

تأثير الخداع الترويجي على اتجاهات المستهلكين (دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوات الكهربائية في اللاذقية)

أ. د بسام زاهر*

د. سومر ناصر**

ربا محمد زيود***

(تاريخ الإيداع 13 / 12 / 2021. قُبِلَ للنشر في 8 / 6 / 2022)

□ ملخص □

هدف البحث لدراسة أثر الخداع الترويجي كمتغير مستقل بعناصره الآتية (الخداع في الإعلان، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع في العلامة التجارية)، على اتجاهات المستهلكين كمتغير تابع، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبيان وتوزيعه على مجتمع البحث المتمثل بالمواطنين بمحافظة اللاذقية، واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة بالمجتمع المدروس وتم الحصول على 410 استبيان، وتوصلت الباحثة لوجود علاقة طردية قوية بين عناصر الخداع الترويجي واتجاهات المستهلكين، وكان عنصر الخداع في البيع الشخصي والعلامة التجارية هي أكثر العناصر تأثيراً ويليها الخداع في تنشيط المبيعات وأخيراً الخداع في الإعلان، وأوصت الباحثة بضرورة تبني الصدق والشفافية من قبل وكلاء الشركات بما يخص عمليات البيع الشخصي في سوق الأدوات الكهربائية، وضرورة التزامهم بالوعود بما يتعلق خدمات ما بعد البيع والصيانة، وتقديم عروض حقيقية وبأسعار منطقية، والتأكيد على نوع العلامة التجارية ومواصفاتها وتبني المصادقية في ذلك، وضرورة توعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون ممارسات الخداع التسويقي وخاصة ما يتعلق بعنصر الترويج بقصد أو دون قصد، من خطورة هذه الممارسات، وضرورة توعية المستهلكين بمفهوم الخداع الترويجي، وإصدار المجالات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلكين، وتطبيق العقوبات الصارمة بحق من يثبت استخدامه لأساليب الخداع، والأخذ بشكاوى المستهلكين على محمل الجدية والسرعة.

الكلمات المفتاحية: الخداع الترويجي - اتجاهات المستهلكين - الخداع التسويقي

* أستاذ- في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين.

** مدرس- في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين.

*** طالبة دكتوراة - قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.

The effect of promotional deception on consumer trends (a field study on consumers of electrical appliances in Lattakia)

Prof. Dr. Bassam Zaher*
Dr. Somar Naser**
Ruba Muhammad Zayoud***

(Received 6 / 6 / 2021. Accepted 18 / 8 / 2021)

□ ABSTRACT □

The research aimed to determine the reality of promotional deception as an independent variable with its following elements (deception in advertising, deception in personal selling, deception in sales promotion, deception in the brand), and its impact on consumer trends as a dependent variable. The descriptive analytical approach was adopted, and primary data was collected using the survey method. The questionnaire was adopted and distributed to the research community represented by citizens in Lattakia Governorate, and the researcher relied on selecting a simple random sample represented by the studied community, and 410 questionnaires were obtained. The elements are influential, followed by deception in activating sales, and finally deception in advertising. The researcher recommended the necessity of adopting honesty and transparency by corporate agents with regard to personal sales operations in the electrical market, and the need for them to abide by promises regarding after-sales services and maintenance, and to provide real offers at reasonable prices, and to emphasize on The type and specifications of the trademark and the adoption of credibility in it, and the need to educate marketing practitioners who use marketing deception practices, especially with regard to the element of promotion, intentionally or unintentionally, of the danger of these practices, and the need to educate consumers about the concept of promotional deception, issuing magazines and publications related to consumer awareness, applying strict penalties against those who are proven to use deception methods, and taking consumer complaints seriously. and speed.

Keywords: Promotional deception - Consumer trends - Marketing deception.

*. professor, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria.

** Teacher, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria.

*** A postgraduate student (PhD) in the Department of Business Administration - Faculty of Economics – Tishreen

المقدمة :

في ظل ازدياد حدة المنافسة بين الشركات، وزيادة المنتجات المعروضة في الأسواق وتنوعها، حيث تسعى كل شركة إلى استخدام الأساليب الترويجية التي تحقق لها هدف الانتشار والتميز، من خلال التأثير على المستهلك واتجاهاته ودفعه لاتخاذ قرار الشراء من منتجاتها، وباعتبار أن أدوات الترويج تمتلك درجة عالية من القوة في التأثير على الزبائن، عملت بعض الشركات على استغلال هذه الناحية، وإساءة استخدام الأدوات الترويجية في ظل وجود صعوبات واضحة في تقييم الزبائن للسلع والخدمات المقدمة وبالتالي عملوا على التوجه إلى طرق أخرى للحصول على المعلومات والنصائح من خلال الإعلانات التي تقوم بها للتعريف بمنتجاتها والتخفيضات والعروض في الأسعار لزيادة الطلب، أو استخدام قواها البيعية، وأساليب أخرى متنوعة مستغلة في ذلك ضعف وعي المستهلك بهذه الأساليب وعدم قدرته على التمييز بين هذه الممارسات ومدى صدقها

وانطلاقاً من هذا أتت هذه الدراسة، حيث قامت الباحثة بالتطرق لممارسات الخداع الترويجي، وعناصره المختلفة وتأثير هذه العناصر على اتجاهات المستهلكين وذلك بالتطبيق على سوق الأدوات الكهربائية في مدينة اللاذقية.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

1- (القرشي، السليحات، 2015) الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء (دراسة تحليلية على عينة من المشافي الخاصة) هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم استبانة على عينة مؤلفة من 500 فرد من زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، وشملت العينة جنسيات مختلفة من الزبائن، وأظهرت النتائج أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحلها، وأن أكثر مجالات الخداع تأثيراً على القرار الشرائي هو الخداع في مجال الترويج، حيث تبين أن المستشفيات الخاصة تعلن عن خدماتها بشكل مبالغ فيه، حيث تقوم بترويج الخدمات العلاجية غير الضرورية بطرق ترويجية تدفع المستفيد إلى شراء الخدمة العلاجية وهو ليس بحاجة لها.

