

اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك

The effect of Marketing Deception in building consumer's mental image

خليدة دهوم^{1*}، خميس خليل²، رانية غنائي³

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، (delhoum_2007@yahoo.fr)

² كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، (kkheliel@yahoo.fr)

³ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، (raniaghennai8@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2023/12/01؛ تاريخ المراجعة: 2023/12/01؛ تاريخ القبول: 2023/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الخداع التسويقي بأنواعه (الخدمة التعليمية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الافراد) في بناء صورة الذهنية للمستهلك الذي لديه تجربة مع مواقع التجارة الالكترونية، ولبولوج هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتصميم استبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة تقدر بـ 83 شخص، ليتم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss, v22) والأساليب الاحصائية اللازمة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها، انه يوجد أثر معنوي للخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية للمستهلك، وانه من بين عناصر الخداع التسويقي نجد أن كل من الترويج والدليل المادي هي التي تؤثر في بناء صورة ذهنية للمستهلك.

الكلمات المفتاح: خداع، خداع تسويقي، عناصر المزيج التسويقي، صورة الذهنية، مواقع التجارة الالكترونية.

تصنيف JEL: M₃؛ L₈؛ D₁؛ H₄₁

Abstract: The study aimed to discuss the impact of the deception marketing on commercial websites in building consumer's mental image. We used descriptive method and suitable questionnaire as a data collection tool, were distributed to a sample of 83 consumer, To analyze this data we used a statistical program Spss (v22) and the necessary statistical methods, Based on the data processing, the results found that a statistically significant impact of the deception marketing in building consumer's mental image. Furthermore, it was found that "promotion" and "Physical evidence" were the most influential elements affecting in building.

Keywords: Deception, Marketing deception, marketing mixt, Image, Online shopping platforms.

Jel Classification Codes : M₃؛ L₈؛ D₁؛ H₄₁

*خليدة دهوم delhoum_2007@yahoo.fr

I- تمهيد :

يعتبر التسويق من اهم انشطة المؤسسة التي تعتمد عليها في نجاحها وبلوغ اهدافها، ومع تغيرات البيئة الخارجية والتطورات التكنولوجية السريعة شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً جداً للتكيف مع تغيرات المحيط، من جهة اخرى تعتبر مواقع التسوق ومواقع التجارة الالكترونية احد نواتج هذا التطور الذي غير معه توجه المستهلكين والمؤسسات حيث بات التسوق من الانترنت عامة ومواقع التجارة الالكترونية خاصة احد صور التحضر كذلك من الطرق السهلة التي تساعد في تلبية حاجات ورغبات الزبون من اجل تحسين جودة حياته.

عرفت هذه المواقع انتشار كبير وتصفح كبير من المستهلكين خاصة بعد انتشار ظاهرة كورونا وفرض الحجر الصحي، اين اصبح اغلب الاشخاص مضطرين للتسوق من هذه المواقع مما دفع بالكثير من المؤسسات الى تغيير التوجه والتركيز على تنشيط وبيع المنتجات في مواقعها الالكترونية حتى انه هناك من كانت لا تملك مواقع وحسابات في التواصل الاجتماعي ولكن نتيجة لهذا التحول اضطرت الى ركب الموجه، من جهة اخرى شجع هذا الى انتشار ممارسات غير اخلاقية وغير مشروعة رغبة في الربح السريع وذلك بخداع المستهلكين بتزويدهم بمعلومات خاطئة عن المنتجات أو الخدمات أو العروض الترويجية أو الأسعار أو التوزيع ؛ وانعكس هذا على قرارات شراء المستهلك تجاه المنتج أو الخدمات، فنجد ان ممارست الخداع التسويقي من طرف مواقع التجارة الالكترونية اثر سلباً على نفسية الافراد ودفعهم الى تشكيل فكرة سيئة عنهم وتكوين صورة ذهنية سلبية عنهم.

1. الاشكالية الرئيسية: مما سبق نطرح الاشكالية الرئيسية: الى أي مدى يؤثر الخداع التسويقي بأنواعه (المنتج، الترويج، السعر، التوزيع، الافراد، العمليات، الافراد) في بناء صورة ذهنية للمستهلك؟ وأي من انواع الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً في بناء صورة ذهنية المستهلك؟ وتنبثق منها الاشكاليات الفرعية التالية:

2. الاشكاليات الفرعية:

- ماهي درجة ممارسة الخداع التسويقي بأنواع من وجهة نظر مستخدمي مواقع التجارة الالكتروني ؟
- ماهو مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى مستخدمي المواقع الالكترونية للتسوق؟
- هل توجد علاقة ارتباط موجبة بين الخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية للمستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية للمستهلك؟ وما هي الانواع الأكثر تأثيراً ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات المستجوبين حول اثر الخداع التسويقي الممارس في الاسواق الالكترونية بأنواعه (تقسيم الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع، المحيط/الدليل المادي) في بنا صورة ذهنية سلبية لدى المستهلك تعزى للسمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، مقر السكن، عدد مرات التعامل مع الموقع).

بناء على إشكالية الدراسة وبهدف الإجابة على الأسئلة المذكورة سيتم اختبار الفرضيات التالية:

3. الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية للمستهلك، كما يوجد تباين بين عناصر الخداع التسويقي في درجة التأثير على بناء الصورة الذهنية، تفرغ من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

4. الفرضيات الفرعية: يتفرغ من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- مستوى ممارسة الخداع التسويقي بأنواع من وجهة نظر مستخدمي مواقع التجارة الالكتروني مرتفع؛
- مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى مستخدمي المواقع الالكترونية للتسوق مرتفع؛
- يوجد علاقة ارتباط موجبة بين الخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية للمستهلك؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية للمستهلك؛
- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات المستجوبين حول اثر الخداع التسويقي الممارس في الاسواق الالكترونية بأنواعه (تقسيم الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع، المحيط/الدليل المادي) في بنا صورة ذهنية سلبية لدى المستهلك تعزى للسمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، مقر السكن، عدد مرات التعامل مع الموقع).

I.1- الادبيات النظرية للخداع التسويقي بأنواعه والصورة الذهنية

1. تعريف الخداع التسويقي وانواع: لفهم الخداع التسويقي وأنواعه ارتأينا التعرف أولاً على تعريف الخداع.

أ. تعريف الخداع: تعددت تعريفات الخداع بين مختلف المصادر والمراجع نذكر منها:

* لغة: يقصد به "إظهار الشيء خلاف المخفي" (al khatib, 2011,p30) وجاء في معجم لسان العرب ان الخداع هو من الفعل الثلاثي "خدع" ويُعنى بها إظهار خلاف ما تخفيه (بن منظور، غ.م، ص1138).

- حسب قاموس مريم وابستر هو ذلك الفعل الذي يجعل شخصا ما يقبل ما هو كاذب أو مزيف على انه صحيح،(merriam-webster) ونفس المعنى ذكر في قاموس أكسفورد حيث عرف الخداع على انه الفعل المتعمد لجعل شخص ما يُصدق شيئا غير صحيح. (Oxford learners dictionaries).

