



صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي -دراسة حالة: السوق الجزائري لمواد التجميل-

Marketing deception practices in the marketing mix

Case study: the Algerian cosmetics market

طويهرى فاطمة *، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)، fatima_touihri@yahoo.fr

سدي علي، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، seddiali2005@gmail.com

المؤلف المرسل: طويهرى فاطمة	تاريخ النشر: 2022/12/31	تاريخ القبول: 2022/12/05	تاريخ الارسل: 2022/09/05
-----------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التلميح لأساليب الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري، والكشف عن الفروق في هذه الممارسات وفقاً لمتغيري الجنس والسن، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي. بعد معالجة المعطيات ببرنامج ال SPSS نسخة 26.00 لعينة الدراسة المتمثلة في 481 شخصا من مستهلكي مواد التجميل بالجزائر، توصلت النتائج إلى وجود ارتفاع في ممارسات الخداع التسويقي في كل عناصر المزيج التسويقي. كما أثبتت الدراسة وجود اختلاف في ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري بالنسبة للتوزيع لصالح الذكور والترويج لصالح الإناث، وكذا فرق في هذه الممارسات بالنسبة للمنتوج فقط لفائدة أصحاب السن الأكثر من 40 سنة.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، المزيج التسويقي، التقليد، الوعود الكاذبة، الخداع البصري.

Abstract:

This study aims at pointing out the various methods of marketing fraud and revealing the differences in marketing fraud practices in the Algerian cosmetics market according to the variables of both gender and age, by relying on the descriptive method.

After processing the data with SPSS version 26.00 for 481 people of cosmetics consumers in Algeria, the study found an increase in marketing deception practices in all elements of the marketing mix.

The study demonstrated that there is a difference in marketing deception practices in the Algerian cosmetics market with regard to distribution in favor of males and promotion in favor of females, as well as a difference in these practices in relation to the product only for the benefit of people over 40 years old.

Keywords: Marketing deception, marketing mix, Imitation, False promises, Optical deception.

* المؤلف المرسل: طويهرى فاطمة

1. مقدمة:

إن التماشي و متطلبات النشاط الاقتصادي المعولم يعتمد على فكرة أحسن خطة للدفاع هي الهجوم، و لا ولاء لأي مستهلك إنما الولاء للمصلحة فقط، وأصبح المسوق يمارس الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلا قلة حيلة المستهلك وجهله، ويتناسى أخلاقه وكأنه يعتمد على قدرات خارقة تجعل من هذا الأخير يقبل على المنتج، وهو على يقين أنه يشبع رغباته وحاجاته حسب امكانياته الشرائية المتاحة ، بيد أنه يمارس صورا للاحتيال يوهمه بها سواء باللعب على المنتج أو السياسات التسعيرية الكاذبة ، وإما عن طريق مراكز التوزيع ، أو بواسطة التأثير النفسي والعاطفي عليه كما يجيد الكثير من المسوقين المخادعين الغش والاحتيال بكافة عناصر المزيج التسويقي دون استثناء.

1.1. طرح الإشكالية: واستنادا لما تقدم وبرغبنا في إبراز صور ممارسات الخداع التسويقي الذي يجيده المسوق الجزائري في سوق مواد التجميل في الآونة الأخيرة ضد المستهلك الجزائري، الذي أضحى هو الآخر على دراية تامة بوجود هذا الخداع التسويقي الا أنه لا يجيد اكتشافه ولا حتى تجنبه، وفي ظل هذه المعطيات النظرية تتضح معالم الإشكالية في التساؤل المركزي التالي : ما هي صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري ؟

2.1. التساؤلات الفرعية: وتندرج ضمن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- إلى أي حد يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي لإقناع المستهلك وإقباله على المنتج؟
- هل يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي في عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي؟
- هل تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا للمتغيرين: (الجنس، السن) ؟

3.1. الفرضيات: ولإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات:

- الفرضية العامة: يأخذ الخداع التسويقي عدة صور وفقا لعناصر المزيج التسويقي في السوق الجزائري لمواد التجميل.

ويمكن أن تنطوي تحت هذه الفرضية العامة الفرضيات الجزئية التالية :

- يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقناع المستهلك الجزائري وإقباله على الشراء معتبرا إياه خيارا مريحا وخطة استراتيجية لتعظيم الارباح له.
- يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل والذي يشكل أساس العملية التسويقية .
- تختلف صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغيري: (الجنس، السن).

4.1. أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال المضامين التالية:

- ترقية الفكر التسويقي، وزيادة الوعي لدى المستهلكين بخصوص الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري، وصولا بهم إلى القرارات الرشيدة.
- تحقيق الاستفادة القصوى للمستهلك من خلال التطرق لمختلف ممارسات الخداع التسويقي المتعمد فيها، وكذا بيان خطورتها عليه خاصة في سوق مواد التجميل الجزائري.

5.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- التلميح لمختلف أساليب الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وتوسيع حقل الاحتمالات ليخرج المستهلك من غفلته فيما يتعلق بالخداع التسويقي.

- الكشف عن الفروق في أثر الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغيري الجنس، السن.

6.1. منهجية الدراسة: نظرا لطبيعة الدراسة والأهداف المسطرة في الكشف عن صور الخداع التسويقي في مختلف عناصر المزيج التسويقي، يعد المنهج الوصفي هو الأنسب في سوق مواد التجميل الجزائري، إذ يهتم هذا المنهج بتشخيص ظاهرة معينة وكشف كافة جوانبها من أجل التعبير عنها كميا وكيفيا.

7.1. الدراسات السابقة: إن إثراء أي بحث علمي يستدعي الاستناد إلى الدراسات السابقة، والحديث عن الخداع التسويقي ومختلف صوره في المزيج التسويقي ليس بالموضوع الجديد، و من بينها مايلي:

- دراسة ابو جمعة (2002): الخداع التسويقي في الوطن العربي ، هدفت الدراسة إلى عرض بعض الممارسات بالمزيج التسويقي للعناصر المختلفة له ، وأظهرت الدراسة بأن هناك خداعا تسويقيا في الوطن العربي .

--دراسة لسود راضية (2008): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، والتي هدفت إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المقلدة، وبرهنت أن العامل الأساسي للإقبال على المنتجات المقلدة يرتبط أساسا بالقدرة الشرائية، والسعر المنخفض لها.

-دراسة محمد عبد الكريم زنكنة (2009):دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق وتمحورت الدراسة حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك ،كون الشركات تهتم منذ الأزل بالجانب المادي والأرباح ، بدلا من الجانب الأخلاقي خاصة فيما يتعلق بالنشاط التسويقي.

- دراسة أبورمان والزيادات (2010) :مدى إدراك السياح الأردنيين الخداع التسويقي والذي تمارسه وكالات السياحة والسفر ، هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي ضد المستهلك في قطاع السياحة، وكشفت الدراسة أن السعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي الذي يمارس فيه الخداع .

- دراسة علي محمد الخطيب (2011): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، هدفت الدراسة إلى بيان هذا الأثر بكامل أبعاده في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني ، الذي صار عرضة لانتشار ثقافة الخداع التسويقي والذي يجيده بأسلوب عالمي جدا .

- دراسة مجيد منصور(2011) : درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف إلى درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، وعلاقتها ببعض المتغيرات .

- دراسة منصوري حدة و معاندي فهيمة (2012) : البعد الأخلاقي للإعلان ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان من الناحية الأخلاقية باعتباره الوسيلة الأنجع في التعريف بالمنتجات .

-دراسة فاطمة محمد أحمد العاصي (2015): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات ، وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن بشركات التزويد بالإنترنت .

