

اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين

مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس

أ. صلاح علي الأشقر*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان وذلك في مدينة الخمس، ومدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع عدد (55) صحيفة استبيان على عينة الدراسة والمتمثلة في عدد من المستهلكين بالسوق قيد الدراسة، وتم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات على المشاركة في موضوع الدراسة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات.

أظهرت أهم نتائج الدراسة أن المستهلكين عينة الدراسة على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث إنهم يدركون الخداع التسويقي الذي يمارس عليهم من المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنهم يتقبلون الخداع التسويقي في هذا الجانب.

1. مقدمة:

يواجه المستهلكون وبشكل مستمر ومنتزاد العديد من المخاطر، وهم في بحث عن الأمان والحماية ضد هذه المخاطر المحيطة بهم، والمنتزادة مع تقدم الحياة المعاصرة، ومن أبرز هذه المخاطر التي قد تحيط بهم الخداع والذي يكون في جانب

التسويق، فالخداع التسويقي مشكلة كبيرة يتعرض لها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، إلا أنه قد يحدث الخط المفاهيمي بين الخداع التسويقي والغش التجاري، ففي الوقت الذي يُعرف الخداع التسويقي بأنه: أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة، 2002)، كما تم تعريفه بأنه تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الكذب (البكري، 2006). ويعرف أيضاً الخداع التسويقي بأنه: كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع الزبون بها. (حجازي، 2004)، أما الغش التجاري فيُعرف بأنه: "كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع ويكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها أو إعطائها شكل أو مظهر سلعة أخرى يختلف عنها في الحقيقة، وذلك بقصد الاستفادة من الخواص المنسوبة، أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن" (خلف، 2005: 194)، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الخداع التسويقي يكون في عدة عناصر تتمثل في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع (أبو جمعة، 2002)، وفي مجال الخداع التسويقي المتعلق بعنصر الترويج نجد الخداع الإعلاني، حيث نجد عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية، والتي تسبب أضراراً جسيمة للمستهلك والمجتمع ككل، وتؤدي إلى هدر موارد المجتمع.

إن ظاهرة الغش التجاري غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار، ويمكن القول بأنها باتت عرفاً. وإن كانت كافة الديانات السماوية تحرم الغش، وتحض على مكارم الأخلاق ويقتضون الضمير لدى أصحاب المصالح والباعاء.

وفي الوقت الذي يتطلب الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني، فإن المستهلكين يتعرضون للخداع في مجال التسويق خاصة في الإعلان ولكنهم غير قادرين على اكتشافه، وبالتبعية غير قادرين على تجنبه. وبالتالي فإنهم يتعرضون له، ويؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة في عنصر الإعلان، ويعتبر ذلك محور هذه الدراسة.

2. مشكلة الدراسة:

حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي، وحتى على الصعيد الأكاديمي هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده. لذا يمكن القول بأن الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالدور الذي تلعبه تلك الجهات في كثير من دول العالم المتقدم لا زال محدوداً ودون مستوى الطموح.

ومن خلال الملاحظات الشخصية للباحث لكثير من ممارسات الخداع الإعلاني، التي يتعرض لها المستهلكون في السوق المحلية الليبية إضافة الى ما يتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في الاعلانات، من هنا يمكن القول بأن هناك ظاهرة تنتمي في هذا المجال في السوق

المحلية الليبية تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع الإعلاني، تجعل الكثيرين يعتقدون أنّ النجاح مرتبطاً أساساً بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق المنتجات.

استناداً على ما تقدم فإنّ مشكلة الدراسة تتمثل في قياس طبيعة اتجاهات المستهلكين بمدينة الخمس نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان من حيث الشفافية، صدق الرسالة الإعلانية، كفاية ودقة المعلومات الخاصة بالسلعة ومدى تقبله له، أخذين بعين الاعتبار الآثار التراكمية التي يمكن إن يحدثها هذا الخداع على المستهلك واتخاذ قراره الشرائي.

عليه فإنّ مشكلة الدراسة تمت صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما طبيعة اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو ممارسة الخداع التسويقي في عنصر الإعلان؟ وللإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة فقد تم تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- السؤال الفرعي الأول:

ما مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان؟

- السؤال الفرعي الثاني:

ما مدى تقبل المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان من خلال سعر السلعة؟

- السؤال الفرعي الثالث:

ما مدى تقبل المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان من خلال عرض السلعة؟

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة وبشكل أساسي إلى التعرف على طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو ممارسة الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة فقد تم تقسيمه إلى الهدفين الفرعيين التاليين:

1.3- التعرف على مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان.

2.3- التعرف على مدى تقبل المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان.