- شرعاً: يُعتبر الخداع التسويقي من الممارسات المحرمة في الدين الاسلامي وهناك العديد من الايات والأحاديث النبوية التي تبين مساوئ الكذب والغش وأهمية الصدق فعن ابو هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال (آية المنافق ثلاث إذا حدث كذب وإذا وعد اخلف وإذا ائتمن خان) رواه البخاري، فإذا استطاع الانسان ان يكذب ولو لأمر بسيط يستبيحه في امور كبرى وستعين به في الغش على الناس وهي ليس من صفات أمتة التي تميزهم عن غيرهم حيث قال عليه الصلاة والسلام "من غشنا فليس من، المكر والخداع في النار" (الحاج، غ.م، ص84)

ب. تعريف الخداع التسويقي:

- يُعرف التسويق على انه أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة ينتج عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة. (al khatib, 2011,p16)

- عُرف خداع التسويق على أنه أسلوب مضلل يستخدم لزيادة المبيعات وكسب المزيد، ولكن هذه الأرباح ليست إلا على المدى القصير، لأن المستهلك سيكتشف هذه الطريقة المضللة ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى. (Gaber, l Labib, & Salem, 2018, p14.)

- وتم تعريفه على انه سلوك غير أخلاقي بين المشتري والمستهلك، ويُعرف أيضاً باسم ممارسات التسويق الخادعة التي تنطوي على أساليب مضللة، يخلق انطباع سلبي للمستهلك ويؤثر سلباً على قرارات الشراء. (Gshayyish, 2023, p29)

- هي استراتيجية تمارس على العملاء تدفعهم للحكم أو تقديم اراء غير صحيحة حول المنتج المستخدم وعليه اتخاذ قرارات خاطئة تضرهم، وفي المقابل زيادة ايرادات وأرباح تلك الشركات. (Al-Batal, 2021,p2)

ج. انواع الخداع التسويقي: يواجه المستهلك العديد من الممارسات التسويقية الخادعة اثناء قيامه بالشراء والتي تجعله في استياء كبير وتفقدته الثقة في التعامل مع جميع المؤسسات مهما كانت نتيجة لهذا الغش، سنحاول في هذا العنصر التعرف على مختلف انواع الخداع التسويقي التي يمكن ان يتعرض لها:

- الخداع في المنتج: يتضمن الخداع في المنتج تزويد الزبائن بمعلومات خاطئة مبالغ فيها أو مضللة عن تلك التي يراد بيعها او تقديم منتجات لا تتطابق مع ما هو متفق عليها أو تخفي كل السلبات وجوانب القصور (البلداوي، 2018، ص8)

- الخداع في الترويج: يُعد الترويج من بين العناصر المهمة في المزيج التسويقي وذلك لتوصيله الفكرة المبتغاة عن الخدمات المراد تقديمها للزبون وعليه مساهمتها في بناء صورة ذهنية معينة عنها، ويتجسد الخداع التسويقي في هذا العنصر من خلال الاعلانات الكاذبة حيث تنتج صور مخالفة للحقيقة وعليه الحاق الضرر بالزبون، او تتعلق بالبيع الشخصي اين يقوم البائع بإخفاء معلومات مهمة تتعلق بالخدمة عن الزبون، او الاعلان عن مسابقات او حسومات ولكنها مزيفة. (al khatib, 2011,p43)

- الخداع في التسعير: هو تقديم أسعار غير حقيقة للزبائن من شأنها ان تحيدهم عن اتخاذ القرار الشرائي الصحيح ولكن هذه الاسعار في الواقع مزيفة مثل الخصومات والحسومات الوهمية (القرشي و السليحات، 2015، ص86)، ويتجسد الخداع في السعر في عدة ممارسات، مثل الخداع في الحسومات، الخصومات المعلن عنها وفي بعض الاحيان التغطية عن نسبة الضريبة وبعد الشراء يتفاجئ الزبون،، تقدم منتجات بأسعار عالية تجداً وفي الواقع هذا الارتفاع شكلي لا يعكس جودة وجوهر المنتج... الخ (al khatib, 2011, P27)

- الخداع في التوزيع: ويقصد به ان مكان توزيع المنتج بعيد المنال عن المستهلك، وهذا يعني ان على المستهلك بذل جهداً جسدياً ونفسياً لتلبية الحاجات والطلبات (AL HABASH & TURKAN, 2019,p53)

- الخداع في العمليات: تتمثل العمليات في جميع العمليات والإجراءات التي من شأنها تساعد في وصول الخدمة للمستهلك، ويحدث الخداع في هذا العنصر عند استخدام المنتجين اما لمصطلحات تقنية غير واضحة لإتمام العملية او سرعة الاداء الذي ينطوي معه التستر عن عيوب. (البلداوي، 2018، ص171)

- الخداع في الافراد: وهي الممارسات الخادعة التي تشمل، التلاعب بالمهارات، المظهر الخارجي للموظف، الاستجابة لطلب العملي، التواصل مع الافراد اثناء عمليات انتاج الخدمة بالإضافة الى ذلك يضم الخداع في الافراد عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة وخبرات والمؤهلات العملية لمقدمي الخدمة. (Ghazi, 2018,p14)

- الخداع في الدليل المادي: ان طبيعة اللاملموسية للخدمة تجعل الزبون غير قادر على الحكم على الخدمات قبل استهلاكها الامر الذي يزيد من مخاطر اتخاذ قرار الشراء، لذلك يُعد الدليل المادي عنصراً هاماً لخفض مستوى المخاطرة ويتمثل في الجدران، الألبسة، قاعات الانتظار.... (بالمر، 2009، ص93)، ويحدث الخداع عندما ينهر الزبون بالمظهر الخارجي للشركة أو للموظفين التي توحى بالجودة والاتقان في الخدمة ولكن على ارض الواقع عكس ذلك. (البلداوي، 2018، ص10)

2. مفهوم الصورة الذهنية: تعتبر الصورة الذهنية للفرد كالصندوق الأسود من خلالها يتم معرفه وإنتاج الاراء واتخاذ القرارات وكذا تشكيل الانطباعات والسلوك اتجاه منتج أي مؤسسة وفيما يلي نقدم بعض التعاريف:

أ. تعريف الصورة الذهنية:

- اشتقت الصورة الذهنية من اللفظة اللاتينية image، وتعني رسم او شكل اوصورة، وهي تعادل في العربية كلمة انطباع او فكرة ذهنية. (حجاج، 2007، ص 167)

-عرفت كذلك على أنها "النشاط الذي يتكون من الحركة العقلانية التي يمثلها الفرد حول مكان او طريق او شخص ما، والذي يتمثل دوره في انشاء تمثيل ادراكي للمهام المختلفة التي يمكن لشخص القيام بها". (Marie, 2014,p15)

- عرفت الصورة الذهنية على انها ليست ماتعتقدده الشركة عن نفسها، ومكانتها، وإنما هي مشاعر ومعتقدات تتواجد بأذهان المستهلكين عنها، وايضاً الانطباعات العامة التي ينتجها ويشكلها المستهلك عن المؤسسة. (التميمي، 2019، ص 21)

ب. ابعاد الصورة الذهنية: هناك إجماع واضح بين المنظرين حول ابعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (البلداوي و جمال عمر، 2018، 173):

- البعد المعرفي: هي معلومات اساسية يصرها ويدركها الزبون او اي شخص عن منتج معين، تبنى عليه الصورة الذهنية المشكلة لدى الفرد عن مختلف القضايا والمواضيع وحتى الاشخاص، وبناءً على دقة المعارف والمعلومات التي يتم الحصول عليها تكون دقة الصورة المكونة لديهم، وعليه ووفقاً لهذا البعد فإن اي خطأ في الصورة الذهنية المشكلة لدى الافراد فإن هذا الخطأ تكون ناتج او تبلورة من المعلومات الخاطئة تم الحصول عليها.

