



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم تسيير

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك

دراسة حالة لمواقع (fb marketplace & Ali express & ouedkniss)

من إعداد الطالبة: غناي رانية

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ: 2022./06/20

تاريخ الدراسة: من 01 الى 10 جوان

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذة المحاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتور/حجاج محمد الهاشمي

(أستاذ المحاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الدكتورة/خليدة دلهوم

(أستاذ المحاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

الدكتور/ميلودي عبد العزيز

السنة الجامعية: 2022/2021



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم تسيير

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك

دراسة حالة لمواقع (fb marketplace & Ali express & ouedkniss)

من إعداد الطالبة: غناي رانية

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ: 2022./06/20

تاريخ الدراسة: من 01 الى 10 جوان

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذة المحاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتور/حجاج محمد الهاشمي

(أستاذ المحاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرر

الدكتورة/خليدة دلهوم

(أستاذ المحاضرة أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

الدكتور/ميلودي عبد العزيز

السنة الجامعية: 2022/2021

الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله عزوجل لإتمام هذا البحث، و إنه لايسعني

إلا أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من قال فيهما الله سبحانه و تعالى

(وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا)

من كانا يدفعاني قدما نحو الأمام إلى من كانت مدرستي في الحياة أُمي

حفضها الله ورعاها والى الراحل الباقي في قلبي أبي رحمه الله

إلى رفقاء العمر إخوتي أسعدهم الله و أدامهم نعمة في حياتي

إلى رفقاء الدرب أصدقائي اسعدهم الله وادامهم نعمة في حياتي

إلى من وجهتني و ساعدتني الإستاذة: خليدة دهوم

إلى كل من أحب و يكن لي الحب و الإحترام من قريب و بعيد

رانية مناي

شكر وعرّفان

نحمد الله حمدا كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

بعد شكر الله سبحانه وتعالى لإتمام هذا العمل المتواضع فإنه يشرفنا
ويسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر لمن كان له قبول الاشراف على هذا

البحث الاستاذة: خليفة دهورم في اتمام هذه المذكرة

وأخرجناها بالطريقة العلمية المناسبة والمساعدة وتقديم النصائح

والإرشادات، والشكر لها على كافة الجهود المبذولة

كما نوجه الشكر لأعضاء لجنة المناقشة التي ستناقش هذا العمل لقيمة

والإطلاع على محتوى هذه المذكرة وتقديم توجيهاتهم القيمة

وشكرا لكل من ساهم في هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة.

رأبفة نأبب

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمتعاملين مع مواقع التجارة الالكترونية، وذلك من خلال توضيح الاطار النظري للخداع التسويقي، بالاضافة الى ابراز الممارسات الأخلاقية الممارسة في المزيج التسويقي، كما تطرقنا الى الاطار النظري للصورة الذهنية، ولبلوغ هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي وجمع البيانات استخدمنا الاستبانة حيث تم توزيع 83 استبيان منها 81 قابلة للمعالجة ، ومن خلال الفصل التطبيقي تناولنا دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين، من خلال اظهار الطريقة والاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، عبر استخدام البرنامج الاحصائي SPSS v23، وفي الاخير قمنا بتحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها، كل هذا مكنا من الاجابة على اشكالية الدراسة المتمثلة في " ما مدى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك ؟ " وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الأهداف أهمها: وجود مستوى مرتفع لممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية، وجود علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي، صورة ذهنية، مزيج تسويقي.

Abstract :

This study aims to know the effect of marketing deception on the mental image of those dealing with e-commerce sites, by clarifying the theoretical framework for marketing deception, in addition to highlighting the ethical practices practiced in the marketing mix. To collect the data, we used the questionnaire, where 83 questionnaires were distributed, 81 of which are treatable, and through the applied chapter, we dealt with a field study on a sample of Algerian consumers, by showing the method and procedures used in the field study, through the use of the statistical program SPSS v23, Finally, we analyzed and discussed the obtained results, all of this enabled us to answer the problem of the study represented in "What is the impact of marketing deception on the mental image of the consumer?" There is a correlation between marketing deception and mental image.

Key words: Marketing deception. Mental image. Marketing mix.

قائمة المحتويات

III	إهداء
IV	الشكر والعرفان
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لخداع التسويقي والصورة الذهنية	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لخداع التسويقي والصورة الذهنية
03	المطلب الأول: ماهية خداع التسويقي
09	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية
12	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لخداع التسويقي والصورة الذهنية
12	المطلب الأول: دراسات السابقة العربية والأجنبية
14	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
17	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية دراسة حالة مواقع fb marketplace & ali express & ouedkniss	
19	تمهيد الفصل
20	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
20	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
21	المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة
25	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

25	المطلب الأول :عرض وتحليل نتائج الدراسة
35	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
42	خلاصة الفصل الثاني
43	الخاتمة
46	المراجع
50	الملاحق
65	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	أهم اشكال الخداع في المزيج التسويقي	1-1
14	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	2-1
20	يوضح متغيرات الدراسة	1-2
21	يبين إحصائيات الاستبيانات الاليكترونية المسترجعة على العينة	2-2
24	سلم ليكرت الخماسي	3-2
24	فغات مقياس ليكرت Likert الخماسي ودلالاتها	4-2
25	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	5-2
26	توزيع العينة حسب الجنس	6-2
26	توزيع عينة الدراسة حسب السن	7-2
27	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	8-2
28	توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التجارة المستخدمة	9-2
29	توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن	10-2
30	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات تعامل مع موقع	11-2
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في المنتج	12-2
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في السعر.	13-2
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في الترويج.	14-2
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في التوزيع.	15-2
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع في المحيط المادي.	16-2
34	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية	17-2
35	المتوسط العام لمحور الخداع التسويقي ضمن إجابات أفراد عينة الدراسة	18-2

36	المتوسط العام للصورة الذهنية ضمن إجابات أفراد عينة الدراسة	19-2
36	قيم الارتباط لإبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية	20-2
37	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	21-2
38	تحليل تباين خط الانحدار	22-2
39	قيم معاملات خط الانحدار Coefficients	23-2
40	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين المستهلكين تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.	24-2
40	مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تبعاً للمتغيرات الشخصية.	25-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	أبعاد الخداع التسويقي	1-1
11	أبعاد الصورة الذهنية	2-1
23	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1-2
26	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	2-2
27	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	3-2
28	تركيبية عينة الدراسة حسب مواقع التجارة المستخدمة	4-2
29	تركيبية الدراسة حسب مكان السكن	5-2
30	تركيبية الدراسة حسب عدد مرات تعامل مع موقع	6-2
31	مدى ملائمة خط الانحدار	7-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
50	استبان الدراسة	01
53	قائمة الأساتذة المحكمين	02
54	نتائج تحليل إستبيان اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية	03

المقدمة

أ- توطئة:

التسويق من الأنشطة الهامة التي تساهم في نجاح المؤسسات فمن خلاله نستطيع توصيل مزايا ومحاسن السلع والخدمات للمتعاملين ، لذا فهي تسعى للوصول الى المستهلك بكل الطرق باستخدام الوسائل المتاحة من وسائل التسويق، فقد تقوم اما باستخدام الدعاية والاعلان او البيع الشخصي او أي وسيلة أخرى.

عندما تكون المؤسسة بصدد التسويق لمنتجاتها فإنها تهدف الى ذكر ما يميزها عن غيرها وذلك من ناحية جودة الخدمة نفسها او من ناحية سعرها او بإعطاء معلومات عن تلك السلعة قد تكون صحيحة او قد لا تكون مما يؤدي الى تكوين او بناء صورة ذهنية معينة لدى المستهلك، اذن فقد يحدث التضليل في المزيج التسويقي، هذه الصورة قد تؤدي الى شراء لتلك السلعة او قد لا تؤدي الى ذلك، ويتم التأثير على الصورة الذهنية من خلال ابعادها الثلاثة: البعد الوجداني، البعد المعرفي والبعد السلوكي.

فمن خلال التأثير على ذهن المستهلك ودفعه الى شراء السلعة او الخدمة، فان المؤسسات تحصد أرباحا عالية، وقد تستخدم تلك المؤسسات بعض الأساليب في التأثير على ذهن المستهلك، قد يكون بعضها مقبول وقد لا يكون مقبول وذلك بإعطاء معلومات غير صحيحة عن الخدمة وبإضافة مزايا غير موجودة او تعظيم محاسن أكثر من قيمتها الواقعية، مما يجعل المؤسسة تقوم بعملية الخداع من الناحية التسويقية حيث ترتكب ممارسات غير مقبولة للحصول على الربح من المستهلكين.

لكل شيء آثار سلبية وأخرى إيجابية اما للخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات آثار سلبية على المؤسسة نفسها وعلى المستهلك أيضا، فمن ناحية المؤسسة فقد يكتشف المستهلك ان تلك الخدمة التي قدمت له تختلف تماما عن تلك التي تم التسويق لها والتي تكونت لها صورة ذهنية معينة في عقله مما يؤدي الى ترك تلك الخدمة وفقدان المؤسسة سمعتها، في حين قد يحقق الربح في المدى القصير، لكن اذا ما تم اكتشاف الزيف في المعلومات التي اوصلتها لذلك المستهلك فان أرباحها على المدى البعيد تبدأ بالتنازل، اما بالنسبة لذلك المستهلك فانه قد يفقد الثقة بتلك الخدمة وبتلك المؤسسة.

ب- الإشكالية الرئيسية:

انتشرت ثقافة الخداع تسويقي بشكل ملفت في الآونة الأخيرة مما جعل الكثيرين يعتقدون أساسا ان نجاح تسويق الخدمة او المنتج مرتبط بالممارسات تسويقية خادعة متناسين أهمية صورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك، وفي هذا الإطار وبناء على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية كالتالي:

- ما مدى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك؟

ج- الاسئلة الفرعية:

وللإجابة على سؤال الاشكالية المطروح قمنا بتجزئته الى أسئلة فؤعية التالية:

- ما مستوى ممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية؟
- ما هي درجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزبائنهم حول الخدمة المقدمة؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع تجارة الالكترونية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائيا للخداع تسويقي على الصورة الذهنية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المكان)؟

د- الفرضيات:

- مستوى ممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع؛
- درجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزبائنهم حول الخدمة المقدمة مرتفع؛
- توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع تجارة الالكترونية؛
- يوجد أثر ذو دلالة احصائيا للخداع تسويقي على الصورة الذهنية؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المكان).

ث- مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث له مبررات، وهي كالتالي:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص؛
- تعامل مع مواقع التجارة الالكترونية؛
- الرغبة والميول الشخصي في التجارة الالكترونية.

ج- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم كل من الخداع التسويقي والصورة الذهنية؛
- اختبار التأثير بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية؛
- محاولة ربط الجانب النظري بالتطبيقي للوصول لنتائج حول دراسة.

ح- أهمية الدراسة:

إنطلاقاً من طبيعة الإشكالية المطروحة والأهداف المرجو تحقيقها فإن أهمية الدراسة تتجلى في مايلي:

تتمثل أهمية الدراسة في الإضافة المعرفية لتأثير الخداع التسويقي على صورة الذهنية للمتعاملين، باعتبار ان ثقافة الخداع التسويقي انتشرت بشكل ملفت في الآونة الأخيرة خاصة بعد انتشار الوباء، والمساهمة في زيادة ادراك وتوعية المستهلك بمختلف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي يتم خداعه من خلالها.

خ- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية في الجزائر بولاية ورقلة من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمانية: أنجزت هذه الدراسة في الفصل الثاني من الموسم الدراسي 2021/2022

الحدود العلمية: انحصرت الدراسة الحالية على المتغير المستقل الخداع التسويقي بادواته وهي الخداع في المزيج التسويقي واثره على الصورة الذهنية لدى المستهلك.

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

وفقاً للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، وعلى ضوء طبيعة الدراسة وطبيعة الأهداف، اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسة، وذلك من خلال عرض لجميع العناصر والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، اما الدراسة التطبيقية فتم عن طريق توزيع استبانة توزع على متعاملين مواقع التجارة الالكترونية، ويتم تحليلها باستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة spss v23.

وتمثلت أدوات البحث في: 1. كتب العلمية؛ 2. الأطروحات والرسائل الجامعية؛ 3. المجلات العلمية؛ 4. مواقع الإلكترونية.

ذ- صعوبات البحث:

ومن الصعوبات التي واجهتنا خلال جمعنا للدراسة:

1- صعوبة الايجاد المعلومات لقلّة المراجع؛

2- قلة الإجابة على الاستبيان؛

3- ضيق الفترة.