4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من النقاط التالية:

- 1- تتطرق الدراسة إلى مجال لم يحظَ بالاهتمام الكافي من قبل الدارسين والباحثين، وبالتالي فإنها تعتبر محاولة لقياس طبيعة اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع الإعلاني في السوق المحلية الليبية.
- 2- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في زيادة وعي المستهلكين بممارسات الخداع الاعلاني، الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها، وبالتالي تجنب الوقوع في مثل هذه الممارسات، وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مستقبلاً.
- 3- محاولة لإثارة اهتمام الباحثين في ليبيا والوطن العربي وجمعيات حماية المستهلك لقضية الخداع الإعلاني لتشجيع المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال، وبالتالي توفير مستوى حماية أكثر للمستهلك من الخداع الاعلاني.

5. فرضيات الدراسة:

لتحقيق الهدف الأساسي للدراسة والمتمثل في قياس طبيعة اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عصر الإعلان فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

5.1- الفرضية الأولى:

يدرك المستهلك عينة الدراسة للخداع التسويقي الذي يمارسه المسوّق في عصر الإعلان.

5.2- الفرضية الثانية:

يتقبل المستهلك عينة الدراسة للخداع التسويقي في عصر الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليلاً مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى (جودة السلعة عالية

مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى، لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة، مكان التسوق قريب وملائم له).

5.3- الفرضية الثالثة:

يتقبل المستهلك عينة الدراسة للخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاب (مثل توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع).

6. منهج الدراسة وأداة جمع البيانات:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة؛ وذلك لكونه المنهج المناسب لمثل هذا النوع من الدراسات حيث إن هذا المنهج من أكثر المناهج المستخدمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، ثم الاعتماد على المصادر التالية:

6.1- المصادر الثانوية: وهي مصادر المعلومات المكتوبة مثل: الكتب والدوريات والمجلات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع حيث غطت الجانب الأدبي للدراسة.

6.2- المصادر الأولية: تم تصميم استبانة احتوت على مجموعة من العبارات وزعت على عينة الدراسة لجمع البيانات المطلوبة وتحليلها للوصول إلى نتائج البحث.

7. مجتمع وعينة الدراسة:

7.1- مجتمع الدراسة: تمثل في زبائن سوق (ستي مول) التجاري الواقع في مدينة الخمس الليبية.

7.2- عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية (55) زبون يتعاملون مع (سوق ستي مول التجاري) في مدينة الخمس، وهذا ما يتوافق مع اختبار (T) للعينة الواحدة والذي

سوف يستخدم لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، والذي يتلاءم أيضاً مع الدراسات اللابارمترية الشبيهة بهذه الدراسة.

8- حدود الدراسة:

اشتملت الدراسة على الحدود التالية:

8.1- الحدود المكانية: انحصرت هذه الحدود في مدينة الخمس، وبالتحديد في (سوق ستي مول التجاري). وهو سوق مكون من ثلاثة طوابق يحتوي على مجموعة من المحلات تضم (المواد الغذائية، و الخضراوات و الفواكه واللحوم، والملابس النسائية والرجالية، وملابس الأطفال والأحذية، والمنزلية والكهربائية، والتحف والهدايا والإكسسوارات وأجهزة الهاتف النقال، بالإضافة إلى وجود مخبز). وتم اختيار هذا السوق؛ لأنه من أكبر الأسواق في مدينة الخمس.

8.2- الحدود الموضوعية: اقتصر على قياس اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان بمدينة الخمس.

8.3- الحدود الزمنية: اقتصر في الفترة التي أجريت فيها الدراسة خلال فصل الربيع لسنة 2018.

9- التعريفات الإجرائية:

9.1- الخداع التسويقي: هو كل فعل من شأنه أن يغيّر من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع الزبون بها، وعليه فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يحدث من البائع أو المسوّق تسبب أعباءً إضافيةً على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية (وادي، 2015: 47).

9.2- الخداع الإعلاني: هو نزع الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناءً على تلك المعلومات (نجم، 2005: 379).

9.3- المستهلك: وهومن يتعرض للخداع الإعلاني الذي تتضمنه الإعلانات التي يتلقاها عبر وسائل الإعلان المختلفة، ومن صور هذا الخداع، الوعود الكاذبة، الوصف غير الكامل، المقارنات الخادعة(المزيفة) محاولات الاغراء والتحويل.

9.4- الإعلان: عرفته الجمعية الأمريكية بأنه: الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع (غنية، 2000: 203).

9.5- اتجاهات المستهلكين: هي استجابة تقييمية طبيعية المستهلكين نحو مدى إدراكهم ومدى تقبلهم للخداع الإعلاني.

10- الدراسات السابقة:

10.1- الدراسات العربية:

10.1.1- دراسة (الخطيب، 2011) بعنوان: "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالٍ جداً.