- البعد الوجداني: ان المشاعر الايجابية أو السلبية المكونة لدى الفرد اتجاه شخص ما او شركة ما هي نتاجاً عن صورة ذهنية تم تكوينها في ذهنه عن هذه الامور.

- البعد السلوكي: بناءً على الصورة الذهنية المشكلة من طرف الشخص عن اي شركة سينعكس على سلوكه المستقبلي ، حيث يدل على قبوله او رفضه وفقاً لتفكيره، او تكون سلوكيات اما مباشرة او باطنة.

2.I- الادبيات التطبيقية للخداع التسويقي بأنواعه والصورة الذهنية:

1. دراسة (التميمي، 2019): هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الخداع في المزيج التسويقي بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج، والتوزيع) المطبق من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره في بناء صورة ذهنية سلبية وفقاً لأبعادها: المعرفي، الوجداني، والبعد السلوكي لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، ولبولوج هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولجمع بيانات الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من طلبة جامعات محافظة الخليل من الجنسين بلغت 181 طالب وطالبة، وتم اختيار هذه العينة عن طريق العينة الحصصية، وبعد تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها ان درجة ممارسة الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة، حيث كان اكبر درجة ممارسة للخداع في الترويج وأخرها في الخدمة المقدمة، من جهة اخرى الدرجة الكلية للصورة الذهنية التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة، حيث كانت أكبر الدرجات هي درجة الصورة الذهنية للبعد الوجداني، ويليهما كل من الصورة الذهنية في البعد السلوكي والمعرفي، كما توصلت الدراسة الى ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت في بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأن زيادة الخداع التسويقي يؤدي إلى زيادة بناء الصورة الذهنية السلبية عند الطلبة بشكل مرتفع، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً للمتغيرات الشخصية.

2. (AL HABASH & TURKAN, 2019): هدفت هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على الخداع التسويقي الخدمي بمختلف عناصره (الخدمة، المعلومات الترويجية، الأسعار، التوزيع، البيئة المادية، ممارسات الموظفين والإجراءات والعمليات) في قطاع الخدمات بدهوك، تم جمع البيانات

الأولية من خلال اعداد استبيان وتوزيعه على عينة تقدر بـ 150 عميل في شركات القطاع الخاص (الجامعات، الصحة، البنوك، الفنادق، الانترنت، المقاولات) في دھوك، وتبين وجود خداع تسويقي في عناصر المزيج التسويقي بمختلف القيم والمستويات، وتأثيرات سلبية على العملاء في قطاع الخدمات حيث كان اعلى مستوى ممارسة للخداع التسويقي في عنصر البيئة المادية بمتوسط 3.926 وأقلها في الترويج بمتوسط 3.56، من جهة اخرى تبين ان اعلى مستوى ممارسة للخداع التسويقي كان في قطاع البنوك وأدناها بالقطاع الصحي، هذا الخداع كان له اثر سلبي على الصورة الذهنية للعملاء، حيث توصلت الدراسة انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بعناصره على الصورة الذهنية السلبية للعملاء بقيمة 0.132.

3. دراسة (Ghazi, 2018): تبحث هذه الدراسة في مدى ادراك زبائن الفنادق للخداع التسويقي الممارس في جميع عناصر المزيج التسويقي (P7)، واختبار تأثير هذه الممارسات على الصورة الشاملة للمستهلكين (الصورة الإدراكية، الصورة العاطفية، والنية في التوصية والنية في العودة)، استخدمت هذه الدراسة أسلوب العينة التصادفية والعينة التقديرية، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من الزبائن الذين جربوا من قبل خدمات فندقية الإسكندرية ومطروح في مصر، حيث بلغ عددها 320 استبياناً. أكدت النتائج وجود الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي السبع مما يؤثر سلباً على صورة المستهلكين (الصورة الإدراكية والصورة العاطفية، ونية التوصية ونية العودة)، وأن مستوى ممارسة الفنادق والمسوقين للخداع التسويقي في جميع عناصره مرتفع جداً، وعليه تشكيل صورة سلبية لضيوف الفنادق.

4. دراسة (ابراهيم، مكي، مهران، و درويش، 2017): هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الخداع التسويقي لدى المؤسسات والشركات الرياضية وأثره على الصورة الذهنية لدى الزبائن بجمهورية مصر العربية، قام الباحث بتصميم وتوزيع استبانة بطريقة عشوائية على عينة من المهتمين بالشراء من الرجال والسيدات بمصر وبلغ عددها 430 زبون، وتوصلت الدراسة الى ان هناك تطبيق للخداع التسويقي في المجال الرياضي، وعدم اهتمام المسؤولين لأخلاقيات المهنة، من جهة اخرى المستهلك الرياضي على درجة كبيرة من الوعي والثقافة التسويقية.

5. دراسة (al khatib, 2011): هدفت هذه الدراسة الى معرفة وتوضيح أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية، الخداع في المعلومات الترويجية، الخداع في التسعير، الخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات بمدينة عمان... (المعري، السلوكي، الوجداني)، ولقياس متغيرات الدراسة تم تصميم استبانة بحث وتوزيعها على عينة قدرها 1100 زبون من القطاع الخاص الاردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، الاتصالات، الانترنت، النقل، الفنادق السياحية). وباستخدام الاساليب الاحصائية اللازمة والمنهج الملائم، توصلت الدراسة الى عدة نتائج من بينها ممارست الخداع التسويقي بابعاده المختلفة من طرف شركات الخدمات الاردنية الخاصة، مستوى ممارست الخداع التسويقي لهذه المؤسسات على زبائنهم مرتفع جداً، ويوجد اثر سلبي على الصورة الذهنية للزبائن.

II - الطريقة والأدوات :

سوف نتطرق هذا الجزء، خطوة بخطوة كل من الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات والبرامج المستخدمة في جمع البيانات بهدف معرفة أثر الخداع التسويقي بأنواعه (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) على الصورة الذهنية للمستهلك والوقوف على أهم العناصر المؤثرة في بناء الصورة الذهنية:

1. متغيرات الدراسة:

- المتغير التابع: ويتمثل في الصورة الذهنية للمستهلكين.

- المتغير المستقل: ويتمثل الخداع التسويقي بأنواعه (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع، الدليل المادي) الممارس في بعض مواقع التسوق الالكترونية (Fb Marketplace & Ali Express & Oued Kniss).

2. مجتمع وعينة الدراسة: لمعرفة مدى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك، تمثل مجتمع هذه الدراسة في كل شخص يتسوق من مختلف مواقع التسوق الالكترونية (Fb Marketplace & Ali Express & OuedKniss) على مستوى القطر الجزائري، حيث تم توزيع استمارة بحثية على عينة تبلغ 83 شخص، وبعد الغاء لاستمارات غير قابلة للمعالجة تم اعتماد 81 استمارة للتحليل والمعالجة.

