أن تعتبر هذه المدينة ممثلة لخصائص المجتمع بشكل عام.

**2- عينة الدراسة**

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة حكمية (عشوائية قصدية) لولاية عين الدفلى حيث قمنا بأخذ 86 شخص من هذه الولاية في المركز التجاري لولاية عين الدفلى ( UNO ) .



## الجدول رقم (04) عدد الاستبيانات الموزعة.

| النسبة | التكرار | الاستبيان                      |
|--------|---------|--------------------------------|
| %100   | 86      | الاستبيانات الموزعة            |
| %95.34 | 82      | الاستبيانات المسترجعة          |
| %4.86  | 4       | الاستبيانات المستبعدة          |
| %95.34 | 82      | الاستبيانات الصالحة<br>للتحليل |

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات الاستبيان.

## ثانيا: طرق جمع البيانات

حيث اعتمدنا على نوعية من البيانات:

1- حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصر جميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS (Statistical Package for Social Science الإحصائي واستخدام الاختبارات المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة.

## 2- البيانات الثانوية

وتمت مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع ذلك البحث في موقع الانترنت المختلفة بموضوع الدراسة التي تعلق بدراسة أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك.

## 3- الاستبيان

يعرف على أنه تقنية مباشرة لتقصي العملي بحيث أنه يسهل معرفة آراء الأفراد ويسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب مقارنات رقمية.

الإجابة على عبارات الجزئين الأول والثاني للاستمارة تكون وفق ليكرت ذي خمس درجات نظرا لسهولة استخدامه حيث يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الاعداد والتفسير وسهل الاستخدام وهو يقوم على اعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات وكونه المقياس المناسب لقياس الإدراكات والاتجاهات وينظر للاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال وبطلب من الزبائن اعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تحديد درجة الإستجابة تصاعديا من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة للأرقام من 1 إلى 5، لذلك فإن الأهمية النسبية لإستجابة أفراد العينة تم تحديدها على أساس قيم

المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة الصاعدة لحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي:

$$\text{وبالتالي: طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = 1.33 = \frac{3}{4}$$

اعتمادا على هذه القيمة تحدد درجات التقييم كما هو موضح في التكرار المجمع الصاعد.

الجدول رقم (05) درجة الأهمية في الدراسة

| الفئات          | درجة الأهمية في الدراسة |
|-----------------|-------------------------|
| ] 2.33 - 1.33 ] | منخفضة                  |
| ] 3.33 - 2.33 ] | متوسطة                  |
| ] 5 - 3.33 ]    | مرتفعة                  |

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات الاستبيان.

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة بالنسبة لخصائصهم الديموغرافية.

| المتغير           | الفئات        | التكرار | التكرار النسبي |
|-------------------|---------------|---------|----------------|
| الجنس             | ذكر           | 40      | %48.8          |
|                   | أنثى          | 42      | %51.2          |
| العمر             | أقل من 20 سنة | 1       | %1.2           |
|                   | من 21-30 سنة  | 44      | %53.7          |
|                   | 31-40 سنة     | 31      | %37.8          |
|                   | 41-50 سنة     | 5       | %6.1           |
|                   | 50 فأكثر      | 1       | %1.2           |
| الحالة الإجتماعية | أعزب (ة)      | 37      | %45.1          |
|                   | متزوج (ة)     | 45      | %54.9          |
| المستوى التعليمي  | بدون مستوى    | 6       | %7.3           |
|                   | إبتدائي       | 0       | %00            |
|                   | متوسط         | 6       | %7.3           |
|                   | ثانوي         | 11      | %13.4          |
|                   | دراسات عليا   | 65      | %97.3          |

|        |    |               |         |
|--------|----|---------------|---------|
| 35.4%  | 29 | أقل من 18000  | الدخل   |
| 25.6%  | 21 | 18001 - 30000 |         |
| 34.1%  | 28 | 30001 - 50000 |         |
| 2.4%   | 2  | 50001 فأكثر   |         |
| 100.0% | 82 | مجموع         | المجموع |

المصدر: من اعداد الطابئين باعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الجنس، حيث يلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة والتي استجابت للدراسة هي من فئة الإناث حيث بلغ عددها ( 42 ) وبنسبة مئوية (51.2%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور ( 40 ) وبنسبة مئوية (48.8%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لطبيعة كون فئة الإناث أكثر تعرضا لهذه الممارسات السلبية من الخداع التسويقي وذلك راجع بأن الإناث أكثر شراءا على الذكور.