2- (طبوش، بوركودون، 2017) أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك (دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى): هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك وفق (البعد السلوكي والرضا للمنفعة المستلمة)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبانة وتوزيعها على أفراد العينة العشوائية المؤلفة من 86 فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن أعلى خداع كان في أن توجي الشركات أن منتجاتها المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء، وهذه النتائج تدل على عدم التزام الشركات

على تقديم وعودها المتفق عليها من قبل وهذا راجع للسلوك الإنساني، و يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبل المنتج والافتتاح به، بالإضافة لوجود علاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Al-Zyadat, 2017):

Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan

مواقف المستهلكين تجاه الخداع التسويقي في الإعلان (دراسة تطبيقية في مدينة إربد الأردن): هدفت الدراسة لاستكشاف الخداع التسويقي من حيث صلته عنصر الإعلان، من منظور المستهلك، وبحثت الدراسة إلى أي مدى يدرك المستهلكون ويقبلون الخداع التسويقي، وتم الاعتماد على عينة مؤلفة من (899) مبحوث من مراكز التسوق الرئيسية في مدينة إربد، وتم أخذ المستجيبين من الفئة العمرية (18) سنة فأكثر حيث تعتبر هذه الفئات ناضجة بدرجة كافية، وتوصلت النتائج أنه ليس من المرجح أن يقبل المستهلكون ما هو غير أخلاقي السلوك التسويقي الذي أبداه البائعون، مع استثناء بعض الحالات البسيطة عندما يكون المنتج ذو جودة عالية، كما أنه ليس من المرجح أن يقبل المستهلكون ما هو غير أخلاقي الخداع في عنصر الإعلان بالإضافة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الاختلافات في وعي المستهلك تجاه الخداع تسويقي في الإعلان بسبب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر والدخل والمستوى التعليمي)، و أوصت الدراسة لضرورة تشجيع المستهلكين على الإبلاغ عن أي سلوك غير أخلاقي السلوك التسويقي للمجتمعات الاستهلاكية وأي منظمات حكومية معنية حول شؤون المستهلك، وضمان التقيد الصارم بها حماية المواصفات التي تحددها المنظمات الحكومية، وتوعية المستهلكين تجاه الخداع التسويقي.

2- دراسة (Gaber, Labib, Salem, 2018)

The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook. An Empirical Study on University Students in Libya

تأثير الخداع التسويقي على قرار شراء المستهلك على الفيسبوك (دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات في ليبيا): هدفت الدراسة للبحث في تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتحقق في الممارسات الخادعة المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان والترويج لعملية شراء المستهلك. منذ أن أصبح Facebook مهماً منصة التواصل الاجتماعي التي تستخدم على نطاق واسع في التسويق في ليبيا، وتحديد تصورات المستهلك عن الممارسات الخادعة على موقع التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت تم نشره على عدة مجموعات على Facebook في ليبيا، وتمكن الباحثون من جمع 418 استبانة كاملة، وأشارت النتائج أن الممارسات التسويقية الخادعة لها

تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك، وتساهم هذه المقالة في المعرفة الأكاديمية من خلال تسليط الضوء على الآثار الضارة لخداع التسويقي على سلوك المستهلك.

3- دراسة: (Lqbal,Siddiqui,2019)

The impact of deceptive advertising on Customer loyalty: A case of Telecommunication industry in Karachi, Pakistan

تأثير الخداع في مجال الإعلان على ولاء العملاء - دراسة على شركات الاتصالات في كراشي، باكستان: هدفت الدراسة لبيان تأثير الإعلانات المخادعة على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في كراشي، باكستان. كان هذا البحث كمي بطبيعته، وتم توزيع الاستبيانات إلكترونياً ويدوياً على عينة مؤلفة من 250 فرد، وتوصلت نتائج هذه الدراسة أن الكلام الشفهي له تأثير كبير على ولاء العملاء. ومن ثم رضا وثقة العملاء الرضا يتسببان في تناقل الحديث بشكل إيجابي وهام، وبالتالي هناك تأثيراً إيجابياً وهاماً للغاية على رضا العملاء والثقة في ولاء العملاء من خلال وساطة الكلام الشفهي، كما أن الإعلانات الخادعة لها تأثير سلبي على ولاء العملاء من خلال وساطة الكلام الشفهي، واقتُرحت الدراسة أنه من أجل زيادة ولاء العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد، يجب أن تركز شركات الاتصالات الخاصة بالعميل على المعلومات الدقيقة وتقديم مستوى خدمات تنافسية لعملائهم.

تشابه واختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اهتمت معظم الدراسات السابقة بالخداع التسويقي وتأثير ممارساته المتبعة على متغيرات عدة منها مواقف وقرارات الشراء لدى المستهلكين وولائهم، وركزت معظمها على الممارسات اللاأخلاقية التي يتبعها المسوقون أو البائعون للتأثير على المستهلكين وقراراتهم، وعملت على تقديم عدد من التوصيات للحد من هذه الممارسات اللاأخلاقية، حيث أنتت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة لتوضيح الجدل القائم حول معرفة المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج وذلك بالتطبيق على قطاع الأدوات الكهربائية، كما تتميز هذه الدراسة عن سابقتها في كونها تعمل على التركيز على عناصر الخداع الترويجي المنضمن الأبعاد التالية (الخداع في الإعلان، الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في العلامة التجارية) كونه العنصر الأكثر استخداماً من قبل المسوقين بالإضافة لهدف الدراسة في دراسة تأثير عناصر الخداع الترويجي على المتغير التابع اتجاهات المستهلكين، كما تختلف عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق وهي البيئة السورية في سوق الأدوات الكهربائية في مدينة اللاذقية.

مشكلة البحث:

تلجأ الكثير من المؤسسات والشركات العاملة في السوق السورية إلى اعتماد بعض الطرق والأساليب التسويقية التي تعمل من خلالها إلى تغيير وحجب الكثير من المعلومات والمواصفات عن المستهلك بغية التأثير على القرار الشرائي

وجعله يتوافق مع مصالحهم وأرباحهم المادية، وهذا ما يؤثر على مستوى الثقة بالمنتج، وتمت الملاحظة ان المنتجات الكهربائية هي من أكثر المنتجات التي قد يمارس بها الخداع نتيجة ضعف معلومات المشتري عن الفروقات بين المنتجات أو درجة الجودة لها، ومن خلال ما سبق تركزت مشكلة البحث في دراسة مدى اعتماد الخداع الترويجي في المنتجات الكهربائية من قبل البائعين والشركات وأثره في اتجاهات المستهلكين، حيث وجهت الباحثة مجموعة من التساؤلات الى مستهلكي الادوات الكهربائية بما يخص مشكلة البحث وهي كالآتي:

- هل تشعر بممارسات الخداع الترويجي؟
- هل يلجأ مسوق المنتج لإعطاء معلومات مضللة وغير دقيقة في الإعلان عن المنتجات؟
- هل يخفي مسوق المنتج من خلال الإعلانات معلومات سلبية هامة عن المنتج؟
- يجري مسوقو المنتج مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء المنتج على أمل الفوز أو الاستفادة من تخفيضات وهمية؟

- يوحي مسوقو المنتج أن المنتجات المطروحة بأسماء عالمية هي منتجات بجودة عالية؟

- هل تشعر باتجاه سلبي تجاه بائعي الأدوات الكهربائية في السوق المدروسة؟

- هل توصي معارفك بالتعامل مع البائع أو الشركة التي شعرت معها بالخداع؟

- هل تقدم شكوى ضد البائع أو الوكيل الذي تعرضت للخداع معه؟

ومن خلال الأسئلة السابقة توصلت الباحثة لمشكلة البحث من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما هو واقع عناصر الخداع الترويجي المتبعة من قبل بائعي وكلاء الأدوات الكهربائية في سوق اللاذقية وذلك من وجهة نظر المستهلكين في التأثير على اتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية.

