



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة
"كوندور" بولاية قالمة

إشراف الأستاذ:

د. بوناب محمد

إعداد الطلبة:

بلقروي سامي

عاشور جهاد

السنة الجامعية 2022/2021



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة
"كوندور" بولاية قالمة

إشراف الأستاذ:

د. بوناب محمد

إعداد الطلبة:

بلقروي سامي

عاشور جهاد

السنة الجامعية 2022/2021

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"

سُورَةُ الْمَجَادِلَةِ الْآيَةُ 11

أولاً وقبل كل شيء ربنا لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك ومجديك، على ما

أنعمت علينا من نعم لا تحصى منها توفيقك إيانا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

وانطلاقاً من قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"... ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه"

إلى أستاذنا الفاضل الدكتور "مُحَمَّدُ بُرُونَابُ" حفظه الله نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير

والاحترام عرفانا وامتنانا، فقد كان نعم المرشد والمؤطر، لم يبخل علينا بأي جهد، بفضل توجيهاته

ونصائحه السديدة كسر كل صعب، ومهد الطريق أمامنا منذ أن كان عملنا مجرد فكرة إلى أن أصبح

مذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة اللذين سيكون لهم الفضل في إثراء هذا العمل.

وفي الختام يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى الدكتور "قدوم لزهري" وكل من

مد لنا يدا مساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات، من قريب كان أو من بعيد.

بارك الله فيكم جميع.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما عز وجل:

"وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

أهدي ثمرة جهدي التي طالما تمنيت إهدائها وتقديمها في أحلى طبق

إلى معنى الحب وسر الوجود والتي كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
إلى أعلى الحبايب أمي الحبيبة عقيلة.

إلى من علمني العطاء دون انتظار وأحمل اسمه بكل افتخار
أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار والدي الغالي
أحمد.

سامي.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين قائدنا وقدوتنا محمد خاتم
النبیین، أهدي خاتمة مشواري الدراسي وثمره مجهودي إلى:

أعز وأغلى الناس من علمنا الحب ومنبع الحنان والأمان أمني وسندي وصديقه روهي
الغالية كريمة

من رسم لنا الطريق وسهل لنا الصعاب وتعب لنتراح أبي العزيز الذي أحمل اسمه بكل
فخر عمار

كل الأهل والأقارب، الأصدقاء والأحباب، لكل من دعمنا ولو بكلمة طيبة ولكل من سعى
في طريق العلم

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

جهاد.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
II	فهرس المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
01	مقدمة الموضوع.....
12	الفصل الأول: الإطار النظري للخداع التسويقي.....
13	مقدمة الفصل.....
14	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق.....
14	المطلب الأول: مفهوم التسويق.....
16	المطلب الثاني: أهمية التسويق.....
17	المطلب الثالث: مفهوم البيئة التسويقية.....
20	المطلب الرابع: مفهوم الإستراتيجية التسويقية.....
23	المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي.....
23	المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي.....
24	المطلب الثاني: أسباب انتشار الخداع التسويقي.....
25	المطلب الثالث: الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي.....
26	المطلب الرابع: عناصر الخداع التسويقي والآثار المترتبة عن ممارسته.....
28	المبحث الثالث: الخداع في عناصر المزيج التسويقي.....
28	المطلب الأول: الخداع في المنتج.....
30	المطلب الثاني: الخداع في السعر.....
31	المطلب الثالث: الخداع في الترويج.....
33	المطلب الرابع: الخداع في التوزيع.....
35	المطلب الخامس: الخداع في المزيج التسويقي المستحدث.....

فهرس المحتويات

39 خلاصة الفصل
40 الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية لدى الزبون
41 مقدمة الفصل
42 المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية لدى الزبون
42 المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية لدى الزبون
44 المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية لدى الزبون
46 المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية لدى الزبون
49 المطلب الرابع: مستويات وأنواع الصورة الذهنية لدى الزبون
52 المبحث الثاني: وظائف الصورة الذهنية، أهميتها ومصادر بنائها
52 المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية لدى الزبون
53 المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية لدى الزبون
54 المطلب الثالث: مصادر بناء الصورة الذهنية لدى الزبون
56 المبحث الثالث: عوامل بناء الصورة الذهنية لدى الزبون، أبعادها وعلاقتها بالخداع التسويقي
56 المطلب الأول: عوامل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون
57 المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية لدى الزبون
59 المطلب الثالث: العلاقة بين الخداع التسويقي وتشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون
61 خلاصة الفصل
62 الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
63 مقدمة الفصل
64 المبحث الأول: التعريف بالشركة محل الدراسة
64 المطلب الأول: نشأة وتعريف شركة "كوندور" لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج
65 المطلب الثاني: المراحل التي مرت بها الشركة خلال تطورها
66 المطلب الثالث: أهمية الشركة ومهامها
67 المطلب الرابع: أهداف الشركة
69 المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لشركة "كوندور"

فهرس المحتويات

74	المبحث الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، منهجها وحدودها.....
74	المطلب الأول: منهج الدراسة.....
74	المطلب الثاني: حدود الدراسة.....
75	المطلب الثالث: خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة.....
83	المبحث الثالث: أداة الدراسة.....
83	المطلب الأول: بنية أداة الدراسة.....
84	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.....
86	المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة.....
91	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية.....
93	خلاصة الفصل.....
94	الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.....
95	مقدمة الفصل.....
96	المبحث الأول: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المزيج التسويقي.....
96	المطلب الأول: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المنتج.....
98	المطلب الثاني: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في السعر.....
99	المطلب الثالث: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في الترويج.....
101	المطلب الرابع: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في التوزيع.....
102	المطلب الخامس: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المزيج التسويقي المستحدث.....
104	المبحث الثاني: الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".....
104	المطلب الأول: البعد المعرفي.....
106	المطلب الثاني: البعد الوجداني.....
107	المطلب الثالث: البعد السلوكي.....
110	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
110	المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات الدراسة.....
111	المطلب الثاني: اختبار العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".....

فهرس المحتويات

118	المطلب الثالث: المتغيرات الشخصية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قالمة وعلاقتها بمدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي.....
127خلاصة الفصل
128خاتمة الموضوع
132قائمة المراجع
139الملاحق
146ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	الاستثمارات الموزعة، المسترجعة، الملغاة والمعمول بها.....	01
76	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس".....	02
77	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن".....	03
78	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي".....	04
80	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة الاجتماعية".....	05
81	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل".....	06
85	معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة.....	07
86	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في المنتج".....	08
87	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في السعر".....	09
87	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في الترويج".....	10
88	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في التوزيع".....	11
89	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث".....	12
89	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول "البعد المعرفي".....	13
90	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني "البعد الوجداني".....	14
91	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث "البعد السلوكي".....	15
96	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في المنتج".....	16
98	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في السعر".....	17
99	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في الترويج".....	18
101	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في التوزيع".....	19
102	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع في "المزيج التسويقي المستحدث".....	20

فهرس المحتويات

103	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى ممارسة شركة "كوندور" للخداع في "عناصر المزيج التسويقي".....	21
105	إجابات أفراد عينة زبائن شركة "كوندور" حول عبارات "البعد المعرفي".....	22
106	إجابات أفراد عينة زبائن شركة "كوندور" حول عبارات "البعد الوجداني"....	23
107	إجابات أفراد عينة زبائن شركة "كوندور" حول عبارات "البعد السلوكي".....	24
109	مستوى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".....	25
110	نتائج اختبار (كولموكوروفسيمرونوف) لمتغيرات الدراسة.....	26
111	مجالات معامل الارتباط سبيرمان.....	27
112	نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الأولى.....	28
113	نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الثانية.....	29
114	نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الثالثة.....	30
115	نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الرابعة.....	31
116	نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الخامسة.....	32
117	ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب درجة ارتباط كل بعد بالصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة.....	33
118	نتائج اختبار "Spearman" للخداع في المزيج التسويقي.....	34
120	اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "الجنس".....	35
121	اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "السن".....	36
121	اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "السن" حسب الفئات.....	37
122	اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "المستوى التعليمي".....	38
123	اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "الحالة الاجتماعية".....	39
123	اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "الحالة الاجتماعية" حسب الحالة.	40
125	اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "مستوى الدخل".....	41
125	اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "مستوى الدخل" حسب الفئات.	42

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10 نموذج الدراسة.....	01
15 محاور التسويق الأساسية.....	02
19 عوامل البيئة الداخلية.....	03
20 عوامل البيئة الخارجية.....	04
22 مفتاح صياغة الإستراتيجية التسويقية.....	05
28 المزيج التسويقي التقليدي.....	06
35 المزيج التسويقي المستحدث.....	07
46 خصائص الصورة الذهنية.....	08
69 الهيكل التنظيمي لشركة "كوندور".....	09
77 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس".....	10
78 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن".....	11
79 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي".....	12
81 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة الاجتماعية".....	13
82 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل".....	14
104 مدى توفر أبعاد الخداع التسويقي.....	15
109 مستوى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".....	16

فهرس المحتويات

قائمة الملحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
140	استمارة الأسئلة.....	01
145	قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة.....	02

مقدمة الموضوع

1. مقدمة الموضوع

أدى ظهور مصطلح العولمة إلى تغير الكثير من المفاهيم لا سيما في الجانب الاقتصادي، فمع التطورات التكنولوجية الحاصلة أصبح العالم أشبه بالقرية الصغيرة، الأمر الذي تسبب في زيادة السلع والخدمات المعروضة وتنوعها، وكذا زيادة حجم المبادلات التجارية وزيادة الأسواق التجارية المحلية، الإقليمية، والعالمية مما أثر بشكل كبير على اشتداد المنافسة، ففي ظل تعدد الشركات المنافسة وتشعب الأسواق بمختلف العلامات التجارية، وكذلك بمختلف المنتجات والخدمات المتشابهة والتي تعتبر بدائل متاحة للزبون، فإن دور كل شركة يكمن في تحسين توقعها، وتلميع صورتها أو صورة علامتها في ذهن الزبون، بغية تحقيق هدف البقاء، الاستمرار والقدرة على المنافسة، وتعتمد في هذا على ركيزة أساسية ألا وهي عملية التسويق باعتباره نافذة الشركة إلى الخارج، حيث يلعب دورا هاما في رسم أو تكوين صورة ذهنية إيجابية وذات جودة، واليوم مع التطورات التكنولوجية الدائمة والمستمرة والتي شكلت فارقا كبيرا في عالم الشركات خصوصا فيما يتعلق باشتداد المنافسة، مما أدى بمعظم الشركات لاستعمال أساليب متعددة تصب جلها في رسم صورة إيجابية في ذهن الزبون، غير أن البعض من هذه الشركات قد يلجأ إلى استعمال أساليب مضللة وطرق غير أخلاقية، لا تتماشى بل وتتنافى مع الأخلاقيات المهنية عامة والعملية التسويقية خاصة، ومن بين أهم هذه الأساليب نجد الخداع التسويقي، الذي أصبح حديث الباحثين ومشكلة يعاني منها العديد من الزبائن في الوقت الراهن، فهو يشكل فارقا كبيرا في توجيه الزبون والتلاعب به، كيف لا وهو قائم على التظليل وتقديم صور مخادعة لا تعكس ما هو موجود على أرض الواقع، مما يؤدي بالضرورة لاتخاذ الزبون قرارات شرائية غير سليمة تعمل على توجيهه توجيهها خاطئا في معظم الأحيان، وإلى اكتشافه الخداع في أحيان أخرى، مما ينتج عنه تحطم الصورة الذهنية المكونة لديه سلفا حول المنتج أو العلامة التجارية للشركة بصفة عامة.

2. أهمية الموضوع

تبرز أهمية الموضوع باعتباره يلقي الضوء على الخداع التسويقي والإحاطة بمختلف جوانبه، كما يساهم في التعرف على الصورة الذهنية لدى الزبون وتوضيح مختلف معالمها وأبعادها من جهة، والتعرف أو الكشف العلاقات الموجودة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى الزبون من جهة أخرى، بالإضافة إلى محاولة الربط النظري والتطبيقي بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية، والبحث في عناصر عدة للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.

3. أهداف الموضوع

على ضوء دراستنا للموضوع فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع الخداع التسويقي في شركة "كوندور"؛
- التعرف على الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"؛
- التعرف أو الكشف عن أي علاقة موجودة بين الخداع التسويقي الواقع في شركة "كوندور" والصورة الذهنية المتكونة لدى زبائنهم؛
- الكشف عن مدى إدراك الأفراد للخداع التسويقي حسب خصائصهم الشخصية.

4. إشكالية الدراسة

إن تحقيق أهداف الدراسة سالفة الذكر يقتضي الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى ارتباط الخداع التسويقي بالصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قالمة؟

وتنبثق عن الإشكالية الرئيسية أعلاه مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى إحساس زبائن الشركة بأنهم عرضة للخداع التسويقي؟
- ما مدى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"؟
- هل توجد علاقة تأثير أو ارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"؟
- هل توجد فروق في إجابات الأفراد حول مدى إحساسهم بتعرضهم للخداع التسويقي، تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم؟

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة

تتمثل أهم أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- الموضوع حديث نسبياً خاصة وأنه يرتبط بظاهرة ازدياد شيوعا وانتشارا في الفترة الأخيرة ألا وهي الخداع التسويقي؛
- ارتباط الموضوع بظاهرة أصبحت تؤثر بدرجة كبيرة على القرار الشرائي لدى الزبون؛
- ميولات شخصية لدى الطالبين باعتبارهما زبائن لدى الشركة.

6. فرضيات الدراسة

تقتضي الإجابة على تساؤلات الدراسة سابقة الذكر طرح فرضيتين رئيسيتين، تختص الأولى في الكشف عن طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى الزبون، أما الثانية فتختص بالكشف عن أية فروق جوهرية تعزى للمتغيرات الشخصية للأفراد.