-دراسة حماني بلال و جدو محمد (2015) : أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك وهدفت الدراسة إلى بيان وجود الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدماتي إلى جانب الأدلة المادية ، العمليات وكذا الأفراد التي تعتمد عليها الوكالات السياحية للحج والعمرة بولاية تيارت ، وأثر ذلك على اتجاهات المستهلكين.

- دراسة عبدالناصر لعلام (2016): أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت وهدفت الدراسة إلى التعريف بمواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، خصائص متصفحها ووجود الخداع التسويقي بتأثيراته السلبية داخلها.

-دراسة سهى مولود جمال (2016): الخداع التسويقي: الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان المحدود في الوطن العربي بأشكاله المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، وهو لا يتقبل الخداع التسويقي في الإعلان بمختلف صوره، إلا إذا تعلق الأمر بالجودة العالية.

- دراسة طبوش رزيقة، بوكدرون نورة (2017): أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، وهدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربع على القيمة المدركة للمستهلك وفق البعد السلوكي.

8.1. خطة الدراسة: للإجابة على الإشكالية محل الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث محاور: الأول بعنوان: الخداع التسويقي سياسة أو حتمية للتكيف؟ أما عن الثاني فيحتوي صور ممارسات الخداع التسويقي لكافة عناصر المزيج التسويقي، أما عن الجانب التطبيقي: فسرى دراسة الحالة لأساليب الخداع التسويقي في شركات إنتاج مواد التجميل في الجزائر.

2. الجانب النظري:

1.2. الخداع التسويقي سياسة أو حتمية للتكيف؟

إن انتهاج السوق لأساليب الخداع التسويقي ضد المستهلك في كافة عناصر المزيج التسويقي كحتمية للتكيف والأوضاع الراهنة قد تجعل منها بعض الشركات سياسة أساسية لها.

2.1.1. مفهوم الخداع التسويقي: يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى: إظهار شيء من خلاف المخفي "(حماني و جدو، 2015، ص 18).

- وفي الشريعة الإسلامية: "فعل المحذور وترك المأمور، فكل مجاوزة للشرع محرم سواء كانت بزيادة أو نقصان". (طبوش و بوكدرن، 2017، ص 09).

- في حين ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: "الخداع التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من السوق، والتي تسبب أعباء إضافية على المستهلك نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية. (مولود جمال، 2016، ص 09)

- ويمكننا القول أن الخداع التسويقي: ما هو إلا ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات، حيث تسعى إلى تشويه وتضليل الحقائق بتقديم معلومات عن مزايا المنتج وخصائصه بصفة مبالغ فيها بالكلام الكاذب الناعم، والتي تجعل المستهلك بحالة غير مستقرة يتخذ إثرها قرارات شرائية خاطئة وهو في غفلة من أمره. " (حماني و جدو، 2015، ص18).

بيد أننا نرى أن الخداع التسويقي ما هو إلا فشل لخطوة تسويقية بجهل أو عمد، يترأسها مسوق يفتقد لروح المسؤولية الأخلاقية والقدرة التنافسية، ويسعى إلى سد فجوات وثغرات هذا العجز في السياسة التسويقية بطرق غير شرعية، يتصدرها الخداع التسويقي بكافة أساليبه وصوره المختلفة، والتي تحقق له منفعة وأرباحا لم تكن لتتحقق لولا هذا النوع من الخداع، فيوقع نفسه بين مطرقة العدالة وسندان سخط المستهلك.

2. 1. 2. أسباب ظهور الخداع التسويقي: إن سبب انهيار العديد من الاقتصادات وزوالها هو حيادها عن المبادئ

الأخلاقية، وتجاوزها للقوانين باستخدام الأساليب غير المشروعة، كما يمكن أن يرجع هذا أيضا لأسباب أخرى منها:

- طغيان الطمع والنظرة المادية الربحية، وعدم مراعاة الأسس والقواعد الأخلاقية في جل المعاملات التجارية للمسوقين، وجهلهم التام بفقهاء المعاملات الشرعية.

- ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تتبناه جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية بخلاف الدول الأجنبية، وتفشي مظاهر الفساد بها هي الأخرى. (طبوش و بوكدرن، 2017، ص11).

- رغبة المستهلكين الدائمة في البقاء بعيدا عن الأنظار، ودون تحريك ساكن إذا ما وقعوا في الخداع أو تعرض له أحد معارفهم، عدا المقاطعة لبعض المنتجات، وعدم المطالبة بتعويض ضد الضرر تجنبنا لعدة مشاكل منها القضاء.

- "القصور في التشريعات والقوانين لتنظيم نشاط الشركات فيما يخص الخداع التسويقي تحريمه أو تجريمه، ليس هذا فحسب وإنما بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال أيضا." (لعلام، 2016، ص04).

- انخفاض مستوى الثقافة الشرائية، وما يصاحبها من تسرع في عملية اتخاذ القرار بالشراء كلما توفرت الرغبة والقدرة، "إلا المستهلك الرشيد طبعاً". ويعد حب الاستطلاع والفضول لدى المستهلك سبب وقوعه الدائم في شرك المسوقين المخادعين، وذلك بإعطائه سلعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمعلن عنها أو ما شابه ذلك. (طبوش و بوكدرن، 2017، ص12).

- الضغوط للحصول على ربح في بيئة منافسة (حماني و جدو، 2015، ص12)، إذ يعد الاقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التكنولوجي، وكثرة البدائل أمام المستهلك، حافزا للعديد من الشركات على الممارسات المخادعة. (أبو رمان و الزيادات، 2010، ص161).

2.2. صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي:

2.2.1. صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج: هنا نجد صور التلاعب إما في: إسم المنتج، العلامة التجارية، اسم

الشركة المنتجة، بالإضافة إلى حجم ولون العبوة وكمية ونوعية البيانات المكتوبة، والتي تبين طريقة الاستخدام والمحاذير إلى جانب المواصفات الشكلية كتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية... (عبيدات و جميل، 2006، ص23).

ومن صور الخداع التسويقي فيما يخص المنتج ما يلي:

- التقليد ويعني تغليط المستهلك حول المنتج الأصلي، سواء بإعادة تجسيد الكل أو بعض الخصائص لعلامة منتج معين، أو بإنتاج منتج يملك علامة مختلفة، ولكن يلبي نفس الاحتياجات المطلوبة من المنتج الأصلي. (يوسف، عوراي، و عيساني، 2015، ص 43).
- عدم توفير المعلومات الكافية والضرورية عن السلع والخدمات، التي تساعد المستهلك على الاختيار وفق أسس صحيحة وإرادة حرة واعية ومستنيرة (ابراهيم، 2007، ص 36).
- الغش في وزن السلعة أو حجمها كأن يقوم المسوق بإضافة مادة أخرى، إما لزيادة الكمية المباعة أو لتحسين بضاعة رديئة. (الرزين، 2008، ص 92-94).
- تخفيض محتوى العبوة مع الاحتفاظ بنفس السعر، كما يتم أيضا بطريقة أخرى ككتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة بخط واضح وكبير.
- التغيير والتحديث الوهمي في المنتجات فقد يتم تغيير شكل العبوة، ويتم الإعلان عنه بأنه منتج جديد أو مطور مع زيادة السعر. (الخداع التسويقي: الممارسات التسويقية الخادعة، 2014، ص 01).
- تأخير التاريخ الأدنى أو الأقصى للاستهلاك أو الاستعمال (مجدوب، 2016، ص 273) بواسطة لصق شريط على التاريخ القديم أو تغيير أحد أرقامه، بالرغم من أن تاريخ الصلاحية لا يعد معيارا لتحديد صلاحية المنتج. (حماني و جدو، 2015، ص 24).