2- ما أثر عناصر الخداع الترويجي المتمثلة ب العناصر التالية (الخداع في الإعلان- الخداع في البيع الشخصي- الخداع في تنشيط المبيعات- الخداع في العلامة التجارية) على اتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية.

2- ما هي درجة التباين في عناصر الخداع الترويجي المتبعة من قبل الشركات المدروسة في التأثير على اتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية.

أهمية البحث :

الأهمية النظرية: تأتي أهمية البحث من الناحية النظرية في التطرق لمفهوم الخداع التسويقي وأهم أسباب انتشاره، ودراسة عناصر الخداع الترويجي وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين وذلك بالتطبيق على مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة اللاذقية فعلى الرغم أن العديد من الدراسات السابقة كانت قد تناولت الخداع التسويقي وعناصره واتجاهات المستهلكين، إلا أنه لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي في عنصر الترويج ودوره في توجيه المستهلكين بما يخص الأدوات الكهربائية في سوق مدينة اللاذقية، كما تأتي أهمية الدراسة أيضاً من هدفها في تحديد درجة التباين في تأثير كل عنصر من عناصر الخداع الترويجي على اتجاهات المستهلكين بهدف توعيتهم وزيادة درجة إدراكهم تجاه عمليات الخداع التي تمارس عليهم من أصحاب الشركات ووكلائهم في الأسواق.

الأهمية العملية: تأتي أهمية البحث من الناحية العملية من حيث هدفه في قياس مدى وعي المستهلك المستهدف بأساليب الخداع الترويجي، ومدى وجود تأثير للخداع الترويجي في اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على الواقع الميداني في سوق الأدوات الكهربائية في مدينة اللاذقية، بالإضافة إلى التعريف ببعض أشكال الخداع الترويجي وبالتالي المساهمة في توعية المستهلكين بممارسات الخداع المتبعة في السوق المدروسة.

أهداف البحث:

هدف البحث إلى ما يلي:

- 1- تسليط الضوء على مفهوم الخداع التسويقي وأسباب انتشاره.
- 2- تقييم مستوى الخداع الترويجي (المتغير المستقل) وعناصره في المنتجات الكهربائية من وجهة نظر مستخدميها، وتحديد درجة التباين في عناصر الخداع الترويجي (المتغير المستقل).
- 3- قياس أثر الخداع الترويجي في اتجاهات مستهلكي المنتجات الكهربائية في اللاذقية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير جوهري بين عناصر الخداع الترويجي واتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في الإعلان واتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في اللاذقية.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في البيع الشخصي واتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في اللاذقية.

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في تنشيط المبيعات واتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في اللاذقية.

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين في سوق الأدوات الكهربائية في اللاذقية.

منهجية البحث :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المس واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على المستهلكين المستهدفين في سوق الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام SPSs.

مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المستهدفين في محافظة اللاذقية واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع المدروس، حيث بلغ عدد السكان البالغين في محافظة اللاذقية حسب تقدير عدد السكان في عام 2019 ب 1,471,000 مواطن، وبلغت نسبة المواطنين فوق عمر 18 عاما 51.7%، وبذلك يصبح عدد مجتمع البحث 760,507 مواطن، ومنه يمكن تحديد حجم العينة وفق القانون التالي:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{760507}{1+760507(0.05^2)} \approx 400$$

وتم توزيع الاستبيان على المجتمع المدروس وتم الحصول على 410 استبيان قابل للتحليل مكتمل الإجابة وبذلك نكون قد تجاوزنا الحد الأدنى المحدد في القانون السابق، وقد تم توزيع الاستبيان بشكل الكتروني نظراً للأوضاع الراهنة من انتشار فايروس كورونا ولما يوفره أيضا من سرعة وسهولة في الاستجابة.

حدود البحث

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث في عام 2021 م

الحدود المكانية: سوق الأدوات الكهربائية في محافظة اللاذقية.

الحدود العلمية: وتشمل متغير البحث المستقل المتمثل بالخداع الترويجي المتضمن العناصر التالية (الخداع في الإعلان، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع في الغلابة التجارية)، والمتغير التابع المتمثل باتجاهات المستهلك بأبعاده (المعرفي، الوجداني، السلوكي)

الإطار النظري للبحث :

تعريف الخداع التسويقي وأسباب انتشاره: يعرف الخداع التسويقي على أنه أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية، بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها ويقصد به في هذه الدراسة كافة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم المعلومات الغير صحيحة، والتي تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية (الخطيب، 2011)، كما يعرفه (campbell,2011) على أنه مجموع من الممارسات التي من شأنها تؤدي إلى تضليل العميل بهدف تحقيق الربح المادي.

وتعود أهم الأسباب وراء انتشار مظاهر الخداع التسويقي بشكل عام إلى قصور التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة الأعمال سواءً بما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، وفي الجراء المحدد في حال ثبتت حادثة الخداع من الممارسين، وبطء الإجراءات القانونية في هذا المجال، وعدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا لها بشكل أو بآخر (Michel,2002, p101).