ر- هيكل البحث:

لقد قمنا بتقسيم الدراسة الى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث يحتوي الفصل الأول على مبحثين، تمثلت في الإطار النظري للخداع التسويقي والصورة الذهنية للمستهلك وكل ما هو متعلق بهما، بالإضافة الى اهم الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوعين منها العربية والأجنبية وما يميزها عنهم، اما فيما يتعلق بالفصل التطبيقي قسم الى مبحثين مبحث يحتوي اختيار العينة والأدوات المنهجية المستخدمة، ومبحث يحتوي على عرض النتائج وتحليلها والاجابة على الفرضيات المطروحة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
و التطبيقية للخداع التسويقي
والصورة الذهنية

تمهيد:

يرتبط نجاح المؤسسة بمدى أداء وظائفها بأفضل طريقة ممكنة، ومن أهم الأنشطة التي يجب أن تركز عليها المؤسسة نجد النشاط التسويقي، وفي ظل الوضعية الوبائية التي عايشها العالم بسبب وباء كورونا توجه المستهلك الى التجارة الإلكترونية، أصبحت بعض المؤسسات تسعى لبيع منتجاتها بشتى الطرق، فظهرت بعض الأنشطة التسويقية الأخلاقية خاصة في عناصر المزيج التسويقي وهذا بدوره يؤثر على الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للخداع التسويقي والصورة الذهنية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للخداع التسويقي والصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الخداع التسويقي والصورة الذهنية

يقتصر هذا الفصل على مفاهيم الخداع التسويقي من حيث مفهومه وأسباب ظهوره ومجالات ممارسته وكذلك تناولنا مفاهيم الصورة الذهنية وابعادها.

المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي

الفرع الأول: تعريف الخداع لغة واصطلاحاً

1. لغة: الخداع في اللغة يدل على إخفاء الشيء، فالخداع إظهار خلاف ما تخفيه، يقال خدعه بخدعه أي ختله وأراد به المكره من حيث لا يعلم، والاسم الخديعة، وقيل الاسم هو الخداع وقيل غير ذلك.¹
- وجاء في قاموس المعجم الوسيط خداع: غش وتدليس، نصب واحتيال.²
2. اصطلاحاً: أما الخداع اصطلاحاً: قال ابن القيم: (والخداعة: هي الاحتيال والمراوغة بإظهار الخير مع إبطان خلافه، ليحصل مقصود المَخْدَع).³

الفرع الثاني: تعريف الخداع التسويقي⁴

التعريف الأول: يشير مفهوم الغش التسويقي إلى ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون بتشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة وتقديم معلومات عن مزايا السلع والخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغه يصل إلى الكذب، حيث ينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً.

التعريف الثاني: عرف فيليب كوتلر (Philips Kotler) الخداع التسويقي على أنه: تلك الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته. وبالتالي فالغش التسويقي قد يلحق الضرر بالمستهلك سواء في المدى القريب أو البعيد وله نتائج سلبية على المسوق في المدى الطويل أيضاً.

¹ لا يوجد، الدرر السنية، www.dorar.net/akhlaq/2132، تاريخ التصفح 14:30، 2022/04/12

² لا يوجد، المعاني، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9>، تاريخ التصفح،

2022/04/14:30،12

³ لا يوجد، الدرر السنية، www.dorar.net/akhlaq/2132، تاريخ التصفح 14:30، 2022/04/12

⁴ فضيلة بوطورة، وفل سمايلي - تجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر خداع تسويقي - مجلة اقتصاد صناعي مجلد 09/عدد 01، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2019

التعريف الثالث: هو ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات او البائعون من حيث تشويه او تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة او غير مقصودة يترتب تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سيء.¹

التعريف الرابع: الخداع التسويقي أيضا يشمل تقديم معلومات عن مزايا السلع او الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل الى حد الكذب.²

من خلال التعاريف السابقة تتضح الفكرة الأساسية للخداع التسويقي بحيث يكون التركيز على جوانب معينة مثل الكذب وإخفاء الحقائق والمبالغة بهدف جعل المستهلك يقوم بالشراء.

الفرع الثالث: أسباب ظهور الخداع التسويقي

يعد سلوك المستهلك خادعا عندما تنجرف في نشاطها التسويقي واجراءاتها المتصلة بالمزيج التسويقي عن المعايير و القيم الأخلاقية و القواعد ذات الصلة، وعندما تغفل جوانب المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين و مؤسسات المجتمع ذات العلاقة و يعتقد ان سلوكيات الخداع التسويقي يلازمها الحاق الضرر و التشويه و التضليل للزبائن فضلا عن الاثار السلبية على ثقتهم في المنظمات و منتجاتها و نوايا الشراء مستقبلا، و ان ممارسات الخداع التسويقي ترتبط بمعتقدات و ثقافة مسؤولي التسويق و المستويات الإدارية العليا و درجة فهمهم لأخلاقيات المهنة و أدوارها تجاه العملاء و المجتمع، و ينظر لمديري التسويق باعتبارهم الأكثر عرضة لإدراك المشكلات الأخلاقية، و يذهب للاعتقاد بان القيم الشخصية الاستهلاكية المتصلة باقتناء العلامات التجارية الفاخرة و السلع المرفهة تدفع الزبائن من ذوي القيم نحو امتلاكها و الشراء بشكل غير مخطط و هو ما يشجع على ممارسة الخداع بحقهم، و يعتقد ان دوافع الخداع التسويقي ترتبط بوضع الاقتصاد العالمي وما يتصف به من احتدام المنافسة و التقدم التكنولوجي و كثرة البدائل المتوافرة امام الزبائن، و في ما يلي اهم الأسباب التي أدت الى انتشار الخداع التسويقي:³

- ضعف الايمان وعدم الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي في المعاملات التجارية وشيوع حالة من الطمع والمادية وطغيان توجه الربحي على اخلاق؛
- ضعف او عدم فاعلية دور الأجهزة الرقابية وجمعيات حماية المستهلك بالدول العربية؛
- النظرة قصيرة الاجل المرتبطة بالمكسب السريع وعدم إدراك القائمين على التسويق للخداع التسويقي واضراره البالغة؛
- الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن شرعيته؛

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 2002، ص15

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص7

³ ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي لزبون، تحليل اراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 07، جامعة كفر الشيخ كلية التجارة، مصر، 2020، ص9

- الجهل وعدم الامام بفقہ المعاملات الشرعية ما يدفع لتقليد الماركات التجارية وظهور ماركات شبيهة؛
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه او لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتعويض عما اصابهم او اصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي؛¹
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الاعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه او تجريمه او في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطئ الإجراءات القانونية في هذا المجال.²

الفرع الرابع: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي

تعدد جوانب الخداع التسويقي التي تمارس من طرف المسوقين ومسؤولي المؤسسات والتي تكون خاصة في عناصر المزيج التسويقي ومن بين جوانب ممارسة الخداع نجد:

أولاً: الخداع في المنتج (السلعة/الخدمة):

يمارس المسوقون الخداع في المنتجات والخدمات من خلال:³

1. استخدام علامات قريبة الشبه من علامات اصلية مشهورة، فيختلط الامر على المستهلك بحث يقوم بشرائها معتقدا انها العلامة الاصلية، ومن امثلة الخداع في علامة المنتج نجد مثلا علامة "Oshiba" و "Toshiba" المشهورة؛
2. نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج او خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج المستهلك معرفتها؛
3. الخداع من خلال تكبير حجم عبوة المنتج المبالغ فيه على حساب المحتوى، او تخفيض في محتوى المنتج، او في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع مما يعطي انطباع خاطئ حول المنتج؛
4. محاولة خداع المستهلك بتغيير في شكل المنتج او عبوته وجعله يعتقد ان المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم، مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر؛
5. وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج التي انتهت مدة صلاحيته، والضرر هنا قد يكون كبيرا على المستهلك قد يؤدي بحياته خاصة في حالة المنتجات الغذائية، او قد يتسبب له في خسائر مادية معتبرة إذا كانت قيمة المنتج المشتري مرتفعة.

ثانياً: الخداع في السعر

¹ ليلي جار الله خليل، دورة ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، بحث تكميلي لنيل شهادة بكالوريوس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2019، ص 129

² ابن التاج عبد الرحمن حمزة واخرن، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 16

³ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر، ص 06.

يقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على ان المنتج ذو جودة عالية، في حين ان الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل رجال البيع الفكرة السائدة لدى كثير من المستهلكين ان الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحا.¹

كما ان السعر المنخفض يمكن ان يغري المستهلك على مزيد من الاستهلاك، و في هذا يمكن ان يكون تخفيض السعر من خلال طرق عديدة بالكذب او تخفيض في تكاليف الإنتاج بحذف عناصر ضرورية في المنتج و التي حذفها يضر بالمستهلك، او يكون تخفيض السعر بإيهام المستهلك بان المنتج مكافئ لمنتج جيد مشابه له، كما يظهر الخداع في بيع الموسوعات العلمية والمجلات والسيارات والعقارات والكثير من الخدمات حيث يكون المستهلك غير قادر على المقارنة بين الأسعار، وكذا الإعلان عن البيع بأسعار التكلفة او أسعار الجملة او بخصومات مزيفة، حيث يستغل جهل المستهلك، وفي هذا نشير الى ان الكشف وإظهار السعر للمستهلك في عملية الشراء يعتبر من الأمور المهمة التي تمنح للمستهلك حق الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي وهو في راحة من امره، وعدم الوقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع الذي يمكن ان يغير السعر حسب نوع المستهلك.²

ثالثا: الخداع في الترويج

يشمل الخداع عدة مجالات من الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي حيث نجد:³

1. **مجال الإعلان:** تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها، او إعلانات مبالغ فيها، او فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم لتصديق ما يتم الإعلان عنه، كما يمكن ان تكون المعلومات الواردة في الإعلان غير كافية، او صادقة في جانب وكاذبة في جانب اخر.

ويمكن تعريف الخداع الإعلاني على انه اية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، او اغفال حقيقة او أي ممارسة ممكن ان تؤدي الى تضليل المستهلك، ويمكن القول بان الدعاوي الاعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات، مما يترك اثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك، ويلاحظ من هذا التعريف بان الخداع الإعلاني ينطوي على بعد أخلاقي، مما يجعل الحكم على مدى وقوع الخداع في كثير من الدعاوي الاعلانية امرا يخضع للحكم الشخصي للمستهلك.⁴

والحقيقة ان هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ في الإعلان ليشمل كثيرا من الممارسات التي يمكن ان تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك منها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق،

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع سبق ذكره، ص 07

² بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، 2014، ص201

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص8-10

⁴ محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية في مدينة اربد قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية،

جامعة أربد الاهلية، الأردن، 2005، ص10

المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض المتتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم.

وفي هذا المجال يمكن الإشارة الى بعض الاثارة السلبية للإعلان، كما أبرزها:¹

- ان الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه، غالبا ما يقدم للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قرارته الشرائية بشكل سليم؛
- ان المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي الى ارتفاع نفقات التوزيع يفوق في كثير من الأحيان العائد الذي قد تجنيه المؤسسة من الإعلان نتيجة زيادة المبيعات؛
- ان الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع اشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي الى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك.

2. **مجال البيع الشخصي:** لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك، او يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي الى منتجات يريد البائع التخلص منها، كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع، او تقديمهم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك.

3. **مجال تنشيط المبيعات:** من خلال التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب تحته او بجانبه سعر اقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن ان يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون اعلى من السعر الأصلي، اما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض انما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.