2. 2. 2. صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر: ويكون الخداع في السعر على النحو الموالي:

- ممارسات الإعلانات التجارية من خلال التخفيضات التجارية الوهمية، وعادة ما يكون وقت التصفيات والمناسبات الرياضية والمعارض.... (لعلام، 2016، ص 06).
- عادة ما يستخدم المستهلك السعر لتحديد نوعية المنتج الذي يرغب باقتنائه، فكلما كانت الأسعار مرتفعة كلما كانت النوعية جيدة في نظره والعكس صحيح. (مولود جمال، 2016، ص 15).
- انتشار المسابقات لاقتناء منتج معين والحصول على جائزة إثر ذلك، إلا أن نتائجها يتم التحكم فيها. (لعلام، 2016، ص 06).
- التركيز على الاستراتيجيات التسعيرية غير العادلة، إذ تتم من خلال بيع منتجات نفس النوع، ولكن بأسعار مبالغ فيها توحي بالجودة العالية، أو عن طريق تضخيم الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تنزيله للوصول إلى السعر العادي. (سلمان الخطيب، 2011، ص 27)
- استخدام سياسة التحميل أو المنتجات المكملة والمشروطة.
- انتهاج سياسة الاحتكار إذ لا يتم التسعير فيها على أساس التكلفة أو متوسط الدخل العام للمجتمع، بل وفقا لحاجة المستهلك لهذا المنتج ومدى عرضه في السوق. (العاصي، 2015، ص 50).
- اتباع سياسة الاستدراج بغرض بيع بعض أصناف السلع بأسعار منخفضة، للترويج لمتاجر جديدة (زنكنة، 2009، ص 30).

2.2. 3. صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع: من صور الخداع التسويقي في مجال التوزيع ما يلي:

- بيع العينات المجانية Tester والحصول على مقابل لها بالرغم من أنها عينات مجانية.
- استغلال الإضاءة للتأثير على الألوان، إذ يتم تسليط اللون المناسب على الصنف المعروض لخداع المستهلك بصريا بالمنتجات. (أبو جمعة، 2002، ص11).
- عرض متاجر التجزئة لمنتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة، وتبيعها بأسعار أقل من أسعار مثيلاتها من المنتجات غير المقلدة. (مولود جمال، 2016، ص19).

2.2. 4. صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج: من صور الخداع في الترويج ما يلي:

- 2.2. 4. 1. الإعلان: في الإعلان لا يتم الإفصاح عن غايته بأسلوب صريح، فلن يعثر أبداً على وصلة إخبارية تقول لنا علانية: اشترى المنتج "س" فهو أنفع وأجدي لكم، باعتبار أن هذه الحقيقة لا تسهم في إتمام عملية البيع بل تحوله لمجرد مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح. (خاين، 2010، ص140).

وعموماً يشمل الخداع الإعلاني عدة ممارسات:

- الوعود الكاذبة: وهي وعود مبالغ فيها من الصعب امكانية البرهان الموضوعي على صحتها.
- الادعاء بالتفوق المطلق والمقارنات المضللة والكاذبة: الإطراء المبالغ فيه والتضخيم لمزايا السلعة، وعدم بيان الحقيقة (فنون، 2008، ص106)، وهو ما يسميه البعض بالكذب المباح وتستخدم فيه صيغ المبالغة والتفضيل مثل: الأحسن، الأفضل، الأقوى (منصوري و معاندي، 2012، ص95).
- العروض الملتوية: وهي إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر (أبو جمعة، 2002، ص09).

- الوصف غير الكامل للمنتج: وهي إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية. (مولود جمال، 2016، ص16).

- الخداع البصري: ويعتمد فيه المعلن أساليب إخفاء العيوب واستخدام الإضاءة والألوان، ومثال ذلك مواد التجميل الموجهة للنساء والتي تزيل تجاعيد الوجه وتمحو أثر السنين (خاين، 2010، ص143).

- شهادات بعض المشاهير والنجوم: في كثير من الأحيان يفضل المعلنون استخدام أسلوب الشهادة وذلك لأن المستهلكين يتأثرون كثيراً بالمشاهير، وفي نفس الوقت يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين. (الصحن، 2000، ص124).

- 2.2. 4. 2. تنشيط المبيعات: إحدى وسائل المزيج الترويجي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال، وهذه الطريقة تضمن نوعاً من التفاعل لما تستخدمه الشركات من أدوات كالجوائز، التنزيلات (البكري، 2006، ص157) مع وجود بعض التجاوزات تتمثل في: المسابقات الوهمية، التخفيضات الوهمية.

- 2.2. 4. 3. الخداع في البيع الشخصي: أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، نتيجة التعامل المباشر مع المستهلك وغيره من

الشركات (البكري، 2006، ص156)، ومن بين ممارسات الخداع في البيع الشخصي ما يلي:

- انتهاج رجال البيع لأساليب لا تتفق وأخلاقيات الأعمال كتقديم الهدايا واستضافة مندوبي الشراء.
- اتباع أساليب الضغط المكثف والإقناع المقنع (حماني و جدو، 2015، ص27).

- طغيان روح الأنانية والأساليب الذاتية لرجال البيع على حساب توجهات الشركة، مما يخلق نوعا من العداوات وردود فعل من المنافسين كالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين. (منصوري و معاندي، 2012، ص76).
- بيع منتجات تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإنجاز بحوث تسويقية. (العاصي، 2015، ص71).
- 2. 2. 4. 4. الخداع في العلاقات العامة: تركز العلاقات العامة في جوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات لكل من الشركة والمجتمع على حد سواء، هذا فضلا على دورها في توضيح وجهة نظر الشركة في الحوادث التي قد تتعرض لها وتؤدي إلى الإضرار بصورتها أو سمعتها، فكلما كانت هناك سرعة واستجابة للشركة لتصحيح مسارها أو تبرير تصرفها سرعان ما يزول هذا الأثر السلبي. (حماني و جدو، 2015، ص28).

3. الجانب التطبيقي:

- 1. 3. 1. الدراسة الاستطلاعية: أجريت الدراسة الاستطلاعية على مختلف الزبائن والأفراد الذين يتعاملون مع بعض شركات انتاج مواد التجميل في الجزائر في بداية شهر فيفري 2020.
- 3. 1. 1. عينة الدراسة الاستطلاعية: تمثلت عينة الدراسة الاستطلاعية في 60 فردا، كان اختيار العينة بطريقة قصدية من مستهلكي مواد التجميل المنتجة من قبل شركات مواد التجميل الجزائري بمختلف المستويات والسن.

3. 1. 2. أدوات جمع معطيات الدراسة:

- 3. 1. 2. 1. الاستبيان: إن دراسة صور ممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بالسوق الجزائري لمواد التجميل ، أدى بنا إلى اعتماد استبيان كأداة للدراسة لما له من دور في قياس الفرضيات و الحصول على تقييم كمي لصور الخداع التسويقي في السوق الجزائري لمواد التجميل ، وتحديد مختلف صور الخداع التسويقي ، ولبناء الاستبيان تم إتباع الخطوات التالية :
- الخطوة الأولى: الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة كمختلف صور ممارسات الخداع التسويقي انطلاقا من عناصر المزيج التسويقي في عدة ميادين من خدمات سياحية ومصرفية سواء في الوطن العربي، أو في السوق الجزائري والتي تعددت صوره منها ما اقتصر على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي واكتفى مثلا بالجانب الترويجي والإعلاني ومنها ما ناقش جميع العناصر.
- الخطوة الثانية: الاطلاع والاستعانة بمجموعة من الدراسات الميدانية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، والتي تهدف إلى توضيح مختلف صور الخداع التسويقي في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري، مثل دراسة محمد عبدالكريم زنكنة (2009)، والدراسة التي قام بها ونس عبدالكريم الهنداوي (2010)، إلى جانب دراسة علي محمد الخطيب (2011)، ودراسة بن صالح عبدالرزاق (2014)، وكذا دراسة حماني بلال وجدو محمد (2015) و دراسة فاطمة محمد أحمد العاصي (2015) وأخيرا دراسة كل من طبوش رزيقة وبو كدرون نورة (2017)، وبناء على ما تقدم من معلومات تم الحصول على الأداة والتي تحوي عشرين فقرة موزعة على أربع محاور (أنظر الملحق 01 بالصفحة 23) الذي يوضح شكل الاستبيان وما يحويه من فقرات وانتمائها للبعد الخاص بها.