يلاحظ من توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة من (من 21- 30 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 44 فردا بنسبة مئوية بلغت (53.7%)، ثم تليها الفئة (من 31- 40 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (31) وبنسبة مئوية بلغت (35.8%) ، في حين جاءت الفئة العمرية من (من 41- 50 سنة) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (05) وبنسبة مئوية بلغت (6.1%)، وأما التبرير لتغلب الفئات العمرية السابقة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فيعود إلى أن تلك الفئات العمرية هي المعنية مباشرة بقرار الشراء وبالتالي لها القدرة أكثر على خدمة أهداف الدراسة، أما الفئة التي حلت في المرتبة الأخيرة من ناحية التمثيل في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة مئوية لم تتجاوز (1.2%) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (01) فرد، وكذلك فئة ( أقل من 20 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (01) شخص واحد، وهذه النتيجة المتحصل عليها متساوية تماما مع النتيجة التي تحصلنا عليها من فئة أكثر من 50 سنة وتدل هذه النتيجة الشبه مبدئية على انعدام وندرة العملية الشرائية لدى هذه الفئة ، وتدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة مما يخدم أهداف الدراسة، حيث يضمن التعرف على اتجاهات المستويات العمرية المختلفة اتجاه موضوع الدراسة.

يلاحظ من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية، أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم متزوجون حيث بلغ عدد الأفراد المتزوج(ة) (45) بنسبة مئوية بلغت (54.9%) وأن عدد الأفراد الأعزب (ة) بلغ (37) بنسبة مئوية بلغت (45.1%) ، ويلاحظ أن فئة المتزوج(ة) الأكثر شراءا مقارنة مع فئة الأعزب(ة) وهذا راجع لكثرة المصاريف الشراء التي يقتنيها الفرد المتزوج(ة) عكس ذلك نجده عند الأعزب(ة)، وكون الفرد المتزوج يقوم مزاولا الشراء دوريا فهذا حتما سوف يتعرض إلى بعض الممارسات اللاأخلاقية ومنها الخداع التسويقي.

ويلاحظ من خلال الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، أن أعلى نسبة من أفراد العينة لهم دراسات عليا (97.3%) حيث بلغ عددهم 56 فردا بين حاملي شهادات الليسانس والماستر والماجستير، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (11) ونسبة مئوية بلغت (13.4%)، فيما احتلت فئة المستوى المتوسط المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (06) ونسبة مئوية بلغت (7.3%)، وجاءت فئة أخرى (الذي تم تحديدها من طرف الأفراد بإبتدائي في المرتبة الرابعة حيث بلغ عددهم (00) من مجموع أفراد عينة الدراسة ونسبة المئوية بلغت (00.0%)، كما شملت العينة على فئة بدون مستوى والذي قدر عددهم ب(6) فرد، بنسبة (7.3%) ضمن عينة الدراسة.

ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الشهري، أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم أصحاب الدخل (الأقل من 18000) حيث بلغ عددهم (29) فردا، بنسبة مئوية (35.4%) حيث تليها فئة الدخل من (30000-50000) حيث بلغ عددهم 28 فردا، بنسبة مئوية بلغت (28%)، تم تليها فئة أصحاب الدخل (من 18000-30000) حيث بلغ عددهم (21) ، بنسبة مئوية (25.6%)، تم تليها أصحاب فئة (فأكثر من 50001) حيث بلغ عددهم بشخصين فقط بنسبة مئوية (2.4%)، وتبرير ذلك يعود إلى أن أغلب أفراد العينة هم موظفون حكوميون، وهذه الفئة عادة ما تكون من أصحاب الدخل المتوسط وهم أصحاب الدخل (30001-50000) الدخل (80001-30000) في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم (28) فردا ونسبة مئوية (25.6%)، و جاءت فئة أصحاب الدخل (أقل من 18001) حيث بلغ عددهم (29) بنسبة (35.4%) حيث أن هذه الفئة تعبر عن الموظفين في إطار عقود ماقبل التشغيل (ANEM et DAS) والطلبة العاطلين عن العمل.