10.1.2- دراسة (الزعبي، الزيادات، 2003) بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان". وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث إنه يدرك

الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من المسوّق في صورته المختلفة، ومما يعزز هذه النتيجة هو أن المستهلك الأردني لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صورته. ولكن كشفت الدراسة عن حالات استثنائية يمكن أن يتغاضى فيها المستهلك الأردني عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني، والتي تمثلت في المواقف التي تكون فيها جودة السلعة أعلى من مثيلاتها من السلع المنافسة، والتي يمكن شرائها بنفس السعر.

10.1.3- دراسة (الزعيبي، 2003) بعنوان "أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك" والتي هدفت إلى التعرف على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تتدرج تحت مظلة الخداع التسويقي، إذ استعرضت الدراسة الخداع في العناصر الأربعة (المنتج، السعر، الترويج و التوزيع) من وجهة نظر المستهلك، حيث ركزت الدراسة على الطريقة التي يدرك فيها المستهلك الخداع، ومدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي. ومدى تقبل المستهلك لهذه الممارسات الخادعة، واتضح من الدراسة بأنّ المستهلك الأردني يدرك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من قبل المسوّقين فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الأربعة، كما أظهرت الدراسة بأنّ المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي من المسوّق إلا في حالة واحدة وهي عندما يكون المنتج ذا جودة عالية.

10.1.4- دراسة (أبو جمعة، 2003) بعنوان "الظواهر التسويقية غير الصحيحة في الوطن العربي والتي يمكن أن تقف عقبة في سبيل النهوض بالأنشطة التسويقية، كما استعرض ضمن منهج تحليلي أهم هذه الظواهر من خلال بيان أسبابها والمشكلات المرتبطة بها والتي من بينها الخداع التسويقي، الإشاعات التسويقية، عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك، انخفاض مستوى جودة الخدمات المقدمة وعدم تبني فلسفة التسويق الداخلي، وأخيراً عدم الاهتمام بالآزمات التسويقية، حيث بينت الدراسة بأنّ

ظاهرة الخداع التسويقي هي ظاهرة قديمة حديثة تشكل عائقاً رئيساً أمام الأداء التسويقي.

10.1.5- دراسة (الصمادي، 2002) بعنوان: "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز". وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث نزاهته ومصداقيته، وأنه لا ينسجم مع ثقافة المجتمع.

10.1.6- دراسة (أبو جمعة، 2002) بعنوان الخداع التسويقي في الوطن العربي والذي وضح من خلالها مفهوم وأهمية الخداع التسويقي، وكيف يمكن لهذا الخداع التأثير في المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة، وتناولت هذه الدراسة أبعاد الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي كافة، وتبين من الدراسة بأن المنظمات العربية تمارس الخداع في جوانب عديدة وخاصة في الترويج والسعر.

10.1.7- دراسة (النفوري، 2001) بعنوان تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن معظم الشركات المنتجة والمسوقة لا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان، ولا تقوم بتحديد أهدافها الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس، وأن التلفزيون هو أهم وسيلة من بين وسائل الإعلان، وأن جميع أفراد العينة لا يرون المعلومات التي يقدمها المعلنون عن السلعة صادقة ولا يتقون بها.

10.2: الدراسات الأجنبية:

10.2.1- دراسة (Porter & eta: 2009):

Capabilities product, misrepresentation product, liability consumer, Fraud disclosure, false advertising and deception defects products.

قدرات المنتج، سوء عرض المنتج للمستهلك، وكشف احتيال الإعلان الكاذب

والتظليل في عيوب المنتج

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

10.2.2- دراسة (Lanna, 2007) :

The impact of innovation factor on marketing Ethics in Lithuanian media

العوامل المؤثرة على أخلاقيات قرارات التسويق في وسائل الإعلام
في جمهورية ليتوانيا

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يوجد أثر لاستخدام الصور والشعارات واللوحات في الإعلانات الخادعة والمضللة عن مشروب (zmet) للمحافظة عليه في السوق والتي بدورها تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن بشكل سلبي مع مرور الوقت. واستخدام وسائل ترويجية خادعة كاللوحات الإعلانية أو المرئية للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي لكونه الفئة الأكثر استخداماً لهذا المشروب.

تأسيساً على ما تقدم، فإنّ الدراسة الحالية تتشابه مع بعض الدراسات السابقة في المجال الخاص بالدراسة، حيث تناولت موضوع اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو ممارسة الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، إضافة إلى أنّها قد أُجريت في بيئة مختلفة عن بعضها واختلافها أيضاً في المجال التطبيقي. ومن جانب آخر، فقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في اعتماد المقاييس الجاهزة والمحكمة المتمثلة بالاستبانة وملائمتها بما يخدم أسلوب هذه الدراسة، والتعرف على المنهجية التي سارت عليها

الدراسات السابقة، إضافة إلى الاطلاع على الوسائل الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات، وبذلك فإنّ الدراسة الحالية تعتبر مكملة في أهدافها لما عرض من أهداف، وإضافة جديدة لما سبق عرضه.