3. 2.1. 2. الخصائص السيكو مترية لأدوات الدراسة:

أ. الصدق: قصد التعرف على صلاحية الأداة والتأكد من مدى تحقيقها للغرض الذي وضعت لأجله، تم الاعتماد على صدق المضمون (الاتساق الداخلي) وفيما يلي سنعرض الطرق المستخدمة للتأكد من الخصائص السكومترية والنتائج المتوصل إليها:

- صدق الاتساق الداخلي: قدر الاتساق الداخلي للأداة من خلال تقدير ارتباط الدرجة للفقرة على البعد، تبعا لذلك تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (01): يوضح معاملات الاتساق الداخلي للبعد : صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي):

صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج:					
ف1	ف2	ف3	ف4	ف5	
**0.60	**0.75	**0.78	**0.85	**0.75	علاقة الفقرة بالبعد الاول
**0.39	**0.59	**0.66	**0.75	**0.64	علاقة الفقرة بالدرجة الكلية
**0.80					علاقة البعد بالدرجة الكلية
صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر:					
ف6	ف7	ف8	ف9	ف10	
**0.76	**0.84	**0.79	**0.64	**0.70	علاقة الفقرة بالبعد الثاني
**0.64	**0.72	**0.61	**0.47	**0.70	علاقة الفقرة بالدرجة الكلية
**0.85					علاقة البعد بالدرجة الكلية
صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع:					
ف11	ف12	ف13	ف14	ف15	
**0.82	**0.72	**0.80	*0.77	**0.82	علاقة الفقرة بالبعد الثالث
**0.75	**0.66	**0.73	**0.79	**0.69	علاقة الفقرة بالدرجة الكلية
**0.91					علاقة البعد بالدرجة الكلية
صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج:					
ف16	ف17	ف18	ف19	ف20	
**0.77	**0.73	**0.68	**0.86	**0.76	علاقة الفقرة بالبعد الرابع
**0.71	**0.64	**0.48	**0.67	**0.60	علاقة الفقرة بالدرجة الكلية
**0.82					علاقة البعد بالدرجة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال نتائج الجدول نجد أن جميع معاملات الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 لكل من علاقة الفقرة بالبعد، وكذا الدرجة الكلية، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط بالنسبة للبعد الأول 0.60 والحد

الأعلى 0.85، بينما جاء الحد الأدنى لمعاملات ارتباط البعد الثاني وفقراته 0.64 والحد الأعلى 0.84 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط البعد الثالث وفقراته 0.72 و 0.82 كحد أقصى ، أما بالنسبة للبعد الرابع فتمثل الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.68 و 0.86 كأعلى حد ، وعليه فإن جميع الفقرات متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لأبعادها مما يثبت صدق الاتساق الداخلي.

ب. الثبات :

- ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) : للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معادلة الفا كرونباخ على العينة الاستطلاعية وجاءت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم (02) : يوضح معاملات الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي):

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ	معامل ألفا كرونباخ للاستبيان
البعد الاول	0.80	0.92
البعد الثاني	0.80	
البعد الثالث	0.84	
البعد الرابع	0.81	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0.92 بينما كانت معاملات ثبات الفا كرونباخ مقبولة، حيث قدرت على الترتيب 0.80، 0.80، 0.84، 0.81 لكل من الأبعاد الأربعة (المنتج، السعر ، التوزيع والترويج) على الترتيب ، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ، يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

- ثبات التجزئة النصفية: Split hafe تم تقدير ثبات التجزئة النصفية للأداة من خلال تقدير الارتباط بين شقي الاستبيان الزوجي والفردى حيث توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول (03) : يمثل ثبات التجزئة النصفية لاستبيان صور ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل بأجزائه الأربعة (المزيج التسويقي):

البعد الأول	معامل التجزئة النصفية	معامل التصحيح بمعادلة سبيرمان براون
	0.84	0.94

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.84 ، والذي ارتفع بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون إذ بلغ 0.94، مما يؤكد على أن الأداة على قدر من الثبات.

وعليه نستخلص أن استبيان الدراسة بأجزائه الأربعة والمكون من 20 فقرة على قدر كبير من الصدق والثبات.

2.3. الدراسة الأساسية:

1. 2. 3. عينة الدراسة الأساسية وخصائصها: تمثلت عينة الدراسة الأساسية في 481 من المستهلكين الذين يتعاملون مع شركات انتاج مواد التجميل في الجزائر ، والجدول التالية توضح خصائص العينة حسب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والسن

المجموع	السن			التكرار/النسبة المئوية		
	أكثر من 40	40-30	29-19			
183	30	78	75	التكرار	ذكر	الجنس
%38.0	%6.2	%16.2	%15.6	النسبة المئوية		
298	45	111	142	التكرار	أنثى	
%62.0	%9.4	%23.1	%29.5	النسبة المئوية		
481	75	189	217	التكرار الكلي	المجموع	
%100	%15.6	%39.3	%45.1	النسبة المئوية الكلية		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه من بين 183 من الذكور يوجد 78 منهم تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة 16.2 %، بينما 6.2 % منهم أعمارهم أكثر من 40 سنة، و 142 من الإناث تتراوح أعمارهم بين 19-29 سنة بنسبة 29.5 %، و 45 منهن أعمارهن أكثر من 40 سنة بنسبة 9.4 %.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي			التكرار/النسبة المئوية		
	جامعي	شهادة بكالوريا	ثانوي أو أقل			
183	77	43	63	التكرار	ذكر	الجنس
%38.0	%16.0	%8.9	%13.1	النسبة المئوية		
298	135	62	101	التكرار	أنثى	
%62.0	%28.1	%12.9	%21.0	النسبة المئوية		
481	212	105	164	التكرار الكلي	المجموع	
%100	44.1%	21.8%	34.1%	النسبة المئوية الكلية		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة موزعة على ثلاث مستويات تعليمية يتغلب فيها 77 من الذكور الجامعيين بينما 63 منهم ثانوي أو أقل بنسبة 13.1 %، و 8.9 % فقط حاملين لشهادة البكالوريا ويطغى عدد الإناث الجامعيات بـ 135 بنسبة 28.1 % في حين 101 منهن مستواهن التعليمي ثانوي أو أقل بنسبة 21 %.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس وموظف

المجموع	موظف		التكرار/النسبة المئوية		
	لا	نعم			
183	67	116	التكرار	ذكر	الجنس
%38.0	%13.9	%24.1	النسبة المئوية		
298	152	146	التكرار	أنثى	
%62.0	%31.6	%30.4	النسبة المئوية		
481	219	262	التكرار الكلي	المجموع	
%100	%45.5	%54.5	النسبة المئوية الكلية		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الموظفين من الذكور والإناث معا مقدر بـ 262 من بين 481 بنسبة مئوية كلية 54.5 %، بينما 219 منهم غير موظفون بنسبة 45.5 %.