### المطلب الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز SPSS(16,0)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية.... الخ، وفيمايلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

#### أولاً: صدق وثبات الأداة الدراسية

يقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقبسه من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقصى من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها أو يمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس .

بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء والأكاديميين والمختصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها وعلى ضوء ذلك فقد تم تعديل وإضافة بعض العبارات واستبعاد عبارات أخرى، وبعد ذلك تم تعزيز المصدقية بإختبار الأداة على عينة تجريبية مؤلفة من 86 مستهلك، وبعد ذلك تم إختبار ثبات الأداة بالإعتماد على إختبار ألفا كرونباخ، والذي أظهر ثباتا عاليا لكل مجالات الدراسة، من خلال عدم طرق نذكر منها:

### 1- تقدير ثبات الأداة عن طريق ألفا كرونباخ

اقترح كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا لاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي، وحيث اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة المقياس التي تتمثل باستبانة استخدمت 23 سؤال، بحيث كان معامل ألفا كرونباخ 0.837. وهو أكبر من 0.70، وهذا يدل بدوره مؤشرا جيدا لثبات أداة مقياس.

### الجدول رقم (07) معامل ارتباط ألفا كرونباخ

|              |       |
|--------------|-------|
| ألفا كرونباخ | 0.837 |
|--------------|-------|

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

### 2- صدق الاتساق الداخلي

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 86 مفردة.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الخداع التسويقي (المحور الأول).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة المدركة للمستهلك (المحور الثاني).

الجدول رقم (08) يبين معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل مرتبة

ترتيا تنازليا

| المجال                    | الاتساق الداخلي |
|---------------------------|-----------------|
| الخداع التسويقي X         | 0.830           |
| القيمة المدركة للمستهلك Y | 0.822           |
| المجموع                   | 0.837           |

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

المطلب الثالث: تحليل الوصفي واختبار الفرضيات واختبار التباين ANOVA

يتمثل في تحليل للمتغيرين التابع والمستقل

1- المتغير المستقل X: الخداع التسويقي

الجدول رقم (09) الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات و المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب العبارة | درجة الأهمية |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1     | تقدم الشركات منتجاتها لزيائنها غير تلك التي وعدت بها.                                       | 3.01            | 1.383             | 2             | متوسطة       |
| 2     | تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج.                  | 3.28            | 1.372             | 2             | متوسطة       |
|       | يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن المنتج المقدم ذو جودة عالية والوضع غير ذلك. | 3.46            | 1.407             | 5             | مرتفعة       |
| 4     | توحي الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء.                          | 3.71            | 0.760             | 4             | مرتفعة       |
| 5     | يخدع مندوبي البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات قصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء. | 3.51            | 1.493             | 5             | مرتفعة       |
| 6     | يهتم رجال البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.                          | 3.10            | 1.292             | 2             | متوسطة       |
| 7     | تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.   | 2.83            | 1.395             | 2             | متوسطة       |
| 8     | تستخدم الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.                     | 2.95            | 1.304             | 2             | متوسطة       |
| 9     | الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقية.   | 3.63            | 1.232             | 5             | مرتفعة       |
| 10    | توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون منتجاتها المقدمة خلاف ذلك.     | 3.62            | 1.244             | 5             | مرتفعة       |

|        |   |       |      |   |    |
|--------|---|-------|------|---|----|
| مرتفعة | 5 | 0.838 | 3.67 | يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن المنتج مثال: الآثار الجانبية. | 11 |
| مرتفعة | 5 | 0.838 | 3.67 | يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.     | 12 |

المصدر: من إعداد الطابنتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أن معظم قيم المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (3)، مما يدل على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي، مما يدل على تجانس عالي في إجابات أفراد العينة وبناءا على ذلك نقبل الفرضية الأولى، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من (03) حسب قاعدة القرار المشار إليها سابقا وعلى هذا يمكن القول بأن اتجاهات المستهلكين كان سلبيا، حيث أدرك جميع أفراد العينة أن الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الانساني، وبأن الشركات توهي أن منتجاتها محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء، من خلال جدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة للعبارة، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) توهي الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء، بالمتوسط الحسابي حيث بلغ (3.71) والانحراف المعياري بلغ (0.760) وهذه النتائج تدل على عدم التزام الشركات على تقديم وعودها المتفق عليها من قبل وهذا راجع لحوصلة الإجابات المتحصل عليها و نقبل الفرضية الأولى.