رابعاً: الخداع في التوزيع

يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع والخدمات، ولكن الوسطاء يستفيدون منها دون ايصالها للمستهلكين، ومن الأمثلة ذلك العينات المجانية او مختلف العروض الترويجية، إضافة الى ذلك يستخدم بعض الموزعون وبالخصوص أصحاب محلات السوبر ماركت نوع معين من الإضاءة للتأثير على الوان الأصناف المختلفة للمنتجات المعروضة خاصة الخضار والفواكه، كما يمكن ان يكون الخداع من خلال وضع أصحاب المحلات السوبر ماركت خاصة اسعاراً لمنتجات دون تحديد المنتجات الاصطناعية من الطبيعية، والخداع في التوزيع يكون باستغلال الموزعين لبعض العلامات المقلدة لعلامات مشهورة وتوزيعها على المستهلكين ومحاوله اقناعهم بشرائها.²

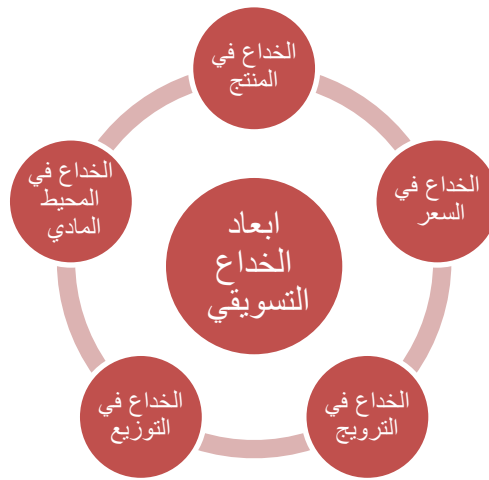
خامساً: الخداع في المحيط المادي

¹ محمد الزعي، عاكف زيادات، مرجع سبق ذكره، ص 11

² نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 12

والمقصود هنا هو الدليل المادي أو البيئة بالصورة التي تتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للزبون، بمعنى آخر المساحة التي يتفاعل فيها العملاء وموظفي الخدمة، ويشمل المحيط المادي في دراستنا على سبيل المثال شكل المتجر أو موقع الإلكتروني، تغليف منتج، تصميم شعار الموقع.

الشكل رقم 1-1: ابعاد الخداع التسويقي



المصدر: من اعداد الطالبة بنايا على مما سبق

مما سبق يمكن تلخيص اهم أشكال الخداع في المزيج التسويقي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 1-1: أهم اشكال الخداع في المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي	الممارسات الخادعة
المنتج (السلعة/الخدمة)	<ul style="list-style-type: none"> - نقص في معلومات سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها. - استخدام علامة قريبة الشبه من العلامات الاصلية المشهورة. - محاولة خداع المستهلك من خلال تغيير في شكل المنتج أو عبوته.
السعر	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خصومات سريعة على المنتجات التي اوشكت صلاحيتها على الانتهاء دون تبيان ذلك. - رفع سعر المنتجات لدلالة على ارتفاع جودتها وهي ليست كذلك. - ربط السعر بحجم العبوة التي تحملها بحيث يرتفع السعر بزيادة حجم العبوة.
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> - ابهام العميل بإمكانية اتاحة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان.

- استغلال وجود المحل في مكان راقي لبيع بأسعار مرتفعة.	الترويج
- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات.	
- إخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها.	
- الإعلانات التي يقوم بها الشركات عن المنتجات فيها تضليل.	الحيث المادي
- تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان وتصاميم للإيحاء ان الخدمات المقدمة مميزة.	
- تصنيف داخلي للموقع لسهولة استعماله وفهمه.	
- تزيين شكل الموقع وشعاره ليوحى بان لها خدمات جيدة.	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مما سبق

المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها وذلك للدور المهم الذي تقوم به في تكوين الآراء، اتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة المرغوبة من الأهداف الأساسية التي يسعى الجميع لتحقيقها، لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها، خصائصها وكذلك ابعادها

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

التعريف الأول: عرفت الصورة الذهنية على أنها مشتقة من اللفظة اللاتينية image، بمعنى رسم او شكل او صورة، وهي تعادل في العربية كلمة انطباع او فكرة ذهنية.¹

تعريف الثاني: تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمنظمة."²

التعريف الثالث: عرفت كذلك على أنها: "النشاط الذي يتكون من الحركة العقلانية التي يمثلها الفرد حول مكان او طريق او شخص ما، والذي يتمثل دوره في انشاء تمثيل ادراكي للمهام المختلفة التي يمكن لشخص القيام بها."³

¹ محمد منير حجاج، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص167

² فاطمة محمد احمد عاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة استكمالية للحصول على

درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص 80

³ Marie lys. L'image mentale dans la rééducation d'enfants en vue de l'obtention du diplôme d'état psychomotricité. Université Paul Sabatier. France. 2014. P15

من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريف للصورة الذهنية: على أنها مجموعة انطباعات ذاتية الموجودة في ذهن المستهلك، سواء كانت صحيحة أو خاطئة تؤدي الى اتباع سلوك معين سواء إيجابي أو سلبي على المنظمة.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:¹

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- تنمي استعداد الجماهير للترث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الازمات؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي:²

1. الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون المؤسسة؛
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛
4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في اعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير؛
5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي مختلف الأفراد الممثلين للمؤسسة كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فيما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.³

الفرع الثالث: ابعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:¹

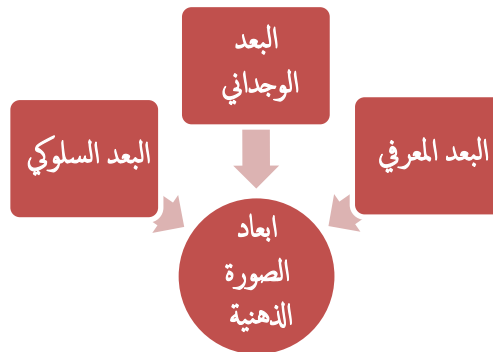
¹ زوير زيوان، أثر الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص4
² علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن، 2015، ص11
³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص11

البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد كيانا ما او علامة تجارية ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد على العلامات التجارية او عن الموضوعات والقضايا مختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن العلامات التجارية أو عن موضوع ما تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونت عن هذه العلامة.

البعد الوجداني: ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع ما او علامة تجارية ما في إطار مجموعة الذهنية التي يكونها الافراد ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الموضوعات او قضايا او العلامات التجارية المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد مستقبلا، فسلوكيات الافراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

الشكل 1-2 أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مما سبق

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لخداع التسويقي والصورة الذهنية

سنحاول في هذا البحث عرض لأهم الدراسات والأبحاث ذات صلة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، الأول عرض الدراسات السابقة، والثاني لإظهار أوجه التشابه الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والاجنبية

الفرع الأول: دراسات السابقة العربية

¹ فاطمة محمد احمد عاصي، مرجع سابق، ص101 ص102 ص103

1. دراسة (علي محمد، 2011) بعنوان: اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، الاردن¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان، تكم مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة تم توزيعها على مجتمع الدراسة وتالفت العينة من 1100 استبانة واسترجع منها 992 استبانة، ولبلغ هذا الهدف استعمل الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، توصلت الدراسة الى مجموعة من نتائج أهمها: وجود خداع تسويقي بابعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وانعكس اثره على الصورة الذهنية سلبا.

2. دراسة (عبد الكريم وفتححي 2016) بعنوان: "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية -دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو) لولاية سعيدة الجزائر".²

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر الخداع التسويقي بانواعه في بناء صورة الذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال، وفقا للبعد المعرفي، الوجداني والسلوكي حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل، ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: ان الخداع التسويقي يمارس لدى متعاملي الهاتف النقال، وله اثر في بناء صورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني و البعد السلوكي) لدي المستهلكين لكن بنسب متفاوتة حسب مجال الخداع.

3. دراسة (علام، 2016) بعنوان "أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت - دراسة الحالة موقع واد كنييس - الجزائر"³

هدفت الدراسة الى معرفة اثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت ومن اجل تحقيق ذلك تم اتباع المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بكل جوانب الموضوع وفهم مكوناته، وتحليل ابعاده، كما تم الاعتماد أسلوب تحليل المضمون في الجانب التطبيقي، ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: ان الخداع التسويقي يؤثر في الإعلانات التجارية سلبا، كما يوجد اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الانترنت، من اهم التوصيات التي اوصت بها الدراسة: تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بالدور المنوط بها، وعقد ندوات ولقاءات دورية لتسليط الضوء على تقنيات الخداع التسويقي.

4. دراسة (جميل وصالح، 2017) بعنوان: "ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"⁴

¹ علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011

² عبد الكريم وفتححي، أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية -دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو)، سعيدة، الجزائر، 2016

³ لعلام عبد الناصر، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت دراسة الحالة موقع واد كنييس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016

⁴ جميل احمد نزار، صالح مصطفى رعد، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد111، العراق، 2017

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات الخداع التسويقي و تأثيرها في سلوك الشرائي للمستهلك تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم توزيع استبانة على عينة البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: عدم وجود عالقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي، والسلوك الشرائي للمستهلك و عدم وجود عالقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة القيام بإصدار التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والعمل على تطويرها من أجل الحد من، أو تقليل ظاهرة الخداع التسويقي، والحفال على سلامة المستهلكين.

الفرع الثاني: دراسات السابقة الأجنبية

1. دراسة (Mihabad & yavuz، 2019) بعنوان **The Impact Of Marketing Deception in ¹Building a Mental Image of The Consumer in The Services Market**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات من خلال ادخال الخداع من خلال الموضوعات المتعلقة بمنتج الخدمات مثل البيئة المادية والتوزيع والمعلومات الترويجية والاسعار في القطاع الخدمات، تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على مجتمع العمل لعملاء شركات القطاع الخاص في دهوك، تم توزيع 150 استبيان و استرجاع 110 على مجتمع العمل، تم استخدام طرق التحليل الاحصائي لحساب نتائج، ومن اهم نتائجها مايلي: وجود خداع تسويقي وتأثيرات سلبية على العملاء .

2. دراسة (Hu, Javed, Nadeem, & Xu, 2014) بعنوان **The Impact of Consumers Perceived Deception on Brand Trust, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust²**

تهدف هذه لمعرفة اثر خداع المستهلكين على ثقة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية على مستوى المنتج، والخداع المدرك للمستهلك على مستوى الشركة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة لحجم عينة مكونة من (310) من المستهلكين الحقيقيين، ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وجود علاقة مباشرة بين الخداع المدرك للمستهلك للعلامة التجارية للشركة والاعتراف بالعلامة التجارية للمنتج تحت مظلة الشركات، ويتم نقل الخداع المدرك للمستهلك السلبي للعلامة التجارية للشركات الى تقييم سلبي لولاء العلامة التجارية للمنتجات، وثقة العلامة التجارية للمنتجات، ومن ابرز التوصيات التي اوصت بها الدراسة: يجب على مديري العلامة التجارية للشركة الاستثمار في الأنشطة الأخلاقية.

3. دراسة (kauish, 2010) بعنوان **The Labor Market Business Ethics And, ¹Magazine Deceptive Message**

¹ Mihabad abdulcareem , yavuz turkan, **The Impact Of Marketing Deception in Building a Mental Image of The Consumer in The Services Market**, bingol University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, folde: 3 the number: 1, 2019

² Hu, Javed, Nadeem, & Xu, **The Impact of Consumers Perceived Deception on Brand Trust, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust**, 2014

هدفت الدراسة الى امعرفة اثار السلوكيات غير الأخلاقية في السوق من قبل المؤسسات ومدى تطور العلاقة بين الزبون والسوق، او المنتج وكذلك حجب المعلومات او الخداع في السوق كما أظهرت الدراسة ان هناك خداعا في وسائل الاتصال من خلال الرسائل الخادعة وأنخراط المديرين الانتهازين في السلوك وعدم تنافس المعلومات بين المديرين ووجود ثقب في الهيكل التنظيمي للمنظمة وعدم وجود مصداقية في المعلومات لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غير أخلاقية.

4. دراسة (Hanna, 2004) بعنوان **The Impact Of Motivation Factor on Marketing**

²Ethics in Lithuanian Media

هدفت هذه الدراسة الى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن مشروب (zmet) من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة المحافظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور واشعارات، وما لها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على الأفكار والمشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة مع الزبائن بشكل فردي وجماعي، أظهرت الدراسة الى انه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصورة والشعارات في الإعلان وما لها أثر على الصورة الذهنية لدى الزبون.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الفرع الأول: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جدول رقم 1-2: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث المكان والزمان	أنجزت دراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الدراسي 2021/2021 اما بالنسبة للحدود المكانية فقد وزعت استبيان الكتروني - الجزائر.	تمت في بيئات عربية واجنبية وكانت سنوات من 2004 الى 2019 حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر، بغداد، العراق، لتوانية، الأردن
من حيث العينة	ركزنا في دراسة على عينات عشوائية عبر استبيان الكتروني مكونة من 83 مستخدم لمواقع تجارة الالكترونية.	ركزت معظم الدراسات على عينات مختارة أي موجهة الى فئة معينة من مجتمع الدراسة، كما ان هناك عينات عشوائية، فيما ان عدد العينات كان أكبر من عينة الدراسة الحالية.
من حيث منهج الدراسة	اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، بالإضافة الى منهج	معظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي لتوضيح جوانب الموضوع

¹ Kauish ، **The Labor Market Business Ethics And, Magazine Deceptive Message**, 2010

² Hanna, **The Impact Of Motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Media**, 2004

النظري، بالإضافة الى منهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية.	دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية.	
تناولت الدراسات السابقة من غير المتغيرين المدروسين العديد متغيرات مختلفة منها: صورة الذهنية، الإعلانات التجارية، السلوك الشرائي، العلامة التجارية، اخلاقيات التسويق.	اعتمدت دراستنا على متغيرين الا وهو ما: الخداع التسويقي والصورة الذهنية، ثم أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.	من المتغيرات
لقد اشتركت جل الدراسات حول هدف الرئيسي واحد وهو التعرف على أثر الخداع التسويقي على صورة ذهنية و ثم ربطها بمتغيرات مختلفة وابعاد مختلفة، كما هدفت دراسات أخرى الى دراسة كل متغير على حدى وخاصة المتغير المستقل "الخداع تسويقي"	تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لمستهلك دراسة حالة مواقع Fb Marketplace & Ali .Express & OuedKniss	من حيث الهدف

تعد هذه لدراسة إمتدادا للدراسات السابقة كما نلاحظ تباين واضح بين الدراسات المذكورة ولكن هناك ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كما يتضح التشابه:

- هناك تشابه في الأدوات المستخدمة (الإستبيبان)؛
- نلاحظ إختلافا واضحا في المتغير التابع لكل الدراسات فدراستنا خصصت الصورة الذهنية مثلما خصصت دراسة متغيرات مختلفة؛
- إختلاف واضح في دراسة الميدانية مم يدل ذلك لأهمية حداثة الموضوع؛
- كما تلاحظ أيضا إختلافا واضحا في حجم العينة المدروسة.