3. أداة الدراسة: تحققت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان لاعتباره الاداة المناسبة للبحث، ولانجازه بشكل مناسب تم اتباع سلسلة من الخطوات، بدءاً بالإطلاع على الدراسات والأبحاث ذات الصلة بالموضوع واستخراج الابعاد والعناصر اللازمة للاستبيان ثم عرضه للتحكيم على مجموعة من الاساتذة الاكاديميين والأشخاص الناشطين في مجال التجارة الالكترونية وهذا لضمان مصداقية الأداة، ومن خلال الملاحظات المقدمة من طرفهم تم تصميم الشكل النهائي له، حيث نجده يتكون من جزأين وهما:

- الجزء الأول: يتعلق بالأسئلة الشخصية لعينة الدراسة وتضم كل من (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مواقع التجارة المستخدمة، مكان السكن، تكرار التعامل مع الموقع).

- الجزء الثاني: ويشمل متغيرات الدراسة التي يركز عليها البحث، وهي اسئلة حول المتغير المستقل والمتغير ألتابع، فبالنسبة للمتغير المستقل فيتمثل في الخداع التسويقي الممارس في انواع المزيج التسويقي ويضم أربعة ابعاد وهي الخداع في: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، أما المتغير التابع فهو الصورة الذهنية للمستهلك عينة الدراسة وعليه نجد ان الاستبيان يضم 29 عبارة.

للإجابة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على المقياس الخماسي، حيث المستهلك مطالب بإعطاء درجة موافقته او قبوله على كل عبارة في الاستبيان وهي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) على التوالي.

4. الادوات والبرامج الاحصائية المعتمدة في الدراسة: لبلوغ الهدف المرجو من الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من البرامج والأدوات، فبالنسبة للتحليل الاحصائي للبيانات فقد أعتُمد على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V23)، وكذلك برنامج الاكسل، أما لمعالجة البيانات المجمعة فقد أعتُمد على عدة ادوات احصائية تتمثل بعضها في:

- النسب المئوية: من أجل الوصف الاحصائي لنتائج الدراسة؛
- المتوسط الحسابي: ويستخدم في تحديد اتجاه العينة المدروسة وترتيب عبارات محاور الاستبيان؛
- الانحراف المعياري: فهو لقياس وتبيان انحراف وتشتت إجابات افراد العينة حول وسطها الحسابي.
- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: ويستخدم هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابات افراد العينة، وكذا مدى قياس كل عبارة للمفهوم، وكل ما كانت قيمة المعامل مرتفعة دلة على الارتفاع في درجة الثبات (النحار، النجار، و الزعي، 2009، صفحة 124)

- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم هذا المعامل لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين، فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح سواء في الاتجاه الموجب او السالب نقول ان هناك ارتباط قوي بين المتغيرين، وتنعدم العلاقة الخطية كلما اقترب قيمته الى الصفر، وتدل الاشارة الموجبة على ان المتغيرين مرتبطان طردياً والإشارة السالبة تعني الارتباط العكسي بينهما (القحطاني، 2015، صفحة 215)، من جهة اخرى اذا كان قيمة معامل الارتباط اقل من 0.30 نقول هناك ارتباط ضعيف، وإذا كانت قيمته بين 0.30-60 فإن الارتباط متوسط وإذا تجاوزت قيمة الارتباط 0.60 نقول ارتباط عال (النحار، النجار، و الزعي، 2009، صفحة 195).

- تحليل الانحدار: أداة إحصائية مهمة تستعمل لتحليل العلاقة الإرتباطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) ويتم ذلك من خلال فحص (F-test) واختبار دراسة الفروق بين عيتين مستقلتين من خلال فحص قيمة (T-test) لكشف ودراسة مدى فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين نحو مدى ادراكهم لمستوى الرضا قد يعزى للبيانات الشخصية (Bourbonnais, 2009, pp. 34-35)
- صدق وثبات الأداة: للتأكد من صدق أداة الدراسة تم القيام بعدة اجراءات:

- صدق الاستبيان: للتأكد من صدق أداة الاستبيان وتناسبها مع موضوع الدراسة تم عرضها على مجموعة من الاساتذة المتخصصين وكذلك بعض المهنيين في التعليم الخاص للاستفادة من ملاحظاتهم ومقترحاتهم، وبعدها التأكد من وضوح العبارات وأنها تقيس ما صممت له.

- ثبات الاستبيان: بعد التأكد من الصحة العلمية للاستبيان، يتم التأكد من ثبات الاستبيان والتي يُقصد بها مدى التوافق والاتساق في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة وفي ظروف مماثلة، ومعامل الثبات المقبول يكون من 0.6 فما فوق، وفي هذه الدراسة بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كورنباخ) الاجمالية 0.928 وهو يقترب من 1 وأكبر من 0.6 مما يشير الى أن هناك علاقة وترابط قوي بين عبارات الاستبيان وانه يتمتع بدرجة جيدة من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في قياس المتغيرات المدروسة لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة، وتتماثل النتيجة بالنسبة لبعدي الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمستهلك.

يبين الجدول رقم (1) اختبار ثبات محاور الدراسة كل على حدا وكذلك الاختبار الاجمالي للأداة، ومن خلاله نجد ان قيمة الفاكورنباخ لمحور الخداع التسويقي تساوي 0.929 وهي اكبر من 0.6 مما يعني عبارات المحور الاول تمتاز بدرجة كبيرة من الثبات، من جهة اخرى نجد ان قيمة الفاكورنباخ لمحور الصورة الذهنية يساوي 0.833 وهي كذلك اكبر من 0.6 وهذا يعني ان تمتاز بدرجة عالية من الثبات.

5. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: محور هذه الدراسة هو معرفة اثر الخداع التسويقي بأنواعه (المنتج، الترويج، السعر، التوزيع، الدليل/الحيط المادي) في بناء صورة الذهنية للمستهلك او الاشخاص الذين لديهم تجربة مع مواقع التسوق الالكترونية (Fb Marketplace & Ali Express &)

- الحدود المكانية: انجزت هذه الدراسة في ولاية ورقلة من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماع؛
- الحدود الزمانية: تمت خلال الثلاثي الاول لسنة 2022.

III- النتائج ومناقشتها :

لمعرفة مستوى توافر العبارات الخاصة بالجزء الثاني أي بالمتغير المستقل والتابع تم الاعتماد على "سلم ليكارت" الخماسي، ولمعرفة مستوى الموافقة والاهتمام بعناصر الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والتي تتدرج من 1 الى 5 كما هو موضح في الجدول (02).

وللتأكد من فرضيات وجود علاقة ارتباط أو تأثير بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمستهلك نستخدم الفرض صفري والبديل، وعليه إما قبول أو رفض الفرضية وعلى هذا الاساس يتم اعتماد هذه القاعدة:

H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من مستوى الدلالة 0.05؛

H_1 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من المستوى الدلالة 0.05.

1. الخصائص الديمغرافية للعينة: من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (03) يظهر لنا ان ما نسبته 69 بالمئة من افراد العينة هم اناث و31 بالمئة رجال، ويمكن ان يرجع ذلك الى كون النساء لديهم حب الاطلاع والفضول واكتشاف ما هو جديد، كذلك يوجد عد كبير من النساء ليس لديهم فرصة الخروج من المنزل للتسوق لذلك تحويل هذا النقص الى التسوق الالكتروني، من جهة أخرى نجد ان ما نسبته 76 بالمئة من عينة الدراسة تتراوح اعمارهم بين 20-30 سنة والتي تؤكد ان جل افراد العينة هم من فئة الشباب اللذين يتميزون بحب التطلع وتجريب ما هو جديد، وكانت 5 بالمئة و1 بالمئة على التوالي للفئات العمرية التي تتراوح بين 30-40 وتوق 40 سنة، بالنسبة للمؤهلات العلمية فقد انقسمت الى فئتين، فالجزء الكبير من العينة ذو مؤهلات جامعية ودراسات عليا بنسبة 92 بالمئة، اما الفئة الاخرة والتي تخص المستوى الثانوي واول فقد بلغت نسبته 8 بالمئة، وهذا يؤكد على ان افراد العينة من الفئات المتعلمة والثقفة ونضوجها للإجابة على عبارات الاستبيان بكل وعي وتفهم لأهمية هذه الدراسة، ومن جهة اخرى اهتمام الافراد بتحسين جودة حياتهم.