الخداع التسويقي في الترويج:

الخداع في الإعلانات: من خلال الإعلانات الكاذبة، بحيث تنتج صورة ذهنية مخالفة للواقع بما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة، كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن (shimp,2007,p72)، أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء تولد مشاعر سلبية (العاصي، 2015، ص 69-70)

الخداع في العلامة التجارية: وتشمل استعمال علامة تجارية قريبة من العلامة الأصلية المشهورة، ومثال عن ذلك سوق الأدوات الكهربائية وسوق الأثاث وذلك من خلال الادعاء على أنها مستوردة وليست محلية. (John,1994, p3)

الخداع في البيع الشخصي: من خلال تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل العمر الافتراضي للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها، وإخفاء معلومات مهمة عن العميل بقصد أو غير قصد (أبو جمعة، 2002)

الخداع في تنشيط المبيعات: كالمسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات أو لزيادة الكميات التي كانوا يشترونها على أمل الفوز بالمسابقة بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، والتخفيضات الوهمية وغير الحقيقية. (تبوب، جرو، 2020، ص 89)

اتجاهات المستهلك: عرفه عبيدات على أنه تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميول إيجابي أو سلبي لهذا الفرد تجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة وما يترتب عنها من تعلم (عبيدات، 2000، ص216) ومن التعريف السابق يوجد ثلاث مكونات للاتجاهات وهي كالآتي:

1. المكون المعرفي: يتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه، ويعتبر هذا المكون أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات، وبالتالي هي مجموعة الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك والتي يسند لها موضوع الاتجاه ويعتبر هذا البعد من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير الإستراتيجية التسويقية. (سعيد، 1993، ص 129)
2. المكون العاطفي أو الوجداني: الذي يعتبر نظاماً للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة، ويتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابياً أو سلبياً (Pierre,1999,p136)
3. المكون السلوكي: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين الذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر هذا الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة، ويعتبر مؤشراً عن نية المستهلك في الشراء، وهو السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي والعاطفي، ولكن هذا لا يمنع من أن هناك حالات لا يتطابق فيها المكون السلوكي مع المكونين السابقين نظراً لارتباط السلوك بمحددات خارجية أخرى كمستوى الدخل (الصمدي، يوسف، 2007، ص 146)

النتائج والمناقشة:

اعتمد البحث على الدراسة الإحصائية للمتغيرات المدروسة، وذلك عن طريق الدراسة الوصفية للمتغيرات وإيجاد معادلة الانحدار البسيط لكل متغير من متغيرات الدراسة مع المتغير التابع بعد دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وذلك باعتبار محور اتجاهات المستهلكين كمتغير تابع ومؤشرات الخداع الترويجي كمتغيرات مستقلة، وقد قامت الباحثة بإعداد استبيان موجه إلى مواطني محافظة اللاذقية بهدف قياس دور الخداع الترويجي في اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية وقد ركزت الدراسة على سوق الأدوات الكهربائية، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة من المجتمع المدروس، وقامت الباحثة بإيجاد النماذج التي تساهم في التقدير والتنبؤ بمستوى تغير اتجاهات المستهلكين استناداً إلى تأثير مؤشرات الخداع الترويجي حيث عبر عن الأخيرة بعدة متغيرات وهي الخداع في الإعلان، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع في العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات، وتم اختبار الفرضيات من خلال نتائج نماذج الانحدار، وقبل البدء في تحليل الانحدار تم قياس جودة الاستبيان وموثوقيته، لاختبار الثبات لأسئلة الاستبيان وتم استخدام معامل الفا كرونباخ، الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وهو على الشكل التالي:

جدول (1) نتيجة اختبار الفا كرونباخ للاستبيان والمحاو

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	22

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

ووجدت الباحثة من خلال الجدول أن قيمة الاختبار للاستبيان هي مرتفعة وهذا دليل على ثبات الاستبيان وجودة نتائجه.

1- الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة:

قامت الباحثة باحتساب المعدل المتوسط العام للإجابات والانحراف المعياري لكل متغيرات الدراسة (الخداع في الإعلان، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع في العلامة التجارية، اتجاهات المستهلكين)، وذلك بحسب مقياس ليكارت الخماسي،

الجدول (2) تصنيفات ليكارت الخماسي لقيم المتوسطات

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المجال	[1-1.79]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]

المصدر: (الغامدي، 2016)

والتحليل كما يلي:

● محور الخداع في الإعلان: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، وهي كما يلي:

الجدول (3) التحليل الوصفي لمتغير الخداع في الإعلان

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig – one sample T test
بعض الرسائل الإعلانية تفنقر للدقة والوضوح	410	2	5	3.64	.957	.000
اعتماد الخداع البصري يوحى بكبر حجم المنتج أو جودته	410	2	5	3.23	.890	.000
الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج	410	1	5	2.87	.952	.005
الخداع في الإعلان	410	2.00	4.33	3.2447	.56427	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

وجدت الباحثة من الجدول السابق أن قيمة متوسط المحور هي 3.2447 أي أن هناك حيادية حول ان الخداع في الإعلان هو موجود في سوق المنتجات الكهربائية، وهذا ما يشير إليه اختبار One sample T test حيث نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور وعبارته وقيمة الحياد 3 والقيمة متجهة نحو الموافقة مع العلم انها بقيت ضمن مجال الحيادي، وتُظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك توافق بسيط في الرأي حول أن الخداع في الإعلان يحظى بتقييم سلبي نوعاً ما نتيجة اعتماده من بعض الشركات، وتوصلت أن المتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أن بعض الرسائل الإعلانية

تفتقر للدقة والوضوح وهذا ما يوحي بالخداع ، أما السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج وذلك بسبب وضوح الجودة في هذه الأنواع من السلع ومن الصعب إغفالها بالأسعار ، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أعلى من المحايد 3، وذلك بسبب أنهم يرون أن هناك أسلوب غير جيد تعتمد الشركات في التسويق لمنتجاتها وهذا ما يسبب حالة الخداع بدرجة كبيرة.

● محور الخداع في البيع الشخصي: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، وهي كما يلي:

الجدول (4) التحليل الوصفي لمتغير الخداع في البيع الشخصي

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Sig – one sample T test
يتعامل وكلاء البيع بأسلوب يوحي ان المنتج ذو جودة عالية والواقع غير ذلك	410	2	5	3.62	.949	.000
يوحي وكلاء البيع بان المنتجات المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء	410	2	5	3.68	.971	.000
يقدم مندوبي البيع أساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء عيوب المنتج	410	2	5	3.68	.971	.000
يقدم وكلاء البيع معلومات غير دقيقة عن المنتج بما يتعلق بالصيانة وتوفر قطع التبديل	410	1	5	3.15	.924	.001
لا يبدي الوكلاء استعداد كاف لخدمات ما بعد البيع	410	2	5	3.74	1.128	.000
الخداع في البيع الشخصي	410	2.00	5.00	3.5741	.80876	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