الفرضية الرئيسية الأولى

والتي جاءت صيغتها كما يلي:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ويتجزأ من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية تعالج كل منها بعد من أبعاد الخداع التسويقي وتتمثل هذه الفرضيات في:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في المنتج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في السعر والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في الترويج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في التوزيع والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية

والتي جاءت صيغتها كما يلي:

لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وللتأكد من صحتها يجب اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والتي تعالج كل منها متغيراً شخصياً معيناً:

— لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

— لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير السن عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

— لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

— لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

— لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

7. منهج الدراسة

نظراً أن دراستنا تركز على معرفة آراء ووجهات نظر الزبائن حول الخداع التسويقي الممارس من قبل شركة "كوندور"، فإن الطالبين وجدوا أن أنسب منهج يسمح بتحقيق أهداف الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالاعتماد على استجواب عينة من زبائن الشركة محل الدراسة من أجل وصف الظاهرة وإثبات وجودها، ومن ثم تحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها، وتمثل استمارة الأسئلة الأداة الأساسية للدراسة باعتبارها الأفضل في توفير المعلومات التي يحتاجها الموضوع.

8. الدراسات السابقة

فيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع:

دراسة سعدون حمود جثير الربيعاوي، سعدون إبراهيم البياتي 2020، "تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد".

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار معرفي متكامل للخداع التسويقي والسمعة التنظيمية، وأبعادهما الرئيسة، بالإضافة إلى تشخيص طبيعة العلاقة بين مكونات الخداع التسويقي والتعرف على العناصر المؤثرة وكيفية تنشيطها عبر مكونات السمعة التنظيمية، اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح التحليلي، وتمثلت الأداة الرئيسة للبحث بالاستلانة فضلاً عن تصميم نماذج أعدت للمقابلات بالاعتماد على مجموعة من المقاييس العالمية الرصينة الخاصة بمتغيرات البحث بعد أن جرى تكيفها مع البيئة العراقية.

وكانت أبرز النتائج التي ظهرت في البحث أن هناك تشخيصاً للخداع التسويقي وبمستوى عالٍ تتعرض له الصيدليات إذ أن التقييم في عينة الصيدليات كان بمستوى جيد جداً، وهذا يعني أن الصيدليات تعاني مستوى عالياً من الخداع في التسويق من قبل الشركات.

دراسة احمد حسن متولي، حسام سعيد شحاتة 2020، "أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء وتوجهات العملاء أفراد عينة الدراسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي التي قد يتعرضون لها أثناء ارتيادهم للمطاعم، وأثر هذه الممارسات في ولائهم تجاه تلك المطاعم، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض مطاعم الخدمة السريعة في محافظتي القاهرة والإسكندرية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن المطاعم تمارس الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي، وأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء.

دراسة يوسف تيوب، حكيم بن جروة 2020، "مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي: دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وما هي السبل الكفيلة للتخلص من هذا الخداع، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهواتف النقالة بولاية جيجل.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن مستخدمي الهواتف النقالة يدركون وجود خداع يمارس في الترويج، وأن قرارهم الشرائي يتأثر بهذا الخداع، كما أظهرت النتائج بأن فئة معتبرة من مستخدمي الهواتف النقالة تعرضوا للخداع الترويجي بعد شرائهم لهاتف نقال، ليقرر أغلبهم عدم إعادة الشراء من نفس نوع الهاتف ومن نفس المكان.

دراسة بشائر جمال التكروري التميمي 2019، بعنوان: "الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخداع في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع) من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل وفقا لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الإستبانة كأداة للدراسة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يتمثل أهمها في أن الدرجة الكلية للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة، أيضا تبين بأن الدرجة الكلية للصورة الذهنية التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة.

دراسة ماجد عبد الأمير محسن، احمد عبد الرضا عناد 2019، "تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن: دراسة تحليلية في قطاع التأمين".

هدفت الدراسة إلى إثبات أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية المنظمة بالاعتماد على التحليلات الإحصائية للبيانات الأولية الخاصة بالدراسة التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبيان.

وقد أظهرت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الخداع التسويقي الذي يمارس من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي يؤثر على الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن تجاه المنظمة بشكل سلبى وبنسب متفاوتة.

دراسة فاطمة محمد أحمد العاصي 2015، بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الإنترنت سواء أكان في تقديم الخدمة أم السعر أم الترويج أم التوزيع، وفي بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال إستبانة تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الإنترنت أثر في بناء صورة ذهنية سلبية لجميع فقرات الصورة الذهنية.

دراسة: علاء نبيل الحيلي 2020، بعنوان

"The Effect of Marketing Deception on Consumer Purchasing Decisions –An Analytical Study of the Opinions of a Sample Students of Baghdad University".

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الهاتف المحمول في خدمات ما بعد البيع سواء كانت تقدم خدمات ضمان أو سعر خدمة ما بعد البيع أو ترويج أو توزيع فيما يتعلق بقرار شراء المستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكأداة للدراسة تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع الكترونياً على عينات فردية عشوائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي لخدمة ما بعد البيع وقرار الشراء لدى المستهلك، كما يؤثر الخداع التسويقي المرتبط بالسعر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك، لكن الخداع التسويقي في الخدمة والترويج والتوزيع لا يؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك. هذه النتيجة راجعة لطبيعة ثقافة المستهلك، والعينة المدروسة ومدى فهمهم للأسئلة.

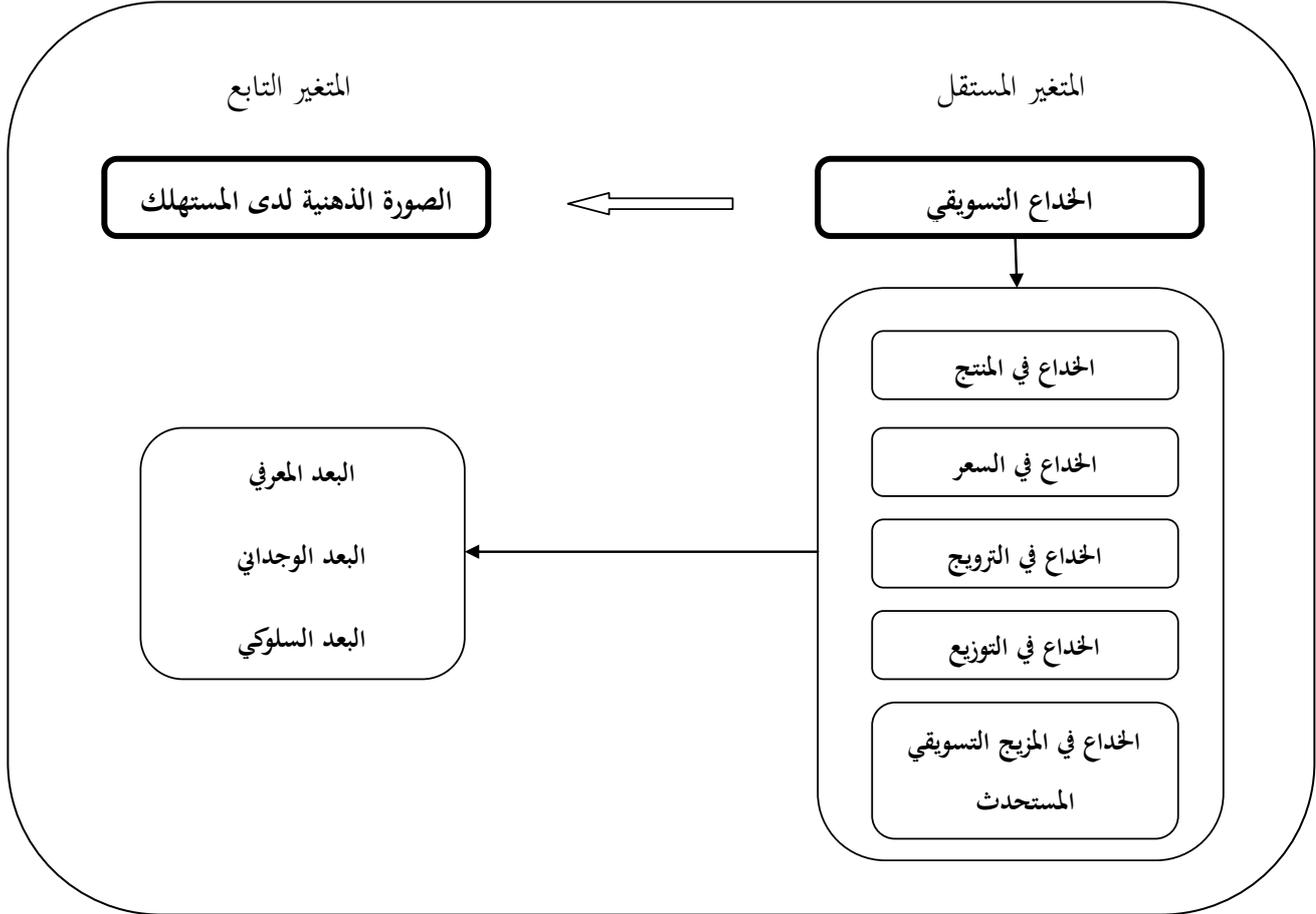
ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- اعتماد أغلب الدراسات السابقة على عناصر المزيج التسويقي التقليدي في دراسة موضوع الخداع التسويقي، بينما اعتمدت دراستنا على عناصر المزيج التسويقي التقليدي بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي المستحدث المتمثلة في الأفراد المشاركون (باعتبارهم عنصر أساسي في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات)، المحيط المادي (باعتبار أن المكونات المادية هي الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمات)، العمليات (باعتبار أنها فن وأسلوب بناء الخدمة).
- كما أنه من وجهة نظر الطالبين جميع الدراسات السابقة درست موضوع الخداع التسويقي من جانب الشركات الخدمية، بينما تعتبر دراستنا على حد علمنا هي الأولى من نوعها التي درست موضوع الخداع التسويقي من جانب شركة إنتاجية.

9. نموذج الدراسة

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وأهدافها، فقد تم تصميم نموذج يوضح طبيعة العلاقة التي تربط بين مختلف متغيرات الموضوع كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة.

10. هيكل الدراسة

وجد الطالبين أن أفضل طريقة للإحاطة بكافة جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث هي تقسيم الدراسة إلى جزأين أساسيين هما كالآتي:

الجزء الأول يختص بدراسة الجزء النظري للدراسة واشتمل على فصلين هما:

الفصل الأول جاء بعنوان الإطار النظري للخداع التسويقي، تم فيه التطرق إلى مفاهيم عامة حول التسويق، بالإضافة إلى التعرف على ماهية الخداع التسويقي والخداع في عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثاني جاء بعنوان الإطار النظري للصورة الذهنية لدى الزبون، تم فيه التطرق إلى ماهية الصورة الذهنية لدى الزبون، وظائفها، مصادر وعوامل بنائها، أبعادها، والعلاقة بين الخداع التسويقي وتشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون.

أما بالنسبة للجزء الثاني فاختص بالدراسة التطبيقية، تحت هدف إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، ويحتوي على فصلين هما:

الفصل الثالث وجاء بعنوان منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، تم التطرق فيه إلى التعريف بالشركة محل الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، كما تم فيه كذلك إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والتناسق الداخلي لها، بالإضافة إلى عرض أهم أساليب المعالجة الإحصائية.

الفصل الرابع جاء بعنوان تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية، تم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث تضمن الأول مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى تحليل نتائج الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"، في حين تم في المبحث الأخير اختبار كل من فرضية الدراسة الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، وفرضية الدراسة الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية.

وفي الأخير تم استعراض خاتمة الموضوع والتي تم من خلالها عرض نتائج الدراسة المتوصل إليها، وكذلك تقديم بعض التوصيات التي تخص الموضوع.

11. صعوبات الدراسة

لكل عمل تحديات وعوائق، ومن أبرز الصعوبات التي واجهتنا ما يلي:

– صعوبة إيجاد المراجع التي تخص موضوع الدراسة نظرا لكونه من المواضيع الحديثة.

الفصل الأول

الإطار النظري للخداع التسويقي

مقدمة الفصل

يعد التسويق أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات، والتي تعتمد عليه في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى الرغم من التطور المتسارع والملحوظ في الآونة الأخيرة، وتحقيق الشركات ما سعت إليه من أهداف كمية ونوعية، إلا أن الكثير منها لجأ إلى ما يسمى بالخداع التسويقي "Marketing Deception"، ذلك المصطلح الذي يفسر نفسه بنفسه بأنه الممارسات اللا أخلاقية في التسويق، حيث تتنوع المجالات التسويقية التي يتعرض فيها الزبون للخداع من طرف الشركات وأهم هذه المجالات عناصر المزيج التسويقي.