11: الجانب النظري:

11.1:الاتجاهات

11.1.1: مفهوم الاتجاهات:

أشار الكثير من العلماء، منذ أكثر من نصف قرن إلى أنّ الاتجاهات ربما تكون أكثر المفاهيم السلوكية المميزة والأساسية في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، ولقد ظلت كلماتهم صحيحةً حتى اليوم، بل تزايدت أهميتها في دراسة وتفسير السلوك الإنساني وأصبحت هي موضوع الاهتمام الرئيسي عند إجراء وإعداد البحوث، وكذلك التجارب المتعلقة بالسلوك، وفي كل يوم تزداد أهمية الاتجاهات وفي هذا الصدد فالاتجاهات تؤثر على المظاهر المختلفة في حياة الفرد وتحدد أيضاً سلوكه أو ردود فعله نحو الآخرين أو نحو الأشياء أو الأحداث المحيطة به، وتعرف الاتجاهات بأنها: "استجابة تقييمية بالموافقة أو المعارضة سواء للأشياء أو الأشخاص، بمكوناتها المعرفية الوجدانية، والسلوكية" (Myers,1999,p.130).

11.1.2: أهمية الاتجاهات:

تحتل دراسة الاتجاهات مكاناً بارزاً في كثير من الدراسات الإنسانية والتطبيقية، وذلك أنّ الاتجاهات لها دورٌ هامٌ في توجيه ودفع السلوك نحو منحنى معين، ويمكن الإشارة الى أهمية الاتجاهات على النحو التالي: (محمد، 2012: 19)

1- أنّها تمكن من التنبؤ بالسلوك الإنساني.

2- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها المسوق فتشكيلة المنتج وتعدد أنواعه وأصنافه، ولربما ارتفاع سعر منتج معين عن

آخر يجذب نوع آخر من المستهلكين.

3- أن الاتجاهات تعمل على تنظيم أفكار المستهلك حول اقتناء المنتجات.

11.2.2: المكونات الأساسية للاتجاهات: (محمد، 2012: 23)

يتكون الشكل الطبيعي للاتجاهات من ردود فعل عاطفية و عنصر إدراكي متمثلاً في المعتقدات و عنصر التصرف متمثلاً في السلوك، ويمكن سرد مكونات الاتجاهات نحو الآتي:

- 1- المكون المعرفي: إن الفرد لن يكون له أية اتجاهات حيال موضوع إلا إذا كانت عنده أو لا وقبل كل شيء المعرفة ليس بالضرورة كاملة عنه.
- 2- المكون الشعوري أو العاطفي: يعني ذلك أن الفكرة التي كونها الفرد عن موضوع ما يجب أن يرتبط بها شعور ما حيالها، وأن هذا الشعور لن يتكون إلا إذا تكونت الفكرة أولاً.
- 3- المكون السلوكي: إن هذا المكون يتكون إذا توافرت لدى الفرد المعرفة بموضوع معين ثم تلاها تولد شعور محدد إيجابي أو سلبي اتجاه وحيال هذا الموضوع فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدداً تجاه هذا الموضوع.

11.2: الخداع التسويقي:

11.2.1: تعريف الخداع التسويقي:

يعرف الخداع التسويقي بأنه: "أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط له من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع)". (أبو جمعة، 2000)

ويُعرّف كذلك بأنه: أي ممارسة أو تعامل تسويقي بين الموقِّ والمستهلكين طوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق

بالشيء موضع التسويق (المنتج) عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنها اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

11.2.2: أشكال الخداع :

هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات:

11.2.2.1: الخداع الإدراكي:

وهو خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى .

11.2.2.2: الخداع البصري:

يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة بلور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران البلورة دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقاً لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له. (Honeycutt, 2014)

11.3: الخداع الإعلاني:

11.3.1: ماهية الخداع الإعلاني:

الإعلانات التجارية واحدة من أهم أدوات المنافسة في العصر الحديث، وتلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلك، لذا قد يعتمد المسوق إلى أساليب تضلل المستهلك لتسويق منتج عبر الإعلان الذي يتضمن عرض بيانات غير حقيقية عن المنتج تؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير حقيقي عن المنتج المعلن عنه.

والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش، وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناءً على تلك المعلومات (نجم، 2005: 379).