وجدت الباحثة من الجدول السابق بأن قيمة مُتوسط المحور هي 3.5741 أي أن هناك موافقة حول ان الخداع في البيع الشخصي ذو مستوى مرتفع نسبياً وهذا ما يسبب تضليل المستهلك حول المواصفات الحقيقية للمنتج، وهذا ما يشير اليه اختبار One sample T test حيث نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور وعباراته وقيمة الحياد 3 والقيمة متجهة نحو الموافقة، وتُظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك اختلاف بسيط في الرأي حول أن الوكلاء يمارسون الخداع في حالات البيع الشخصي بمستوى مرتفع نسبياً، وتوصلت الباحثة أن المتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أن لا يبدي الوكلاء استعداد كاف لخدمات ما بعد البيع وهذا ما يشعر العملاء بأنه لا يوجد مصداقية في كلام الوكلاء، أما السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو يقدم وكلاء البيع معلومات غير دقيقة عن المنتج بما يتعلق بالصيانة وتوفر قطع التبديل وذلك بسبب تركيز بعضهم على هذه النقطة وذلك بسبب تأكدهم بأن الزبون سيحتاج لقسم الصيانة لاحقاً، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أعلى من المحايد 3 بدرجة مرتفعة جداً، وذلك بسبب عدم ثقتهم التامة في وكلاء البيع وأسلوبهم في البيع الشخصي.

○ محور الخداع في تنشيط المبيعات: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، كما يلي:

الجدول (5) التحليل الوصفي لمتغير الخداع في تنشيط المبيعات

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Sig – one sample T test
تعمل وكالات البيع بإجراء خصومات وحسومات بسيطة مقارنة بالمبالغ المدفوعة	410	2	5	3.59	1.144	.000
تقدم وكالات البيع عند الشراء هدايا بسيطة وأحياناً ليست ذات نفع كبير للزبائن	410	2	5	3.43	1.207	.000
تقوم الوكالات بمسابقات وتخفيضات وهمية في أوقات التصفيات ونهاية المواسم	410	2	5	3.26	1.113	.000
الخداع في تنشيط المبيعات	410	2.00	5.00	3.4252	.99903	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

توصلت الباحثة من الجدول السابق بأن قيمة متوسط المحور هي 3.4252 أي أنّ هناك موافقة حول ان الخداع في تنشيط المبيعات ذو مستوى مرتفع نسبياً وهذا ما يسبب عدم تحقيق الأهداف المبتغاة من هذا الأسلوب إذ أن العروض أغلبها غير مجدي، وهذا ما يشير إليه اختبار One sample T test حيث نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور وعباراته وقيمة الحياض 3 والقيمة متجهة نحو الموافقة، وتُظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك اختلاف بسيط في الرأي حول أنّ الوكلاء يمارسون الخداع في محاولتهم لتنشيط المبيعات، وتوصلت الباحثة أنّ المتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ تعمل وكالات البيع بإجراء خصومات وحسومات بسيطة مقارنة بالمبالغ المدفوعة وهذا ما يشعر العملاء بان الشركة لا تقدر كمية المبالغ المدفوعة من قبل الزبائن، أما السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو تقوم الوكالات بمسابقات وتخفيضات وهمية في أوقات التصفيات ونهاية المواسم وذلك بسبب نجاح بعض هذه المسابقات وحصول الزبائن على فرصة جيدة باقتناء المنتج بسعر مقبول، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقيماً سلبياً أعلى من المحايد 3 بدرجة مرتفعة جداً، وذلك بسبب عدم ثقتهم التامة في وكلاء البيع وأسلوبهم في تنشيط المبيعات.

● محور الخداع في العلامة التجارية: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات المحور، كما يلي:

الجدول (6) التحليل الوصفي لمتغير الخداع في العلامة التجارية

	N	Min	Max	Mean	Std	Sig – one sample T test
يقدم وكلاء البيع المنتجات بأسماء وعلامات تشابه إلى حد كبير العلامات التجارية المشهورة	410	2	4	3.21	.812	.000
يوحي وكلاء البيع بان المنتجات ذات قطع أجنبية والحقيقة غير ذلك	410	2	4	3.36	.599	.000
يسعى وكلاء البيع بأقناعك بان العلامة التجارية للمنتجات ذات صيت شائع وذات انتشار واسع	410	2	4	3.52	.529	.000
الخداع في العلامة التجارية	410	2.00	4.00	3.3642	.59849	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

توصلت الباحثة من الجدول السابق بأن قيمة متوسط المحور هي 3.3642 أي أنّ هناك حيادية حول ان الخداع في العلامة التجارية ذو مستوى مرتفع نسبياً وهذا بسبب معرفة معظم الزبائن للعلامات التجارية الفارقة في السوق وبالتالي من الصعب الخداع في هذا المجال ولكن إغراق السوق بمنتجات جديدة قد سبب نوع من التضليل، وهذا ما يشير إليه

اختبار One sample T test حيث نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور وعباراته وقيمة الحياد 3 والقيمة متجهة نحو الموافقة مع العلم انها بقيت ضمن مجال الحيادي، وتُظهر قيمة الانحراف المعياري بأن هناك اختلاف بسيط في الرأي حول أنّ الوكلاء يمارسون الخداع في الترويج لعلامات تجارية على أنها تماثل العلامات التجارية المعروفة، وتوصلت الباحثة أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّه يسعى وكلاء البيع بأفئعك بان العلامة التجارية للمنتجات ذات صيت شائع وذات انتشار واسع، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة هو يقدم وكلاء البيع المنتجات بأسماء وعلامات تشابه إلى حد كبير العلامات التجارية المشهورة وهذا ما يسبب انخفاض الثقة بهم، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقيماً سلبياً أعلى من المحايد 3 بدرجة مرتفعة، وذلك بسبب عدم ثقتهم في وكلاء البيع وأسلوبهم في تقديمهم العلامة التجارية.

● محور اتجاهات المستهلكين: يظهر الجدول التالي قيم الإحصاء الوصفي لعبارات، وهي كما يلي:

الجدول (7) التحليل الوصفي لمتغير اتجاهات الزبائن

	N	Min	Max	Mean	Std.	Sig – one sample T test
بسبب المعلومات المضللة ابحت عن بدائل أخرى من المنتجات وبأسماء مختلفة	410	2	5	3.77	1.094	.000
تجعلني عمليات الخداع الترويجي غير واثق بالوكلاء والمعلومات التي يقدمونها	410	2	5	4.09	1.044	.000
يتكون لدي اتجاه سلبي بسبب المعلومات والإعلانات الصادرة عن الشركة	410	2	5	3.93	1.021	.000
ينخفض شعوري بالثقة والمصادقية تجاه الشركة وإعلاناتها	410	2	5	3.63	1.007	.000
أنتذكر الجوانب السلبية في تجربتي مع الشركة عند السماع باسمها	410	2	5	4.00	1.023	.000
لا أوصي معارفي وأصدقائي بالشراء والتعامل مع الشركات التي سبق وشعرت معها بالخداع	410	2	5	4.01	1.093	.000
لا ارغب في تكرار تجربتي مع الشركات التي سبق وشعرت معها بالخداع	410	1	4	2.23	.890	.000
اعمل على تقديم شكوى ضد الوكيل الذي قام بعملية الخداع	410	1	5	3.20	1.288	.002
اتجاهات المستهلكين	410	1.88	4.75	3.6058	.88287	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