2- المتغير التابع Y: القيمة المدركة للمستهلك: الجدول رقم (10) الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات و المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

| الرقم | العبارة  | المتوسط | الانحراف | ترتيب الأ | درجة الأ |
|-------|--|---------|----------|-----------|----------|
| 1     | يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبلي المنتج والاق                        | 3.91    | 0.959    | 5         | مرتفعة   |
| 2     | أتزدد في شراء منتج إذا كان أحد أصدقائي تعرض سيئة معه.                  | 3.83    | 1.153    | 4         | مرتفعة   |
| 3     | لا أكرر الشراء إذا تعرضت لأي نوع من الخداع.                            | 3.72    | 1.250    | 5         | مرتفعة   |
| 4     | يستخدم المسوق الجنس الأنثوي في الإعلان للتأ قرار المستهلك الشرائي.     | 3.79    | 1.204    | 5         | مرتفعة   |
| 5     | يلجأ المسوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك م الإعلان التجاري لدفعه للشراء. | 2.99    | 1.291    | 2         | متوسطة   |
| 6     | يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير لجعل يتوهم بأن المنتج ذو حجم كبير.   | 3.09    | 1.407    | 2         | متوسطة   |
| 7     | أقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر المنتج                               | 2.52    | 1.209    | 2         | متوسطة   |

| أسعار المنتجات المنافسة. |  |      |       |   |        |
|--------------------------|--|------|-------|---|--------|
| 8                        | أقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو للمنتجات المطلوبة           | 2.62 | 1.471 | 2 | متوسطة |
| 9                        | أقبل الخداع من المسوق إذا كانت جودة المنتج مقارنة بالسلع الأخرى.           | 2.74 | 1.481 | 2 | متوسطة |
| 10                       | أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلا بالد                             | 2.40 | 1.226 | 2 | متوسطة |
| 11                       | أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات م المنتج أو دعوة لمسابقة أو رحلة. | 2.62 | 1.376 | 2 | متوسطة |

المصدر : من إعداد الطابئين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أن معظم قيم المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (3)، مما يدل على أن القيمة المدركة للمستهلك هي تقييم الزبون لمنفعة المنتج على ما تم استلامه، مما يدل على تجانس عالي في إجابات أفراد العينة وبناء على ذلك نقبل الفرضية الثانية، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من (03) حسب قاعدة القرار المشار إليها سابقا وعلى هذا يمكن القول المستهلك يقوم بتقييم منفعة المنتج بالاعتماد على ما تم استلامه، من خلال جدول السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة للعبارة، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبلي المنتج والافتناع به، بالمتوسط الحسابي حيث بلغ (3.91) والانحراف المعياري بلغ (1.19) وهذه النتائج على تقييم المستهلك لمنفعة المنتج بالاعتماد على ما تم استلامه، راجع لحوصلة الإجابات المتحصل عليها.

### 1- العلاقة بين X و Y:

الجدول رقم (11) يبين العلاقة بين X و Y.

| المتغير التابع  | R    | R <sup>2</sup> | F المحسوبة | درجة الحرية | sig   | B معامل الانحدار | T المحسوبة | sig   |
|-----------------|------|----------------|------------|-------------|-------|------------------|------------|-------|
| المتغير المستقل | 0.69 | 0.43           | 36.00      | 2           | 0.000 | 0.65             | 1.51       | 0.000 |
|                 |      |                |            | البواقي     |       |                  |            |       |
|                 |      |                |            | المجموع     |       |                  |            |       |

المصدر : من إعداد الطابئين اعتمادا على مخرجات SPSS.



2- إختبار الفرضية الرئيسية:

$H^0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية احصائية لأثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك.

$H^1$ : يوجد أثر ذو دلالة معنوية احصائية لأثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط لأثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ب0.69 مما يدل على علاقة طردية، ومعامل ارتباط 0.19 معناه الخداع التسويقي يؤثر بنسبة 19% حيث أن  $B1$  معنوي عند مستوى دلالة 0.05 الميل الحدي معنوي أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.