الفرع الثاني: الاستفادة من الدراسات السابقة بالنسبة للدراسة الحالية

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية إستفادت كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة و معالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الإستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي :

- رسم الإطار العام لمخطط البحث الحالي، وضع الأسئلة والفرضيات التي تتمحور حوله والأدوات التي استخدمت في البحث، و معرفة الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة نتائج البحث؛

- استفادة الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول الى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم ب: أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك . دراسة عينة لمستخدمي مواقع التجارة الالكترونية؛
- وضفت الدراسة الحالية من جميع توصيات و مقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة و أهميتها؛
- إستفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التعرف على الخداع التسويقي والصورة الذهنية، وذلك من خلال توضيح الإطار النظري للخداع التسويقي عن طريقة تقديم مجموعة من التعاريف التي أعطاها الباحثون والمفكرون، مع تبيان أهم الأسباب التي أدت إلى إنتشار الخداع التسويقي في اسواق، بالإضافة الى إبراز الممارسات الأخلاقية الممارسة في المزيج التسويقي، كما تطرقنا أيضا الى توضيح الاطار النظري لصورة الذهنية وذلك عن طريق تقديم مجموعة من تعاريف، أهميتها وانواعها و أخيرا ابعادها، وأيضا تم التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وتبين أهميته العلمية.

الفصل الثاني: الدراسة الميداني لأثر الخداع

التسويقي على الصورة الذهنية

دراسة حالة لمواقع

**Fb Marketpmace & Ali Express &
OuedKniss**

تمهيد:

بعدها تطرقنا الى الجانب النظري للدراسة وتعرفنا على مفاهيم كل من الخداع التسويقي والصورة الذهنية من خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى الجانب التطبيقي. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة.

- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الإحصائي حيث يمثل الأول طريقة جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف نتائجها التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، أما الثاني يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لمعرفة أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك – دراسة حالة لمواقع (fb marketplace & Ali express & Ouedkniss)، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من متعاملين مع مواقع، حيث قمنا بتوزيع استبانة على عينة من متعاملين مع هذه المواقع.

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-1): يوضح متغيرات الدراسة

متغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير التابع:	الصورة الذهنية
المتغير المستقل:	الخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

1/مجتمع الدراسة:

من اجل معرفة مدى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك، فان مجتمع هذه الدراسة يتمثل في كل شخص يستعمل مواقع تواصل الاجتماعي وتم توزيع استبيان على عينة من متعاملين مع مواقع Fb Marketplace & Ali Express & OuedKniss حيث يقدر عدد المتعاملين ب 83 متعامل.

2 /عينة الدراسة:

لقد تم اخذ عينة لإجراء هذه الدراسة حيث قدر حجم هذه العينة ب 83، مأخوذة من المتعاملين عبر ربوع الوطن والجدول التالي يبين عينة الدراسة

جدول رقم (2-2) يبين إحصائيات الاستبيانات المسترجعة على العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	83	عدد الاستمارات المسترجعة
2.4%	2	عدد الاستمارات الملغاة
97.6%	81	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v23) من خلال التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختيار فرضيات الدراسة، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach s alpa) من اجل اختيار ثبات أداة الدراسة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات العينة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا.
 - اختبار معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين متغيرات فرضيات الدراسة.
 - مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
 - تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA Way One) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- كما تمت الاستعانة في معالجة بيانات الدراسة (Excel 2007) من خلال الرسوم البيانية المختلفة.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وصعوبة الحصول على المعلومات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية أو الملاحظات الشخصية، تم اللجوء إلى الأداة الأكثر دقة في تحقيق أهداف هذه الدراسة وهي الاستبيان والذي يعبر عن "مجموع الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين(العينة) حول ظاهرة أو موقف معين، إضافة إلى ذلك الاستبيان (questionnaire) يعمل على توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث.

وقد تمت الاستعانة في إعداد الاستبيان بمجموعة من البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى توجيهات الأستاذة المشرفة وتعديلات قصد ملامسة العلاقة للموضوع محل الدراسة بالإضافة للأستاذة المحكمين.

فأداة هذه الدراسة (الاستبيان) والتي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة الميدانية، تتكون من مجموع 29 عبارة موزعة على محاور الدراسة، حيث تم تصميم هذا الاستبيان وتقسيمه إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: ويحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة، حيث يتكون من:

✓ الجنس

✓ الفئة العمرية

✓ المستوى التعليمي

✓ مواقع التجارة المستخدمة

✓ الولاية (مكان السكن)

✓ عدد مرات تعامل مع موقع

الجزء الثاني: ويشمل متغيرات الدراسة المتمثلة في:

✓ المتغير المستقل (الخداع التسويقي): وقد تضمنت أربع أبعاد وهي:

- الخداع التسويقي في المنتج وهو يتكون من 7 عبارات.

- الخداع التسويقي في السعر وهو يتكون من 4 عبارات.

- الخداع التسويقي في الترويج وهو يتكون من 4 عبارات

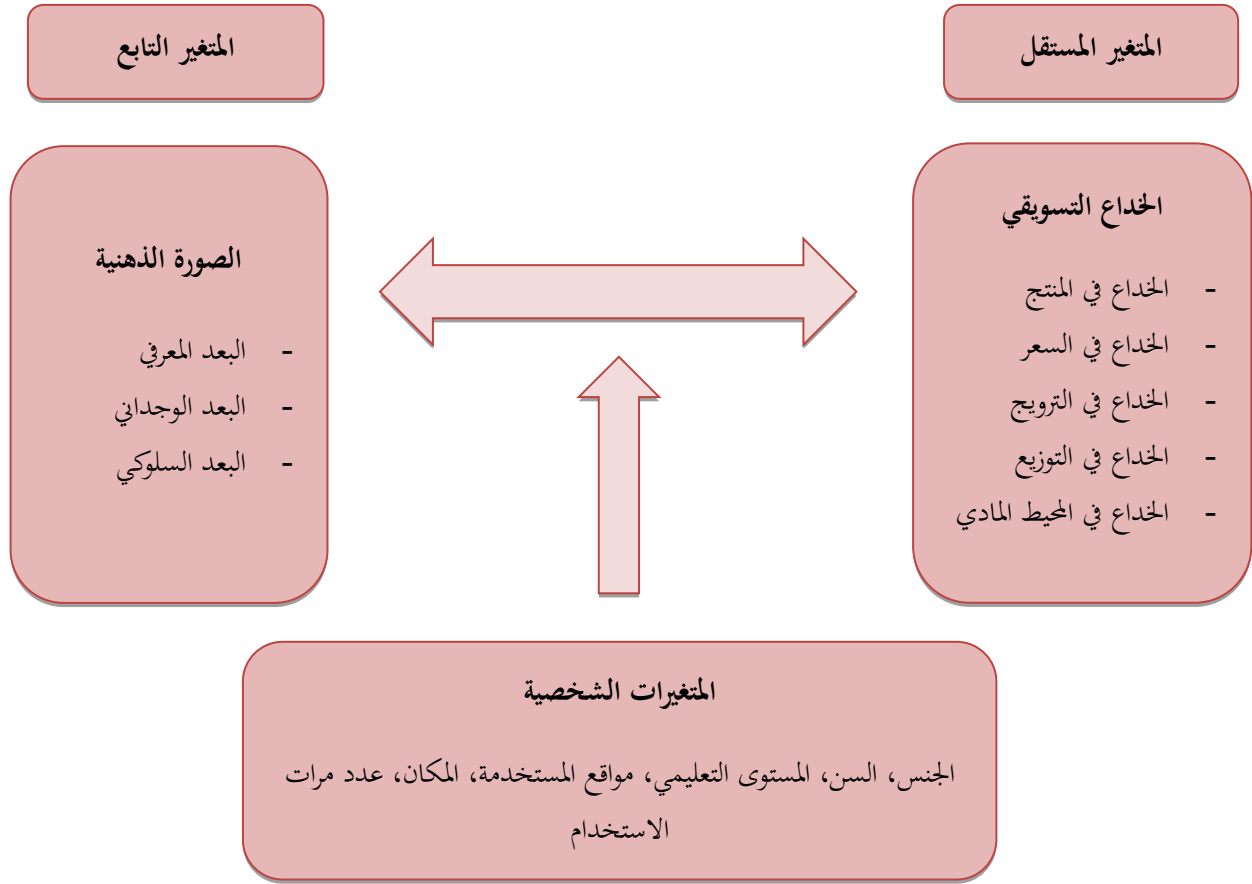
- الخداع التسويقي في التوزيع وهو يتكون من 3 عبارات.

- الخداع في المحيط المادي وهو يتكون من 3 عبارات.

✓ المتغير التابع (الصورة الذهنية للمستهلك): وقد تضمنت 8 عبارات.

❖ نموذج الدراسة:

الشكل رقم: 1-2: يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

بعد ذلك وزعنا استبيان اليكتروني، وتم استرجاع 83 استمارة اليكترونية وبعد فحصها وفرزها تم قبول 81 استمارة من مجموع ما تم استرجاعه أي بمعدل (97.6%)، في حين تم رفض 02 استمارة نظرا لاحتوائها على إجابات ناقصة وعدم صلاحيتها للتحليل ولنقص وتعارض بعض المعلومات فيها.

وقد تم استخدام مقياس "Likert" ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم إعطاء رقم موافق لكل درجة من المقياس بغرض تسهيل المعالجة كالأتي:

الجدول رقم (2-3): سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية إيجاد الاتجاه العبارات فبناء على المقياس المستعمل والمتدرج من "موافق بشدة (5)" إلى "غير موافق بشدة (1)" أي أن طول المقياس $5-1=4$ ، نقوم بقسمة 4 على 5 لتتحصل على 0.8 أي أن طول كل فئة يساوي 0.8، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-4): فئات مقياس ليكارت Likert الخماسي ودلالاتها

الاتجاه	الفئة
غير موافق بشدة	1.8 - 1
غير موافق	2.6 - 1.8
محايد	3.4 - 2.6
موافق	4.2 - 3.4
موافق بشدة	5 - 4.2

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على سلم ليكارت الخماسي

الفرع الثالث: صدق وثبات الدراسة

أولا: صدق أداة الدراسة:

ويقصد بصدق أداة الدراسة إن "الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه"، ولمعرفة ذلك تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة للتعرف على توجيهاته وكذلك أستاذة متخصصة في المجال، وذلك لتعديل أو حذف فقرات الاستبيان، وقد تم الأخذ بمقترحاتهم بعين الاعتبار للحصول على الشكل النهائي للاستبيان والذي وزع على أفراد العينة محل الدراسة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة:

سيتم من خلال هذه النقطة التأكد من مدى موثوقية أداة القياس المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة الدراسة والتي يقصد بها مدى استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة وتحت نفس الظروف، وقد تم الاستخدام في ذلك أحد معاملات الثبات كمعامل ألفا كرونباخ* وذلك باستخدام برنامج (SPSS V23) وقد تم التوصل للنتائج التالية:

الجدول رقم (2-5): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

الرقم	المحاور	عدد العبارات	الفاكرونباخ
1	الخداع التسويقي	21	0.929
2	الصورة الذهنية للمستهلك	08	0.833
المجموع		29	0.928

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 23

تبين من خلال الجدول رقم (2-05) أن معامل ألفا كرونباخ الكلي يقدر ب (0.928) وهي قيمة أكبر من (0.6) مما يدل على أن أداة القياس تمتاز بثبات عال فيما يخص عينة الدراسة وهي قيمة جيدة ويمكن قبولها لأغراض التحليل إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات وهو ما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

الفرع الرابع: اختبار ثبات محاور الدراسة كل على حدا:

أولاً: اختبار ثبات المحور الأول: يتكون المحور الأول من العبارة 1 إلى 21 والتي تمثل الخداع التسويقي ومن خلال الجدول فان معامل ألفا كرونباخ الخاص بهذا المحور يساوي 0.929 وهي أكبر من 0.6 ما يعني أن عبارات المحور الأول تمتاز بثبات مقبول.