توصلت الباحثة من الجدول السابق بأن قيمةً متوسط المحور هي 3.6058 أي أنّ هناك موافقة حول تغير اتجاهات المستهلكين في حال حصولهم على معلومات غير صحيحة، وهذا ما يشير اليه اختبار One sample T test حيث نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قيمة المتوسط الحسابي للمحور وعباراته وقيمة الحياد 3 والقيمة متجهة نحو الموافقة، وتُظهر لنا قيمة الانحراف المعياري بأن هناك اختلاف في الرأي حول أنّ اتجاه المستهلكين هو إيجابي تجاه الشركات، ويمكن أن نستنتج أيضاً أنّ المُتغير أو العبارة التي ساهمت في رفع قيمة المتوسط هي أنّ عمليات الخداع الترويجي تجعل المستهلك غير واثق بالوكلاء والمعلومات التي يقدمونها، أمّا السبب الذي ساهم في تخفيض القيمة وأن المستهلك المستهدف غير راغب في تكرار تجربته

مع الشركات التي سبق وشعر معها بالخداع وذلك قد يعود إلى ندرة الشركات التي تقدم نفس السلع، أما من ناحية القيم الصغرى والكبرى فنجد أن هناك البعض قد أعطى تقييماً سلبياً أعلى من المحايد 3، وذلك بسبب أنهم يرون أن المنتجات الكهربائية ذات حساسية مرتفعة تجاه الخداع بسبب ثمنها المرتفع.

2- اختبار الفرضيات:

تم اختبار الفرضيات الفرعية المكونة للفرضية الرئيسية عن طريق الانحدار البسيط، واختبار الفرضيات الفرعية كالاتي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في الإعلان على اتجاهات المستهلكين، وقد تم اختيار نموذج الانحدار البسيط بين المتغيرين (الخداع في الإعلان، اتجاهات المستهلكين).

الجدول (8) قيمة معامل الارتباط والتحديد ومعنوية نموذج الانحدار للمتغيرين (الخداع في الإعلان، اتجاهات المستهلك)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig for model
1	.783 ^a	.614	.613	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

- قيمة معامل الارتباط: تبين قيمة معامل الارتباط بأنه يوجد علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وبذلك يمكن القول بأنه توجد علاقة عكسية قوية بين الخداع في الإعلان واتجاهات المستهلك، واستناداً على هذه النتيجة يمكن القول انه كلما كان مستوى الخداع في الإعلان ذا تقييم مرتفع ساهم في تغيير اتجاهات المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي توصلت الباحثة بأن ممارسة الشركات للخداع الإعلاني من شأنه أن يغير اتجاهات الزبائن بشكل سلبي ويبعدهم عن اقتناء المنتج.

- قيمة معامل التحديد: إن معامل التحديد يعطي القوة التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويظهر لنا الجدول ان قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين R^2 يبلغ 0.614 والمعدل يبلغ 0.613 وهذا معناه أن المتغير المستقل يفسر 61.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل، ومن ذلك توصل البحث بأن الخداع في الإعلان له تأثير مقبول على اتجاهات المستهلك.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): تم التوصل الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05، حيث ان قيمة sig أصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يبين الجدول التالي قيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (اتجاهات المستهلكين) والدلالة الإحصائية لكل منهما

الجدول (9) قيمة معاملات الانحدار للنموذج للمتغيرين (الخداع في الإعلان، اتجاهات المستهلك)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.372-	.159		-2.345-	.020
	الخداع في الإعلان	1.226	.048	.783	25.466	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

وتم التوصل أن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي توصلت الدراسة أن المتغير المستقل (الخداع في الإعلان) يساهم في رفع التقييم السلبي للمتغير التابع (اتجاهات المستهلكين).

● اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في البيع الشخصي على اتجاهات المستهلكين، وقد تم اختيار نموذج الانحدار البسيط بين المتغيرين (الخداع في البيع الشخصي، اتجاهات المستهلك).

الجدول (10) قيمة معامل الارتباط والتحديد ومعنوية نموذج الانحدار للمتغيرين (الخداع في البيع الشخصي، اتجاهات المستهلك)

Model	R	R Square	Adjusted R	Sig for model
1	.925 ^a	.856	.856	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

- قيمة معامل الارتباط: تبين قيمة معامل الارتباط بأنه يوجد علاقة طردية قوية جدا بين المتغيرين، وبذلك يمكن القول بأنه توجد علاقة طردية قوية جدا بين الخداع في البيع الشخصي واتجاهات المستهلك، واستناداً على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما كان مستوى الخداع في البيع الشخصي ذا تقييم مرتفع ساهم في تغير اتجاهات المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي يمكن القول بأن ممارسة الشركات للخداع في البيع الشخصي وتضليل الزبون من شأنه ان يغير اتجاهات الزبائن بشكل سلبي ويبعدهم عن اقتناء المنتج.

- قيمة معامل التحديد: إن معامل التحديد يعطي القوة التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويظهر لنا الجدول ان قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين R^2 يبلغ 0.856 والمعدل يبلغ 0.856 وهذا معناه أن المتغير المستقل يفسر 85.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات المستهلك)، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل، ومن ذلك توصلت الباحثة بأن الخداع في البيع الشخصي له تأثير قوي على اتجاهات المستهلك.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): توصلت الباحثة من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05، حيث ان قيمة sig أصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يبين الجدول التالي قيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (اتجاهات المستهلكين) والدلالة الإحصائية لكل منهما

الجدول (11) قيمة معاملات الانحدار للنموذج للمتغيرين (الخداع في البيع الشخصي، اتجاهات المستهلك)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.005	.075		-1.063	.039
1 الخداع في البيع الشخصي	1.010	.020	.925	49.311	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

توصلت الدراسة أن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي توصلت الدراسة أن المتغير المستقل (الخداع في البيع الشخصي) يساهم في رفع التقييم السلبي للمتغير التابع (اتجاهات المستهلك).

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في تنشيط المبيعات على اتجاهات المستهلكين، وقد تم اختيار نموذج الانحدار البسيط بين المتغيرين (الخداع في تنشيط المبيعات، اتجاهات المستهلكين).