كما نلاحظ أن عدد الذكور الموظفين (نعم) يتغلب بـ 116 موظفا بنسبة 24.1 %، بينما 67 منهم استجابتهم ب(لا) أي غير موظفون، في حين يكاد يتساوى عدد الإناث الموظفات وغير الموظفات بفرق 6 إناث فقط أي 152 (لا) بنسبة 31.6 % وبنسبة 30.4 % وبعدد 146 موظفات.

3.3. الأساليب الإحصائية: تم إدخال البيانات في الحاسب الآلي على البرنامج الإحصائي (SPSS 26.0) ثم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة والمتمثلة في: المتوسط المرجح، والنسب المئوية، الانحراف المعياري، واختبار "ت" لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين البسيط، ومعامل الارتباط بيرسون في تقدير الصدق والثبات.

3.4. عرض ومناقشة نتائج الدراسة: خصص هذا الجزء لعرض النتائج المتوصل إليها من التحليلات الإحصائية في جداول ثم قراءتها والتعليق عليها، وفق تسلسل الفرضيات إلى جانب مناقشتها في ظل الأطر النظرية والدراسات السابقة.

3.4.1. تنص الفرضية الأولى على ما يلي: يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقناع المستهلك الجزائري وإقباله على الشراء .

تم استخدام المتوسط المرجح والوزن المئوي لاستجابات أفراد العينة ، والاعتماد على السلم المئوي التالي في تحديد طبيعة الصور:

- [1 % - 36 %] السلوك الخداعي منخفض جدا، [36 % - 52 %] السلوك الخداعي منخفض
 [52 % - 68 %] السلوك الخداعي متوسط ، [68 % - 84 %] السلوك الخداعي مرتفع
 [84 % - 100 %] السلوك الخداعي مرتفع جدا

الجدول رقم (07): الذي يوضح المتوسط المرجح والوزن المثوي لصور الخداع التسويقي :

النسبة الموزونة	متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
79.6 %	0.05	1.09	3.98	توهم شركات مواد التجميل أن موادها مصنعة 100 % من مواد طبيعية.
74.6 %	0.04	1.04	3.73	تعرض شركات مواد التجميل منتجاتها المقلدة على أنها علامات أصلية مشهورة.
63.2 %	0.05	1.19	3.16	تسعى شركات مواد التجميل إلى التلاعب بتاريخ صلاحية منتجاتها وتقديم بيانات مضللة ومغرية دون الاكتراث لمصلحة المستهلك
68.2 %	0.05	1.16	3.41	تسعى شركات مواد التجميل إلى نقص التبيين وعدم توضيح المعلومات الخاصة بالتركيب الكيميائي قصد إخفاء عيوب المنتجات
68.6 %	0.05	1.16	3.43	تغلف شركات مواد التجميل منتجاتها بغلاف كبير توهم المستهلك بالكمية الكبيرة له بخلاف الحقيقة
70.84 %				المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج
النسبة الموزونة	متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
76.8 %	0.04	0.98	3.84	تضع شركات مواد التجميل أسعارا مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها ذات جودة عالية وهي في الحقيقة مجرد تقليد
68.6 %	0.04	1.02	3.43	تقدم شركات مواد التجميل تسهيلات للسداد مقابل بيع منتجاتها بأسعار تفوق المعقول
71 %	0.05	1.12	3.55	تعتمد شركات مواد التجميل إلى وضع تنزيلات وهمية للمنتجات التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء لاستدراج المستهلك لمستحضرات أخرى
68 %	0.04	1.06	3.40	تقدم شركات مواد التجميل خصومات وتخفيضات لمنتجاتها لظالما تختفي تماما عند الشراء
65.8 %	0.05	1.11	3.29	تضع شركات مواد التجميل أسعارا كسرية لمنتجاتها دلالة على التخفيض لأبعد الحدود
70.04 %				المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر
النسبة الموزونة	متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
76.47 %	0.05	1.08	3.82	تسعى شركات مواد التجميل إلى تنويع أساليب عرض منتجاتها قصد إخفاء العيوب
71 %	0.05	1.20	3.55	تقدم شركات مواد التجميل عينات مجانية ومسابقات وهمية لتشجيع المستهلك لشراء

المزيد من المنتجات				
3.38	1.13	0.05	67.6%	تخلط شركات مواد التجميل المنتجات البديلة والمقلدة مع المنتجات ذات الجودة العالية لبيعها كلها على أنها ذات جودة عالية
3.49	1.04	0.04	69.8%	تعرض شركات مواد التجميل شركات عالمية ذات نشاط مقارب لمستحضراتها التجميلية وإظهار نفس التأثير والمفعول لها
3.03	1.22	0.05	60.6%	تسعى شركات مواد التجميل إلى إجبار المستهلك بأخذ سلعة أخرى مع السلعة المرادة مع إخفاء سياسة توزيع هذه المنتجات خاصة في العالم الافتراضي.
المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع				
المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	النسبة الموزونة	الفقرات
4.21	0.98	0.04	84.2%	تعتمد شركات مواد التجميل في إعلاناتها على الخداع البصري والفوتوشوب (تصفية الصورة والتلاعب بلامح الوجه وإزالة التجاعيد)
3.68	1.14	0.05	73.6%	تدعم شركات مواد التجميل إعلاناتها عن مستحضرات التجميل بالبرهان الطبي والعلمي
4.28	0.99	0.04	85.8%	تكثف شركات مواد التجميل إعلاناتها باستخدام النجوم والمشاهير، والمرأة الجذابة للتأثير على القرار الشرائي.
3.93	1.09	0.05	78.6%	تكثف شركات مواد التجميل الإعلانات المضللة في مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء
3.78	1.12	0.05	75.6%	تهدف شركات مواد التجميل من خلال إعلاناتها المضللة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح دون مراعاة الإضرار بالمستهلك
المتوسط العام صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج				
			79.56%	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

تظهر النتائج المبينة في جدول المتوسطات المرجحة والنسب الموزونة لمختلف ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي أنها جاءت بنسب مرتفعة، تتخللها بعض الممارسات التي كانت بصفة متوسطة، أعلاها 79.6% بمتوسط مرجح 3.98 فيما يخص إيهام شركات مواد التجميل المستهلك الجزائري أن موادها مصنعة 100% من مواد طبيعية، وكحد أدنى بنسبة 68.2% بمتوسط مرجح 3.41 من خلال سعي هذه الشركات إلى عدم توضيح البيانات الخاصة بالتركيب الكيميائي، في حين كانت النسبة متوسطة 63.2% ومتوسط مرجح 3.16 وانحراف معياري بمقدار 1.19 عندما تتلاعب شركات مواد التجميل بتاريخ الصلاحية وتقدم معلومات مضللة.

أما فيما يتعلق بصور ممارسات الخداع التسويقي في السعر فقد كانت النسبة الموزونة مرتفعة تتراوح بين 68% و76.8% بانحرافات معيارية 1.06 و0.98 على التوالي سواء من خلال الخصومات والتخفيضات لمنتجات مواد

التجميل التي لطالما تحتفي بمجرد الشراء، أو من خلال رفع الأسعار للدلالة على الجودة العالية وهي في الحقيقة مجرد تقليد، بينما جاءت سياسة الشركات في وضع الأسعار الكسرية كصور للتخفيض في الأسعار بنسبة متوسطة 65.8 % ومتوسط مرجح مقدار بـ 3.29.

بينما تراوحت النسبة الموزونة لصور ممارسات الخداع التسويقي في جانب التوزيع بين المرتفع والمتوسط، أي ما بين 76.4 % و 60.6 % من خلال إخفاء شركات مواد التجميل عيوب منتجاتها من عمليات تنويعها في أساليب عرضها وبيع كل منتجاتها من مقلد وبديل على أنها كلها ذات جودة عالية بمتوسطات مرجحة 3.82 و 3.38 بينما سعيها في إجبار المستهلك بأخذ سلعة أخرى مع السلعة المرادة جاءت كأدنى متوسط مرجح مقدار بـ 03.3 وانحراف معياري بـ 1.22 لأنها أكثر الأساليب التي يمكن للمستهلك تفاديها.