هذا الأخير عرف بدوره تطورا ملحوظا ويعود لارتباط كل مزيج بمنتوج خاص، كما أن دخول تكنولوجيا الانترنت قد أثرت على مفهوم المزيج التسويقي وعناصره المكونة له، وأدى إلى ظهور عناصر جديدة للمزيج التسويقي، ولا شك أن الخداع قد أثر سلبا على الأداء التسويقي، ثم أثر على أهم عنصر بالعملية التسويقية ألا وهو الزبون، وهذا تأكيدا للحقيقة التي تقول بأن التسويق يبدأ بالزبون وينتهي به، الأمر الذي يشكل لديه مواقف واتجاهات سلبية تؤدي إلى خسارته وفقدان علاقته بالشركة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

تعيش معظم الشركات في الوقت الحاضر منافسة شديدة، حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات الكثير منها على اختلاف أنواعها وفي جميع الدول، نظرا للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح الشركة وتميزها، ونظرا لهذه الأهمية الكبيرة سنقوم بتسليط الضوء على بعض المفاهيم والمصطلحات التسويقية الأساسية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكياتهم، كما تعتبر الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي، فالنشاط التسويقي يمارس في جميع التعاملات اليومية للأفراد والشركات، طالما كانت هناك أشياء مشبعة للحاجات والرغبات الإنسانية وكانت هناك عمليات تبادلية للحصول على تلك الأشياء ذات القيمة، وقد تناول العديد من الكتاب والباحثين مفهوم التسويق، حيث نجد أن كلا منهم عرفه بأسلوبه ومن المنظور الذي يراه مناسباً، وفيما يأتي مجموعة من هذه التعريفات:

- التسويق عبارة عن مجموعة من أدوات التحليل وطرق التنبؤ ودراسات السوق المنفذة من أجل تطوير نهج مستقبلي للاحتياجات والطلب.¹
- التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل.²
- التسويق هو جهد الشركات للتكيف مع الأسواق التنافسية، للتأثير لصالحها في سلوك الجمهور الذي تعتمد عليه، من خلال عرض تفوق قيمته المتصورة بشكل دائم على قيمة المنافسين.³
- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بـ "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون النهائي أو المستعمل الصناعي".⁴

¹ Lambin Jean-Jacques, Chantal de Moerioose, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing a l'orientation-marché**, édition 7, Dunod, Paris., 2008, p8.

² الكسواني محمد خليل، **التسويق أسسه ومبادئه**، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 15.

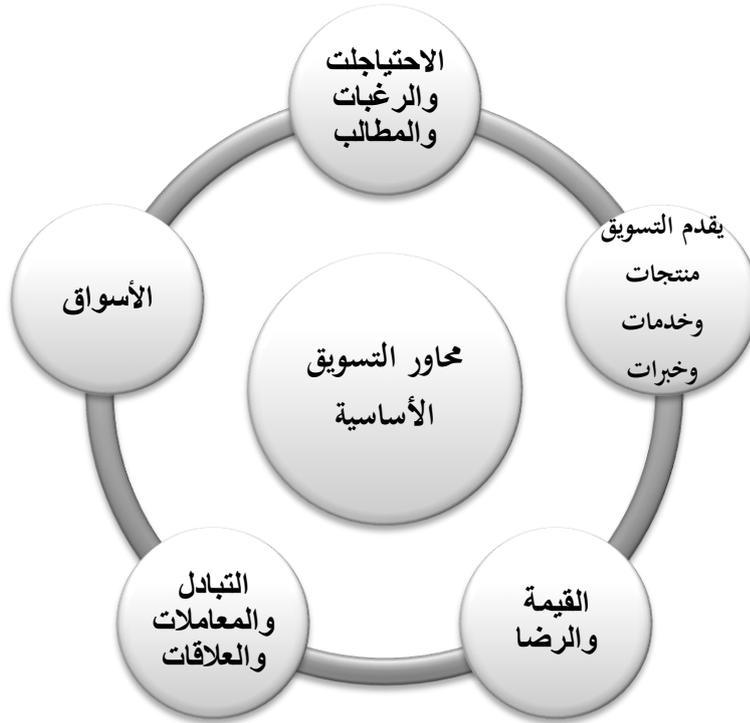
³ Lévy Lendrevie, **Marcator** 2013, Dunod, Paris, 2012, p5.

⁴ المؤذن محمد صالح، **مبادئ التسويق**، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 27.

– التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.¹

الملاحظ هنا أن هذه التعاريف تشترك في وجود مجموعة من المحاور التي يعرف على أساسها التسويق، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): محاور التسويق الأساسية



Source: kotler Philip et al, **Principles of Marketing**, 4th édition, Ft prentice hall, Spain, 2005, p6.

من خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن إعطاء التعريف الإجرائي التالي "التسويق هو فكر وممارسة تظم سلسلة من الأنشطة، الرؤى، الاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من الشركة إلى الزبون، وجميع الأنشطة السابقة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك".

¹ kotler Philip et al, **Principles of Marketing**, 4th edition, Ft Prentice hall, Spain, 2005, p6.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

إن أهمية التسويق تتأني من حقيقة مفادها أن الزبائن قد أصبحوا ملوك السوق وقادته لكونهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال، حيث يمكن توضيح الأهمية البالغة للتسويق فيما يلي:

1. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والزبون

تنبع هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل السلع والخدمات كافة، بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى الزبائن، إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها، موجهها له ومقررا لقسم الهندسة والتصميم ما يريد أفراد المجتمع توافره في السلع والخدمات التي تقدم لهم، وبأي سعر يستطيعون دفعه، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنوع السلع، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.¹

2. أهمية التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال

يعد قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي على اختلاف نوع وحجم شركاته، وقد انتشر التسويق بداية مع الشركات المنتجة للسلع المسيرة والمواد الغذائية والمياه الغازية، لينتقل الاهتمام بالتسويق إلى شركات السلع المعمرة ليصل في الأخير إلى شركات إنتاج السلع الصناعية، وبصفة عامة تبين أن تبني المفهوم التسويقي كان من قبل الشركات الهادفة للربح وذلك على النحو التالي:²

- تبني الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية للمفاهيم التسويقية وتطبيقها أكثر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية؛
- تبني الشركات كبيرة الحجم للمفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم، وقد بدأت الكثير من الشركات الخدمية في العقد الأخير الاهتمام بتسويق خدماتها وبصفة خاصة البنوك وشركات الطيران، نظرا للمنافسة القوية التي تواجهها من جهة واكتشاف أن المشاكل التي تواجهها ذات أبعاد تسويقية في معظمها من جهة أخرى.

¹ المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص 39 - 40.

² نظور بلال، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018، ص 12.

3. أهمية التسويق بالنسبة للشركات غير الربحية

جذب التسويق اهتمام العديد من الشركات غير الهادفة للربح مثل الجامعات والمعاهد العلمية والمستشفيات والمنظمات الدينية كالمساجد والكنائس والمتاحف... الخ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق نظراً لارتفاع التكاليف وازدياد حدة المنافسة ورغبة هذه الشركات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة، فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة وزيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات، مما أدى ببعض منها إلى تنمية تشكيلة من الخدمات وافتتاح أقسام جديدة.

وبطبيعة الحال فإن هذه الشركات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة، لتحافظ على بقاءها وتغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات الزبائن وتقلص الموارد المالية لها، وقد بدأت الوحدات الحكومية بالاهتمام بالتسويق واستخدامه في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، والتي تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسرة وإلى غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.¹

المطلب الثالث: مفهوم البيئة التسويقية

تعمل الشركات في إطار بيئة مفتوحة، وتتفاعل مع الكثير من العوامل، حيث تتفاعل الشركة مع البيئة الخارجية لتوفير المدخلات الضرورية لعملياتها من مواد أولية، وأجزاء مصنعة ونصف مصنعة، طاقة، معلومات، مهارات بشرية متنوعة، موارد مالية وغيرها، وتقدم للبيئة الخارجية سلع وخدمات ومعلومات وضرائب ورسوم للدولة وغيرها.

ينظر إلى البيئة التسويقية على أنها مفهوم يصعب تعريفه من الجانب العملي، كما لا يمكن دراستها مباشرة، فهو تعبير فقط من خلال التأثير الإيجابي أو السلبي الذي تمارسه على الشركة، وعليه يمكن القول بأن متغيرات البيئة التسويقية لا يمكن دراستها بطريقة مباشرة وإنما بدراسة التأثير الذي تحدثه على الشركة سواء لصالحها أو ضدها، وتتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة تؤثر في أداء الشركة، ويتعلق نجاح الشركة في مدى قدرتها على الاستجابة الفعالة للتغيرات التي تحدث في بيئتها، ولهذا يجب على المسوقين تحليل تلك العوامل والتعرف على اتجاهات تطورها عند وضع إستراتيجية التسويق.

¹ المرجع نفسه، ص 13.

وقد عرفت البيئة التسويقية في ظل إسهامات أمري وترست على أنها "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك الشركة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء الشركة أو تحقيق أهدافها".¹

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب السلوكي للشركة كرد فعل منها اتجاه متغيرات البيئة التسويقية.

كما عرفت البيئة التسويقية على أنها "تلك العناصر والمتغيرات السياسية، الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، التنافسية وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية للشركة".²

نلاحظ أن هذا التعريف حاول شرح البيئة التسويقية من خلال التركيز على عناصرها ومتغيراتها.

وتعرف حسب Kotler على أنها "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع زبائنهم المستهدفين".³

حيث يركز التعريف على العناصر والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر مباشرة على الأنشطة التسويقية للشركة وفعاليتها والتي تكون لها علاقة مباشرة على نشاطات الشركة والتي تؤثر على فعالية الإدارة في اتخاذ القرارات.

مما سبق من التعاريف، يمكن أن نخلص إلى التعريف التالي "البيئة التسويقية هي مجموعة من المتغيرات والقوى سواء الداخلية أو الخارجية التي تؤثر على أداء الشركة والتي تستوجب التفاعل والتكامل معها".

كذلك نجد أن نشاط الشركة التسويقي يتأثر بمجموعة من العوامل البيئية، تتمثل هذه الأخيرة في عوامل بيئية داخلية وأخرى خارجية.

¹ فروجي نوح، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص 87.

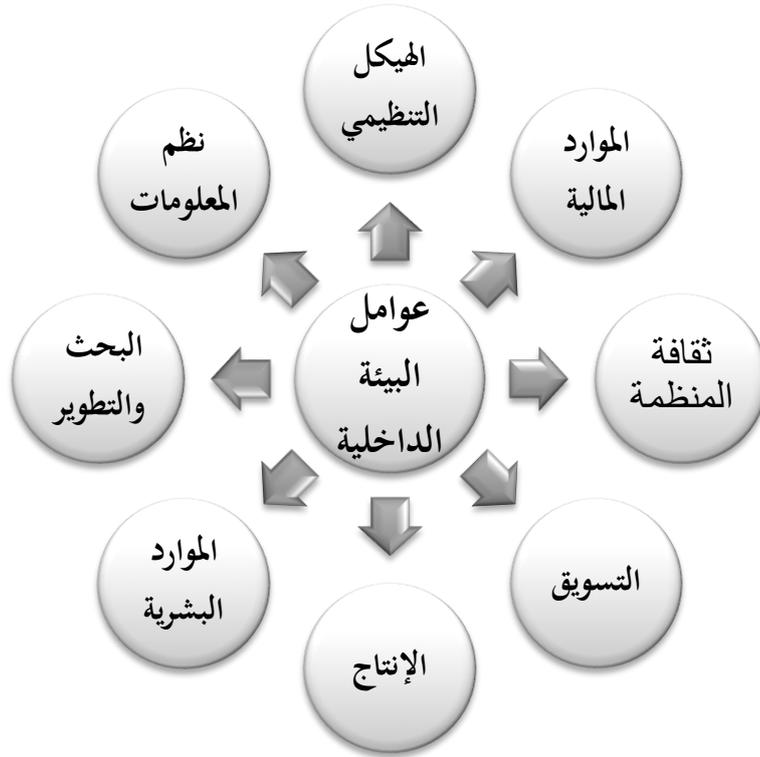
² نظور بلال، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ مرايطي عبد الغاني، تموقع المنظمات: بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، سبتمبر 2015، ص 52.

أولاً: عوامل البيئة الداخلية

يتأثر نشاط الشركة التسويقي بمجموعة من العوامل موجودة في داخلها، أهمها الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي وموارد الشركة المختلفة (إنتاج، تسويق، مالية، بحوث وتطوير، موارد بشرية ونظم معلومات)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3): عوامل البيئة الداخلية

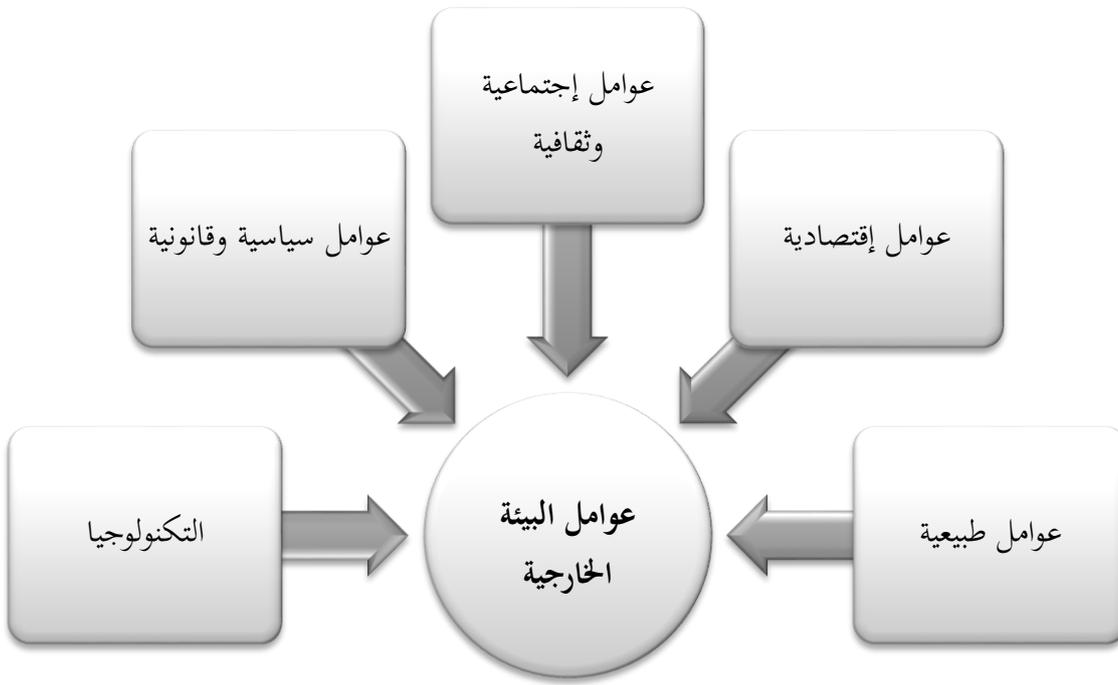


المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: عوامل البيئة الخارجية

تتكون البيئة الخارجية من عوامل لا تخضع لسيطرة إدارة الشركة، وإنما تفتح أمامها فرصا جديدة يمكن الاستثمار فيها، كما قد تكون مجموعة من التهديدات والمخاطر التي تهدد بقائها، ومن أهم هذه العوامل ممثلة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): عوامل البيئة الخارجية



المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الرابع: مفهوم الإستراتيجية التسويقية

يعتبر التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في شركات الأعمال أو الشركات العامة أو حتى الشركات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت شركات إنتاج سلع أو خدمات.

ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة أصبح التحدي الذي تواجهه شركات الأعمال كبيرا، الأمر الذي أجبر هذه الأخيرة في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعمليات التسويقية على أنها مجرد تصريف منتجات الشركات والتخلص منها، في حين لن تستطيع هذه الشركات تحقيق أهدافها دون قيامها بصياغة إستراتيجية تسويقية تمكنها من إشباع حاجات ورغبات زبائنهم إذا ما أخذ بعين الاعتبار التغيرات والتقلبات البيئية التي تواجهها شركات اليوم.

وردت عدة تعاريف تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول الإستراتيجية التسويقية من أهمها:

- يعرفها Prid & Ferrell على أنها "خطة عمل لتحديد وتحليل السوق المستهدف، وتطوير مزيج تسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق".¹
 - الإستراتيجية التسويقية هي خطة مكتوبة وجزء من الخطة الشاملة للشركة وتشمل تطوير المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والبيئة المادية، تحدد فيها أهداف الشركة وتشرح كيفية تحقيقها في إطار زمني محدد، وتحدد الخيار في استهداف جزء أو أكثر من السوق وكذلك تخصيص الموارد.²
 - كما تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها خطة طويلة الأجل يتم تصميمها لتفصل بالتحديد الخطوات العملية للدخول إلى السوق، وجذب الزبائن وصولاً للأرباح المخطط لها.³
- ويمكن استخلاص تعريف يعكس المفهوم الشامل للإستراتيجية التسويقية وهو كما يلي "الإستراتيجية التسويقية هي مجمل القرارات المتعلقة بنشاط الشركة التسويقي، تهدف إلى تكييف الشركة مع كل تغيير حاصل، من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة وهي أداة الربط بين الشركة والبيئة".
- ضمن مفهوم التسويق الاستراتيجي فإن صياغة إستراتيجية التسويق لا يمكن أن تتم إلا من خلال التكامل مع العوامل الإستراتيجية الثلاثة (الزبون، الشركة، المنافسة) وتحليل البيئة المحيطة المؤثرة على النشاط التسويقي.

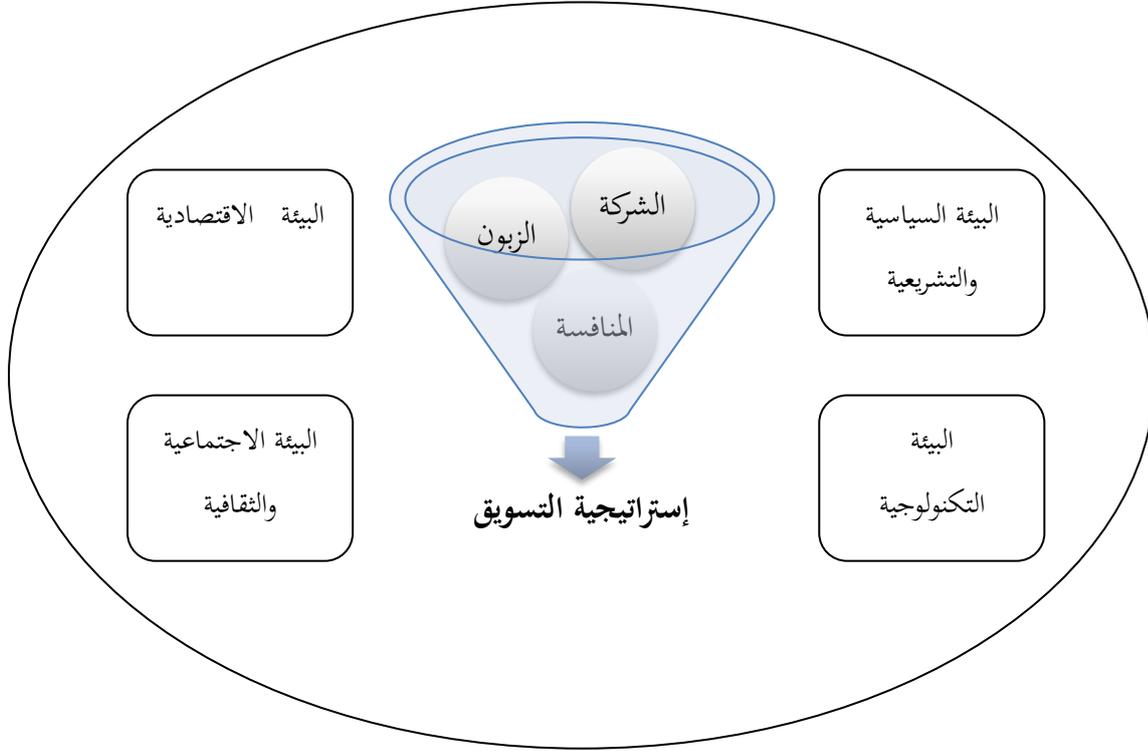
¹ بن نوري راضية، بن زيان إيمان، واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية: التجزئة/الاستهداف/التوقع في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، 3 جوان 2018، ص 242.

² اقبيل عوده الخالدي محمد، تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية خدمات المراكز الشبابية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009، ص 10.

³ تمانى هشام خليل عابدين، علم النفس كأساس لنجاح استراتيجيات التسويق، مجلة ربحان للنشر العلمي تصدر عن مركز فكر للدراسات والتطوير، العدد 10، 5 ماي 2021، ص 24.

حيث أن إستراتيجية التسويق تُشكل لتعظيم الأرباح، والتفوق على المنافسين من خلال تلبية أفضل لحاجات الزبائن، ويمكن توضيح العناصر المؤثرة على تشكيل وصياغة الإستراتيجية التسويقية من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم (5): مفتاح صياغة الإستراتيجية التسويقية



المصدر: جريبي السبتي، دروس في مقياس التسويق الإستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018، ص 19.

¹ جريبي السبتي، دروس في مقياس التسويق الإستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018، ص 18.

المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي

يتجه عالم الأعمال اليوم بقوة إلى إحياء أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق، وهذا مباشرة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية التي شهدت كوارث إنسانية، حيث أوضحت الحاجة ضرورية إلى الميل لاستدعاء وإحياء القيم الأخلاقية في التعاملات البشرية، والمتابع للمشهد التسويقي بالأسواق العالمية والعربية يجد أن هناك محاولات حكومية لوضع ضوابط أخلاقية لكبح جماح أي محاولات مؤسسية للخداع التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي

تمتد معاناة الزبون من أساليب الخداع التسويقي منذ فقرات طويلة، وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة، والتي تبدو في ظاهرها تسعى نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، بينما هي غير ذلك.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الخداع التسويقي، من أهمها:

- هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى الزبون بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ الزبون لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.¹
- أي فعل مقصود لتضليل أو خداع الجمهور من أجل توليد المزيد من الاهتمام أو القبول في المنتج.²
- إعطاء معلومات مبالغ فيها عن المزايا الإيجابية للمنتجات أو الخدمات وخصائصها.³
- الخداع التسويقي هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها، من خلال فعل مقصود، ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها.⁴

¹ أبو رمان أسعد حماد، الزيادات ممدوح طابع، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (دراسة تحليلية ميدانية)، تنمية الريفين، رقم 32، العدد 100، 2010، ص 161.

² السليحات محمد كامل، الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2012، ص 15.

³ Al-Heall Alla, **The effect of Marketing Deception on consumer purchasing decision (An Analytical study of the Opinions of Sample of Baghdad University Students)**, International Journal of Innovation Creativity and change, Volume 13, Issue 6, September 2020, p 580.

⁴ العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2015، ص 48.

– تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن السلعة بهدف بيعها، من خلال استخدام الإعلانات المضللة حيث تكون المعلومة صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً.¹

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستنتج أن الخداع التسويقي هو عبارة عن "ممارسات تسويقية سلبية خاطئة، يقوم بها البائع أو المسوق بهدف تحقيق منفعة ما أو كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب، يترتب عليها تشويش وتضليل الزبون مما يؤدي به إلى اتخاذ قرارات شرائية ينجر عنها تكوين انطباع سلبي".

المطلب الثاني: أسباب انتشار الخداع التسويقي

يمكن إرجاع أسباب نفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب أهمها:²

- الممارسات المضللة والتي لها تأثير على الزبون، ليتخذ قراراً خاطئاً بالشراء، مما يؤدي إلى تمادي هؤلاء الممارسين في الخداع، فهم ينظرون لذلك نظرة إيجابية توحى لهم بزيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الربح، وهذه تعتبر نظرة خاطئة، وقصيرة الأجل؛
- غياب فعالية ونشاط جمعيات حماية الزبون، فلم يتخذ الزبائن مواقف جدية لمثل هذه الأمور، فقد كانت مواقفهم سلبية جداً اتجاه إبلاغهم عما وقعوا فيه، حتى لو لاحظوا الخداع لم يقوموا بالمطالبة باتخاذ الإجراءات لتعويضهم عما لحقهم من ضرر مادي أو معنوي نتيجة لذلك الخداع؛
- قصور واضح في التشريعات، والقوانين، والأنظمة لأنشطة الشركات فيما يتعلق بالخداع التسويقي من حيث تحريمه، أو في الجزاءات والعقوبات التي يجب فرضها على من يثبت ممارسته لهذا الخداع في تلك الشركات؛
- غياب الوعي عند الزبائن بممارسة الشركات للخداع، وعدم تعلمهم من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع، وعدم محاولتهم الاستفادة منها.

¹ خليل ليلى جار الله، دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل)، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113، 9 جوان 2019، ص 128.

² أبو زيد سمير، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، 2019، ص 17.

بالإضافة إلى:

- الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة، وتحقيق الثراء السريع، بغض النظر عن الطرق الشرعية أو غير الشرعية التي تؤدي لذلك، والجهل وعدم المعرفة بفقہ المعاملات الشرعية؛¹
- استخدام ماركات شبيهة (مقلدة)، أو القيام بتخفيضات وهمية في الأسعار؛²
- الإعلانات الخادعة والمضللة، التي يوجد بها نقص في المعلومات أو تقدم معلومات غير صحيحة، أو تقدم وعود للزبائن يصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.³

المطلب الثالث: الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي

إن الخداع التسويقي يقع بالشكل الأول والأبرز في عناصر المزيج التسويقي، لأنهم يشكلون بوصلة عملية التسويق، فالإعلانات الزائفة التي تعرض معلومات غير صحيحة عن المنتجات تعتبر خداعاً، والأسعار المضخمة أو التي لا تتناسب مع جودة المنتجات كذلك تعتبر خداعاً، والمنتجات التي تحتوي على مواد غير صحية كذلك تعتبر خداعاً، والمنتجات الغير معروضة في متجر لديه مواصفات السلامة للمنتجات كذلك يعتبر خداعاً وهكذا.⁴

ويمكن أن نعرض بعض الأشكال التي تشوب الخداع التسويقي كالتالي:⁵

1. الخداع الإدراكي: خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.
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 أن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال وهي موضوعة على منصة دوارة

¹ خليل ليلي جار الله، مرجع سبق ذكره، ص 129.

² سعدون حمود جثير الربعاوي، سعدون حسام إبراهيم البياتي، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد)، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 120، جوان 2020، ص 89.

³ المرجع نفسه، ص 89.

⁴ مايدي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016، ص 562.

⁵ ضبيان كريمة، محمودي أحمد، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك: دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 2، 7 جويلية 2021، ص 481.

من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة وملمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له.

بالإضافة إلى:¹

1. **الإخفاء:** ويعد من أقدم الأساليب وأكثرها شيوعا في ممارسات الخداع التسويقي، ويقصد به أن يقوم المسوق بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج من أجل إقناع الزبون بشرائه.
2. **التنويه:** وهو أكثر خطورة من النوع الأول وذلك لأن في هذا النوع يتم إيهام الزبون بأن المنتج المقدم له هو من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وأيضا فإن المنتج يكون ذو جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات أمام الزبون في عينة المنتج المجربة والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات.
3. **الفساد:** وهو أن يقوم المسوق عمدا بتقديم معلومات مضللة أو ناقصة للزبون عن المنتج، وذلك بهدف دفعه إلى الشراء أو أن يقوم المسوق بعرض نقاط قوة المنتج فقط وإخفاء نقاط ضعفه.

المطلب الرابع: عناصر الخداع التسويقي والآثار المترتبة عن ممارسته

يتشكل الخداع التسويقي من مجموعة من العناصر، والتي تنعكس بدورها على الشركة ككل، وهذا على النحو التالي:

أولا: عناصر الخداع التسويقي

تنقسم عناصر الخداع التسويقي إلى ثلاثة عناصر أساسية وهي كالآتي:²

1. أن يكون الفعل مضللا أو من المحتمل أن يكون مضللا: يعتبر الفعل أو الممارسة خادعة إذا قامت بتضليل الزبائن أو خلقت احتمالات لتضليلهم، فالخداع قد يحدث قبل أو أثناء أو بعد العملية الشرائية.
2. معقولة تصرف الزبون في الظروف التي سبقت الفعل المضلل: أي الاعتماد على كيفية قيام زبون معقول من الجمهور المستهدف بتفسير الأفعال أو الممارسات، وعلى أساس هذه التفسيرات يقوم المسوق بتضليله.