هناك علاقة ذات دلالة معنوية (احصائية) بين الخداع التسويقي على القيمة المدركة بمعدل ارتباط  $R^2=0.69$  و  $R=0.43$

| R     | R <sup>2</sup> |
|-------|----------------|
| 0.433 | 0.69           |

$$Y=1.51+ 0.65X$$

النموذج المعبر عن هذه العلاقة:

قيمة F المحسوبة هي 36 باحتمال 0.000 أقل من 0.05 معناه النموذج معنوي أي لا يوجد فروقات بين متوسطات إجابات الأفراد.

وبالتالي نقبل الفرضية  $H^1$  ونرفض الفرضية  $H^0$ .

3- تحليل الفروق في الاتجاهات:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل الفروق في الاتجاهات بين أفراد العينة، والتي يمكن أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل).

وسيتم مناقشة الفرضية الرابعة المتعلقة بهذا الجانب باستخدام أسلوب تحليل التباين ANOVA بالاعتماد على مستوى الدلالة الاحصائية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في مدى الإدراك والقيمة المدركة للمستهلك تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل).

### الجنس

يبين الجدول رقم (12) تحليل التباين للفقرات التي تقيس الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك بالنسبة للجنس، حيث أن مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05)، وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (0.732) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (12) مستوى الدلالة الإحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب الجنس.

| الجنس  | قيمة t | مستوى الدلالة |
|--|--------|---------------|
| الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك XY . | 0.099  | 0.05          |

### العمر

يبين الجدول رقم (13) تحليل التباين للفقرات التي تقيس الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك بالنسبة للعمر، حيث أن مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05)، وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (0.732) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (13) مستوى الدلالة الإحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب العمر.

| العمر  | قيمة t | مستوى الدلالة |
|--|--------|---------------|
| الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك XY . | 0.631  | 0.05          |

### الحالة الاجتماعية

يبين الجدول رقم (14) تحليل التباين للفقرات التي تقيس الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك بالنسبة للحالة الاجتماعية، حيث أن مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05)، وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (0.732) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (14) مستوى الدلالة الإحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب الحالة الاجتماعية.

| الحالة الاجتماعية                                | قيمة t | مستوى الدلالة |
|--|--------|---------------|
| الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك XY . | 0      | 0.05          |
|  | 186.   |               |

## المستوى التعليمي

يبين الجدول رقم (15) تحليل التباين للفقرات التي تقيس الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك بالنسبة للمستوى التعليمي، حيث أن مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05)، وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (0.732) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (15) مستوى الدلالة الإحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي                                 | قيمة t | مستوى الدلالة |
|--|--------|---------------|
| الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك XY . | 0.487  | 0.05          |

## الدخل

يبين الجدول رقم (16) تحليل التباين للفقرات التي تقيس الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك بالنسبة للدخل، حيث أن مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05)، وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (0.732) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (16) مستوى الدلالة الإحصائية لفقرات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك حسب الدخل

| الدخل  | قيمة t | مستوى الدلالة |
|--|--------|---------------|
| الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك XY . | 0.001  | 0.05          |

## خاتمة الفصل

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل، توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من المستهلكين على أن هناك تأثير الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، وهذا ما تم إثباته بوجود أثر معنوي، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط متوسط وإيجابي بين المتغير المستقل والتابع، حيث بلغت للارتباط بين المتغيرين 69%، وهي قيمة ايجابية تؤكد الأثر الفاعل الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك.

تبين من النتائج أن أعلى خداع كان في أن توهي الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء، وهذه النتائج تدل على عدم إلتزام الشركات على تقديم وعودها المنتق عليها من قبل وهذا راجع لحوصلة الإجابات المتحصل عليها بأن الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني.

الخطمة

حاولت الدراسة إلقاء الضوء على موضوع الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، ويمكن النظر إليها على أنها محاولو متواضعة لطرق هذا الموضوع وجذب الانتباه إليه أهميته، وهي إن دلت على شيء، فإنها تدل على وجود العديد من الممارسات التسويقية التي تعتبر خادعة كذلك، فإنها تبرز أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة، وكذا القيمة المدركة بأبعاده المختلفة.