الجدول (12) قيمة معامل الارتباط والتحديد ومعنوية نموذج الانحدار للمتغيرين (الخداع في تنشيط المبيعات، اتجاهات المستهلك)

Model	R	R Square	Adjusted R	Sig for model
1	.953 ^a	.909	.909	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

- قيمة معامل الارتباط: من قيمة معامل الارتباط تم التوصل لوجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، وبذلك يمكن القول بأنه توجد علاقة طردية قوية جداً بين الخداع في تنشيط المبيعات واتجاهات المستهلك، واستناداً على هذه النتيجة يمكن القول إنه كلما كان مستوى الخداع في تنشيط المبيعات ذا تقييم مرتفع كلما ساهم في تغير اتجاهات المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي فإن ممارسة الشركات للخداع في تنشيط المبيعات وعدم مراعاة مدفوعات الزبون من شأنه أن يغير اتجاهات الزبائن بشكل سلبي ويبعدهم عن اقتناء المنتج.

- قيمة معامل التحديد: إن معامل التحديد يعطي القوة التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويظهر الجدول ان قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين R^2 يبلغ 0.909 والمعدل يبلغ 0.909 وهذا معناه أن المتغير المستقل يفسر 90.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات المستهلك)، أما الباقي فيرجع إلى عوامل

أخرى لم تدخل في التحليل، ومن ذلك توصلت الباحثة بأن الخداع في تنشيط المبيعات له تأثير قوي على اتجاهات المستهلك.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): تستنتج الباحثة من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05، حيث ان قيمة sig أصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يبين الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (اتجاهات المستهلكين) والدلالة الإحصائية لكل منهما

الجدول (13) قيمة معاملات الانحدار للنموذج للمتغيرين (الخداع في تنشيط المبيعات، اتجاهات المستهلكين)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.720	.047	15.286	.000
	الخداع في تنشيط المبيعات	.843	.013	.953	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

تم التوصل أن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي توصلت الدراسة أن المتغير المستقل (الخداع في تنشيط المبيعات) يساهم في رفع التقييم السلبي للمتغير التابع (اتجاهات المستهلك).

● اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير جوهري للخداع في العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين، وقد تم اختبار نموذج الانحدار البسيط بين المتغيرين (الخداع في العلامة التجارية، اتجاهات المستهلك).

الجدول (14) قيمة معامل الارتباط والتحديد ومعنوية نموذج الانحدار للمتغيرين (الخداع في العلامة التجارية، اتجاهات المستهلكين)

Model	R	R Square	Adjusted R	Sig for model
1	.971 ^a	.942	.942	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

- قيمة معامل الارتباط: من قيمة معامل الارتباط تم التوصل لوجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين، وبذلك يمكن القول بأنه توجد علاقة طردية قوية جداً بين الخداع في العلامة التجارية واتجاهات المستهلك، واستناداً على هذه النتيجة يمكن القول إنه كلما كان مستوى الخداع في العلامة التجارية ذا تقييم مرتفع كلما ساهم في تغيير اتجاهات المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي فإن ممارسة الشركات للخداع في العلامة التجارية وتضليل الزبون بها من شأنه أن يغير اتجاهات الزبائن بشكل سلبي ويبعدهم عن اقتناء المنتج.

- قيمة معامل التحديد: إن معامل التحديد يعطي القوة التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين R^2 يبلغ 0.942 والمعدل يبلغ 0.942 وهذا معناه أن المتغير المستقل يفسر 94.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات المستهلك)، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل، ومن ذلك توصلت الباحثة بأن الخداع في العلامة التجارية له تأثير قوي على اتجاهات المستهلك.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): تم التوصل من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05، حيث ان قيمة sig أصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يبين الجدول التالي قيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (اتجاهات المستهلك) والدلالة الإحصائية لكل منهما .

الجدول (15) قيمة معاملات الانحدار للنموذج للمتغيرين (الخداع في العلامة التجارية، اتجاهات المستهلك)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.212-	.060		-20.219-	.000
	الخداع في العلامة التجارية	1.432	.018	.971	81.641	.000

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

تم التوصل أن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي توصلت الدراسة أن المتغير المستقل (الخداع في العلامة التجارية) يساهم في رفع التقييم السلبي للمتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)

الاستنتاجات :

1. هناك حيادية في إجابات المستهلكين حول وجود الخداع في الإعلان في سوق الأدوات الكهربائية وكان التقييم العام سلبياً نوعاً ما وكان مستوى الخداع في الإعلان هو الأقل من بين عناصر المزيج الترويجي نتيجة قلة الإعلانات المعتمدة من بعض الشركات، وتوجه الزبائن لعناصر ترويجية أخرى بما يخص سوق الأدوات الكهربائية، أو قد يعود ذلك لانخفاض وعي المستهلك بأساليب الخداع الإعلاني، وبينت النتائج أن الرسائل الإعلانية تفتقر للدقة والوضوح وهذا ما يوحي بالخداع، والأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج، ولأن الأسلوب الذي تعتمده الشركات في التسويق لمنتجاتها غير جيد ويفتقر للشفافية وهذا ما يسبب حالة الخداع بدرجة كبيرة.

2. هناك موافقة في إجابات المستهلكين حول وجود الخداع في البيع الشخصي وقد كان مستوى التقييم العام مرتفعاً نسبياً، وكان مستوى الخداع في البيع الشخصي هو الأعلى من بين عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر

المستهلكين المستهدفين، وهذا ما يسبب تضليل المستهلك حول المواصفات الحقيقية للمنتج، حيث بينت النتائج وجود درجة مرتفعة لعدم تجاوب وإبداء الوكلاء استعداد كاف لخدمات ما بعد البيع وهذا ما يشعر الزبائن بعد وجود مصداقية في كلام الوكلاء، كما ويقدم وكلاء البيع معلومات غير دقيقة عن المنتج بما يتعلق بالصيانة وتوفر قطع التبديل.

3. هناك موافقة في إجابات المستهلكين حول أن الخداع في تنشيط المبيعات مرتفع نسبياً وهذا ما يسبب عدم تحقيق الأهداف المبتغاة من هذا الأسلوب إذ أن العروض أغلبها غير حقيقة ومجدية، وتعمل وكالات البيع بإجراء خصومات وحسومات بسيطة مقارنة بالمبالغ المدفوعة وهذا ما يشعر العملاء بان الشركة لا تقدر كمية المبالغ المدفوعة من قبل الزبائن.