ثانياً: اختبار ثبات المحور الثاني: يتكون المحور الثاني من العبارة 22 إلى 29 والتي تمثل الصورة الذهنية للمستهلك ومن خلال الجدول فان معامل ألفا كرونباخ الخاص بهذا المحور يساوي 0.833 وهي أكبر من 0.6 ما يعني أن عبارات المحور الثاني تمتاز بثبات مقبول.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سنقوم في هذا المبحث بعرض نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال عرض خصائص العينة المدروسة بالإضافة إلى عرض لنتائج الدراسة وتحليلها، كما سيشمل هذا المبحث أيضاً على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك - دراسة حالة لمواقع (fb marketplace & Ali express & Ouedkniss).

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد القيام بعملية تفرغ البيانات الخاصة بالمتغيرات محل الدراسة والمتحصل من خلال الاستبيان الموزع على أفراد العينة باستخدام برنامج SPSS 23 تم التحصل على المخرجات الخاصة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. حيث كان عرضها على النحو التالي:

1- الجنس:

من مجموع 81 استمارة تمت معالجتها، تم الحصول على الجدول التالي:

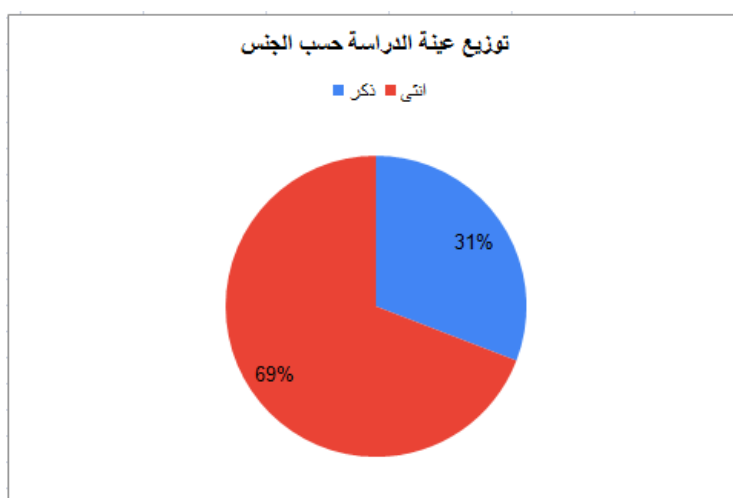
الجدول رقم (2-6): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	25	30.9
أنثى	56	69.1
المجموع	81	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 23

وهي موزعة على أفراد العينة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات EXCEL2007

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة كانت من الإناث حيث فاقت نسبة الإناث نسبة الذكور وهو ما تبين نسبة الإناث المقدرة 69% في حين بلغت نسبة الذكور 31% ومنه يمكن القول إن أغلبية مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني هم من الإناث.

2-السن:

الجدول (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب السن

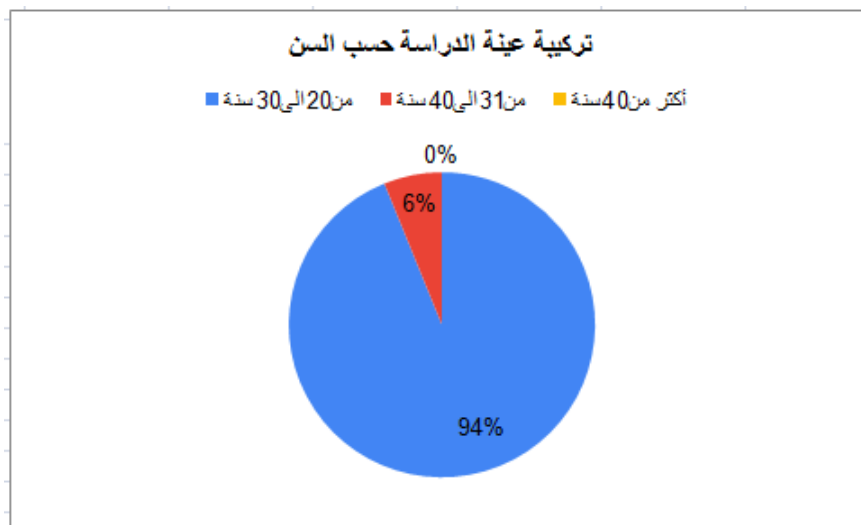
السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	76	93.8

6.2	5	من 31 إلى 40 سنة
0	0	أكثر من 40 سنة
100	81	المجموع

المصدر: من إعدادات SPSS23 مخرجات

وهي موزعة بين أفراد العينة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعدادات EXCEL2007 مخرجات

من خلال الشكل أعلاه نجد الفئة العمرية الأكثر تمثيلا من العينة الإحصائية هي الفئة العمرية التي تتراوح الأعمار فيها من 20 إلى 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 94% وهو ما يؤكد توجه الشباب نحو الاعتماد على التجارة والتعاملات الالكترونية بشكل كبير، ثم تليها الفئة التي يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 6%، ثم الفئة ذات الأعمار أكثر من 40 سنة بنسبة منعدمة.

3-المستوى التعليمي:

من مجموع 81 استمارة معالجة تم الحصول على النحو التالي:

الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
اقل من ثانوي	0	0
ثانوي	6	7.4
جامعي	65	80.2
دراسات عليا	10	12.3

100.0

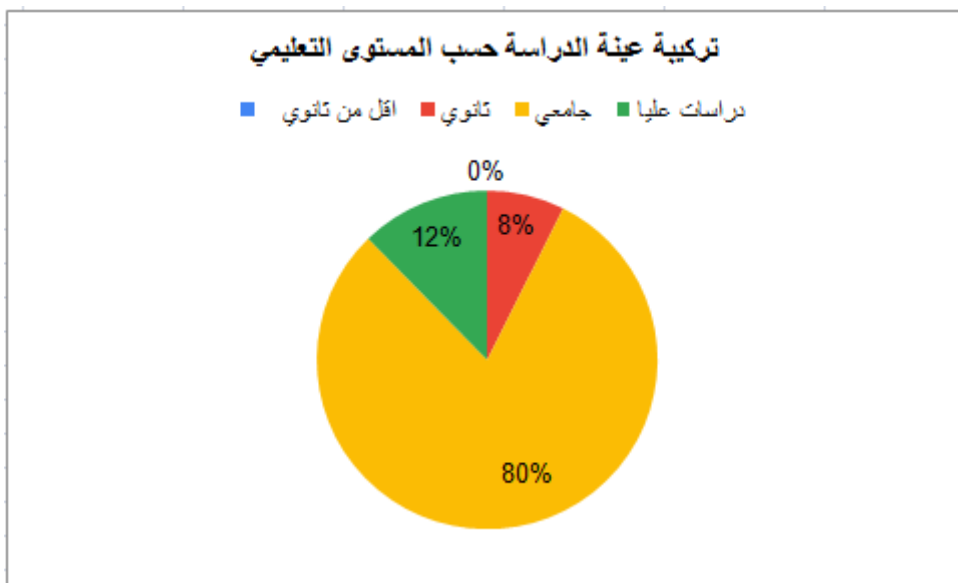
81

المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS23

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات EXCEL2007

من خلال الشكل أعلاه نجد أن 80% من المستهلكين المستخدمين لتسوق الالكتروني هم جامعيين ونسبة 12% من الحاصلين على شهادة دراسات عليا، في حين جاءت الفئة العمرية بمستوى تعليمي ثانوي بنسبة 8% وأقل من ثانوي جاءت بنسبة منعدمة، ويرجع هذا إلى الخصوصية التي تتميز بها هذه المواقع، والمستوى العالي للتكنولوجيا أو العلوم.

4- مواقع التجارة المستخدمة:

من مجموع 81 استمارة معالجة تم الحصول على النحو التالي:

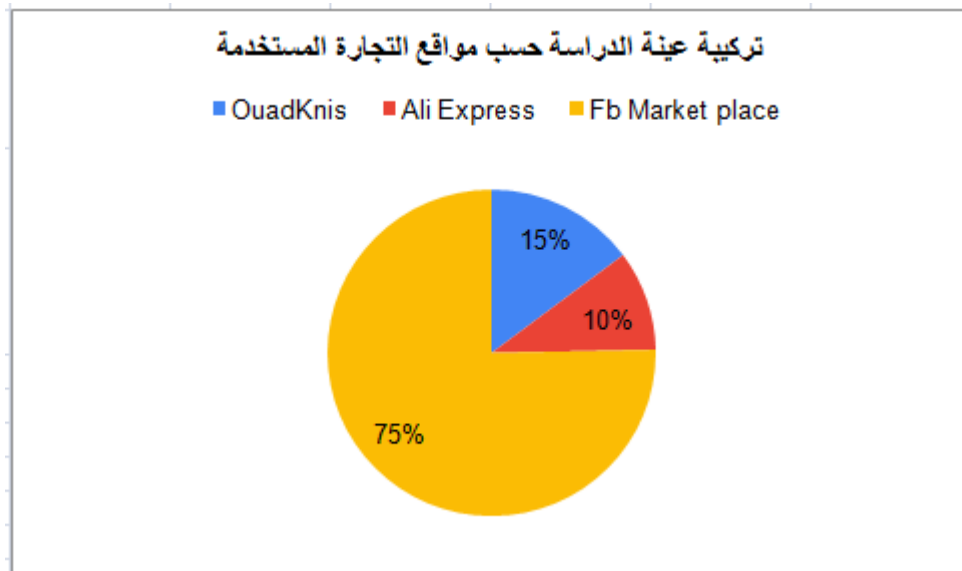
الجدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التجارة المستخدمة

مواقع التجارة المستخدمة	التكرار	النسبة
OuedKniss	12	14.8
Ali Express	8	9.9
Fb Market place	61	75.3
المجموع	81	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS23

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): تركيبة عينة الدراسة حسب مواقع التجارة المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات EXCEL2007

من خلال الشكل أعلاه، نرى أن موقع التجارة المستخدم الغالب لدى عينة الدراسة هو موقع Fb Market place بنسبة 75%، ثم نجد موقع OuedKniss بنسبة 15%، ثم موقع Ali Express بنسبة 10% ويرجع ذلك أن أغلب الأفراد لديهم حسابات فيسبوك، أما الباقي فهي تتطلب أن تحمل في الهاتف وهذا قد يأخذ مساحة في الهاتف، حيث أن الأفراد يقومون بتصفحه بشكل مستمر، لأن fb سهل التعامل أو استخدامه لا يحتاج إلى تقنية معينة.

5-مكان السكن:

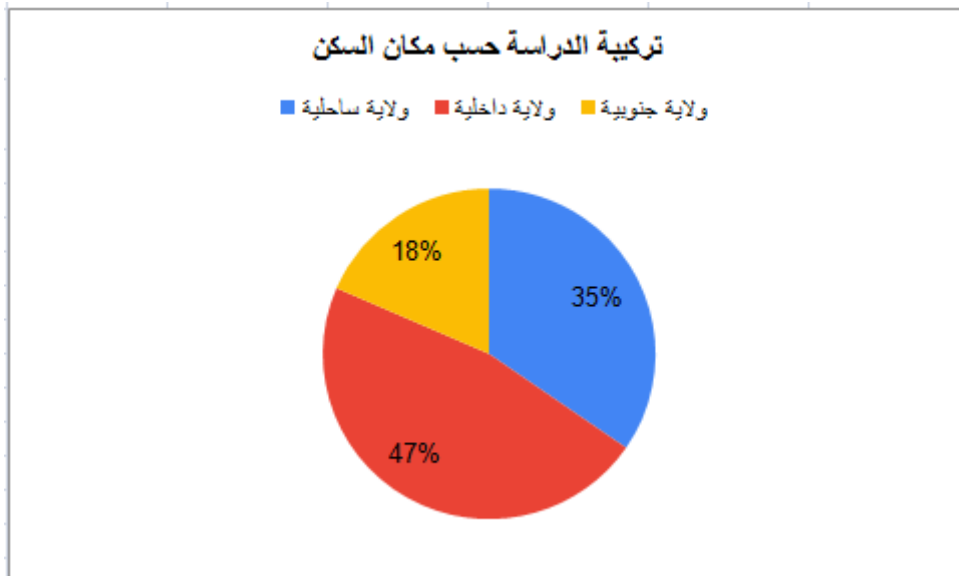
من مجموع 81 استمارة معالجة تم الحصول على النحو التالي:

الجدول رقم (2-10): توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

مكان السكن	التكرار	النسبة
ولاية ساحلية	28	34.6
ولاية داخلية	38	46.9
ولاية جنوبية	15	18.5
المجموع	81	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 20

الشكل (2-6): تركيبة الدراسة حسب مكان السكن



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات EXCEL2007

يتضح من الجدول والرسم البياني أن اغلب أفراد عينة الدراسة من الولايات الداخلية بنسبة 47%، حيث تليها الولايات الساحلية بنسبة 35%، وأخيرا الولايات الجنوبية بنسبة 18%.