وفي الأخير أخذت صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج حصة الأسد إذ كانت النسبة الموزونة سواء مرتفعة أو مرتفعة جدا كون شركات مواد التجميل تعتمد على الترويج وأساليبه المختلفة بالدرجة الأولى لتضليل المستهلك، فتراوحت النسب بين 73.6 % بمتوسط مرجح 3.68 كون الشركات قليلا ما تعتمد على البرهان الطبي والعلمي في إعلاناتها خصوصا فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، وأقصى حد بنسبة 85.8 % بـ 4.28 كمتوسط مرجح و 0.99 كانحراف معياري وذلك بتكثيفها لإعلاناتها باستخدام النجوم والمشاهير وكذا المرأة الجذابة.

3. 4. 2. تنص الفرضية الثانية على ما يلي: يعتمد المسوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل.

الجدول رقم (08): الذي يوضح المتوسط المرجح والوزن المئوي لصور الخداع التسويقي في المزيج التسويقي:

المنتج	المتوسط المرجح	النسبة الموزونة	مستوى الخداع
المنتج	3.54	70.84%	مرتفع
السعر	3.50	70.04%	مرتفع
التوزيع	3.45	69.08%	مرتفع
الترويج	3.97	79.56%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن : جميع النسب الموزونة العامة لصور ممارسات الخداع التسويقي كانت مرتفعة في جميع عناصر المزيج التسويقي وهي على الترتيب : التوزيع بـ 69.08 % ، التسعير 70.04 % ، المنتج 70.84 % والترويج 79.56 % كأقصى نسبة بمعنى أن أكثر ممارسات الخداع التسويقي تتم من خلال الترويج والمنتج .

ونفسر ارتفاع الخداع التسويقي في المنتج بنقص المعرفة الكافية لدى المستهلك بأساليب الخداع التسويقي وتدني مستويات الوعي بثقافة قراءة النشرات في مواد التجميل حتى بعد اقتناء المنتج، هذا إلى جانب وجود العديد من التعقيدات التي تعتري المنتج نفسه ، والتي تزيد من عجز المستهلك في اكتشاف هذا الخداع ، كما يسهم دور الإعلام المتواضع في توعية المستهلك بشكل واضح في ارتفاع مستويات الخداع لديه.

أما عن ارتفاع مستوياته بالنسبة للتسعير فتعود لاستراتيجيات شركات مواد التجميل وأهدافها في تعظيم أرباحها بغض النظر عما ينتج عن ذلك من أضرار مادية وصحية للمستهلك ، سواء بالمبالغة في أسعار المنتجات ، طمس الحقائق فيما يتعلق بسلبات مواد التجميل وإظهارها بصورة الجودة العالية .

أما عن الترويج فهي مرتفعة ومرتفعة جدا فتعود لضعف مجهودات الأجهزة الرقابية والجمعيات الحكومية والمستقلة في حماية المستهلك ، و عدم متابعة أسواق مواد التجميل على الخصوص بالشكل الكافي من خلال الإعلانات الكاذبة ، إخفاء المعلومات ، مدح السلع دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها .

أما فيما يتعلق بالتوزيع فكانت مرتفعة نسبيا إذ تراوحت بين المرتفع والمتوسط وذلك أن مختلف أساليب الخداع فيه يمكن للمستهلك اكتشافها ، سواء في أساليب العرض أو في سياسة إجباره على أخذ سلعة أخرى، وكذا المسابقات الوهمية التي صارت نكتة العصر، وأصبح المستهلك يتفنن في فك شيفرة المنتجات البديلة والمقلدة ، وهنا تشابهت الدراسة نوعا ما ودراسة لسود راضية (2008) بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة والتي توصلت أن كل الأفراد قادرين على التفريق بين المنتجات الأصلية والمقلدة و شراء المنتجات المقلدة أكثر شيء في الملابس ومنتجات الإعلام الآلي ومواد التجميل والأدوية.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة علي محمد الخطيب (2011): بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ، وذلك أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى كافة عناصر المزيج التسويقي بمستوى عال جدا.

وانسجمت أيضا ودراسة حماني بلال و جدو محمد (2015) بعنوان أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك دراسة حالة الوكالات السياحية ** الحج، العمرة** والتي أثبتت وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية ، التي تقدم خدمات سياحية دينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في كافة عناصر المزيج التسويقي.

بينما تناغمت جزئيا ودراسة أسعد حماد أبو رمان وممدوح طابع الزيادات: بعنوان مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر إذ تشير الدراسة أن وكالات السياحة تمارس الخداع في كافة عناصر المزيج التسويقي وبدرجات متفاوتة ، وأن أكثر مظاهر الخداع كانت في الترويج ثم المنتج ثم التسعير. وأن الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي كانت أعلى في السعر مقارنة بالمنتج ثم الدلائل المادية ثم الترويج وأخيرا في التوزيع، واختلفت تماما و دراسة سهى مولود جمال (2016) بعنوان الخداع التسويقي والتي صبت كامل الاهتمام لموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان بأشكاله المختلفة وبصفة محدودة في الوطن العربي بشكل عام، باعتبار الدراسة التي بين أيدينا خلصت أن الترويج بأشكاله المختلفة احتل رتبة الأسد ولم يكن محدودا على الإطلاق.

3. 4. 3. تنص الفرضية الجزئية الثالثة على: تختلف أساليب الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغيرات الجنس والسن .

3. 4. 3. 1. تنص الفرضية الجزئية الثالثة على: تختلف أساليب الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير الجنس.

للإجابة على التساؤل اعتمدنا على اختبار ت لعينتين مستقلتين، بعد عرض كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من الذكور والإناث والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (09) : يوضح نتائج اختبار ت لعينتين مستقلتين

الأبعاد	متغير الجنس							اختبار (ت)	مستوى الدلالة
	الذكور ن = 183			الإناث ن = 298					
	متوسط	الانحراف	خ المعياري	متوسط	الانحراف	خ المعياري			
المنتوج	17.81	3.96	0.22	17.55	3.96	0.29	0.69	0.48	
السعر	17.71	3.51	0.20	17.19	3.64	0.26	1.56	0.11	
التوزيع	17.56	3.80	0.22	17.78	3.79	0.28	2.17	0.03	
الترويج	20.37	3.66	0.21	19.11	4.19	0.30	3.45	0.001	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق ضئيلة تكاد تنعدم في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الذكور والإناث حول مواد التجميل في السوق الجزائري، حيث يشير المتوسط الحسابي للإناث 17.81 بالنسبة للمنتوج، بانحراف معياري 3.96 في حين متوسط ممارسات الخداع حسب وجهة نظر الذكور 17.55 بانحراف معياري 3.96 بفارق مقدّر بـ 0.26 فقط، وهذا الفرق ضئيل جدا بين الجنسين نظرا لقيمة اختبار ت لعينتين، وبالنظر إلى مستوى الدلالة 0.48 وهو فرق غير دال بمعنى أنه لا يوجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للمنتوج بين الذكور والإناث في سوق مواد التجميل الجزائري.

وكذلك الحال بالنسبة للسعر إذ لا يوجد أي اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بين الجنسين فيما يتعلق بالتسعير لمواد التجميل وذلك بالنظر إلى الجدول، والذي قدر فيه المتوسط الحسابي 17.71 بانحراف معياري 3.51 بالنسبة لفئة الإناث، أما بالنسبة للذكور فقد قدر المتوسط الحسابي بـ 17.19 وبانحراف معياري 3.64، وبمستوى دلالة 0.11 وهذا الفرق غير دال.