¹ ولد أحمد سهير، طافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 29 أكتوبر 2020، ص 615.

² محسن ماجد عبد الأمير، عناد أحمد عبد الرضا، تأثيرات الممارسات التسويقية الخادعة على الصورة الذهنية التنظيمية من وجهة نظر العميل: دراسة تحليلية لصناعة التأمين، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية والفردية، المجلد 27، العدد 2، 23 جانفي 2019، ص 50.

3. جوهرية التمثيل، الإغفال أو الممارسة: يعتبر التمثيل أو الإغفال جوهرياً عندما يؤثر على اختيار الزبون للسلعة أو الخدمة.

ثانياً: الآثار المترتبة عند ممارسة الخداع التسويقي

للخداع التسويقي أثراً تنعكس على الشركة ككل أهمها: ¹

- فقدان سمعة الشركة بين منافسيها؛
- استحواذ شركات المنتجات البديلة على حصة أكبر من السوق؛
- فقدان هوية الشركة؛
- تعرض الشركة للمساءلة القانونية والتي يضعها تحت طائلة القانون؛
- خسارة الزبائن الحاليين والمستقبليين؛
- الابتعاد عن كل منتجات الشركة في حال كان هناك عدة منتجات للشركة الواحدة.

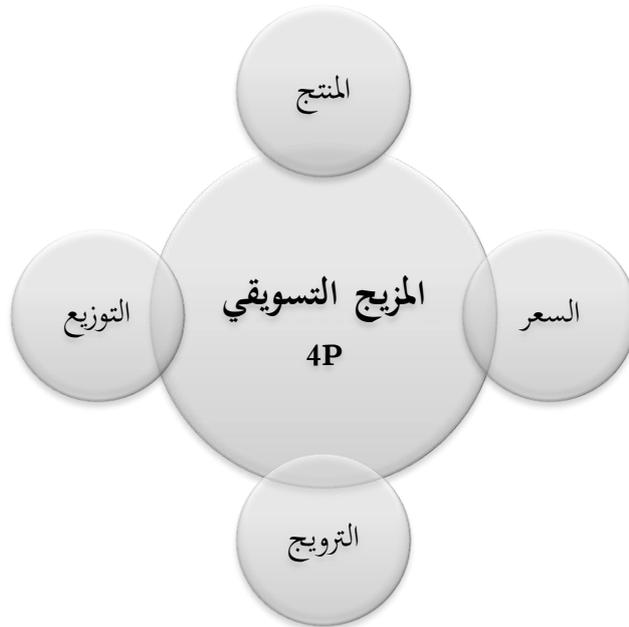
إن الدراسات التي تناولت موضوع الخداع أثبتت أن هذه الممارسات تؤدي إلى انتشار الشك في ممارسات الشركات وأعمالها حتى بين المنافسين لها مما يجعلها في موقف ضعيف وينعكس هذا على موقف الشركات سواء كان في الأسواق أو الوضع المالي للشركة أو حتى عندما ترغب بالدخول إلى أسواق جديدة أو تنتج منتجات جديدة وهذا يؤدي في أحيان كثيرة إلى تدهور أو خروج الشركة من المنافسة أو الأسواق.

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، سعدون حسام إبراهيم البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المبحث الثالث: الخداع في عناصر المزيج التسويقي

تمثل عناصر المزيج التسويقي العمود الفقري لوظيفة التسويق في أي شركة، فهو يشمل مجمل القرارات والإجراءات التسويقية التي تعمل على إنجاح أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فهو كذلك يعتبر حجر الأساس للخداع، فهذا الأخير إن كان، فلا بد أن يكون في أحد هذه العناصر أو كلها مجتمعة، وقبل التطرق للخداع في عناصر المزيج التسويقي، وجب توضيح هذه الأخيرة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(6): المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الأول: الخداع في المنتج

يتعلق التسويق الناجح بالمنتج، الذي يلبي حاجة الزبائن وخاصة من ناحية جودة المنتج ومزيج المنتجات وخطوط المنتج، وكذلك الغلاف والعلامة التجارية، ومن هنا يمثل المنتج العنصر الحاسم في إستراتيجية التسويق.

توجد عدة مفاهيم توضح طبيعة المنتجات، من أهمها:

المنتج هو أية سلعة، خدمة، فكرة، حدث، شخص، مكان، شركة أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للزبون.¹

¹ بن قشوة جلول، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مجلة دراسات (العدد الاقتصادي)، المجلد4، العدد 1، جانفي 2013، ص

كما أنه عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للزبون سواء عن طريق الاستحواذ، الاستعمال أو الاستهلاك، ويشتمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والشركات.¹

وهو كل العرض الموجود على مستوى السوق من أجل تلبية طلب معين، سواء أكان سلعة مادية أو خدمة، سواء بيع أم لا، فهذا المفهوم جاء ليقول بأن المنتج ليس مرادفاً للسلع ذات الاستهلاك الواسع، فهو يطلق على مشروب كوكاكولا، كما يطلق على كتاب أو فيلم أو شريط سمعي، أو حتى على شركة في حد ذاتها، فمثلاً تنظيم معرض في متحف اللوفر هو منتج، كما أن متحف اللوفر أيضاً منتج تعمل إدارته على التسويق له من أجل زيادة عدد الزوار.²

ويمكن أن يكون الخداع في المنتج عن طريق حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج، أو بمزج المنتجات عالية الجودة مع تلك ذات الجودة الرديئة وبيعها للزبون معاً باعتبارها ذات جودة عالية، كما يمكن التلاعب في مدى صلاحية المنتجات دون النظر إلى مصلحة الزبون، بالإضافة إلى إمكانية أن المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم عليها، أو قد يكون المنتج ضعيف التغليف الأمر الذي قد يتسبب بتلفه.³

كما تستخدم الشركات الخداع في المنتج لسببين:⁴

- الأول هو أن المنتج ضروري، ولا يمكن الاستغناء عنه فلا يدقق الزبون في مكوناته، وبذلك فإن الشركة تستخدم صفة الخداع لكسب أكبر كمية من الأرباح.
- أما السبب الثاني فإنه يعود إلى تفوق الشركة على منافسيها فتلجأ الشركات الأخرى إلى تقليد منتجاتها، وتقديمها بنفس السعر ولكن بجودة أقل وتوهم الزبون بالمواصفات ذاتها للمنتج الأصلي.

¹ حقانة ليلي، سفيان الزهران، إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج المحلي: دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، 3 جوان 2018، ص 283.

² النواصرة أحمد، الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 151 – 152.

³ ضبيان كريمة، محمودي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 479.

⁴ التميمي بشائر جمال التكروري، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، 2019، ص 18.

المطلب الثاني: الخداع في السعر

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الذي يسمح للشركة بالاستجابة بسرعة وفعالية للتغيرات التي تجري في السوق، ولأنشطة المنافسين، كما تساعد إستراتيجية التسعير على تحديد أسعار قريبة من رغبات العملاء وعلى استعداد لقبولها (أي السعر المقبول من الزبائن).

حيث نجد أن الشركة تحدد سعر المنتج عند طرح منتج جديد في السوق، أو عندما تطرح المنتج الحالي في سوق جديدة أو تقديم سلعتها الحالية في قناة توزيع جديدة، أو عندما تدخل مناقصة جديدة لتنفيذ عمل جديد. ويعرف السعر بأنه:¹

1. بالنسبة للشركة: السعر هو أداة لتحفيز الطلب، بنفس طريقة الإشهار، وعامل محدد في الربحية، وبالتالي فإن اختيار إستراتيجية التسعير يعني الامتثال لنوعين من الاتساق:
 - الاتساق الداخلي: أي تحديد سعر المنتج فيما يتعلق بقيود التكلفة والربحية؛
 - الاتساق الخارجي: أي تحديد سعر المنتج مع مراعاة حساسية السعر للزبون في الشريحة المستهدفة وسعر المنتجات المنافسة.
2. بالنسبة للزبون: السعر الذي يكون مستعداً لدفعه يقيس شدة الحاجة وكمية وطبيعة الرضا الذي يتوقعه.
3. بالنسبة للبائع: فإن السعر الذي يكون مستعداً للبيع عنده يقيس قيمة مكونات المنتج، والتي يضاف إليها الربح الذي يأمل في تحقيقه في الواقع.

ويعرف كوتلر السعر على أنه "كمية من النقود تحمل لأجل اقتناء منتج أو خدمة، وبصورة أخرى يمكن القول بأن السعر هو مجموع كل القيم التي يستبدلها الزبون من أجل المنفعة التي يحصل عليها من استخدامه للمنتج".²

الخداع في السعر يتم من خلال عرض أسعار منخفضة للسلع مقارنة بسلع أخرى مشابهة لها، والفرق يكمن في أن هذه الأخيرة حقيقية عكس الأولى، والتي يهدف من ورائها المسوق لجعل السلعة جذابة نوعاً ما، وهو دليل منطقي لانخفاض سعر هذه السلعة نتيجة التضليل والمعلومات الناقصة التي تحتويها السلعة، ومن ثم فإن المنتجين

¹ Lambin Jean-Jacques, Chantal de Moerloose, OP Cit, P 456.

² بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 4، العدد 1، ديسمبر 2017، ص 196.

ولا سيما الجدد منهم يتبعون هذه الطريقة من اجل توليد صورة عن المنتج لدى الزبائن، وبذلك يجذبون الزبائن ولكنهم يعدون مؤقتين لأن هؤلاء في حال كشفهم للخداع فلن يقوموا بشراء هذه السلعة مرة أخرى، وبذلك فإن الشركة سرعان ما تخسر سمعتها في حال ما إذا كشف الزبون خداعها.¹

كما أن الخداع في السعر يتشكل عندما يقوم المسوقون بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية، في حين أن الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل المسوقون الفكرة السائدة لدى كثير من الزبائن أن الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحا.²

المطلب الثالث: الخداع في الترويج

إن المنتجين والموزعين خصوصا يرمون الإستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة، ناهيك عن طبيعة الزبائن الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة، حيث تعاضمت احتياجات ورغبات الزبائن، وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق فإن عليهم أن يقدموا شيئا متميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات الزبائن، من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة الزبون، وحثه على الإقدام على عملية الشراء وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط الترويج المتعاقد والمتخذ مع النشاطات التسويقية الأخرى.

وهناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

حيث يمثل الترويج عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للشركة ويتم بوسائل الاتصال.³

¹ سعدون حسام ابراهيم البياتي، سعدون حمود جثير الربيعاوي، ممارسات التسويق وتأثيرها على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في مداخل بغداد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 121، 2020، ص 28.

² محمودي أحمد، ضبيان كريمة، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، مجلد 6، العدد 1، 2021، ص 42.

³ كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007، ص 49.

الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الزبون بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو شركة.¹

الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل، ينطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...)، ثم إقناع الزبون المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى الزبون المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.²

أما بالنسبة للخداع في الترويج فيمكن توضيحه على أنه تقديم معلومات غير دقيقة ومضللة تضخم الحقيقة حول المنتجات المقدمة مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق الربح للمسوق.³

وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:⁴

- عدم دقة المعلومات المقدمة في الرسالة الإشهارية وعرض معلومات مضللة للزبون، مثل الإشهار عن أغذية منخفضة السعرات الحرارية Low Calorie Foods ولكنها في حقيقة الأمر عكس ذلك؛
- عمل خصومات وعروض ترويجية وهمية بحيث توهي للزبون أن هناك خصماً قد حدث، لكنه في حقيقة الأمر يكون السعر بعد الخصم هو نفسه قبل الخصم؛
- استخدام الخداع البصري لأشكال المنتجات المعلن عنها مما يوحي للزبون بكون حجم المنتج أو جودته، على الرغم أنه في الحقيقة عكس ذلك، مثل اختلاف صورة الصنف في قائمة الطعام عما هو مقدم للزبون؛
- فترة العروض الترويجية قد تكون محددة بفترة زمنية معينة، مع إغفال ذكرها في الإشهار، أو يذكر أنها حتى نفاذ المخزون.

¹ تبوب يوسف، بن جروة حكيم، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي: دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 4 نوفمبر 2020، ص 83.

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالم موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 28.

³ خليفة منى محيي الدين محمد، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية، المجلد 12، العدد 1، 2021، ص 107.

⁴ متولي أحمد حسن، شحاتة حسام سعيد، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص 181.

المطلب الرابع: الخداع في التوزيع

يعتبر التوزيع الحلقة الرابعة من حلقات المزيغ التسويقي ونشاطا مهما تتوقف عليه استمرارية نشاط الشركة، فهو يساعد على توصيل منتجاتها إلى المستخدمين النهائيين بأسرع ما يمكن، وبالأسلوب الذي يتوقعونه، أي توفير المنتج للزبون بالمكان المناسب وفي الوقت المناسب له، وبالتالي يحقق التوزيع المنفعة المكانية والزمانية والشكلية والتشكيلية، كما أن بعض المنتجات قد يفشل تسويقها ليس بسبب وجود مشكلات في الجودة والخصائص أو السعر، وإنما بسبب عدم كفاءة نظام التوزيع.

إن قنوات التوزيع (تسمى أحيانا قنوات التسويق) تربط منتجي السلع والخدمات بالمستخدمين لتلك المنتجات سواء كان المستخدم مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي، كما أن المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وبالتالي المنتج قد يكون مصنع، أو شركة خدمية، أو منتجا للأفكار.