6- عدد مرات تعامل مع موقع:

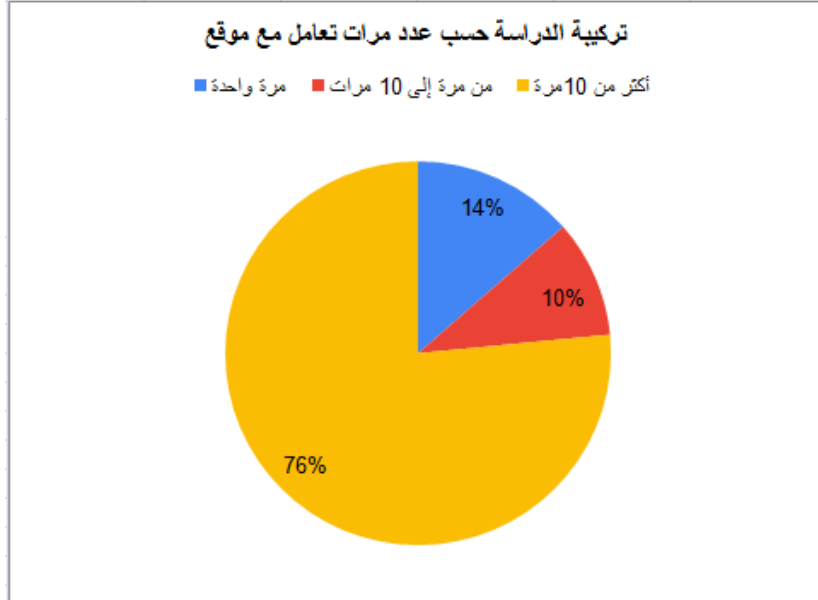
من مجموع 81 استمارة معالجة تم الحصول على النحو التالي:

الجدول رقم (2-11): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات تعامل مع موقع

عدد مرات تعامل مع موقع	التكرار	النسبة
مرة واحدة	11	13.6
من مرة إلى 10 مرات	8	9.9
أكثر من 10 مرة	62	76.5
المجموع	81	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 23

الشكل (2-7): تركيبة الدراسة حسب عدد مرات تعامل مع موقع



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات EXCEL2007

يتضح من الجدول والرسم البياني أن أغلب أفراد عينة الدراسة استخدمت مواقع التسوق أكثر من 10 مرات بنسبة 76%، حيث تليها مرة واحدة بنسبة 14%، وأخيرا من مرة إلى 10 مرات بنسبة 10%، وهذا يبين الثقة الكبيرة في هذه المواقع.

■ عرض وتحليل نتائج الدراسة (بيانات لاستبيان).

أولا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بال محور الثاني:

هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد المحور الثاني المتعلقة بالخداع التسويقي، ولمعرفة مدى موافقة واتجاه العبارات بالنسبة لمحاور الدراسة قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية:

البعد الأول: الخداع التسويقي في المنتج:

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يتم بيع منتجات مقلدة في الموقع.	3.23	1.238	7	محايد
2	يقدم الباعة منتجات غير التي موجودة في الموقع.	3.38	1.113	5	محايد

3	يتعمد الباعة على إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة.	3.33	1.173	6	محايد
4	يدعي الباعة بان المنتج المتاح محدود الكمية للتحفيز على الشراء.	3.93	1.034	1	موافق
5	غياب الضمان على المنتج المباع.	3.68	1.172	2	موافق
6	يتم تغليف المنتجات بشكل انيق وجذاب لإخفاء العيوب.	3.44	1.225	4	موافق
7	يتم تقديم عروض استثنائية بأسعار لا تعكس القيمة الفعلية للمنتج.	3.59	1.070	3	موافق
	المتوسط العام	3.51	.855		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اتجاه نحو الموافقة يشمل معظم العبارات لهذا البعد المتعلق بالخداع التسويقي في المنتج حيث كانت موافقة أفراد العينة بانحراف معياري بقدر ب:0.855 ومتوسط حسابي يساوي 3.51، وقد شمل اتجاه الحياد العبارات (3،2،1) وقد احتلت العبارات رقم04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف المعياري قدره 1.034 في حين جاءت العبارة رقم01 في المرتبة الأخيرة بين عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.23 وانحراف معياري قدره 1.23.

البعد الثاني: الخداع التسويقي في السعر:

جدول رقم (2-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في السعر.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	المستوى
01	يتم الإعلان عن خصومات وهمية لا تتطابق مع الواقع.	3.64	1.133	2	موافق
02	يتم استخدام أسعار عالية لدلالة على الجودة العالية للمنتجات.	3.69	1.221	1	موافق
03	عدم التصريح الفعلي لأسعار المنتجات في الموقع.	3.51	1.158	3	موافق
04	تقديم عروض سعرية لمنتجات غير موجودة لبيع منتجات بديلة أعلى.	3.34	1.211	4	محايد
	المتوسط العام	3.55	1.025		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اتجاه نحو الموافقة يشمل معظم العبارات لهذا البعد المتعلق بالخداع التسويقي في السعر حيث كانت موافقة أفراد العينة بانحراف معياري بقدر ب:1.025 ومتوسط حسابي يساوي 3.55، وقد شمل اتجاه الحياد العبارة 04، وقد احتلت الفقرة رقم02 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.69 انحراف معياري قدره 1.221 في حين جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي يساوي 3.34 وانحراف معياري قدره 1.211.

البعد الثالث: الخداع التسويقي في الترويج:

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في الترويج.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يتم الإعلان عن جوائز وهمية مع المنتجات ليدفعك للشراء	3.51	1.216	3	موافق
02	الإعلانات التي يقوم بها البائع عن المنتجات في المواقع فيها تضليل	3.58	1.082	2	موافق
03	يقوم البائع بإخفاء الآثار السلبية للمنتجات في الإعلانات عبر الموقع	3.71	.996	1	موافق
04	يتم الإعلان عن الفترة الزمنية للعروض الترويجية بشكل غير واضح	3.46	1.055	4	موافق
	المتوسط العام	3.56	.912		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اتجاه نحو الموافقة يشمل معظم العبارات لهذا البعد المتعلق بالخداع التسويقي في الترويج حيث كانت موافقة أفراد العينة بانحراف معياري يقدر ب: 0.912 ومتوسط حسابي يساوي 3.56، وقد احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.71 وانحراف معياري قدره 0.996 في حين جاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي يساوي 3.46 وانحراف معياري قدره 1.055.

البعد الرابع: الخداع التسويقي في التوزيع:

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي في التوزيع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	نقاط التوزيع لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه في الموقع	3.51	1.119	2	موافق
02	يتم الالتزام بمواعيد توصيل المنتجات المطلوبة	3.38	1.210	3	محايد
03	يستغل البائع الشكل الجذاب للموقع من حيث (الألوان والتصاميم) لبيع سلع متدنية	3.63	.968	1	موافق
	المتوسط العام	3.50	.675	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اتجاه نحو الموافقة يشمل معظم العبارات لهذا البعد المتعلق بالخداع التسويقي في التوزيع حيث كانت موافقة أفراد العينة بانحراف معياري يقدر ب: 0.675 ومتوسط حسابي يساوي 3.50، وقد شمل اتجاه الحياذ العبارة

02، وقد احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري قدره 0.968 في حين جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي يساوي 3.38 وانحراف معياري قدره 1.210.

البعد الخامس: الخداع في المحيط المادي:

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع في المحيط المادي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	نقاط التوزيع لا تغطي جميع المناطق كما هو معن عليه في الموقع	3.86	.972	1	موافق
02	يتم الالتزام بمواعيد توصيل المنتجات المطلوبة	3.78	.975	3	موافق
03	يستغل البائع الشكل الجذاب للموقع من حيث (الألوان والتصاميم) لبيع سلع متدنية	3.81	.882	2	موافق
	المتوسط العام	3.81	.697		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اتجاه نحو الموافقة يشمل معظم العبارات لهذا البعد المتعلق بالخداع التسويقي في المحيط المادي حيث كانت موافقة أفراد العينة بانحراف معياري يقدر ب: 0.697 ومتوسط حسابي يساوي 3.81، وقد احتلت العبارة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.86 وانحراف معياري قدره 0.972 في حين جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الأخيرة بين العبارات هذا البعد بمتوسط حسابي يساوي 3.78 وانحراف معياري قدره 0.975.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية:

في هذا العنصر سنقوم بعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني المتعلقة بالصورة الذهنية، ولمعرفة مدى موافقة واتجاه العبارات بالنسبة لمحاور الدراسة قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما بوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من المواقع	3.49	1.097	8	موافق
2	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المواقع الخادعة	3.86	1.046	3	موافق
3	تجعلني عمليات الخداع غير واثق بالرجال البيع	3.73	1.013	4	موافق

4	عند سماع اسم المواقع التي مارست الخداع أذكر جوانب سلبية في المنتجات المقدمة ما يجعل مزاجي مضطربا	3.59	1.034	6	موافق
5	يذكرني المظهر الخارجي للموقع بالجوانب السلبية للمنتجات	3.48	1.108	7	موافق
6	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن موقع بسبب ممارسة الخداع التسويقي.	3.69	1.080	5	موافق
7	تخفض مصداقية معلومات الموقع بسبب الخداع الممارس معي او مع غيري	4.05	.879	1	موافق
8	املك معلومات الكافية للتعامل مع مواقع الالكترونية	4.02	.689	2	موافق
	المتوسط العام	3.74	.680		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اتجاه نحو الموافقة يشمل معظم العبارات لهذا المحور المتعلق بالصورة الذهنية حيث كانت موافقة أفراد العينة بانحراف معياري يقدر ب: 0.680 ومتوسط حسابي يساوي 3.74، وقد احتلت الفقرة رقم 07 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.05 وانحراف معياري قدره 0.879 في حين جاءت الفقرة رقم 01 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي يساوي 3.49 وانحراف معياري قدره 1.097.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

بعد عرضنا وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة التي تضمنها الاستبيان، سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار الفرضيات:

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

حيث يتم اختيار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخداع التسويقي.

جدول رقم (2-18): المتوسط العام لمحور الخداع التسويقي ضمن إجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	الخداع التسويقي في المنتج	3.51	0.855	4	مرتفع
02	الخداع التسويقي في السعر	3.55	1.025	3	مرتفع
03	الخداع التسويقي في الترويج	3.56	0.912	2	مرتفع
04	الخداع التسويقي في التوزيع	3.5	0.675	5	مرتفع

مرتفع	1	0.697	3.81	الخداع في المحيط المادي	05
مرتفع		0.832	3.58	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بان كل أبعاد محور الخداع التسويقي جاءت بمستويات مرتفعة، وكان أعلى متوسط حسابي هو لبعد الخداع في المحيط المادي يساوي 3.81 وانحراف معياري 0.697، في حين جاء بعد الخداع التسويقي في التوزيع بمتوسط حسابي يساوي 3.5 وانحراف معياري 0.675، ومنه تحقق الفرضية الأولى التي تنص بان مستوى ممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع.

الفرضية الثاني: درجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزبائنها حول الخدمة المقدمة مرتفعة.

حيث يتم اختيار هذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الصورة الذهنية.

جدول رقم (2-19): المتوسط العام للصورة الذهنية ضمن إجابات أفراد عينة الدراسة

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور الصورة الذهنية
مرتفع	--	0.68	3.74	المتوسط العام للصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بان محور الصورة الذهنية جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.74 وانحراف معياري 0.68، ومنه نستنتج تحقق الفرضية الثانية بان درجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزبائنها حول الخدمة المقدمة مرتفعة.