لقد جرت الدراسة على مرحلتين: مرحلة أولى، تناولنا فيها الجوانب النظرية لكل من موضوعي الخداع التسويقي والقيمة المدركة لدى المستهلك، والذان لم ينشأ من فراغ، بل انطلاقاً من مجموعة نظريات ومفاهيم متطورة تشكل في مجموعها أدبيات كل من الخداع التسويقي والقيمة المدركة لدى المستهلك، ومرحلة الثانية خصصناها لإسقاط الجانب التطبيقي عملياً، فتطرقنا إلى دراسة تطبيقية بمديرية عين الدفلى عن طريق استبانة موجهة للمستهلكين، كما حاولنا ربط العلاقة بين موضوعي الدراسة من خلال أبعاد الخداع التسويقي على القيمة المدركة وعلى هذا الأساس لاحظنا أنه توجد علاقة ارتباط لأثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك وهذا يعني أن الخداع التسويقي يؤثر على القيمة المدركة للمستهلك، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، ولقد توصلنا من خلال هاتين المرحلتين إلى مجموعة من النتائج كمايلي:

#### أولاً- نتائج الدراسة النظرية

التوجه نحو السوق يعني أن الإدارة تبني مستقبل أرباحها من خلال سعيها للوصول إلى أفضل الطرق لتلبية الاحتياجات، كما أن هناك عدة دراسات نظرية وتجريبية عن وجود علاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك يمكن تلخيصها:

- أظهرت نتائج الدراسة إلى أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس من المسوق في صورة مختلفة، مما يعزز هذه النتيجة هو أن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي بمختلف صوره، ولكن كشفت الدراسة عن حالات استثنائية
- ان ظاهرة الخداع التسويقي غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار، ويمكن أن نقول بأنها باتت عرفاً في الممارسات التسويقية.
- تبين أنه كلما زاد وعي المستهلك من الخداع زاد البعد السلوكي وهذا يكون صورة سلبية عن الشركات.
- تبين أن هناك خداعاً يمارس على المستهلك لكن الحاجة الفعلية لذلك المنتج يقبل المستهلك بالخداع.
- تبين من النتائج أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها في تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة الزبون.
- خلق القيمة للزبون يتطلب استعداد المؤسسة داخليا بتنظيم كل وظائفها وأنشطتها باتجاه مفهوم القيمة.

## ثانياً- نتائج الدراسة التطبيقية

بعد تحليل البيانات وتفسيرها واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- تبين من النتائج أن أعلى خداع كان في أن توهي الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء، وهذه النتائج تدل على عدم إلتزام الشركات على تقديم وعودها المتفق عليها من قبل وهذا راجع لحوصلة الإجابات المتحصل عليها بأن الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني.
- يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبلي المنتج والافتتاح به وهذه النتائج على تقييم المستهلك لمنفعة المنتج بالاعتماد على ما تم استلامه، راجع لحوصلة الإجابات المتحصل عليها.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.
- أظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل).

## الإقتراحات والتوصيات

- من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها، نحاول إقتراح بعض التوصيات التي قد تساهم في تحسين أداء العملية التسويقية وتحسين درجة الإستفادة منها من طرف المستهلك كمايلي:
- عقد مؤتمرات وورش عمل تكون وسيلة تتصل عبرها الشركة بزبائنها لتبين لهم مدى قربها منهم واهتمامها بهم.
- ضرورة تمثيل جمعية حماية المستهلك في جميع اللجان المختصة والمجالس المختصة في السياسات المرتبطة بالاتصالات والنقل والدواء والغذاء.
- وضع ضوابط وشروط لحماية المستهلك من الخداع التسويقي وحتى لا يقع ضحية للتلاعب بكل أنواعه.
- دور جمعية حماية المستهلك في حماية المستهلك من حالات الغش والخداع.
- توصي الباحثين الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.
- توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف وكيفية التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية.
- توصي الباحثين الباحثين على حثهم بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع.