بالإضافة الى ماسبق نجد ان موقع التجارة الاكثر استخداما لدى عينة الدراسة هو موقع ماركيت بليس Fb Marketplace بنسبة 75 بالمئة ثم تليه كل من واد كنيس (OuedKniss) بنسبة 15 بالمئة، وموقع علي اكسبراس (Ali Express) بنسبة 10 بالمئة، ويرجع ذلك أن أغلب الأفراد اللذين يتصفحون الانترنت لديهم على الاقل حساب واحد في الفيسبوك اين يوجد فيه موقع ماركيت بليس (Fb Market place)، والأفراد يقومون بتصفحه بشكل مستمر وبسهولة كذلك لأن الفيسبوك facebook سهل التعامل به واستخدامه لا يحتاج إلى تقنية معينة مقارنة بالباقي فهي تتطلب أن تحمل في الهاتف في شكل تطبيقات تأخذ مساحة من الهاتف، بالنسبة لعدد مرات استخدام مواقع التجارة الالكترونية فنجدها متصاعدة، فالأفراد اللذين استخدموا الموقع مرة واحدة بلغت نسبتهم 14 بالمئة، فيحين اللذين استخدموا من مرة الى عشرة بلغت نسبتهم 10 بالمئة، فيحين اللذين استعملوا الموقع اكثر من عشرة مرات كانت نسبتهم 76 بالمئة وهي اكبر فئة من عينة الدراسة وهذه النسبة تؤكد على ثقة افراد العينة في المواقع الالكترونية وتكرارهم لتجربة الشراء لأكثر من مرة، اما بالنسبة لمقر سكن عينة الدراسة نجد ان اكبر نسبة مرتكزة في لولايات الداخلية بنسبة 47 بالمئة ثم الولاية الساحلية بنسبة 35 بالمئة وفي الاخير الولايات الجنوبية بنسبة 18 بالمئة ويمكن ان يرجع ذلك الى ان المستهلكين اللذين يسكنون في الشمال نتيجة لقربهم من المحلات او فروعها الرئيسية ليس مهتمين بشكل كبير من التسوق عبر المواقع الالكترونية، على عكس المناطق الداخلية اللذين اهتمام كبير، اما المناطق الجنوبية فيرجع ضعف عدد المستخدمين للاسواق الالكترونية هو الخوف او عدم الثقة في الحصول على المنتج الفعلي المعلن عنه، بالاضافة الى ارتفاع حقوق التوصيل لان اغلب المحلات موجودة في الشمال.

2. اختبار الفرضية الأولى: مستوى ممارسة الخداع التسويقي بأنواعه في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع.

يبين الجدول رقم (04) أن المتوسط العام للخداع التسويقي في المزيج التسويقي جاء بمستوى مرتفع وبلغت قيمته (3,58)، وبانحراف معياري (0,83)، ونفس النتيجة لباقي الابعاد حيث جاءت بمستويات مرتفعة، وكان أعلى متوسط حسابي لبعد الخداع في المحيط المادي يساوي 3.81 وانحراف معياري 0.70، ثم تلتها العناصر الاخرى بالتدرج، عنصر المعلومات في الترويج (3.56)، السعر (3.55)، المنتج (3.51)، التوزيع (3.50)، على التوالي، ويؤكد المتوسط الحسابي المرتفع لبعد الدليل المادي على ان اكبر خداع تسويقي يطبق على المستهلك كان في الدليل المادي او تصميم موقع السوق من كتابة وتصميم وألوان... الخ،

المتوسط الحسابي المرتفع لمتغير الخداع التسويقي يؤكد على ان مواقع التسوق الالكترونية بمختلف انواعها تمارس الخداع التسويقي بمستوى مرتفع في تسويق خدماتها ويبين القناعة التامة للمستهلكين بان هذه المواقع وغيرها تستخدم وتلجأ للغش والخداع في مختلف انشطتها للكسب

السريع، كذلك المتوسط الحسابي المرتفع لبعد الدليل المادي يبين ان أكبر خداع تسويقي يطبق على المستهلك كان في الدليل المادي او تصميم موقع السوق من كتابة وتصميم وألوان... الخ، وبالعودة لنتائج الدراسات السابقة نجد ان هذه الدراسة اتفقت في نتائجها مع دراسة (al khatib, 2011) حيث توصل الى ان مستوى ممارست الخداع التسويقي بأنواعه مرتفع جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.2) ، وكذلك توصل إلا ان مستوى الخداع التسويقي الممارس في المحيط المادي مرتفع وجاء بمتوسط (4.2) وادنى مستوى للخداع التسويقي كان في المنتج بمتوسط (3.99). كذلك دراسة (AL HABASH & TURKAN, 2019) (القرشي و السليحات، 2015) مما سبق تحقق الفرضية الأولى التي تنص بان مستوى ممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع.

3. اختبار الفرضية الثانية: مستوى الصورة الذهنية المشكلة لدى المستهلك مرتفع.

يبين الجدول رقم (04) ان المتوسط الحسابي للصورة الذهنية لأفراد العينة جاء "مرتفعاً" وقدر بـ (3.74) ويعني هذا أن مستوى الصورة المشكلة في اذهان المستهلكين عن الخداع المطبق في الاسواق الالكترونية جاء مرتفع، أي ان مساهمة الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية سيئة مرتفع، كما قدر الانحراف المعياري لهذا البعد بـ (0,68) هذا يدل على ان اجابات وآراء افراد العينة متقاربة الى حد بعيد أي لا يوجد تباين بينهم. وهذا ما خلصت إليه جل الدراسات السابقة التي تشترك مع الدراسة في نفس المتغيرات المدروسة وتلك التي تدرس متغير الصورة الذهنية مثل دراسة (al khatib, 2011) اين قدر المتوسط الحسابي للصورة الذهنية بـ 4.29 وبناءا النتائج السابقة يتم تأكيد صحة الفرضية الثانية.

4. اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط وموجبة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية للعينة محل الدراسة.