11.3.2: صور الإعلان التجاري الخادع:

هناك صورتان للإعلانات التجارية الخادعة وهما الإعلان الكاذب والإعلان المضلل:

11.3.2.1: الإعلان الكاذب:

الكذب لغة: هو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع ، فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة، أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي، وإن الكذب في مجالات الإعلانات التجارية قد يحدث بعمل إيجابي، وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي، أي السكوت عن أمر معين لو علم المستهلك به لما قام بالشراء. فالكذب الإيجابي يتمثل في ذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة، أو بنشر معلومات غير صحيحة وخادعة تتعلق بالخدمة أو السلعة المعروضة للبيع. (كريم، ص112)

أمّا الكذب السلبي، فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات تتعلق بالمنتج أو الخدمة، بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن الشراء، وعند محاولة إثبات الكذب في الإعلان لا تكون هناك أية صعوبة إذا تعلق الأمر بإعلان تجاري كاذب بخصوص الكم أو الوزن مثال كما لو كان الإعلان عن إحدى المنتجات على أساس أنه يزن 500 غرام في حين أنه لا يزن سوى 400 غرام، لان الكذب يتعلق هنا في التحقق من الكذب الذي يتعلق بالحقيقة النوعية والذاتية (رباح، 2001: 113).

11.3.2.2 : الإعلان المضلل:

الإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على حد يلحق ضرراً بمصالحهم. (أبو النمر، 1999، ص 36)

11.3.3: أنواع الخداع الإعلاني:

سبب انتقاد الإعلان ليس فقط الدور الذي يلعبه من أجل بيع المنتجات، لكن السبب الأساسي هو الطريقة التي ينتهجها المعلنون من أجل محاولة إقناع العملاء. فيما يلي ذكر أهم أنواع الممارسات الخادعة في الإعلان: (نصاح، 2014: 37-39)

11.3.3.1: الوعود الكاذبة: يعطي هذا النوع من الإعلان وعوداً كاذبة من المستحيل تحقيقها ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها.

11.3.3.2: الوصف غير الكامل: الادعاء مثلاً أن الأحذية مصنوعة من الفرو الحقيقي دون ذكر أنّ النعل ليس مصنوعاً من نفس المادة، وهذا النوع من الإعلانات فيه نقص في المعلومات؛ لأنه لم يفصح عن أمور معينة .

11.3.3.3: المقارنات الخادعة (المزيفة): وهي احتواء الإعلان على ادعاء لا يمكن التحقق من صحته وإجراء مقارنات غير متناسبة مثلاً: صلب كالألماس.

11.3.3.4: محاولات الإغراء والتحويل: وهذا عن طريق الإعلان عن سلعة بسعر منخفض ولكن عند ذهاب العملاء إلى المتجر يفاجؤون بنفاذ السلعة المعلن عنها.

11.3.3.5: الخداع البصري: جعل المنتج أكبر وأجمل ومختلف تماماً مما هو عليه في الجرائد وأصغر بكثير مما هو عليه في الإعلان التلفزيوني.

11.3.3.6: شهادة كاذبة: وذلك عن طريق إشراك المشاهير في الإعلان وذلك للتلميح إلى أنّ المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة وهم في الواقع قد لا يستخدمون المنتج.

11.3.3.7: المقارنات الزائفة: المقارنة غير المتوازنة بين منتجين - "متفوقة" سيارة عالية التكلفة و "أدنى مستوى" سيارة اقتصادية، وذلك من أجل إظهار أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل.

11.3.3.8: الإفصاح الجزئي: الإفصاح مثلاً عن جزء من جودة المنتج والجزء الأسوأ منه لا يتم الكشف عنه. مثلاً أن يتم الإعلان عن بطارية كمبيوتر محمول تدوم لمدة (9) ساعات وثمانها فقط (50000د) ولكن لم يتم الإشارة في الإعلان على أن هذا الكمبيوتر المحمول يحتاج إلى شاحن خاص غير مدمج مع السعر الكلي له.

11.3.3.9: المؤهلات المطبوعة: وذلك من خلال طباعة عبارة ما مثلاً: جملة " أي ثوب جديد بتخفيض قدره (51%)، ولكن إذا قررت الشراء، سوف تدرك أن البيع المذكور في الإعلان فقط للمقاسات الصغيرة، أي منتج كان لا يجب أن يقدم الإعلان بشأنه وعوداً وهمية غير واقعية، أي: لا يجب الإفراط في الوعد (-promise) "Over؛ لأنّ النتيجة ستكون حتماً عدم رضا المستهلك.

12. تحليل البيانات الأولية للبحث:

12.1: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن سوق ستي مول التجاري الواقع بمدينة الخمس.

12.2: عينة البحث:

وزع عدد (55) استبيان على عينة الدراسة من الزبائن المترددين على مجمع ستي مول التجاري الواقع بمدينة الخمس خلال فترة الدراسة، وقد استرجع (51) استبياناً، وكان العدد القابل للتحليل الإحصائي (49) استبياناً.