ويمكن تعريف التوزيع على أنه ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون أو المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع المباشر حيث يقوم بتوزيع المنتج مباشرة إلى الزبون دون الاعتماد على الوسطاء، أو قنوات التوزيع غير المباشر حيث يقوم بتوزيع المنتج على الزبون اعتمادا على الوسطاء.¹

أما بالنسبة للخداع في التوزيع، يمكن توضيحه كما يلي:

يمكن أن يكون الخداع متخذا أشكال مختلفة من قبل بعض أو جميع أفراد القناة التوزيعية، كالطريقة التي يتم توصيل المنتج بها، بحيث يتم تسليم المنتج بوقت أطول من الوقت اللازم للاستلام كتأخر تسليم إحدى وجبات الطعام السريعة أو تأخر وقت الوصول إلى وجهة معينة أو تأخر موعد مغادرة بعض الطائرات وغيرها، أو نقل سلع معينة من مكان إلى مكان آخر بهدف تداولها من باب الاحتكار.²

¹ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 198.

² محسن ماجد عبد الأمير، عناد احمد عبد الرضا، مرجع سبق ذكره، ص 51.

وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال:¹

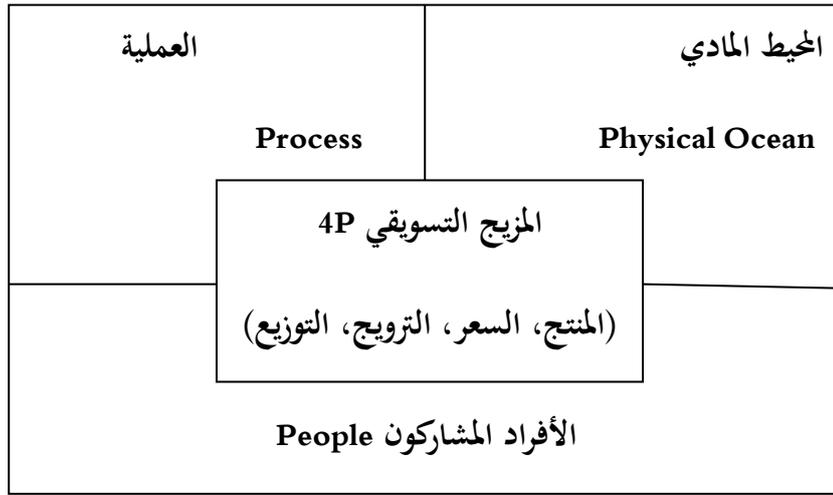
- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التي من المفترض أن يتم استخدامها في تنشيط المبيعات التي يحصلون عليها من المنتجين أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع؛
- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار والفواكه الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها حيث يتم استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذي يجب أن يتوفر في الصنف، فعلى سبيل المثال يتم تسليط اللون الأحمر على الطماطم والتفاح الأحمر، واللون الأخضر على أصناف الخضار المرغوب في أن تكون خضراء مثل الخيار والفلفل الأخضر، وبالتالي فإن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف خلاف حقيقته، وقد يدرك الزبون الفرق بين رؤيته للصنف المعروض بالمتجر ورؤيته له بعد شرائه ومغادرة المتجر، وعند وضعه في الثلاجة أو عند استخدامه أو لا يدركه، ولكن قرار شرائه لمثل هذا الصنف لا بد وأنه قد تأثر بهذه الألوان في الإضاءة والتي تظهره بخلاف حقيقته؛
- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة؛
- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الفاكهة والخضروات التي تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت، ولا يقتصر نقص المعلومات على عدم ذكر المصدر وإنما يمتد كذلك إلى عدم الإفصاح عما إذا كانت الخضار أو الفواكه المعروضة قد تم استخدام سماد عضوي في إنتاجها أو أنها هجينة أو مضاف إليها هرمونات أم أنها ليست كذلك؛
- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية، فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، بناسونيك، توشيبا وسوني، على سبيل المثال بينما هي ليست كذلك، هذا وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

¹ ضبيان كريمة، محمودي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 480.

المطلب الخامس: الخداع في المزيج التسويقي المستحدث

لم تكتفي الشركات من ممارسات الخداع في المزيج التسويقي التقليدي، وإنما لجأت إلى ممارسته في المزيج التسويقي المستحدث، لكن وقبل التطرق إلى الخداع في المزيج التسويقي المستحدث يجب أولاً توضيح عناصره وهذا ما نميزه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (7): المزيج التسويقي المستحدث



المصدر: بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، الجزائر، 2017، ص 200، بتصرف.

أولاً: الخداع لدى الأفراد المشاركون

الأفراد هم عنصر أساسي في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات، ويقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في الشركة.

يشكل هذا العنصر مكوناً أساسياً لمفهوم المزيج التسويقي المستحدث كونه يشمل جميع الأطراف التي تشارك في تقديم الخدمة وتؤثر على إدراك الزبون لجوهر وخصائص الخدمة، بالإضافة إلى رغبة الزبون في المقارنة بين ما يدفعه من النقود وما يحصل عليه من منافع، هنا يجب تطوير أساليب التأثير الإيجابي على الزبون، وذلك لمساعدته

في عملية اتخاذ القرار الإيجابي نحو المنتج وتقليص مساحة عدم التأكد، لأن الزبون في كثير من الأحيان يرغب في استشارة البائع حول الخدمة المباعة وذلك في جميع المعلومات ونوعيتها.¹

يتمثل الخداع لدى مقدم الخدمات في:²

- عدم مراعاة وجهة نظر الزبائن حول آرائهم عن الخدمة المقدمة؛
- استعمال مقدم الخدمات أساليب التضليل من أجل إقناع الزبون بشراء خدماته؛
- مبالغة مقدم الخدمات في وصف الخدمات وإخفاء سلبيات خدماتهم.

ثانياً: الخداع في المحيط المادي

تهتم الشركات بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبون، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة ويشمل المحيط المادي (الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في الإنتاج من أثاث، اللون، التصميم والديكور)، حيث أن المكونات المادية هي الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، وتضم هذه العملية:³

- السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين منها؛
- النشاطات والبروتوكولات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة؛
- كيفية توجيه المتعاملين ومعاملتهم وكذا أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين؛
- أساليب توجيه مزودي الخدمة على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها؛

يتعلق هذا العنصر أساساً بالخدمة ويكتسب خصوصياته من الميزة الأساسية للخدمات وهي الخاصية الاملوسية، والتي ترتبط بشكل كبير بالأطراف القائمة على تزويد الخدمة والسياسات والإجراءات التي تحكم عملية تقديمها.

¹ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² أبو جبل محمد منصور يوسف، السعدي باسم يوسف محمود، أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 4، ديسمبر 2015، ص 121.

³ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 200.

يتكون المحيط المادي من المظهر الداخلي الذي يشمل المكاتب، صالات الانتظار، الإضاءة والتكييف، التجهيزات والمعدات، ملابس وهندام الموظفين، بالإضافة إلى المظهر الخارجي ويشمل بدوره تصميم المبنى الخارجي للشركة، مثل اسم الشركة الشعار، الإضاءة الخارجية، تصميم شكل الشركة.¹

ويتمثل الخداع التسويقي في هذا العنصر في:²

- الخداع في المكان (المظهر الخارجي) بأنها تمتاز بالمناظر الخلابة في حين أن الواقع غير ذلك؛
- التصميم الجيد للمظهر الخارجي والداخلي للشركة الخدمية لدليل على جودة الخدمات المقدمة ولكن الحقيقة عكس ذلك؛
- التحديث وتلجأ إليه الشركة للإيحاء للزبون بأن خدماتها جديدة ومتميزة عن منافسيها كالتغيير في الديكور، الزخارف ... الخ؛
- بالإضافة إلى استعمال الخداع البصري بشكل جيد في الدليل المادي من خلال التصميم الداخلي، الأثاث بالإضافة إلى الدراسات اللونية وتوازنه مع خطوط التصميم.

ثالثاً: الخداع في العمليات

تمثل العملية الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبون، وكافة الإجراءات التي تضمن ذلك، حيث تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى الشركة وحتى خروجه منها.

ويمكن تعريف العملية على أنها فن وأسلوب بناء الخدمة، فهي تصف طريقة وتسلسل عمل تشغيل الخدمة، وكيفية ربطها مع بعض خلق القيمة التي وعد بها الزبون، ففي الخدمات عالية الاتصال يصبح الزبائن بأنفسهم جزء لا يتجزأ من العملية والعملية تصبح خبرة بالنسبة لهم.³

ويتمثل الخداع التسويقي في هذا العنصر في:⁴

- بطء مقدم الخدمات في تقديم الخدمة؛

¹ الخطيب علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² أبو جبل محمد منصور يوسف، السعدي باسم يوسف محمود، مرجع سبق ذكره، ص 121 - 122.

³ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 201.

⁴ أبو جبل محمد منصور يوسف، السعدي باسم يوسف محمود، مرجع سبق ذكره، ص 121.

- تلاعب في إجراء عمليات إنتاج الخدمة كالإدعاء بأن عمليات إعداد تقديم الخدمة طويلة الأجل تبرر السعر المرتفع؛
- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر الخدمة ومكوناتها.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه سابقا تعرفنا على ماهية التسويق والخداع التسويقي الذي يعد من الظواهر غير الصحية التي يترتب عليها مجموعة من الممارسات السلبية وغير الصحيحة، تقوم أساسا على إلحاق الضرر بزبائن الشركة بدرجة أولى من ناحية، والشركة على المدى الطويل بدرجة ثانية من ناحية أخرى، كذلك تطرقنا إلى أهم عناصر الخداع التسويقي، وأسباب انتشاره بالإضافة إلى مختلف الأساليب المستخدمة فيه.

بينما تعرفنا أيضا على أشكال الخداع التسويقي التي تكون في مجموعة من الممارسات اللا أخلاقية المتمركزة في عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي أو التقليدي والحديث على حد سواء، تهدف الشركة من ورائها إلى تحقيق الربح السريع دون أن تراعي في ذلك مصلحة الزبون.

الفصل الثاني

الإطار النظري للصورة الذهنية لدى

الزبون

مقدمة الفصل

في ظل التطورات والتغيرات اللا متناهية في حاجات ورغبات الزبون، أصبح لزاما على الشركات الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية نظرا لما تقوم به هذه الأخيرة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الجيدة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه الشركات في أي مجال من خلال الأداء المتميز الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الشركة، وقد أدركت الشركات الحديثة أهمية دراسة صورتها المرسومة في أذهان الجماهير، من أجل هذا تسعى إلى تبني السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تحقق به أهدافها.

يستغرق بناء الصورة الذهنية للشركة زمنا طويلا لتأخذ شكلها النهائي في أذهان الزبون، وما إن تنتهي من مرحلة التطور، يصبح من الصعب تغييرها، والصورة قد تكون ثروة للشركة إذا كانت جيدة، وقد تكون عبئا ثقيلا يقضي عليها إذا كانت سيئة.

الشركة التي تصمم على أن تكون ذات صورة مميزة تبدأ أول خطواتها من تحديد العوامل التي تستطيع استخدامها لتعزيز هذه الصورة، وهذه العوامل تتضمن الرؤية والقيادة لوضع الإرشادات اللازمة لاتخاذ القرار والسلوك الوظيفيين، فإستراتيجية الشركة وثقافتها ومكان عملها وما تقدمه من حوافر يجب أن تلائم جميعا الصورة.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية لدى الزبون

إن نجاح الشركة في عصرنا هذا مرتبط بقدرتها على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون، ما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية خاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية لدى الزبون

أصبحت الشركات تهتم كثيراً بالصورة الذهنية وهذا للأهمية الكبيرة التي تلعبها هذه الأخيرة، لذا وجب على كل شركة تريد الديمومة دراسة الزبون دراسة جيدة سواء داخليا أو خارجيا، لأنه يعتبر نقطة بداية ونهاية أي نشاط تسويقي.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية لدى الزبون، أهمها:

- هي انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية إلى أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل"، والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.¹
- وهي تلك التصورات والانطباعات التي تتشكل في ذهن الزبون خلال فترات زمنية معينة حول الشركة ومختلف نشاطاتها سواء كانت هاته الصورة سلبية أو ايجابية فهي تعبر في الأخير عن شكل الشركة في عقل الزبون التي تربطه علاقة بها.²
- وتعرف على أنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، كما أنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة، والصورة العقلانية تتكون في أذهان الزبائن حول المنتجات والخدمات، وقد تكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة عاطفية أو عقلية، حيث تتم عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن

¹ العاصي فاطمة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² بريغت اسيا، بن زروق جمال، الإعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور عبر صفحاتها على الفيس بوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد 13، عدد 1، جانفي 2021، ص 951.

الرجوع إليها عند وقوع مثير ما، أو ظهور حادث سابق وبنفس الوقت فهي استحضار ذهني لشيء أو حادث سابق نتيجة حدوث تنبه ما.¹

– الصورة الذهنية ليست مجرد كم من المعلومات فقط، ولكن يتم إضافة هذه المعلومات وتجميعها والاحتفاظ بها وفقاً لما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الزبون، ويتكيف معها، لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات، الحقائق، المعارف، الاتجاهات، والتصورات، ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الزبون عبر سنوات حياته.²

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستنتج أن الصورة الذهنية للزبون هي عبارة عن "محصلة انطباعات وأفكار وصور عقلية غير ملموسة تشكلت في أذهان الزبائن بفعل عوامل وقدرات حسية مباشرة وغير مباشرة تجاه الشركة ككل أو تجاه جزء محدد منها، وتعبّر عن مواقفهم واتجاهاتهم حول الشركة نتيجة إدراكهم لسماتها وخصائصها وتأثرهم بالعديد من الأمور والحيثيات المتعلقة بها كالرؤية والاستراتيجيات، المنتجات والخدمات، العلامة التجارية، الهيكل الإداري، طبيعة العلاقات بين أفرادها، ودورها في خدمة المجتمع، وغير ذلك".

أما فيما يخص الصورة الذهنية الالكترونية فهي تعني تلك الانطباعات والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الزبائن حول الشركة، من خلال ما يكتسبونه من معلومات وآراء وأفكار على موقع الفيس بوك وتطبيقاته المختلفة، قد تكون هاته المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالشركة، أحداث خاصة، معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات، إعلانات وحتى تعليقات الأفراد الآخرين، والتي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار وتوجه الزبون تجاه الشركة سواء كان سلبياً أو إيجابياً.³

¹ الخطيب علي محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 30.