نقوم بتحويلها الى فرضية صفرية:

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية للعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : يوجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية للعينة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05

يوضح الجدول رقم (05) مصفوفة الارتباط لبيرون بين المتغيرات المستقلة وهي الخداع في عناصر المزيج التسويقي والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمستهلك وقيمة الدلالة الاحصائية Sig للارتباط وكذا قوة واتجاه العلاقة، بحيث كلما كان هذا المعامل موجب ويقترب من 1 يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين الخداع التسويقي في عناصر المزيج والصورة الذهنية للمستهلك (النجار، النجار، و الزعي، 2009، صفحة 194)، ويتبين من الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة وطردية بين الخداع التسويقي في المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمستهلك حيث بلغ معامل الارتباط 0.441 وهو دالا احصائيا عند مستوى المعنوية 5 بالمئة، من جهة اخرى يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين الخداع التسويقي في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية المشكلة من طرف المستهلك، فبناءاً على مستوى الدلالة وإشارة قيم المعنوية لكل عنصر نجد انها جميعها اقل من 5 بالمئة ($p < 0.05$) وموجبة وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية، وعليه ومما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

اما من حيث قوة الارتباط نجد انها متوسطة لان قيمة معامل الارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية جاءت بين (0.30-0.60) (النجار، النجار، و الزعي، 2009، صفحة 195)، ونفس الشيء لقوة الارتباط بين كل نوع من الخداع التسويقي والصورة الذهنية فكلها جاءت متوسطة تتراوح بين 0.319 و 0.442، فأعلى درجة ارتباط كانت بين الترويج وبناء الصورة الذهنية للمستهلك حيث بلغ معامل الارتباط قيمة 0.442 وهي متطابقة مع نتيجة دراسة (AL HABASH & TURKAN, 2019) (Ghazi, al khatib, 2011) (2018)، أما بالنسبة لقوة الارتباط بين الخدمة، السعر، التوزيع المادي، وبناء صورة ذهنية للمستهلك فجاءت على التوالي: المنتج (0.364)، التوزيع (0.360)، الدليل المادي (0.347)، السعر (0.319). بالنسبة لهذه النتيجة اختلفت مع ما توصلت له باقي الدراسات.

5. الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، كما يوجد اثر متباين لعناصر للخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك وعليه نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

أ. الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك.

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

H_{11} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

يمثل الجدول رقم (06) نتائج تحليل التباين والانحدار لأثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك وبناءاً عليه نجد أن قيمة (F) المحسوبة تقدر بـ 19.258 وهي ذات دلالة احصائية $Sig = 0.00$ واقل من مستوى الدلالة المعتمدة "0.05" وتؤكد هذه النتيجة على انه يوجد

أثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وأن نموذج الانحدار الخطي المقدّر يتناسب مع بيانات الدراسة، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل رقم (01) يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالتائج تتوزع وفقاً للتوزيع الطبيعي. من جهة أخرى نجد أن نموذج الانحدار الخطي المدروس معنوي، ويؤكد هذا أن المتغير المستقل غير معدوم، ومعنوي ($a \neq 0$) (Bourbonnais, 2009, p. 34) حيث بلغ معامل التحديد (R^2) 0.194 ومعامل الارتباط 0.441، ومعناه أن النموذج يساهم في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع بنسبة 19.4 بالمئة، أي أن الخداع التسويقي بعناصره يفسر ما نسبته 19.4 بالمئة من التباين الحاصل في بناء صورة ذهنية سلبية والباقي المقدّر بـ 80.6 بالمئة تفسره متغيرات أخرى لم تذكر في الدراسة.

يوضح من جهة أخرى الجدول قيمة معاملات الانحدار المقدرة للنموذج وكذا الاختبار المعنوي المقابل لها، وعلى أساسه نجد أن مستوى الدلالة للإحصائية (t) المقابلة لـ B(Beta) يساوي 0,000 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة 5 بالمئة، وهذا يعني أن معامل الانحدار للمتغير المستقل "بناء الصورة الذهنية" بلغت قيمته 0.423 وهي كذلك دالة احصائياً عند مستوى 5 بالمئة، ونفسر هذه النتيجة أنه إذا زادت قيمة المتغير المستقل أي زيادة "الخداع التسويقي بأنواعه: الخدمة، المعلومات الترويجية، السعر، التوزيع، البيئة المادية" بدرجة واحدة تؤدي إلى بناء صورة ذهنية أكثر سلبية بقيمة 0.423، وهذا ما توصلت إليه (al khatib, 2011) (Ghazi, 2018) (AL HABASH & TURKAN, 2019)، حيث يؤثر المزيج التسويقي على رضا الطلاب بجامعة جامبي بقيمة 0.385 وعليه يمكن صياغة نموذج الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y = 2.228 + 0.423x$$

أي (الخداع التسويقي بأنواعه) $2.228 + 0.423x$ = بناء صورة ذهنية للمستهلك.

مما سبق نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديل التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

ب. الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر متباين للخداع التسويقي بعناصره على بناء الصورة الذهنية للمستهلك.

H_{02} : لا يوجد أثر متباين للخداع التسويقي بعناصره على بناء الصورة الذهنية للمستهلك عند مستوى 0.05.

H_{12} : يوجد أثر متباين للخداع التسويقي بعناصره على بناء الصورة الذهنية للمستهلك عند مستوى 0.05.

يبين الجدول رقم (07) نتائج الانحدار المتعدد التدريجي وفقاً لطريقة ستاب وايز Stepwise حيث يتم تقدير نماذج باعتماد عدد من المتغيرات أي الاحتفاظ ببعض عناصر الخداع التسويقي وخروج البعض منها فمثلاً في النموذج الأول نجده يضم فقط متغير الترويج وبلغ معامل الارتباط 0.442 أي قيمة الارتباط بين الترويج وبناء صورة ذهنية سلبية هو 0.442 وهو ارتباط خطي متوسط لأن قيمته محصورة بين 30-60 (النجار، النجار، و الزعي، 2009، صفحة 195)، كما بلغ معامل التحديد (0.196) أي ما قيمته 0.196 من بناء صورة ذهنية ناتج من التغير في الترويج، أما النموذج الثاني نجده مختلف من حيث قوة الارتباط وقوة التأثير فبرغم من ضعف قيمة معامل الارتباط التي بلغت 0.500 إلى أنها أكبر من النموذج الأول نفس الشيء معامل الانحدار التي قدرت بـ 0.231 هو أكبر مقارنة من النموذج الأول ويبين أن ما نسبته 23.1 بالمئة من التغير في الصورة الذهنية للمستهلك تعود لمتغيري الترويج والدليل المادي.

يبين الجدول رقم (08) (09) نتائج تحليل التباين والانحدار المتعدد للنموذجين وفقاً لطريقة ستاب وايز Stepwise، وبناءً عليه نجد أن قيمة (F) المحسوبة لكل نموذج ذا دلالة احصائية $\text{Sig}=0.00$ وأقل من مستوى الدلالة المعتمدة "0.05" إلا أنها متباينة حيث النموذج الأول أكثر معنوي من النموذج الثاني حيث قدرتا على التوالي بـ 12.993، 19.198 وتؤكد هذه النتيجة على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الخداع التسويقي "الترويج"، "الترويج والمحيط المادي" في بناء الصورة الذهنية للمستهلك وأن نموذج الانحدار الخطي المقدّر لكل نموذج يتناسب مع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى ذلك نجد أن النماذج المقدرة معنوية وهذا لأن معامل المتغير المستقل لكل نموذج غير معدوم ومعنوي ($C \neq 0$) و ($b \neq 0$) (Bourbonnais, 2009, p. 65)

من خلال الجدولين رقم (08) و(09) نجد أن المتغيرات المستقلة للنماذج المقدرة التي تم اختيارها بطريقة Stepwise هما "الترويج" و "الخدمات التعليمية"، كما يتبين أن لديهما دلالة إحصائية، فمستوى المعنوي للإحصائية (t) المقابلة لهما في كلا النموذجين أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويعني هذا أن لديهما تأثير معنوي على المتغير التابع على عكس المتغيرات الأخرى، وبالمفاضلة بين النموذجين تم اعتماد النموذج الثاني الذي يتضمن المتغيرات المستقلة التالية: الأفراد والخدمات التعليمية المقدمة وعليه نصيغ معادلة خط الانحدار المتعدد كما يلي:

Y

من جهة أخرى يوضح الجدول رقم (09) المتغيرات المستقلة للنماذج المقدرة التي تم اختيارها بطريقة Stepwise وهما على التوالي "الترويج" و "الترويج، المحيط المادي"، ومعاملات الانحدار المقدرة لكل نموذج وكذا الاختبار المعنوي المقابل لهما، وعلى أساسه نجد أن لهما دلالة

إحصائية، فمستوى المعنوية للإحصائية (t) المقابلة لـ B(Beta) لكل نموذج تساوي 0,000 وهي اقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 ويعني هذا أن لديهما تأثير معنوي على المتغير التابع على عكس المتغيرات الأخرى، وبالمفاضلة بين النموذجين تم اعتماد النموذج الثاني الذي يتضمن المتغيرات المستقلة التالية: الترويج والدليل والمحيط المادي:

$$Y = 1.841 + 0.279 (\text{الترويج}) + 0.237 (\text{الدليل المادي})$$

وفقاً لهذا النموذج، بناء صورة ذهنية للمستهلك يتأثر بنوعين من انواع الخداع التسويقي وهما الخداع في المعلومات الترويجية المعلنة للمستهلكين في مختلف الاسواق الالكترونية والخداع في المحيط المادي لهذه الاسواق الالكترونية ودرجة تأثير كل منهما تختلف فيما بينهما، فبمقارنة قيمة المعاملات المقدرة لكل منهما في جدول رقم (09) نجد ان الخداع في المعلومات الترويجية (0.279) اكثر تأثيراً من المحيط المادي (0.237) وعليه وما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان هناك أثر متباين لانواع الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك.

6. الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات المستجوبين حول اثر الخداع التسويقي الممارس في الاسواق الالكترونية بأنواعه (تقديم الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع، المحيط/الدليل المادي) في بنا صورة ذهنية سلبية لدى المستهلك تعزى للسمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، مقر السكن، عدد مرات التعامل مع الموقع)

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات المستجوبين حول اثر الخداع التسويقي الممارس في الاسواق الالكترونية بأنواعه (تقديم الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع، المحيط/الدليل المادي) في بنا صورة ذهنية سلبية لدى المستهلك تعزى للسمات الشخصية عند مستوى 0.05

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات المستجوبين حول اثر الخداع التسويقي الممارس في الاسواق الالكترونية بأنواعه (تقديم الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع، المحيط/الدليل المادي) في بنا صورة ذهنية سلبية لدى المستهلك تعزى للسمات الشخصية عند مستوى 0.05

• يوضح الجدول رقم (10) نتيجة اختبار ستيودنت وتحليل التباين للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، مقر السكن، عدد مرات التعامل مع الموقع)، وبناءً عليه يتبين انه:

- بالنسبة للجنس: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.005) بين متوسطات اجابات المستجوبين تعزى الى متغير الجنس فقيمة T الاحتمالية تقدر بـ (Sig=0.901) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء واتجاهات المستجوبين بين فئات متغير الجنس (ذكور، اناث) نحو بناء صورة ذهنية سئية اتجاه الخداع التسويقي الممارس في مواقع التسوق الالكترونية وعليه يتم قبول فرضية العدم.

- بالنسبة للسن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، عدد مرات التعامل مع الموقع: بناءاً على نتائج الجدول رقم (10) نجد ان جميع قيم الدلالة الاحصائية F أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (Sig)=0.05 مما يدل احصائياً انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات اجابات المستجوبين نحو بناء صورة ذهنية سئية اتجاه الخداع التسويقي الممارس في مواقع التسوق الالكترونية

- بالنسبة لمقر السكن: نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F=4.141) والقيمة الاحتمالية (Sig=0.02) وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه توجد فروق دالة إحصائية، أي توجد اختلافات في اجابات المستجوبين نحو بناء صورة ذهنية سئية اتجاه الخداع التسويقي الممارس في مواقع التسوق الالكترونية

مما سبق نرفض فرضية العدم ونقبل فرضية البديل القائلة بانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات المستجوبين حول اثر الخداع التسويقي الممارس في الاسواق الالكترونية بأنواعه (تقديم الخدمة، الترويج، التسعير، المحيط/الدليل المادي) في بنا صورة ذهنية سلبية لدى المستهلك تعزى للسمات الشخصية .

IV- الخلاصة :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الخداع التسويقي بأنواعه (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الادلة المادية) في بناء صورة ذهنية للمستهلكين اللذين لديهم تجربة مسبقة في الشراء من مواقع التجارة الالكترونية مثل علي اكسبرس وواد كنيس وموق التسوق فيس بوك، وتوصلت الدراسة الى أن ممارست الخداع التسويقي من طرف هذه المواقع مرتفعة، وان مستوى الصورة الذهنية المشككة من طرف الزبائن مرتفع، من جهة اخرى يوجد علاقة طردية ومتوسطة بين وقوة بين الخداع التسويقي بأنواعه (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الادلة المادية) في بناء صورة

ذهنية للمستهلكين حيث قدرت ب 0.441 بالمئة، وهناك اثر متوسط وذو دلالة احصائية للخداع التسويقي بأنواعه (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الادلة المادية، العمليات) في بناء صورة ذهنية للمستهلكين، أما المتغيرات الاكثر تأثيرا على رضا المتعلمين هما على التوالي " الترويج " و " الدليل المادي"، بناءً على النتائج التجريبية، يتضح ان المستهلكين على وعي كبير بالخداع التسويقي الممارس، مما دفعهم الى تكوين صورة ذهنية سيئة عليهم.

- ملاحق:

جدول رقم (03) الخصائص الديمغرافية للعينة

المتغيرات	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	25
	انثى	56
	المجموع	81
السن	30-20	76
	40-31	4
	أكثر من 40	1
	المجموع	81
المستوى التعليمي	قل من ثانوي	1
	ثانوي	6
	جامعي	65
	دراسات عليا	10
	المجموع	81
مواقع التجارة المستخدم	OuedKniss	12
	Ali Express	8
	Fb Market place	61
	المجموع	81
عدد مرات التعامل	مرة واحدة	11
	من مرة الى 10	8
	أكثر من 10 مرات	62
الولاية (مكان السكن)	ولاية ساحلية	28
	ولاية داخلية	38
	ولاية جنوبية	15
	المجموع	81
المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات Spss		

جدول رقم (01): نتائج اختبار الفاكورنباخ

الرقم	المحاور	عدد العبارات	الفاكورنباخ
1	الخداع التسويقي	21	0.929
2	الصورة الذهنية للمستهلك	8	0.833
المجموع		29	0.928
المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات Spss			

الجدول رقم (02): مجال المتوسط الحسابي لمقياس ليكرات الخماسي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة القبول
منخفض جدا	[1.80 - 1.00]	غير موافق تماما
منخفض	[2.60 - 1.80]	غير موافق
متوسط	[3.40 - 2.60]	محايد
مرتفع	[4.20 - 3.40]	موافق
مرتفع جدا	[5.00 - 4.20]	موافق تماما