12.3: أداة البحث:

لإجراء الدراسة الميدانية ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها؛ تم استخدام استمارات الاستبيان، وتم وضع إجابة للعبارات على أساس

مقياس ليكرث الخماسي، ووزعت الدرجات على إجابة العبارات كما هو مبين في الجدول رقم (1):

جدول (1) مقياس ليكرث الخماسي

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

قسم الباحث الاستمارة إلى قسمين بحيث كان القسم الأول هو البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والقسم الثاني يتضمن ثلاثة محاور حيث كان المحور الأول هو إدراك المستهلك الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق في عنصر الإعلان ويتضمن (12) عبارة، والمحور الثاني هو تقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليلاً مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى (جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى، لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة، مكان التسوق قريب وملائم له) ويتضمن (3) عبارات، والمحور الثالث هو يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاب (مثل توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع) ويتضمن (3) عبارات.

12.4: صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صدق أداة الاستبيان ومدى صلاحيتها للقياس قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأكاديميين في كلية الإقتصاد والتجارة جامعة المرقب، وقد أجمع أغلبهم على صلاحية الأداة، وذلك بعد الأخذ بتوصياتهم في تعديل بعض الفقرات لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته ثم استخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- أسلوب النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري.

• اختبار (T-Test) للعينة الواحدة.

12.5: التحليل الإحصائي لبيانات البحث:

12.5.1: التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات الديموغرافية الشخصية:

12.5.1.1: جنس عينة الدراسة والحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (2) يبين التوزيع التكراري، والتوزيع التكراري المئوي بالنسبة

للجنس لعينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس والحالة الاجتماعية.

جدول (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس والحالة الاجتماعية

المجموع	متزوج	أعزب	الحالة الاجتماعية	
			الذكور	النسبة % للجنس
36	26	10	التكرار	73.5%
			النسبة % للجنس	53.1%
13	9	4	التكرار	26.5%
			النسبة % للجنس	18.3%
49	35	14	التكرار	100.0%
			النسبة % للجنس	71.4%

(المصدر: مخرجات برنامج SPSS)

من الجدول رقم (2) يتضح الآتي:

• عدد الذكور المتزوجين (26) بنسبة 53.1% من إجمالي عينة الدراسة، وهم يمثلون أعلى نسبة.

• عدد الذكور غير المتزوجين (10) بنسبة 20.4% من إجمالي عينة الدراسة.

• عدد الذكور (36) بنسبة 73.5% من إجمالي عينة الدراسة.

• عدد المتزوجين (35) بنسبة 71.4% من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (3) يبين التوزيع التكراري والتوزيع التكراري المئوي حسب

العمر .

جدول (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	العدد	العمر
29	14	من 18 سنة - أقل من 30 سنة
45	22	من 30 سنة أقل من 45 سنة
18	9	من 45 سنة أقل من 60 سنة
8	4	من 60 سنة فأكثر
100	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (3) يتضح أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة بعدد 22 وبنسبة 45%، ثم الذين أعمارهم من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة بعدد 14 وبنسبة 29% من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (4) يبين التوزيع التكراري والتوزيع المئوي حسب المؤهل العلمي.

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
16	8	إعدادي
37	18	ثانوي
39	19	جامعي
8	4	ماجستير
100	49	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (4) يتضح أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة كانت مؤهلاتهم جامعية بعدد (19) وبنسبة 39 %، ثم الذين مؤهلم ثانوي بعدد (18) وبنسبة 37% من إجمالي عينة الدراسة.

12.5.2: التحليل الإحصائي الوصفي لمحموري الدراسة

12.5.2.1: التحليل الإحصائي الوصفي لبعد إدراك المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان:

الجدول رقم (5) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري وترتيب العبارات داخل محور (بدرك المستهلك الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوّق في عنصر الإعلان).

جدول (5) يبين تقييم مفردات العينة لبعد إدراك المستهلك للخداع التسويقي في عنصر

الإعلان محل البحث

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
5	0.98	4.00	يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة.
2	0.62	4.10	يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية.
9	0.73	3.92	يحاول المسوق ترويج السلعة بثتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها بغض النظر عن حاجته.
1	1.00	4.04	معظم المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية.
3	0.81	3.92	يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل الآثار الجانبية).
7	0.87	3.53	يستخدم المسوق الجنس الأنثوي في الإعلان التجاري للتأثير على قرار المستهلك الشرائي.
4	0.77	3.84	يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة.
8	0.85	3.94	يقوم البائع ببيع العينات المجانية المرافقة للسلع بمقابل.
12	0.84	3.81	يلجأ المسوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان التجاري لدفعه للشراء.