² شادي عبد الله محمد صالح، تشكل الصورة الذهنية للأمن القومي اليمني لدى الصحفيين، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 25، العدد 5، مارس 2019، ص 9.

³ بريغت اسيا، بن زروق جمال، مرجع سبق ذكره، ص 951 – 952.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية لدى الزبون

تتكون الصورة الذهنية للشركة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية لها وتتمثل هذه العناصر في:

أولاً: صورة العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة الشركة، فهي تمثل نقطة اتصال بين الجمهور والشركة من خلال الشعارات والرموز التي تحمل دلالات تؤثر على جمهور المتعاملين وتميز هوية الشركة، ويمكن للجمهور من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدى ثقتهم بالشركة.¹

ثانياً: صورة منتجات خدمات الشركة

منتجات أي شركة وخدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن ومسايرة التطور العلمي، في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الزبائن لأعمال الشركة ومدى كفاءة إدارتها ومساهماتها في تكوين صورة جيدة لها لدى الزبائن.²

ثالثاً: صورة إدارة أو فلسفة الشركة

إدارة الشركة هي الرمز الذي تعرف به لدى الزبائن، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي شركة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها المختلفة مع الجهات المختلفة، وتعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الزبائن، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات الشركة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجيين من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات الشركة ورسائلها إلى الزبائن، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.³

¹ عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 141.

² المرجع نفسه، ص 141.

³ الشاعر محمد نبيل محمود، أثر الممارسات الإستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2018، ص 28.

رابعاً: برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة

هي تجسد الأعمال الفعلية للشركة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية لها، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها الشركة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الزبائن نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص العملاء الداخليين أو الخارجيين، وبذلك تعتبر جزءاً من الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للشركة.¹

بالإضافة إلى هذه المكونات يرى "فوزي فايز أبو عكر" أن للصورة الذهنية لدى الزبون مكونات أخرى متمثلة في:²

خامساً: صورة الشركة كمكان للعمل

حيث توفر بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية صحية وحوافز متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من المباني، الأثاث، النظافة، والنظام في العمل على إدراك الزبائن لها كمكان متميز للتعامل.

سادساً: الأداء الوظيفي للشركة

تتمثل في قدرة موظفي الشركة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الزبائن من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوه.

سابعاً: كفاءة الاتصالات الشركة

تؤثر كفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية التي تقوم بها الشركة مع زبائنهم وما تنقله في رسائلها، في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للزبائن.

¹ المرجع نفسه، ص 28.

² أبو عكر فوزي فايز عودة، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2016، ص 30.

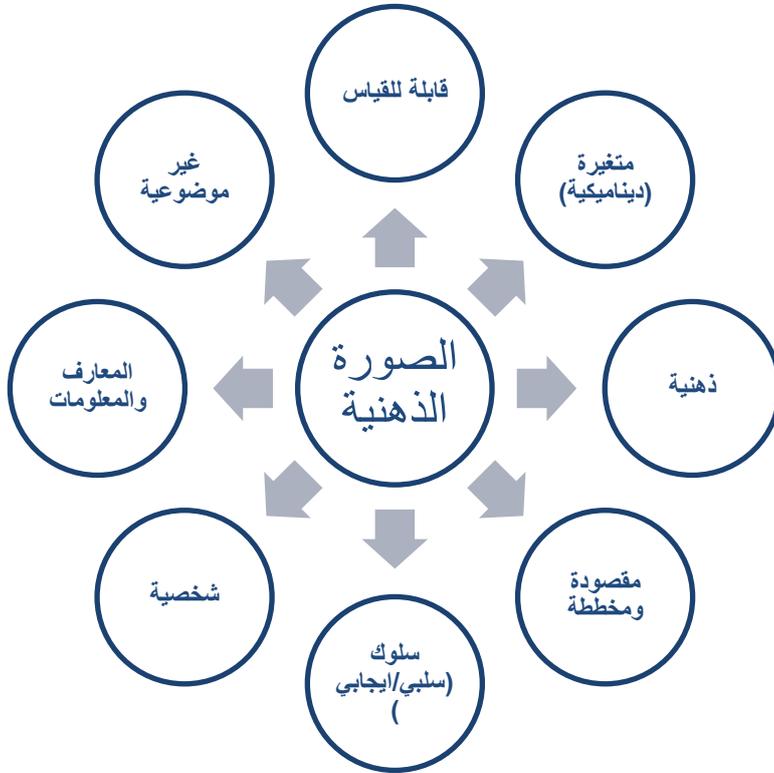
المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية لدى الزبون

يرى الكثير من الباحثين أن للصورة الذهنية لدى الزبون مجموعة من الخصائص والسمات المتنوعة، والتي يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

أولاً: خصائص الصورة الذهنية لدى الزبون

تتميز الصورة الذهنية لدى الزبون بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبين.

- أن هذه العملية معرفية، يعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر... الخ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛¹
- الشخصية والانحياز، أي أن الصورة الذهنية لنفس العلامة أو المنتج تختلف من زبون لآخر ولهذا يجب الحذر من الاعتقاد بوجود صورة عامة مشتركة بين كل الزبائن بل ان هناك صورة خاصة لكل قطعة سوقية يتقاسمها مستهلكون متجانسون من حيث الخصائص المحددة لعملية الشراء.²
- وهناك من يرى أن للصورة الذهنية العديد من الخصائص الأخرى أهمها:³
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية؛
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له؛
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه؛
- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير؛
- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي؛
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان؛
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الزبون وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته؛

¹ زيدان أحمد حصيني، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 38.

² هشماوي كمال، طالب فاطيمة، بورقة فاطمة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامات الرياضية على ولاء المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 11، العدد 11، ديسمبر 2015، ص 25.

³ شاطرباش أحمد، بزرل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، دراسات إستراتيجية، العدد 26، 2017، ص 100 - 101.

– للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

ثانياً: سمات الصورة الذهنية لدى الزبون

تمثل الصورة الذهنية إطاراً للذاكرة، فهي تساعد الزبون على اتخاذ القرارات بشكل لا يستطيع الإدراك القيام به، ومن ثم فإن الإدراك والصورة الذهنية عمليتان مترابطتان، ومن السمات الهامة للصورة الذهنية الشك واليقين، الوضوح والإلهام، الحقيقة وغير الحقيقة، كما تشمل على الوعي واللاوعي، وأوجه الإدراك الفرعية، ويمكن القول أيضاً أن هذا الإيجاز والتبسيط قد يشوهان الحقيقة وقد يزيّفانها، كذلك تجدر الإشارة إلى أن عملية تكوين الصورة الذهنية هي عملية ذهنية ذاتية، غير موضوعية وبها قدر كبير من عدم الحياد، بمعنى أن الصورة الذهنية هي التفسير المفترض للحقيقة أي ما نعتقد أنها الحقيقة، كما أن الصورة الذهنية ليست دائماً تبسيط للواقع، فقد تكون تعقيداً صناعياً له.¹

كما أن هناك العديد من السمات التي تتميز بها الصورة الذهنية من بينها ما يلي:²

- انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الزبون أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه الشركة؛
- تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالشركة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر الشركة أو تقديماً للعناصر الكلية للشركة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- الصورة الذهنية للشركة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الزبائن بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

بالإضافة إلى:

- تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للزبائن.³
- سمات الصورة متغيرة، أي بعضها قد يكون ثابتاً وبعضها الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات، والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى قد تكون

¹ ضيدان أحمد حصيني، مرجع سبق ذكره، ص 40 – 41.

² أبو عكر فوزي فايز عودة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ شاطرباش أحمد، بزرل كبير عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 100 – 101.

مشوهة وخاطفة أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة كما أن المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته.¹

– الصورة الذهنية للشركة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.²

المطلب الرابع: مستويات وأنواع الصورة الذهنية لدى الزبون

للصورة الذهنية مستويان هما الصورة الذهنية العضوية والصورة الذهنية التحريضية، كما أن لها عدة أنواع نذكر منها الصورة الذهنية المرأة، الحالية، المرغوبة والصورة المتعددة.

أولاً: مستويات الصورة الذهنية

للصورة الذهنية لدى الزبون مستويان أساسيان يتمثلان في:

1. **الصورة الذهنية العضوية (Organic Image)** وهي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن الخدمة، بمعنى أن المعلومات التي لم ترد في الحملات الترويجية المبرمجة حول الخدمة المقدمة، وهذه المعلومات تكون في الغالب متوفرة في بعض المنشورات والكتيبات، أو متداولة بين الناس، أو قد تنشر بشكل عفوي في الصحف والمجلات، وكتيجة لهذا النوع من المعلومات، يُكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو نوع الخدمة المقدمة، ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي توفرت له.³
2. **الصورة الذهنية التحريضية (Induced Image)** وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرمجة يقوم بها رجال التسويق، والصورة التحريضية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية.⁴

¹ النوافلة زين أكرم، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص 15.

² الشاعر محمد نبيل محمود، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ الشرايعه فلاح يونس، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2016، ص 26.

⁴ المطيري خالد تراحيب، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 17.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية لدى الزبون

للصورة الذهنية لدى الزبون عدة أنواع يمكن حصرها فيما يلي:

1. الصورة الحالية: تعرف الصورة الحالية على أنها الصورة التي يرى بها الآخرون الشركة.¹

وهي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي الشركة وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة، فالصورة الحالية تتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع الشركة، أي من خلال الخبرة أو من خلال المعلومات التي تصلهم عن الشركة، وقد تكون هذه المعلومات ضعيفة أو غير صحيحة بما يؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن الشركة.²

2. الصورة المرغوبة: وهي التي تسعى الشركة إلى تشكيلها لنفسها وتحتاج لإستراتيجيات طويلة المدى واقتناع

المسؤولين بالشركة والقائمين بالاتصال فيها لسمات هذه الصورة وبذاتية الشركة وقيمها الأساسية ووظائفها وأهدافها، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج للكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، كما يحتاج أيضاً إلى تطوير نظرة الشركة نفسها للجمهور والشعور بحاجتها إلى العمل للحصول على ثقة الزبون والعمل على زيادة مصداقيتها والتأكيد على أن الأنشطة التي تقوم بها مشروعة، بمعنى أنها تحقق مصالح المجتمع وتهدف إلى تحقيق الأهداف معاً وأن الشركة تقوم بخدمة عامة.³

3. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى الشركة نفسها من خلالها.⁴

وتتكون عن طريق الخبرة الشخصية والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الزبون والموجهة من الشركة نفسها، وهذه الصورة قد تكون إيجابية وقد يوجد بها سمات سلبية كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل.⁵

¹ النوافلة زين أكرم، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² بلخير ميسون، إستراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مجلد 2016، العدد 8، 31 ديسمبر 2016، ص 246.

³ إدريس نصر الدين ادم، الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على ديوان الزكاة ولاية القضايف للفترة من 2007 حتى 2008، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان، 2008، ص 23.

⁴ عبد الفتاح فادي عبد المنعم أحمد، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 29.

⁵ إدريس نصر الدين ادم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الزبون لممثلين مختلفين للشركة، يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الزبائن.¹

بالإضافة إلى هذه الأنواع نجد:²

5. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة الشركات الأخرى. بالإضافة إلى جهود تلك الشركات في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة، والتي قامت الشركة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور باستخدام كل وسائل الاتصال، وهذه الصورة تكون إيجابية لكنها في كثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب الشركة في تشكيلها.

6. **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض الشركة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية معادية لها، وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الأزمات ولذلك تحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الشركة لمواجهةها والعمل على تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة، ذلك لأن محاولة تغيير الصورة عن طريق الخداع والبيانات السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تناقص المصداقية وتزايد تشويه الصور وتناقص قدرات الشركة بعد ذلك.

7. **الصورة الذهنية الإيجابية:** وهي تلك الصورة التي تشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد وكلما نجحت الشركة في تشكيل تلك الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها وتحقيق أهدافها، لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة واقتناع الزبائن بها ولهذا نستطيع أن نفهم كيف عملت الشركات العابرة للقارات على فرض ثقافة استهلاكية على العالم والتحكم في وسائل الإعلام للترويج لثقافة ترتبط بالنظام الرأسمالي والعملة وزيادة رغبات الناس في التسلية والمتعة، ذلك أن هذه الثقافة هي التي تشكل المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيه الجماهير صورة إيجابية لهذه الشركات.

¹ عبد الفتاح فادي عبد المنعم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² آدم إدريس نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 23 - 24.

المبحث الثاني: وظائف الصورة الذهنية، أهميتها ومصادر بنائها

ترتكز الصورة الذهنية لدى الزبون على بعض الأساسيات تتمحور حول وظائف الصورة الذهنية، أهميتها ومصادر بنائها.

المطلب الأول: وظائف الصورة الذهنية لدى الزبون

للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الزبون ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوكه وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة.

لقد حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية، وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي:¹

- تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية؛
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين؛
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل، من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان؛
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الزبون وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته؛
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

¹ شاطرباش أحمد، بزرل كبير عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

بالإضافة إلى:¹

- تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس، حيث أن تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز، ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزلها وتذكرها؛
- تقدم الصورة الذهنية للزبون معياراً تقييمياً للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات؛
- تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات، إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله؛
- تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه، ذلك أن الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة توفر رجوع صدى إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعوراً بالرضا والاطمئنان، كما تؤدي الصورة الإيجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة وتبرر توجهاتها وممارساتها وتدافع عنها وتؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية لدى الزبون

حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإدارية، الإعلامية، الاجتماعية، النفسية والسياسية نظراً للدور المحوري الذي تقوم به في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا، حيث تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الشركات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف.²

كما اكتسبت الصورة الذهنية أهميتها استناداً إلى الوظيفة التي تؤديها للزبون والفرد بصفة عامة، هذه الوظيفة تصب في مجالين الأول معرفي والثاني سلوكي، وتساند هاتان الوظيفتان إحداها الأخرى، ففي المجال المعرفي تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في الكيفية التي يتخذ بها الزبون قراراته من خلال تزويده بالمعرفة، فالصورة هي الوسيط

¹ الزميلي أيمن عبد الرؤوف، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، 2015، ص 40.