الفرضية الثالث: توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية.

■ إعادة التحليل الاحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

لصياغة النموذج النهائي لمعادلة الانحدار علينا إعادة التحليل الاحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

جدول رقم (2-20): يوضح قيم الارتباط لأبعاد الخداع التسويقي على الصورة الذهنية

المتغير التابع الصورة الذهنية	
الخداع التسويقي في المنتج	Pearson Correlation .364**

	Sig. (2-tailed)	.001
	N	81
الخداع التسويقي في السعر	Pearson Correlation	.319**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	81
الخداع التسويقي في الترويج	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	81
الخداع التسويقي في التوزيع	Pearson Correlation	.360**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	81
الخداع في المحيط المادي	Pearson Correlation	.347**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	81
	Sig. (2-tailed)	
	N	81
المتغير المستقل الخداع التسويقي	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	81

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

انطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه، نجد أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.441 وهذا يعني أنه يوجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الإلكترونية. وان مستوى الدلالة يساوي $0.05 > 0.000$ فان العلاقة لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ومنه تحقق الفرضية الثالثة بأنه توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الإلكترونية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بني أبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية.

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغير المستقل هو (الخداع التسويقي) والمتغير التابع هو (الصورة الذهنية)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول رقم (2-21): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.194	.184	.61447

a. Predictors: (Constant), الخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss v23

من الجدول رقم (2-21)، يتبين لنا وجود دلالة إحصائية متوسطة لتأثير أبعاد الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لمواقع التجارة الإلكترونية، حيث كان $R = 0.441$ معامل الارتباط الخطي R ، أي يوجد ارتباط خطي متوسطة بنسبة 44.1%، بمعنى أنه توجد علاقة طردية بين أبعاد الخداع التسويقي كمتغير مستقل وبين الصورة الذهنية كمتغير تابع، وبلغت نسبة اختبار R -deux (19.4%)، حيث يرجع ضعف هذه العلاقة إلى العينة المختارة والتي لا يمكن تعميمها على جميع المستهلكين.

ثالثا: تبين خط الانحدار:

جدول رقم (2-22): يوضح تحليل تبين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.196	1	7.196	19.058	.000 ^b
	Residual	29.828	79	.378		
	Total	37.024	80			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

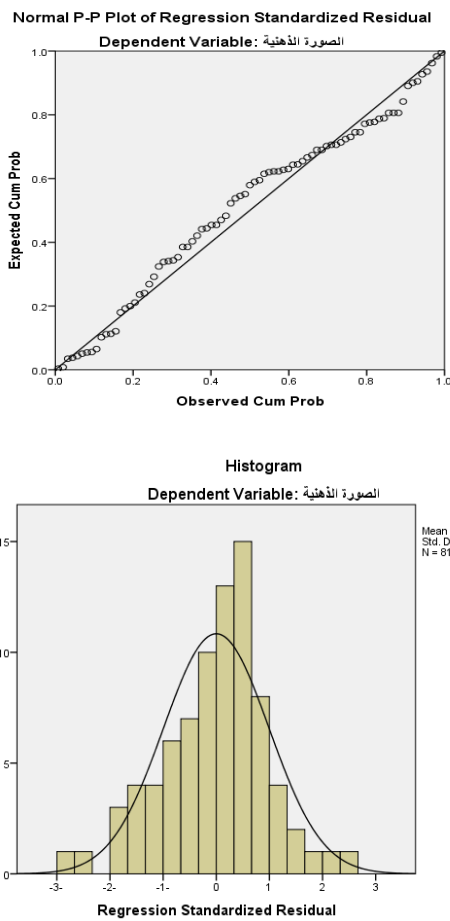
b. Predictors: (Constant), أبعاد الخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss v23

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.196 ومجموع مربعات البواقي هو 29.82 ومجموع المربعات الكلي يساوي 37.02؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 79؛
- معدل مربعات الانحدار هو 7.196 ومعدل مربعات البواقي 0.378؛
- قيمة اختبار تحليل التبين لخط الانحدار هو 19.05؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فنقبلها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

شكل رقم (2-8) يوضح: مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss v23

رابعا: دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لأثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية

جدول رقم (2-23): يوضح قيم معاملات خط الانحدار Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	.353		6.306	.000
	erereaxe	.423	.097	.441	4.366	.000

a. Dependent Variable: emeaxe

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss v23

من الجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي:

مقطع خط الانحدار يساوي 2.228 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو 0.423 الذي يمثل b، كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}t\alpha$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية، وهي تعني أنه كلما زاد الخداع التسويقي كلما تأثرت الصورة الذهنية، ويعني هذا إذا زادت قيمة الخداع التسويقي بقيمة واحدة فإن الصورة الذهنية ستزيد ب

$$Y=0.423x +.2282$$

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، مكان السكن، عدد مرات تعامل مع موقع.

اختبار T وتحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين المستهلكين بخصوص تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية

أولاً: تحليل اختبار T لدراسة تأثير متغير الجنس على المتغير التابع

جدول رقم (2-24): يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين المستهلكين تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الصورة الذهنية	Hypothèse de variances égales	4.136	.045	.125	79	.901	.02063	.10681	.02063	.16465
	Hypothèse de variances inégales			.141	62.204	.888	.02063	.10601	.02063	.14611

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss v23

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه لاختبار T أن مستوى المعنوية لاختبار ليفن لتجانس العينتين (الذكور - إناث) قد بلغ 0.045 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين، أما مستوى المعنوية لاختبار T بلغ 0.901 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.

ثانياً: تحليل التباين الأحادي $Anova$ لاختبار الفروق الإحصائية لإجابات أفراد العينة حول المتغير التابع تبعاً للمتغيرات الشخصية:

جدول رقم (2-25) مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تبعاً للمتغيرات الشخصية.

المتغير	F	Sig	النتيجة
السن	0.153	0.697	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	1.118	0.332	لا يوجد تأثير
مواقع التجارة	0.524	0.594	لا يوجد تأثير
مكان السكن	4.141	0.02	يوجد تأثير
عدد مرات تعامل مع موقع	1.304	0.277	لا يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج spss v23

نتيجة تحليل التباين للمتغيرات الشخصية للمستهلكين كانت قيم Sig أكبر من 0.05 بالنسبة للسن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة وعدد مرات تعامل مع موقع، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجوبين تبعاً لهذه المتغيرات. أما بخصوص متغير مكان السكن كانت قيم Sig أقل من 0.05 وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستجوبين تبعاً لهذه المتغير بخصوص تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية، وعليه نرفض الفرضية القائلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المكان).

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين. وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما في المبحث الثاني فقد تم تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والتي هي ما مدى تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك؟، ومن خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية:

- اتضح أنه يوجد مستوى مرتفع لممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية.
- أنه يوجد مستوى مرتفع لدرجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزبائنهم حول الخدمة المقدمة.
- أنه توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية
- أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية.
- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، عدد مرات تعامل مع موقع.
- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية مكان السكن.
- أهم بعدين في تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية هما: الخداع التسويقي في الترويج والخداع في المحيط المادي.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية، وذلك عبر الإجابة عن إشكالية البحث، وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا الى قسمين رئيسيين الأول الجانب النظري الذي تطرقنا فيه الى الادبيات النظرية للخداع التسويقي والصورة الذهنية، وبعض الدراسات السابقة التي تندرج تحت سياق هذا الموضوع، اما القسم الثاني فخصص للدراسة التطبيقية فقد اردنا مضمون هذا البحث والتعمق في اشكاليته والاحاطة بها من جوانبها المختلفة من خلال الدراسة الميدانية على عينة من مستعملين مواقع التجارة الالكترونية.

1. نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: مستوى ممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للخداع التسويقي 3,58 ومنه نستنتج تحقق الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: درجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزيائنها حول الخدمة المقدمة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للصورة الذهنية 3,74 وهو مستوى مرتفع ومنه نستنتج تحقق الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط 0,441 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بني أبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية، وذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغير المستقل هو (الخداع التسويقي) والمتغير التابع هو (الصورة الذهنية)، النموذج الموالي يلخص ذلك

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، مكان السكن، عدد مرات تعامل مع موقع.

نتيجة لتحليل التباين للمتغيرات الشخصية للمستهلكين كانت sig أكبر من 0.05 بالنسبة للسن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة وعدد مرات تعامل مع موقع، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه المتغيرات، اما بخصوص متغير مكان السكن كانت قيمة sig اقل من 0.05 وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذا المتغير وعليه تم رفض الفرضية.

2. نتائج الدراسة:

- اتضح أنه يوجد مستوى مرتفع لممارسة الخداع التسويقي في مواقع التجارة الالكترونية.
- أنه يوجد مستوى مرتفع لدرجة اهتمام مواقع التجارة الالكترونية بالصورة الذهنية لزبائنها حول الخدمة المقدمة.
- أنه توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية
- أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية.
- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مواقع التجارة، عدد مرات تعامل مع موقع.
- أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية مكان السكن.
- أهم بعدين في تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لمواقع التجارة الالكترونية هما: الخداع التسويقي في الترويج والخداع في المحيط المادي.

3. التوصيات:

- العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نماذج للممارسات الخادعة.
- تشديد الرقابة من قبل الهيئات والجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية.
- توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكذلك كيفية التعامل مع المواقع للحد من هذه الظاهرة السلبية.

4. آفاق الدراسة:

- اثر الخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات تواصل الاجتماعي على العلامة التجارية.
- الاشهار التضليلي الالكتروني واثره على الصورة الذهنية للمستهلك.
- آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللااخلاقية.
- الاشهار الالكتروني الخادع وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

• الكتب:

- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- محمد منير حجاج، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن، 2015.

• المقالات:

- فضيلة بوطورة، نوفل سمالي - تجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر خداع تسويقي، مجلة اقتصاد صناعي مجلد 09/عدد 01 (2019).
- ممدوح عبد الفتاح احمد محمد، الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي لزبون، تحليل اراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد السابع، مصر، 2020.
- جميل احمد نزار، صالح مصطفى رعد، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 111، العراق، 2017.

• المداخلات والملتقيات:

- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، 2002.
- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر.

• المذكرات والاطروحات:

- ليلى جار الله خليل، دورة ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، بحث تكميلي لنيل شهادة بكالوريوس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2019.
- ايمن التاج عبد الرحمن حمزة واخرزن، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.

- بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، 2014.
- لعلام عبد الناصر، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت دراسة الحالة موقع واد كنيس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016
- محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية في مدينة اربد قسم التسوق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة أبرد الاهلية، الأردن، 2005.
- فاطمة محمد احمد عاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، دراسة استكمالية للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الإسلامية، غزة، 2015.
- زويبر زيوان، أثر الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2011
- عبد الكريم وفتححي، أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية —دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو)، سعيدة، الجزائر، 2016

المراجع الأجنبية:

- Marie lys. L'image mentale dans la rééducation d'enfants en vue de l'obtention du diplôme d'état psychomotricité. Université Paul Sabatier. France. 2014
- Mihabad abdukkareem , yavuz turkan, The Impact Of Marketing Deception in Building a Mental Image of The Consumer in The Services Market, bingol University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, 2019
- Hanna, The Impact of Motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Media, 2004
- Hu, Javed, Nadeem, & Xu, The Impact of Consumers Perceived Deception on Brand Trust, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust, 2014

- Kauish 'The Labor Market Business Ethics And, Magazine Deceptive Message, 2010

المواقع:

- www.dorar.net/akhlaq/2132
- <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9>

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة



استبانة بحث ميداني

سيدي(ة) الفاضل(ة) تحية طيبة وبعد:

تقوم الطالبة بإعداد دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات بعنوان: أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك - دراسة حالة لمواقع (fb marketplace & Ali express & ouedkniss) ونظرا لأهمية انطباعاتكم وأراءكم نضع بين ايديكم استبانة تمثل أحد الجوانب المهمة في البحث، راجين منكم ان تتكرموا بالاطلاع عليها والإجابة على أسئلة الاستبيان بكل موضوعية ودقة بوضع علامة (x) واحدة في الخانة المناسبة عن كل فقرة.