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
10	0.69	4.16	يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم أن السلعة بحجم كبير.
6	0.70	3.92	يتمتع المسوق عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.
11	0.74	4.22	يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (5) يتضح الآتي:

- يتراوح متوسط هذا المحور (3.81-4.04) ويتراوح الانحراف المعياري (0.62-1.00).
- جاءت العبارة "معظم المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية" بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.04) وانحراف معياري (1.00).
- جاءت العبارة "يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية" بالمرتبة الثانية بمتوسط (4.10) وانحراف معياري (0.62).
- جاءت العبارة "يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل الآثار الجانبية)" بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (0.81).
- 12.5.2: التحليل الإحصائي لبعد تقبل المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان.

الجدول رقم (6) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري وترتيب العبارات داخل محور (يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في جانب الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليلاً مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى).

جدول (6) تقييم مفردات العينة لبعد تقبل المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان من خلال سعر السلعة محل البحث

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة
1	0.71	4.00	أُتقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.
2	0.89	3.80	أُتقبل الخداع من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة .
3	0.90	3.67	أُتقبل الخداع من المسوق إذا كان مكان التسوق قريب وملائم لي.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (6) يتضح الآتي:

- جاءت العبارة "أُتقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة" بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.00) وانحراف معياري (0.71).
- جاءت العبارة "أُتقبل الخداع من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة" بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.8) وانحراف معياري (0.89).
- جاءت العبارة "أُتقبل الخداع من المسوق إذا كان مكان التسوق قريب وملائم لي" بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.67) وانحراف معياري (0.90).

الجدول رقم (7) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري وترتيب العبارات داخل محور يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاباً.

جدول (7) تقييم مفردات العينة لبعد تقبل المستهلك للخداع التسويقي في عنصر الإعلان من خلال عرض السلعة محل البحث

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة
2	0.86	3.59	أقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة
1	0.91	3.92	أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.
3	1.17	2.80	أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (7) يتضح الآتي:

- جاءت العبارة " أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلات بالدفع" بالمرتبة الأولى بمتوسط (3.92) وانحراف معياري (0.91).
- جاءت العبارة "أقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة" بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.59) وانحراف معياري (0.86).
- جاءت العبارة " أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة" بالمرتبة الثالثة بمتوسط (2.80) وانحراف معياري (1.17).

12.5.3: تحليل اختبار فرضيات البحث:

استخدم الباحث البيانات التي قام بتجميعها وذلك للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول فرضية العدم التي وضعت لتفسير الظاهرة موضوع البحث حيث استخدم الباحث اختبار (t) للعينة الواحدة وبمستوى معنوية 5% ودرجة ثقة 95% وكانت نتائج اختبار الفرضيات كالآتي:

12.5.3.1: اختبار الفرضية الصفرية الأولى التي تنص على:

"لا يدرك المستهلك الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق في عنصر الإعلان".
- الفرضية البديلة: يدرك المستهلك الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق في عنصر الإعلان.

الجدول رقم (8) يبين متوسط إجابات أفراد العينة والانحراف المعياري وقيمة الإحصاءات (t) ومستوى المعنوية المشاهد عن جميع عبارات المحور.

جدول (8) يبين نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار الإحصائي	مستوى المعنوية المشاهد P-value	قيمة إحصائي الاختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط
رفض الفرضية الصفريّة	0.000	19.74	0.34	3.95

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) أن متوسط إجابات المحور هو (3.95) وبانحراف معياري (0.34) وكانت إحصاءات الاختبار t (19.74) وبمستوى معنوية مشاهدة (0.000) وهو أصغر من 5% مما يعني رفض الفرضية الصفريّة، أي أنه يدرك المستهلك الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق في عنصر الإعلان.

12.5.3.2: اختبار الفرضية الصفريّة الثانية:

لا يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليلاً مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى (جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى، لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة، مكان التسوق قريب وملائم له).
الفرضية البديلة: يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليل مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى (جودة السلعة عالية مقارنة

بالسلع المنافسة الأخرى، لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة، مكان التسوق قريب وملائم له).

الجدول رقم (9) يبين متوسط إجابات أفراد العينة والانحراف المعياري وقيمة الإحصاءات t ومستوى المعنوية المشاهدة عن جميع عبارات المحور.

جدول رقم (9) يبين نتائج اختبار صحة الفرضية و القرار الإحصائي الخاص بها

القرار	مستوي المعنوية المشاهدة	t	الانحراف المعياري	المتوسط
رفض الفرضية الصفرية	0.000	9.18	0.63	3.82

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (9) أن متوسط إجابات المحور هو (3.82) وبانحراف معياري (0.63) وكانت إحصاءات الاختبار t (9.18) وبمستوي معنوية مشاهدة (0.000) وهو أصغر من 5% مما يعني رفض الفرضية الصفرية أي أنه يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليلاً مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

12.5.3.3: اختبار الفرضية الصفرية الثالثة:

لا يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاب مثل: (توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع).