## آفاق الدراسة

بالنظر إلى محددات الدراسة التي وجهتنا إلى التركيز على أبرز الجوانب المهمة لهذا الموضوع، فإننا في الأخير يمكن أن نقترح إجراء دراسات أخرى بالتركيز على واقع الخداع التسويقي وأثره على المستهلك مروراً بجانب القيمة المدركة، وتوحي أيضاً بإجراء دراسة إضافية أخرى لهذه الدراسة الحالية من حيث تناول المتغيرات المتعلقة

بهذا الجانب، أي دراسة أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك من وجهة نظر أخرى حتى نستطيع ولو إضافة المزيد من الأمور التي قد لم نتطرق إليه أثناء هذه الدراسة، وعليه يمكن أن نقترح بعض المواضيع والتي يمكن أن تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل، نذكر على سبيل المثال:

- دور القيمة المدركة و جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون.
- واقع الخداع التسويقي في تكوين صورة للمستهلك.
- التسويق وحماية حقوق المستهلك في السوق الوطنية.
- أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على إتجاهات المستهلكين نحو السلع الأستهلاكية.



# قائمة المراجع

### ☞ قائمة المراجع باللغة العربية.

#### ◀ الكتب:

1. الهادي مشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة والاسلامية، الدار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع الأردن ، عمان، 1997.
2. عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية- منظور استراتيجي-، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ، 2011.
3. عبد السلام أبو قحف، التسويق- مدخل تطبيقي-، دار الجانعات الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
4. علي الجياشي عبد الرضا ، التسعير- مدخل التسويقي-، الطبعة الثانية مكتب الراتب العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2004.
5. محمد عبد العظيم أبو نجا إدارة التسويق- مدخل معاصر-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
6. محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002.
7. محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك- مدخل متكامل-، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

#### المذكرات:

#### ◀ المدخلات و الملتقيات:

1. طويطي مصطفى ، مبادئ في الاقتصاد، محاضرات الاقتصاد الجزئي، 2014.
2. نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الماتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 2003.

#### ◀ الرسائل و الأطروحات:

1. النبر رجي، دور الإعلانات المتلفة في حماية الزيتون وآثارها عليه، مذكرة ماجستير غير منشورة ، إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة الأردنية، الأردن، 1995.

2. الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السفر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
3. أبو رمان أسعد والزيادات ممدوح، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي، دراسة تحليلية، مجلة تنمية الرفادين جامعة الموصل، 2010.
4. الزعبي محمد، الخداع التسويقي - دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات والأخلاقية في التسويق في مدينة أربد، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن 2003.
5. أبو حميدة عمر، مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق، دراسة تحليلية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2006.
6. جودت عطية ، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013.
7. حاتم نجود، رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، تسويق تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006.
8. خالد محمد عطوة زعرب، الخداع في الحرب، مذكرة ماجستير في الفقه المقارن، 2005.
9. رشدي عبد اللطيف وادي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، 2015.
10. رؤى الخطيب، الخداع التسويقي في الوطن العربي، دراسات عليا، تسويق، جامعة دمشق، 2013.
11. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
12. فاطمة محمد عبد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في السوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، فلسطين، 2013.
13. محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - الأكاديمية الاجتماعية والانسانية، شلف، الجزائر، 2016.
14. محمد الزعبي وعاكف الزيادات، اتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الخداع التسويقي في جانب الاعلان، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، إربد الأهلية، الأردن، 2011.
15. هنادي محمد عمر قمره، الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية

المجلات و الدوريات:

1. الشريف بقة وسمراء دومي، التوجه السوقي للمؤسسة الجزائرية بين الضرورة والاختيار،مجلة الباحث، جامعة فرحات عباس -الجزائر - 2013.
2. مجلة القادسية، للعلوم الإدارية والاقتصادية -الأردن- المجلد 16، العدد رقم 2014،02.
3. سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، قسم إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 29- العدد الثاني، 2013.
4. محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة حلب، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 27- العدد الرابع-2011.

القوانين والمراسيم

1. المرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في رمضان عام 1424 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003.
2. المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 06-11-2013.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية.