فيما يخص التوزيع فقدّر المتوسط الحسابي بالنسبة للذكور 17.78 بانحراف معياري 3.79 في حين المتوسط الحسابي للإناث 17.56 بانحراف معياري 3.80 ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة مقدّر بـ 0.03 وهي دلالة احصائية عند 0.05 وهذا ما يثبت أن هناك فرق بين الذكور والإناث في صور ممارسات الخداع التسويقي من جانب التوزيع لصالح الذكور.

أما عن الترويج فهناك دلالة احصائية بادية للعيان من خلال قيمة مستوى الدلالة المقدرة بـ 0.001 وهي دالة احصائية عند 0.05 ما يؤكد على وجود فرق بين الجنسين فيما يخص صور ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج لصالح الإناث.

ونفسر نتائج الدراسة كما يلي : - لا يوجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للمنتوج والتسعير بين الذكور والإناث :فكما أثبتت الدراسة سابقا أن صور ممارسات الخداع في المنتوج والتسعير كانت مرتفعة، وكل الفئات عرضة لأنواع الخداع فهما كون الجنسين أقل دراية بهذه الأساليب أو يصعب عليهما معا اكتشافها .

- توجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للتوزيع لصالح الذكور، والترويج لصالح الإناث: ذلك أن الذكور أقل معرفة بمواد التجميل ولهم حساسية مفرطة فيما يتعلق بجانب التجميل ،فهم يفضلون الأماكن القريبة للحصول على هذه المواد بسهولة ، في حين تقضي الإناث وقتا أطول في التسوق ، لذا يعد الذكور الأكثر عرضة للخداع التسويقي في جانب التوزيع ، و الاستخدام المفرط والمستمر للإناث لمثل هذه المنتجات يجعل منهن الأكثر جرأة على الاستفسار والتقصي على مواد التجميل ، في حين يميل الذكور إلى الأخذ برأي أي شخص كان ، بما في ذلك المسوق الذي سيبيع سلعته حتما، دون أن يغفل عن ميل الذكور أيضا لاستخدام العينات المجانية ، لكثرة التزاماتهم الشرائية اليومية، ولهم الجرأة الكافية لإجراء المسابقات بغية الحصول على المزيد من المنتجات.

أما بالنسبة للترويج فالذكور يهتمون بالفوائد الجوهرية للمنتوج أكثر من شكله ، بينما تركز الإناث على شكله غالبا ولونه ومختلف الإعلانات الخاصة به، ما يجعل منهن تنجرفن إلى هذه المنتجات ، دون مراعاة معايير العقل ، فالمرأة تفكر بعواطفها ومشاعرها وكذا بمظهرها أمام زميلاتهما، كأن تستعمل المنتوج الذي تستخدمه إحدى عارضات الأزياء ولا يهتمها السعر في الغالب كما تهمها مكانتها بين قريناتهما ، كما تركز شركات مواد التجميل في إعلاناتها على النساء وتستخدم كافة الأساليب كالخداع البصري والفوتوشوب(تصفية الصورة والتلاعب بملامح الوجه وإزالة التجاعيد)، ما يجعل من الإناث الأكثر عرضة للخداع في هذا المجال .

وقد جاءت هذه الدراسة منسجمة في أجزاء من الدراسة واختلفت في مواطن أخرى مع دراسة مجيد منصور(2011) بعنوان: درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها حيث أثبتت: - وجود فروق بين متوسطات خداع المستهلك في عناصر المزيج التسويقي. - عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية كما يدركها المستهلكون في أسواق شمال الضفة تعزى لمتغير الجنس باستثناء مجال السلعة.

3. 4. 3. 2. تنص الفرضية الجزئية الثالثة على: تختلف أساليب الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير السن.

الجدول (10) : يوضح نتائج صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير السن.

الأبعاد	النسبة الفئوية	الدلالة المعنوية
المنتوج	3.88	0.021
السعر	0.46	0.62
التوزيع	1.58	0.20
الترويج	0.52	0.59

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ عدم دلالة الفرق في صور ممارسات الخداع التسويقي لعناصر المزيج التسويقي من تسعير وتوزيع وترويج فحسب باختلاف السن، إذ أكدت قيم النسبة الفائية (تحليل التباين) بين الفئات العمرية عدم دلالتها، حيث بلغت قيمة ف 0.62 للسعر، و 0.20 للتوزيع، و 0.59 للترويج، أما النسبة الفائية للمنتوج فقط قدرت 0.021 وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.05 وهذا ما يؤكد أن صور ممارسات الخداع التسويقي تختلف باختلاف السن إذا تعلق الأمر بالمنتوج فقط عدا ذلك لا يوجد أي اختلاف باختلاف بقية عناصر المزيج التسويقي .

الجدول (11): يوضح نتائج ممارسات الخداع التسويقي في المنتج وفقا لمتغير السن

السن أ	السن ب	الفرق (أ-ب)	الخطأ المعياري	الدلالة المعنوية
29-19	40-30	-0.27-	0.39	0.78
	أكثر من 40	-1.46*	0.53	0.02
40-30	29-19	0.27	0.91	0.78
	أكثر من 40	-1.19-	0.54	0.08
أكثر من 40	29-19	1.46*	0.53	0.02
	40-30	1.19	0.54	0.08

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج SPSS للاستبيان

يفسر وجود فروق ذات دلالة احصائية في صور ممارسات الخداع التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري وفقا لمتغير السن بالنسبة : للمنتوج ولأصحاب السن الأكثر من 40 سنة ، ذلك أن الفئات المتقدمة في السن هم الأكثر استخداما و تشبثا بمواد التجميل بمختلف أنواعها خاصة المنتجات الجديدة ، ولا يقتصرون على نوع واحد فحسب ، كونهم تظهر عليهم علامات تقدم السن كالتجاعيد مثلا وظهور الشيب وغيرها ، أو بعبارة أخرى تعد هذه الفئة من ذوي الحاجة الماسة والمستمرة لهذه المنتجات لتغطية عيوب كبر السن ، بالرغم من أنهم لا يعرفون القيمة الحقيقية للسلع وأنواعها، و غير قادرين على إجراء المقارنات بين المنتجات بسبب ضعف البصر، وتدني مستويات القدرة على القراءة وخاصة المكتوبة منها بخط صغير جدا.

4. الخاتمة: حتى وقت قصير مضى، كان الاعتقاد أن الخداع التسويقي بعيد عنا لكن سرعان ما تغيرت هذه النظرة، بطغيانه في كافة الميادين والانتشار المذهل لمختلف أساليبه لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي وبقوة في الجانب الترويجي خاصة على مستوى سوق مواد التجميل بالجزائر هذا من جهة وخطورة الخداع التسويقي وأثاره السلبية التي تهدد السوق ومركزه التنافسي من ناحية وأمن وسلامة المستهلك والسوق الجزائري في الآن ذاته من جهة أخرى.

4. 1 اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة صحة الفرضية العامة والتي نصت على أن الخداع التسويقي يأخذ عدة صور تمثلت في مختلف ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري.
- وكذا صحة الفرضية الجزئية الأولى في اعتماد السوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقبال المستهلك الجزائري على الشراء.

- أما عن الفرضية الجزئية الثانية فقد أثبتت الدراسة صحتها حيث يعتمد السوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي في كل عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل.
- كما برهنت الدراسة صحة الفرضية الجزئية الثالثة بوجود اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للتوزيع لصالح الذكور، والترويج لصالح الإناث، و بالنسبة للمنتوج وفقا لمتغير السن.
- ونفت الدراسة صحة الفرضية الجزئية الثالثة إذ لا يوجد اختلاف في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للمنتوج والتسعير بين الذكور والإناث ، كما لا يوجد اختلاف أيضا في صور ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة للسعر والتوزيع والترويج وفقا لمتغير السن .