- الفرضية البديلة: يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاب (مثل توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع).

الجدول رقم (10) يبين متوسط إجابات أفراد العينة والانحراف المعياري وقيمة الإحصاءات t ومستوي المعنوية المشاهدة عن جميع عبارات المحور.

جدول (10) يبين نتائج اختبار صحة الفرضية والقرار الإحصائي الخاص بها

القرار	مستوي المعنوية المشاهدة	t	الانحراف المعياري	المتوسط
رفض الفرضية الصفرية	0.000	4.29	0.71	3.44

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) الآتي أن متوسط إجابات المحور هو (3.44) وبانحراف معياري (0.71) وكانت إحصاءات الاختبار t (4.29) وبمستوي معنوية مشاهدة (0.000) وهو أصغر من 5% مما يعني رفض الفرضية الصفرية، أي أنه يتقبل المستهلك الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاباً.

النتائج والتوصيات

نتائج البحث:

بناءً على التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها كانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

- 1- أن المستهلكين الليبيين عينة البحث على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث إنهم يدركون الخداع التسويقي في عنصر الإعلان الذي يمارس عليهم من المسوّق، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة (الزعيبي والزيادات، 2003).
- 2- أن المستهلك في مدينة الخمس يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان عند الشراء إذا كان سعر السلعة قليلاً مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى (جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى، لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة، مكان التسوق قريب وملائم له).
- 3- أن المستهلك في مدينة الخمس يتقبل الخداع التسويقي في عنصر الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاباً (مثل توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع).
- 4- لا زال الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في عنصر الإعلان بأشكاله المختلفة محدوداً في الوطن العربي بشكل عام وفي ليبيا بشكل خاص، ويدل الخداع الإعلاني خاصة منه على عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية، والتي تسبب أضراراً جسيمة للمستهلك والمجتمع ككل، وتؤدي إلى هدر موارد المجتمع الاقتصادية.

توصيات البحث:

استناداً إلى النتائج سالفة الذكر توصي الدراسة بالآتي:

- 1- العمل على توعية المستهلكين عينة الدراسة بمفهوم الخداع التسويقي في

عنصر الإعلان، وعرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلكين على تمييز هذا النوع من الخداع، و تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعيتهم وتثقيفهم.

2- العمل على توعية المسوقين محل الدراسة بأن الهدف الأساسي لعملية التسويق هو رضا المستهلك، وأن الممارسة التسويقية الخادعة يترتب عليها تكوين انطباع شخصي لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنتج، ولدى يتطلب التزام القائمين على التسويق محل الدراسة بالأخلاقيات المهنية.

3- عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول في جانب الإعلان موضوع ممارسات الخداع وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق، مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع التسويقي في جانب الإعلان. بالإضافة إلى توعية المسوقين أنفسهم لأخطار الخداع الإعلاني بشكل عام على المدى الطويل.

4- ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في باقي عناصر المزيج التسويقي، وعلى عينة أوسع وأكثر تمثيلاً، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- خلف، أحمد محمد، (2005)، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية دراسة مقارنة، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر).
- 2- غنية، المهدي، (2000)، التسويق، المفاهيم والأسس والمبادئ، (طرابلس: الجامعة المفتوحة).
- 3- البكري، تامر، (2006) الاتصالات التسويقية ، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع).
- 4- كريم، عبدالباسط ممدوح، (د.ت)، الحماية القانونية للمستهلك، (عمان: دار المسيرة للنشر).
- 5- رباح، غسان، (2001)، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية.
- 6- نجم، نجم عبود، (2005)، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، (عمان: الوراق للنشر و التوزيع).

الرسائل العلمية:

- 1- نصاح، إيمان، اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلانتي من قبل المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة (Ooredoo)"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية والمالية في التسويق، المدرسة العليا للتجارة، (2014).
- 2- وادي، رشدي عبداللطيف، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، (2015).

3- حجازي، صالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر (2004).

4- محمد، مولود إبراهيم، "أثر المزيج التسويقي على اتجاهات المنتفعين نحو خدمات الاتصالات"، رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس: ليبيا، (2005).

المؤتمرات:

1 - أبو النمر، أبو العلا علي، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، (1999)، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، بحث مقدم لمؤتمر الإعلام والقانون.

2- أبو جمعة، نعيم حافظ، "الخداع التسويقي في الوطن العربي" الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الأزهر. جمهورية مصر العربية (2002).

المراجع باللغة الانجليزية:

1-Myers, David,G,(1999), Social psychology.6th Edition. Holland: The MC Graw Hill.

2-Brad Honeycutt, 2014 " The art of deception: illusions to challenge to the eye and themind ".