1. Allan J.Kimmel, and Craig Smith, **Deception in Research, Ethical, Methodological and, Disciplinary Implication, London Business School.**2000.
2. Andrew , product , (Behavoir-lunethical In Australia Business,2002.
3. Porter &etal, **Comptabilities Productapabilities Product , Misrepresentation product , liability consumer, fraud disclosure, false advertising and deception defects products,2009.**
4. (Yeung Industry persepective international hospitality ethics curriculum an,2004.

المواقع الالكترونية

1. الموقع: [Http://www.wise.edu.jo/sites](http://www.wise.edu.jo/sites) 16-04-2017
2. الموقع: [Http://www.dcwaindefla.dz](http://www.dcwaindefla.dz) 20 avril 2017

الملاحق



## جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة



بسم الله الرحمن الرحيم

أخي/ أختي الكريم(ة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية وحيث أننا قمنا بإجراء دراسة بعنوان " أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك " - دراسة ميدانية بمديرية التجارة بعين الدقل - وذلك لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في التسويق جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة، فإن تعاونكم الفعال معنا سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

ونود أن نحيط سيادتكم علما بأن كل ما تدلونه من آراء وبيانات ستكون موضع اهتمام الباحثين ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وننتهز الفرصة لنعبر لكم عن شكرنا وتقديرنا لتخصيصكم جزءا من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة متمنية أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.  
وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير

الطالبة: - طبوش رزيقة

### الجزء الأول

#### البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر: أقل من 20 سنة  من 21-30 سنة  31-40 سنة  41-50 سنة  50 فأكثر

الحالة الإجتماعية: أعزب(ة)  متزوج(ة)

المستوى التعليمي: بدون مستوى  ابتدائي  متوسط

ثانوي  دراسات عليا

الدخل: أقل من 18000 DA  18001-30000 DA

50000 - 30001 DA  50001 فما فوق

| موافق | موافق بشدة | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبرة   |
|-------|------------|-------|-----------|----------------|--|
|       |            |       |           |                | <b>الخداع التسويقي</b>   |
|       |            |       |           |                | 1- تقدم الشركات منتجاتها لزيائنها غير تلك التي وعدت بها.                                       |
|       |            |       |           |                | 2- تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج.                  |
|       |            |       |           |                | 3- يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن المنتج المقدم ذو جودة عالية والوضع غير ذلك. |
|       |            |       |           |                | 4- توحى الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء.                          |
|       |            |       |           |                | 5- يخدع مندوبي البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات قصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء. |
|       |            |       |           |                | 6- يهتم رجال البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.                          |
|       |            |       |           |                | 7- تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.   |
|       |            |       |           |                | 8- تستخدم الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.                     |
|       |            |       |           |                | 9- الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقية.   |
|       |            |       |           |                | 10- توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكليف توحى بالجودة وتكون منتجاتها المقدمة خلاف ذلك.    |
|       |            |       |           |                | 11- يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن المنتج مثال: الآثار الجانبية.            |
|       |            |       |           |                | 12- يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض إستدراج المستهلك لسلع أخرى.                |
|       |            |       |           |                | <b>القيمة المدركة للمستهلك.</b>  |
|       |            |       |           |                | 1- يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبلي المنتج والإقتناع به.                                     |
|       |            |       |           |                | 2- أتردد في شراء منتج إذا كان أحد أصدقائي تعرض لتجربة سيئة معه.                                |
|       |            |       |           |                | 3- لا أكرر الشراء إذا تعرضت لأي نوع من الخداع.   |
|       |            |       |           |                | 4- يستخدم المسوق الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرار المستهلك الشرائي.                   |
|       |            |       |           |                | 5- يلجأ المسوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان التجاري لدفعه للشراء.                |
|       |            |       |           |                | 6- يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم بأن المنتج ذو حجم كبير.               |
|       |            |       |           |                | 7- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر المنتج أقل من أسعار المنتجات المنافسة.                   |
|       |            |       |           |                | 8- أتقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للمنتجات المطلوبة.                   |
|       |            |       |           |                | 9- أتقبل الخداع من المسوق إذا كانت جودة المنتج عالية مقارنة بالسلع الأخرى.                     |
|       |            |       |           |                | 10- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلا بالدفع.   |
|       |            |       |           |                | 11- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية من المنتج أو دعوة لمسابقة أو رحلة.        |