4. هناك حيادية في إجابات المستهلكين حول أن الخداع في العلامة التجارية ذو مستوى مرتفع نسبياً وهذا بسبب معرفة معظم الزبائن للعلامات التجارية الفارقة في السوق وبالتالي من الصعب الخداع في هذا المجال ولكن إغراق السوق بمنتجات جديدة قد سبب نوع من التضليل، بالإضافة لقيام الوكلاء بممارسة الخداع في الترويج لعلامات تجارية على أنها تماثل العلامات التجارية المعروفة، بالإضافة لذلك يسعى وكلاء البيع لإقناع المستهلك بأن العلامة التجارية لبعض المنتجات ذات صيت شائع وذات انتشار واسع بدرجة مرتفعة، كما يقدم وكلاء البيع المنتجات بأسماء وعلامات تشابه إلى حد كبير العلامات التجارية المشهورة وهذا ما يسبب انخفاض الثقة بهم.

5. توجد علاقة عكسية قوية بين الخداع في الإعلان واتجاهات المستهلك، والمتغير المستقل يفسر 61.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، أما الباقي فيرجع إلى عوامل أخرى، ومن ذلك توصل البحث بأن الخداع في الإعلان له تأثير مقبول على اتجاهات المستهلك.

6. توجد علاقة طردية قوية جداً بين الخداع في البيع الشخصي واتجاهات المستهلك، وإن ممارسة الشركات للخداع في البيع الشخصي وتضليل الزبون من شأنه أن يغير اتجاهات المستهلكين بشكل سلبي ويبيدهم عن اقتناء المنتج، كما أن المتغير المستقل يفسر 85.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، وبالتالي الخداع في البيع الشخصي له تأثير قوي على اتجاهات المستهلك.

7. توجد علاقة طردية قوية جداً بين الخداع في تنشيط المبيعات واتجاهات المستهلك، حيث أن ممارسة الشركات للخداع في تنشيط المبيعات وعدم مراعاة مدفوعات الزبون من شأنه أن يغير اتجاهات المستهلكين بشكل سلبي ويبيدهم عن اقتناء المنتج، حيث أن المتغير المستقل يفسر 90.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، ومن ذلك توصلت الباحثة بأن الخداع في تنشيط المبيعات له تأثير قوي على اتجاهات المستهلك.

8. توجد علاقة طردية قوية جداً بين الخداع في العلامة التجارية واتجاهات المستهلك، حيث بينت النتائج أن الخداع في العلامة التجارية تعتبر أعلى المتغيرات تأثيراً في اتجاهات المستهلكين، وقد يعود ذلك إلى وضوح الخداع في هذه الحالة مما يسبب تغير واضح في سلوك أو اتجاه الزبائن بشكل سلبي ويبيدهم عن اقتناء المنتج، كما أن المتغير المستقل يفسر 94.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، ومن ذلك توصلت الباحثة بأن الخداع في العلامة التجارية له تأثير قوي على اتجاهات المستهلك.

التوصيات:

1. أوصت الباحثة بضرورة توعية المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وخاصة ما يتعلق بعنصر الترويج بقصد أو دون قصد، من خطورة هذه الممارسات، لما قد يسببه من ضرر، وإصدار المجلات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلكين، وإقامة ورش عمل وندوات توعوية بمظاهر الخداع التسويقي وأساليبه.
2. تشديد الرقابة من قبل الجهات الحكومية والهيئات المختصة بحماية المستهلك، وملاحقة الشركات التي تتعمد استخدام أسماء تجارية لشركات عالمية على منتجات لا تتمتع بنفس الجودة والتقانة، وتطبيق العقوبات الصارمة بحق من يثبت استخدامه لأساليب الخداع، والأخذ بشكاوى المستهلكين على محمل الجدية والسرعة.
3. ضرورة تبني الصدق والشفافية من قبل وكلاء الشركات بما يخص الإعلانات وممارسات تنشيط المبيعات، وعمليات البيع الشخصي سوق الأدوات الكهربائية، وضرورة التزامهم بالوعود بما يتعلق خدمات ما بعد البيع والصيانة، وتقديم عروض حقيقية وبأسعار منطقية، والتأكيد على نوع العلامة التجارية ومواصفاتها وتبني المصادقية في ذلك
4. توصي الباحثة بإجراء الأبحاث المستقبلية التالية: تأثير الخداع الترويجي على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء - مدى إدراك المستهلك المستهدف لممارسات الخداع التسويقي ككل، تأثير الخداع الترويجي على الصورة الذهنية للشركة.

المراجع العربية:

1. أبو جمعة، نعيم حافظ، 2002، الخداع التسويقي في الوطن العربي، كلية التجارة جامعة الأزهر، مصر.
2. الخطيب، علي محمد، 2011، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. العاص، فاطمة محمد، 2015، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في قطاع الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 17-19.
4. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، 2007، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 146
5. القرشي، ظاهر رداد؛ السليحات، محمد كامل، 2015، لخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء" دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية المجلد الخامس، العدد 2.
6. تبوب، يوسف؛ جررة، حكيم، 2020، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي- دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد 11، العدد 1.
7. عبد الناصر، لعلام، 2016، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 4-5.
8. عبيدات، إبراهيم، 2000، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، در وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 216.
9. هناء عبد الحليم سعيد، 1993، الإعلان والترويج، الدار العربية للنشر، مصر. ص 129.

المراجع الأجنبية:

1. Al-Zyadat, Akif Yousef, 2017, *Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City- Jordan*, Saudi J. Bus. Manga. Stud.; Vol-2, Iss-3(Mar, 2017):143-148
2. -Campbell, A. J. (2010). *Identifying and Reporting Misleading Ads How to Help Enforce Federal Regulations Limiting Deceptive or Unfair Marketing*. National Policy & Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity (NPLAN).
3. Gaber, Hazem Rasheed, Labib, Ashraf Adel; Salem, Khaled Omar, 2018, *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 Vol.6, No.3, pp.12-18, June.

4. John Michael Morgan,1994, *Brand Against the Machine: How to Build your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand out From the Competition*, journal of Marketing, vol58; p3.
5. Randall S. Hansen (1993) ، *(Consumer) Perceptions of Unethical Market Behavior: A Comparison of Multiple Models of The Cognitive Structure of Unethical Practices.*
6. R Thomas, L Michael, 2002, *Ethics and Morality in business* , *Mollennium Marketing Research*, Department of Marketing Mendoza college of Business, university of Notre Dame, Notre Dame, in 4655.
7. Shimp, A, Terence, (2007) ، *(Integrated Marketing Communications Advertising and promotion)* ، USA, Thomson South-Western.
8. Volle Pierre,1999, *Promotion et Choix du point de Vente*, Vuibert, France, p. 136.