أولا البيانات العامة:

1. الجنس: ذكر انثى
 2. الفئة العمرية: (20-30) (31-40) 40 سنة فما فوق
 3. المستوى التعليمي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
 4. مواقع التجارة المستخدمة:
- Fb Marketplace Ali Express OuedKniss أكثر من موقع
5. عدد مرات تعامل مع موقع:
- مرة واحدة من مرة إلى 10 مرات أكثر من 10 مرة
6. مكان السكن:
- ولاية ساحلية ولاية داخلية ولاية جنوبية

ثانياً أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية:

ضع العلامة (X) فب الخانة المعبرة عن درجة موافقتك على العبارات في الجدول التالي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	---------	----------------	-----------	-------	-------	------------

I. الخداع التسويقي:						
الخداع التسويقي في المنتج						
01	يتم بيع منتجات مقلدة في الموقع.					
02	يقدم الباعة منتجات غير التي موجودة في الموقع.					
03	يتعمد الباعة على إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة.					
04	يدعي الباعة بان المنتج متاح محدود الكمية للتحفيز على الشراء.					
05	غياب الضمان على المنتج المباع.					
06	يتم تغليف المنتجات بشكل انيق وجذاب لإخفاء العيوب.					
07	يتم تقديم عروض استثنائية بأسعار لا تعكس القية الفعلية للمنتج.					
الخداع التسويقي في السعر						
08	يتم الإعلان عن خصومات وهمية لا تتطابق مع الواقع.					
09	يتم استخدام أسعار عالية لدلالة على الجودة العالية للمنتجات.					

					عدم التصريح الفعلي لأسعار المنتجات في الموقع.	10
					تقديم عروض سعوية لمنتجات غير موجودة لبيع منتجات بديلة أعلى.	11
الخداع التسويقي في الترويج						
					يتم الإعلان عن جوائز وهمية مع المنتجات ليدفعك للشراء	12
					الإعلانات التي يقوم بها البائع عن المنتجات في المواقع فيها تضليل	13
					يقوم البائع بإخفاء الآثار السلبية للمنتجات في الإعلانات عبر الموقع	14
					يتم الإعلان عن الفترة الزمنية للعروض الترويجية بشكل غير واضح	15
الخداع التسويقي في التوزيع						
					نقاط التوزيع لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه في الموقع	16
					يتم الالتزام بمواعيد توصيل المنتجات المطلوبة	17
					يستغل البائع الشكل الجذاب للموقع من حيث (الألوان والتصاميم) لبيع سلع متدنية	18
الخداع في المحيط المادي						
					تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان وتصاميم للإيحاء ان الخدمات المقدمة مميزة.	19
					تصنيف داخلي للموقع لسهولة استعماله وفهمه.	20
					تزيين شكل الموقع وشعاره ليوحي بان لها خدمات جيدة.	21
II. الصورة الذهنية:						

					بسبب الخداع فإنني ابحث عن بدائل أخرى من المواقع	22
					تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من المواقع الخادعة	23
					تجعلني عمليات الخداع غير واثق بالرجال البيع	24
					عند سماع اسم المواقع التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في المنتجات المقدمة ما يجعل مزاجي مضطرباً	25
					يذكرني المظهر الخارجي للموقع بالجوانب السلبية للمنتجات	26
					يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن موقع بسبب ممارسة الخداع التسويقي.	27
					تنخفض مصداقية معلومات الموقع بسبب الخداع الممارس معي او مع غيري	28
					املك معلومات الكافية للتعامل مع مواقع الالكترونية	29

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	مكان العمل
01	رشيد مناصرية	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة
02	الحاج عرابة	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة
03	عبد الحق بن تقات	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة
04	فاطمة كاهي	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة
05	خليدة دهوم	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة ورقلة

الملحق رقم (03): نتائج تحليل الاستبيان اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية

الخداع التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	21

الصورة الذهنية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

محاوور الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	29

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	25	30.9	30.9	30.9
انثى	56	69.1	69.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid (20-30)	76	93.8	93.8	93.8
(40-31)	5	6.2	6.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	6	7.4	7.4	7.4
جامعي	65	80.2	80.2	87.7
دراسات عليا	10	12.3	12.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	

مواقع التجارة المستخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OuadKnis	12	14.8	14.8	14.8
Ali Express	8	9.9	9.9	24.7
Fb Market place	61	75.3	75.3	100.0
Total	81	100.0	100.0	

مكان_السكن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ولاية ساحلية	28	34.6	34.6	34.6
ولاية داخلية	38	46.9	46.9	81.5
ولاية جنوبية	15	18.5	18.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

عدد مرات تعامل مع موقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مرة واحدة	11	13.6	13.6	13.6
من مرة الى 10 مرات	8	9.9	9.9	23.5
أكثر من 10 مرة	62	76.5	76.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	81	3.23	1.238
Q2	81	3.38	1.113
Q3	81	3.33	1.173
Q4	81	3.93	1.034
Q5	79	3.68	1.172
Q6	81	3.44	1.225
Q7	81	3.59	1.070
axe1	81	3.5147	.85514
Valid N (listwise)	79		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q8	81	3.64	1.133
Q9	81	3.69	1.221
Q10	80	3.51	1.158
Q11	80	3.34	1.211
axe2	81	3.5535	1.02599
Valid N (listwise)	79		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q12	81	3.51	1.216

Q13	81	3.58	1.082
Q14	80	3.71	.996
Q15	80	3.46	1.055
axe3	81	3.5628	.91273
Valid N (listwise)	79		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q16	81	3.51	1.119
Q17	81	3.38	1.210
Q18	81	3.63	.968
axe4	81	3.5062	.67518
Valid N (listwise)	81		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q19	81	3.86	.972
Q20	81	3.78	.975
Q21	81	3.81	.882
axe5	81	3.8189	.69732
Valid N (listwise)	81		

	N	Mean	Std. Deviation
B22	81	3.49	1.097

B23	81	3.86	1.046
B24	81	3.73	1.013
B25	81	3.59	1.034
B26	81	3.48	1.108
B27	81	3.69	1.080
B28	81	4.05	.879
B29	81	4.02	.689
emeaxe	81	3.7407	.68030
Valid N (listwise)	81		

قيم الارتباط لابعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية

		المتغير التابع الصورة الذهنية
الخداع التسويقي في المنتج	Pearson Correlation	.364**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	81
الخداع التسويقي في السعر	Pearson Correlation	.319**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	81
الخداع التسويقي في الترويج	Pearson Correlation	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	81
الخداع التسويقي في التوزيع	Pearson Correlation	.360**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	81
الخداع في المحيط المادي	Pearson Correlation	.347**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	81
	Sig. (2-tailed)	
	N	81

المتغير المستقل الخداع التسويقي	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	erereaxe ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.194	.184	.61447

a. Predictors: (Constant), erereaxe

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.196	1	7.196	19.058	.000 ^b
Residual	29.828	79	.378		

Total	37.024	80			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

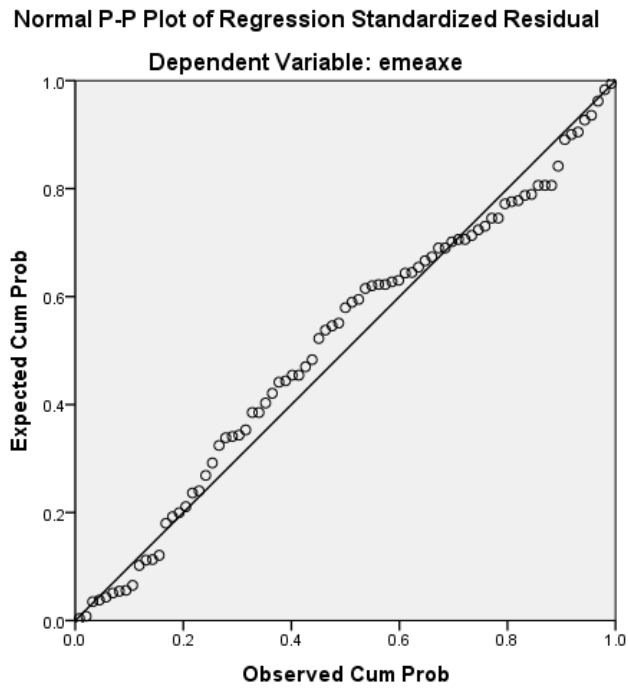
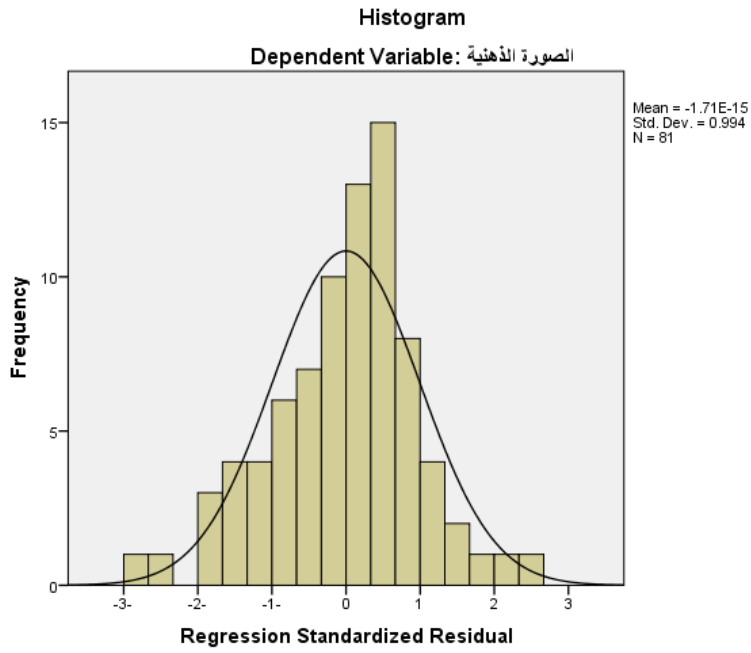
b. Predictors: (Constant), erereaxe

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.228	.353		6.306	.000
	erereaxe	.423	.097	.441	4.366	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Charts



T-Test

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة الذهنية ذكر	25	3.7550	.53823	.10765
انثى	56	3.7344	.73934	.09880

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	T	Df
الصورة الذهنية Equal variances assumed	4.136	.045	.125	79
Equal variances not assumed			.141	62.204

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الصورة الذهنية Equal variances assumed	.901	.02063	.16465
Equal variances not assumed	.888	.02063	.14611

ONEWAY emeaxe BY الفئة_العمرية

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.071	1	.071	.153	.697
Within Groups	36.953	79	.468		
Total	37.024	80			

Oneway

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.032	2	.516	1.118	.332
Within Groups	35.992	78	.461		
Total	37.024	80			

ONEWAY مواقع_التجارة_المستخدمة BY الصورة الذهنية

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.491	2	.245	.524	.594

Within Groups	36.533	78	.468		
Total	37.024	80			

ONEWAY مكان_السكن BY الصورة الذهنية

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.554	2	1.777	4.141	.020
Within Groups	33.470	78	.429		
Total	37.024	80			

Oneway

ANOVA

الصورة الذهنية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.198	2	.599	1.304	.277
Within Groups	35.826	78	.459		
Total	37.024	80			

الفهرس

III.	إهداء
IV.	الشكر والعرفان
V.	ملخص
VI.	قائمة المحتويات
VII.	قائمة الأشكال
VIII.	قائمة الجداول
IX.	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة
الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية للخداع التسويقي والصورة الذهنية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الادبيات النظرية للخداع التسويقي والصورة الذهنية
03	المطلب الأول: ماهية الخداع التسويقي
03	الفرع الأول: تعريف الخداع لغة واصطلاحاً
03	الفرع الثاني: تعريف الخداع التسويقي
04	الفرع الثالث: أسباب ظهور الخداع التسويقي
05	الفرع الرابع: جوانب ممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي
05	أولاً: الخداع في المنتج
05	ثانياً: الخداع في السعر
06	ثالثاً: الخداع في الترويج
07	رابعاً: الخداع في التوزيع
08	خامساً: الخداع في المحيط المادي
09	المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية
09	الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها
09	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية
10	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية
10	الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية
11	الفرع الثالث: ابعاد الصورة الذهنية
12	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للخداع التسويقي والصورة الذهنية
12	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
12	الفرع الأول: الدراسات السابقة العربية
13	الفرع الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

14	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
14	الفرع الأول: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
16	الفرع الثاني: الاستفادة من الدراسات السابقة بالنسبة للدراسات الحالية
17	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لاثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية دراسة حالة مواقع fb marketplace & ali express & ouedkniss	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
20	المطلب الأول: طرق الدراسة
20	الفرع الأول: متغيرات الدراسة
20	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
21	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
21	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
21	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
24	الفرع الثالث: صدق وثبات الدراسة
25	الفرع الرابع: اختبار محاور الثبات كل على حدا
25	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
25	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
35	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
42	خلاصة الفصل
44	خاتمة
46	قائمة المراجع
49	قائمة الملاحق
67	الفهرس