جدول (07) الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير لكل نموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 ^a	.196	.185	.61403
2	.500 ^b	.250	.231	.59670
a. Predictors: (Constant), في الترويج				
b. Predictors: (Constant), في المحيط المادي، وفي الترويج				
المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss				

الجدول رقم (06): تحليل التباين لأثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك						
ANOVA ^a Coefficients ^a						
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1 Régression	7.196	1	7.196	19.258	.000 ^b	
Résidus	29.828	79	0.378			
Total	37.024	80				
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
(Constante)	2.228	0.353			6.306	0.000
1 الخداع التسويقي	0.423	0.097		0.441	4.366	0
R=0.441. R ² = 0.1944 a. Variable dépendante : الصورة الذهنية b. Prédicteurs : (Constante), الخداع التسويقي						
المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات Spss						

جدول رقم (09) قيم معاملات الانحدار لكل نموذج						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Err	Beta		
1	(Constant)	2.567	.277		9.282	.000
	في الترويج	.330	.075	.442	4.382	.000
تبيان خط الانحدار لكل نموذج		1.841	.407		4.528	.000
ANOVA ^a			.076	.375	3.673	.000
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7.238	1	7.238	19.198	.000 ^b
	Residual	29.786	79	.377		
	Total	37.024	80			
2	Regression	9.252	2	4.626	12.993	.000 ^c
	Residual	27.772	78	.356		
	Total	37.024	80			
a. Dependent Variable: في الترويج b. Predictors: (Constant) الصورة الذهنية						
c. Predictors: (Constant), في الترويج, في المحيط المادي						

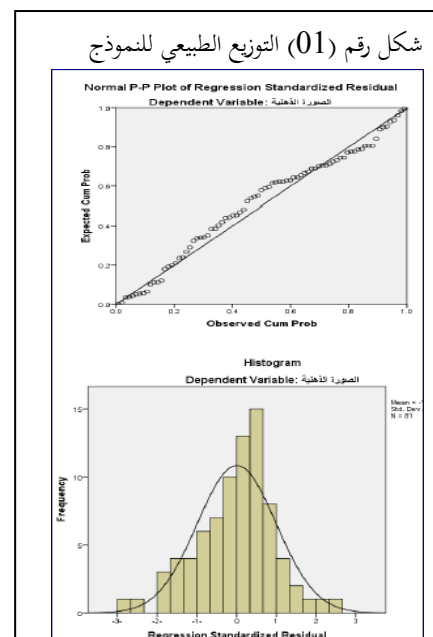
المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج spss

جدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للصورة الذهنية				
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى	
3.51	0.86	4	مرتفع	الخداع في المنتج
3.55	1.03	3	مرتفع	الخداع في السعر
3.50	0.68	5	مرتفع	الخداع في التوزيع
3.56	0.91	2	مرتفع	الخداع في الترويج
3.81	0.70	1	مرتفع	الخداع في الدليل المادي
3.58	0.83	-	مرتفع	الدرجة الكلية للخداع التسويقي
3.74	0.68	-	مرتفع	الصورة الذهنية
المصدر: إعداد الباحثين بناءً على مخرجات Spss				

جدول رقم (05): قيم معاملات الارتباط بين الخداع التسويقي بأنواعه والصورة الذهنية للمستهلك.						
الخداع في المنتج	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في الدليل المادي	الخداع في المزيج التسويقي		
0.364	0.319	0.442	0.360	0.347	0.441	الصورة الذهنية
0.001	0.004	0.000	0.001	0.002	0.000	مستوى الدلالة
المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات Spss						

جدول رقم (10) قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية

الخاصة	الاختبار	القيمة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	T اختبار)	0.125	0.901	غير دال
السن	F	0.153	0.697	غير دال
المستوى التعليمي	F	1.118	0.332	غير دال
مواقع التجارة	F	0.524	0.594	غير دال
مكان السكن	F	4.141	0.02	دال
عدد مرات التعامل مع الموقع	F	1.304	0.277	غير دال



1. AL HABASH, M. A., & TURKAN, Y. (2019, August 16). The Impact Of Marketing Deception In Building A Mental Image Of The Consumer In The Services Market. *Bingol University Journal of Economics and Administrative Sciences* , 3.
2. al khatib, A. M. (2011). The Impact of Marketing Deception in Building in building the Mental Image of consumersvin the Jordonian Services Market. College of Business, Jordan.
3. Al nadjar, F. d., Al nadjar, N. d., & Al zubi, M. R. (2009). *Scientific research methods: applied perspective*. Jordan, Jordan: Dar Al hamed.
4. Al-Batal, B. M. (2021, May). The Effect of Deceptive Marketing in Shaping Consumers' Attitude in the Telecommunication Services Area. *International Journal of Science and Research (IJSR)* , 10 (5), pp. 805-812.
5. Bourbonnais, R. (2009). *Econométrie:manuel et exercices corrigés* (éd. 7). paris: Dunod.
6. Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018, June). THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA. *European Journal of Business and Innovation Research* , 6 (3), pp. 12-18.
7. Ghazi, K. M. (2018, December 18). Hotel marketing deception practices and its effect on guests' image. *Journal of Tourism Research* , V. 21.
8. Gshayyish, A. M. (2023, August). Marketing deception and its impact on custmer satisfaction. *GALAXY INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL (GIIRJ)* , 11 (8), pp. 27-38.
9. Marie, l. (2014). *L'image mentale dans la réducation d'enfants en vue de l'obtention du diplôme d'état psychomotricité*. France: Université Paul Sabatier.
10. merriam-webster. (n.d.). *Dictionary*. Retrieved 11 20, 2023, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deception>
11. *Oxford learners dictionaries*. (n.d.). Retrieved 11 21, 2023, from Oxford: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/deception?q=deception>

12. ادريان بالمر. (2009). *مبادئ تسويق الخدمات* (الإصدار 1). (بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، و دعاء شراقي، المترجمون) مجموعة النيل العربية.

13. بشائر جمال التكروري التميمي. (2019). الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل. جامعة الخليل. كلية الدراسات العليا.
14. جمال الدين ابو الفضل محمد بن مكرم بن علي بن منظور. (غ.م). لسان العرب (المجلد المجلد الثاني). مصر: دار المعارف.
15. سعد بن سعيد القحطاني. (2015). الاحصاء التطبيقي: المفاهيم الاساسي وأدوات التحليل الاحصائي. الرياض: مركز البحوث.
16. طارق الحاج. (غ.م). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية. مجلة الابتكار والتسويق (1)، الصفحات 75-88.
17. ظاهر رداد القرشي، و محمد كامل السليحات. (30 جوان، 2015). الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والادارية: المحور الاداري، 5 (2)، الصفحات 83-108.
18. علاء عبد الكريم البلداوي، و م.م. مروة جمال عمر. (2018). مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية. مجلة الدنانير (14)، الصفحات 163-185.
19. عمر محمد ابراهيم، عادل محمد عبد المنعم مكي، كمال عبد الجبار عبد الحافظ مهران، و أحمد عز الدين درويش. (مارس، 2017). الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في سوق الخدمات الرياضية بجمهورية مصر العربية. مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية (العدد 3)، الصفحات 410-465.
20. فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، و ماجد راضي الزعبي. (2009). اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
21. محمد منير حجاج. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

خليدة دلهوم، خميس خليل، رانية غناي (2023)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 107-120.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.