4. 2. اقتراحات وتوصيات: للحد من الخداع التسويقي يجب تقديم مجموعة من التوصيات وهي:

- العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وزيادة قدرتهم على استيعاب الممارسات الخادعة من خلال سعي وسائل النشر والإعلام واهتمامهم بالجانب التوعوي من جهة ، والمساهمة في حماية المستهلك من جهة أخرى .
- تدعيم شركات مواد التجميل المنتوجات الجديدة بأراء الأخصائيين الاستشاريين للبرهان على نجاعتها.
- انشاء شركات مواد التجميل مخابر لها معتمدة رسميا .
- نشر العقوبات الصارمة ضد كل مسوق ثبت تورطه في الخداع التسويقي والعمل على الإبلاغ والتشهير به .
- رفع الروح المعنوية والثقة لدى المستهلكين للدفاع عن حقوقهم، وأخيرا تشجيع الأجهزة الحكومية بتشديد الرقابة على كافة الممارسات الخادعة خاصة فيما يتعلق بسوق مواد التجميل.

5. قائمة المراجع :

- أبو جمعة نعيم حافظ ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي ،(2002) المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة.
- أبو رمان أسعد حماد ، الزيادات ممدوح طابع ،(2010) ، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، مجلة تنمية الرفادين ، المجلد 32 ، العدد 100، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد، العراق ،ص ص 151-174.
- ابراهيم خالد ممدوح ، (2007) ، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية ، ب ط ،الدار الجامعية ، الاسكندرية .
- البكري ثامر ، (2006) ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ب ط ، دار الحامد للنشر والتوزيع .
- الرزين رزين بن محمد، حماية المستهلك من الغش التجاري في الشريعة الإسلامية، بحوث وأوراق عمل، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، (2008) ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- العاصي فاطمة محمد أحمد، (2015)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الصحن محمد فريد ، (2000) ، الإعلان ، ب ط ،الدار الجامعية للطبع والنشر و التوزيع ، مصر .
- الخداع التسويقي: الممارسات التسويقية الخادعة، 03 أبريل 2014، اطلع عليه :2017/07/13 على الساعة 20:16 متوفر على الموقع : https://pazarlma.blogspot.com/2014/04/blog-post_7167.html

- زنكنة محمد عبد الكريم ، (2009) ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق ، إدارة الأعمال ، جامعة السليمانية.
- حماني بلال ، جدو محمد، (2015)، أثر استعمال الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك ، قسم العلوم التجارية ، جامعة ابن خلدون ، تيارت.
- طبوش رزيقة ، بوكدر نورة ، (2017) ، أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، العلوم التجارية ، جامعة الجليلي بونعامة ، خميس مليانة .
- يوسف مريم ، عوراي حليلة ، عيساني مصطفى ، (2015) ، مجهودات حماية المستهلك الجزائري من السلع المقلدة ، علوم تجارية ، جامعة ابن خلدون ، تيارت.
- لعلام عبدالناصر ، (2016) ، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت ، العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.
- مجدوب نوال ، (2016) ، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية ، دفا تر السياسة والقانون ، المجلد 08 ، العدد 15، ص ص 267-279.
- مولود جمال سهى، (2016)، الخداع التسويقي، إدارة التسويق المتقدمة والتجارة الالكترونية، جامعة بغداد.
- منصوري حدة ، معاندي فهمية، (2012) ، البعد الأخلاقي للإعلان ، علوم تجارية ، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة.
- سلمان الخطيب علي محمد ،(2011) ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.
- عبيدات محمد ابراهيم ، جميل سمير، (2006) ، التسويق الصحي والدوائي ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن.
- فنور بسمة ،(2008) ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة.
- خاين محمد ، (2010) ، النص الإشهاري ، ب ط ، عالم الكتب الحديث ، الاردن.

6. الملاحق:

الملحق رقم (01)

الجنس		☐ انثى	☐ ذكر
السن :		☐ 19-29 سنة	☐ 30-40 سنة
ثانوي أو أقل		☐ شهادة (بكالوريا ، تقني سامي)	☐ المستوى التعليمي : ☐ جامعي
نعم ☐ موظف :		☐ لا	
الرقم	الفقرات		
	صور ممارسات الخداع التسويقي في المنتج :		
01	توهم شركات مواد التجميل أن موادها مصنعة 100 % من مواد طبيعية.		
02	تعرض شركات مواد التجميل منتجاتها المقلدة على أنها علامات أصلية مشهورة.		
03	تسعى شركات مواد التجميل إلى التلاعب بتاريخ صلاحية منتجاتها وتقديم بيانات مضللة ومغرية دون الاكتراث لمصلحة المستهلك		
04	تسعى شركات مواد التجميل إلى نقص التبيين وعدم توضيح المعلومات الخاصة بالتركيب		

					الكيميائي قصد إخفاء عيوب المنتجات	
					تغلف شركات مواد التجميل منتجاتها بغلاف كبير توهم المستهلك بالكمية الكبيرة له بخلاف الحقيقة .	05
أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	صور ممارسات الخداع التسويقي في السعر :	
					تضع شركات مواد التجميل أسعارها مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها ذات جودة عالية وهي في الحقيقة مجرد تقليد	06
					تقدم شركات مواد التجميل تسهيلات للسداد مقابل بيع منتجاتها بأسعار تفوق المعقول	07
					تعتمد شركات مواد التجميل إلى وضع تنزيلات وهمية لأن المنتجات أوشكت صلاحيتها على الانتهاء لاستدراج المستهلك لمستحضرات أخرى	08
					تقدم شركات مواد التجميل خصومات وتخفيضات لطالما تختفي تماما عند الشراء	09
					تضع شركات مواد التجميل أسعارا كسرية لمنتجاتها دلالة على التخفيض لأبعد الحدود	10
أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	صور ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع :	
					تسعى شركات مواد التجميل إلى تنويع أساليب عرض منتجاتها قصد إخفاء العيوب	11
					تقدم شركات مواد التجميل عينات مجانية ومسابقات وهمية لتشجيع المستهلك لشراء المزيد من المنتجات	12
					تخلط شركات مواد التجميل المنتجات البديلة والمقلدة مع المنتجات ذات الجودة العالية لبيعها كلها على أنها ذات جودة عالية	13
					تعرض شركات مواد التجميل شركات عالمية ذات نشاط مقارب لمستحضراتها التجميلية وإظهار نفس التأثير والمفعول لها	14
					تسعى شركات مواد التجميل إلى إجبار المستهلك على أخذ سلعة أخرى مع السلعة المراد شراؤها مع إخفاء سياسة توزيع هذه المنتجات خاصة في العالم الافتراضي .	15
أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	صور ممارسات الخداع التسويقي في الترويج :	
					تعتمد شركات مواد التجميل في إعلاناتها على الخداع البصري والفوتوشوب (تصفية الصورة والتلاعب بملامح الوجه وإزالة التجاعيد)	16
					لا تدعم شركات مواد التجميل إعلاناتها عن مستحضرات التجميل بالبرهان الطبي والعلمي	17
					تكثف شركات مواد التجميل إعلاناتها باستخدام النجوم والمشاهير، والمرأة الجذابة للتأثير على القرار الشرائي .	18
					تكثف شركات مواد التجميل الإعلانات المضللة في مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء	19
					تهدف شركات مواد التجميل من خلال إعلاناتها المضللة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح دون مراعاة الإضرار بالمستهلك	20