² النوافلة زين أكرم، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الذي ينقل المعلومات إلى العقل، حيث أن الزبون يتعامل مع محيطه على أساس الصور المكونة لديه والتي ترسخت في ذهنه مسبقاً حتى أصبحت تمثل حقائق بالنسبة لديه يصعب تغييرها، أما في المجال السلوكي يرى "بولدينغ" أن "سلوك الفرد يعتمد على ما يحمله من صور، فالصورة حسبه تتحكم في السلوك وتوجه عملية التفاعل بين الفرد ومحيطه"، ومنه فإذا كانت الصورة المكونة عند الزبون تجاه شركة ما إيجابية فإن هذا يدفعه إلى التصرف بشكل إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها، ويحدث العكس إذا كانت الصورة سلبية.¹

ويرى "عبد الله مصطفى" أن أهمية الصورة الذهنية تتجلى فيما يلي:²

- تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد؛
- تساعد الشركات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عنها وتتفق مع احتياجات الجماهير؛
- تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإدارية، الإعلامية، الاجتماعية والنفسية، نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات اليومية؛
- تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنتجات، الشركات والعلامات التجارية.

المطلب الثالث: مصادر بناء الصورة الذهنية لدى الزبون

تنوعت مصادر تكوين الصورة الذهنية حيث اتفق الباحثين على مصدرين أساسيين وهما:

أولاً: الخبرة المباشرة

يعد احتكاك الزبون اليومي بغيره من الزبائن والشركات والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن منتج ما أو شركة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أقسام العلاقات العامة في تعاملها المباشر، إذ يقوم قسم العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الشركات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.³

¹ بلخير ميسون، مرجع سبق ذكره، ص 244 - 245.

² عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2018، ص 13.

³ الحواتمة صابر خلف غديفان، التميز المؤسسي وأثره في الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الإسراء، 2019، ص 39.

ثانياً: الخبرة غير المباشرة

إن ما يتعرض له الزبون من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن شركات، منتجات وأحداث لم يرها مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.¹

وتتجلى الصورة الذهنية المباشرة وغير المباشرة في عدة مستويات هي:²

- **خلال الأفراد:** ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً متوافقة مع المعطيات الذاتية أم مختلفة عنها.
- **بين الأفراد:** وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف، ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور الكبير في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.
- **بين الجماعات:** إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى، إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي وهو الأغلب والأقوى، ويرغم تعدد مستويات الصورة الذهنية ومكوناتها التي يكتسبها الزبون عن طريق الخبرة المتراكمة لديه عبر سنوات حياته، وتأثر تكوينها بالبيئة التي يعيش فيها، وموقعه من العالم الخارجي وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية والأحاسيس والانفعالات، وتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل كانت السبب في إحداث تغيرات فيها سواء بالسلب أو بالإيجاب.

¹ الزميلي أيمن عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² ادم إدريس نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المبحث الثالث: عوامل بناء الصورة الذهنية لدى الزبون، أبعادها وعلاقتها بالخداع التسويقي

توجد عدة عوامل تساهم في بناء وتكوين الصورة الذهنية، كما يوجد لها عدة أبعاد اختلف فيها الباحثون والمفكرون.

المطلب الأول: عوامل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشركة وبعضها الآخر يتعلق بالزبون وكلاهما يتأثر بالبيئة الثقافية، الاجتماعية والسياسية المتواجدين بها.

ويمكن حصر أهم عوامل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1. عوامل شخصية وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)؛
- قدرة الزبون على تفسير المعلومات الخاصة بالشركة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الشركة.

2. عوامل اجتماعية ويتمثل أهمها فيما يلي:

- تأثير الجماعات الأولية على الزبون المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الزبائن؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الزبون، والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية وتتمثل في:

- الأعمال الحقيقية للشركة، سياستها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالشركة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالشركة والزبائن.

¹ النوافلة زين أكرم، مرجع سبق ذكره، ص 21 - 22.

بالإضافة إلى:

4. عوامل إعلامية

تلعب وسائل الإعلام دور أكثر فعالية وخطورة سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور، الآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلا في أذهان الزبائن، وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبينها الزبون عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها، ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه أو تخلفه، ومن ذلك مثلا لوحظ أن 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الإعلام، بحكم انتشارها وملاحظتها للزبون أينما ذهب، عدا أن لوسائل الإعلام قدرة كبيرة في تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صور معينة، وهذا ما يوفر الجهد والوقت للمتلقي، الأمر الذي يدفعه إلى الاعتماد على هذه الرسائل سيما أن أغلب الأشخاص منشغلين بأمور الحياة وتعقيداتها وتلبية حاجاتهم الإنسانية، وهذا ما زاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الزبون وإمكانية تشكيلها يتوافق مع أعماق وأغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ آلية عملها وصناعة وسائلها، ولذلك تسعى الشركات العملاقة المختلفة الاختصاصات إلى استغلال وسائل الإعلام لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها في عقل الزبون، فالصورة الذهنية للشركة هنا تشبه الشخصية للإنسان وتعتمد الشركات على وسائل الإعلام لنشر الصورة المناسبة لها، وهذا باستخدام الإعلانات مثلا.¹

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية لدى الزبون

يرى أغلب الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي التي تتحكم في جودة الانطباع الخاص بالصورة الذهنية لدى الزبون، وتمثل هذه الأبعاد في:

1. البعد المعرفي "Cognitive component"

ويُعرف كذلك بالمكون المعرفي، حيث يقصد بهذا البعد كافة المعلومات التي يدرك من خلالها الزبون للمنتج أو الشركة، حيث تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يتم تكوينها من قبل الزبون عن الآخرين، وعن مجموعة من القضايا والموضوعات المتنوعة بما في ذلك مختلف مواقع التجارة الإلكترونية، ومستوى

¹ بريغت اسيا، بن زروق جمال، مرجع سبق ذكره، ص 954.

دقة المعلومات التي يحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي يكونها عنهم، كما أن الأخطاء المتكونة لدى الزبون حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها.¹

وهناك من يرى أن سلوك الزبون ليس ناتجاً عن تفاعله مع المثيرات البيئية فقط، وأن استجاباته ليست مجرد ردود أفعال على هذه المثيرات، وإنما هناك عوامل معرفية لديه قد تكون مسئولة عن سلوكياته، مثل ثقافته ومفهومه عن ذاته وخبراته، وطرق تربيته ونشأته، وطرق تفكيره سواء أكانت عقلانية أم غير عقلانية، وعلى مدى تفاعل حديثه الداخلي مع تصورات المعرفة، وطرق اكتسابه لتعلم السلوك الخاطيء.²

2. البعد الوجداني "Affective component"

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه منتج أو شركة أو موقع تجاري ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الزبون، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي تم تكوينها، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الزبون نحو هذه المنتجات والشركات، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة، طبيعة التجربة، خصائص الشركات ومواقعها التجارية بالإضافة إلى طبيعة ونوعية المنتجات التي تقدمها من حيث الجودة، السعر ومختلف الخصائص التقنية والفنية للمنتج، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.³

3. البعد السلوكي "Behavioral component"

يعكس سلوك الزبون طبيعة الصورة الذهنية المشككة لديه، إذ تصبح موجهة لسلوكه بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة الموجودة بالعقل الباطن، وترجع أهمية الصورة الذهنية إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الزبون، فسلوكيات هذا الأخير يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاته في الحياة.⁴

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² العاصي فاطمة محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 83 - 84.

³ الخطيب علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 30 - 31.

⁴ الشرفا ياسر عبد طه، أثر الممارسات الإستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص 26 - 27.

حيث أن سلوك الزبون يقوم على فكرة أنه ليس عرضاً، وإنما هو مشكلة في حد ذاته، وأنه يجب التعامل معه، فهمه، تحليله، قياسه، دراسته ووضع أفضل الإجراءات للتعامل معه حسب أوقات حدوثه وأماكنه، كقوانين تعديل السلوك، مثل التعزيز والنمذجة وضبط الذات.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين الخداع التسويقي وتشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

لإبراز العلاقة الموجودة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى الزبون، لابد من معرفة تأثير الخداع في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون.

أولاً: علاقة الخداع في المنتج على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

باعتبار أن المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فإن بعض الشركات تقوم بمجموعة من التلاعبات على مستوى منتجاتها، من استعمالها لمواد أولية ذات جودة أقل من المعلن عنها إلى حجبها لبعض المعلومات الهامة أو التلاعب بها، وكذلك إيهام الزبون بعمل تغييرات على منتجاتها أو على أنها تباع منتجات محدودة الكمية لتظهر أنها الأفضل أو أن ما تقدمه من خدمات ليس له بديل عكس ما يظهر في الواقع، كل هذا يؤدي إلى تشكل انطباع سلبي حول مصداقية المعلومات المتوفرة لدى الزبون، وحول الجودة الحقيقية لمنتجاتها، ما قد يؤدي إلى فقدان الثقة في سمعة العلامة التجارية للشركة.²

ثانياً: علاقة الخداع في السعر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

من أهم ما يركز عليه الزبون هو سعر المنتج، فهو عادة ما يعتبر مؤشر أولي عن الجودة، لكن لجوء بعض الشركات إلى استعمال أساليب التظليل والتلاعب في هذا العنصر، كأن ترفع هذه الأخيرة الأسعار لإيهام الزبون أن منتجاتها ذات جودة أعلى، أو القيام بالإعلان عن خصومات وهمية، أو إيهام الزبون بمجانبة الهدايا المرفقة مع احتسابها ضمن السعر الإجمالي للمنتج، فإن إدراك الزبون لمثل هذه الممارسات من شأنه أن يكون صورة تتمثل في أن أسعار الشركة وهمية وغير حقيقية ولا تعكس الجودة الحقيقية للمنتج.³

¹ العاصي فاطمة محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 83 - 86.

² خليفة منى محيي الدين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 211.

³ بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 196.

ثالثاً: علاقة الخداع في الترويج على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

الترويج يعد الوسيلة الأساسية لتوصيل الفكرة للزبون حول المنتجات المطروحة من طرف الشركة، لكن مبالغة بعض الشركات في عرض مزايا وفوائد منتجاتها واستخدامها لمعلومات غير صادقة، وإشهارات مخادعة لا يكتشفها الزبون إلا بعد شراء المنتج، كل هذا يدفعه إلى عدم تصديق أي إشهار خاص بالشركة، ويكون لديه انطباع سلبي نحو مصداقية معلومات الشركة، كما قد يصل به الأمر إلى تقديم توصيات لمعارفه بعدم التعامل مع هذه الشركة مجدداً بسبب نظرتهم لها بعد ممارسة الخداع عليه.¹

رابعاً: علاقة الخداع في التوزيع على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

قد تمارس الشركات الخداع في التوزيع بطرق مختلفة، أهمها التلاعب في مواعيد تسليم منتجاتها والتأخر في عملية التسليم أكثر من اللازم عن الوقت المتفق عليه مع الزبون، وكذلك في مكان التسليم فلا يصل المنتج إلى الزبون في المكان المحدد، دون أن ننسى ما قد ينجم عن عملية التوزيع من تلف في المنتجات ولا يتم إخبار الزبون عنها، والأسوأ أن بعض المنتجات المسلمة لا تتماشى والمواصفات المتفق عليها، مما يفقد ثقة الزبون في السمعة التجارية للشركة، ويساهم في ضعف جودة الصورة المكونة لديه حول الشركة.²

خامساً: علاقة الخداع في المزيج التسويقي المستحدث على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون

تتعدد ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي المستحدث، من خداع يمارس في المحيط المادي وآخر في الأفراد إلى خداع في العمليات، حيث أصبحت الشركة تعمل على تزيين المبنى الخاص بها للإيحاء بأن المنتجات والخدمات التي تقدمها متميزة وذات جودة عالية، كما تقوم الكثير من الشركات بإغراء الزبائن بسرعة تجهيز المنتج لكن يظهر فيما بعد أن هذا الأمر لا يكون إلا على حساب الجودة والمعايير المتفق عليها، وربما لا تتفاعل الشركة مع الاستفسارات المقدمة لها أو مع شكاوى وملاحظات الزبائن، وقد يصل الأمر كذلك إلى تقديم عمليات ما بعد البيع بشكل غير كافي وأقل بكثير عن ما هو موعود به قبل عملية الشراء، كل هذا يجعل الزبون يضطرب عند سماع اسم الشركة ولا يرغب في التعامل أو الاتصال والتواصل معها، مما يدفعه للبحث عن بدائل أخرى من شركات أخرى.³

¹ خليفة منى محيي الدين محمد، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² محسن ماجد عبد الأمير، عناد أحمد عبد الرضا، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ أبو جبل محمد منصور يوسف، السعدي باسم يوسف محمود، مرجع سبق ذكره، ص 121 - 122.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه سابقا من مفاهيم، خصائص وسمات مختلفة ذات أهمية بالغة للصورة الذهنية للزبون، تبين أن هذه الأخيرة تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه المنتجات، الشركات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، لأنها عبارة عن انطباع أو انعكاس للجانب الذي يراه الزبون من الشركة، وهذا الانطباع قد لا يكون دائما وفي كل الأوقات مطابقا لما تتطلع إليه الشركة، وقد لا يستقر على حال، مما يستدعي أن تبذل الشركة ما يكفي من الجهد لتحسين صورتها.

لذلك أدركت الشركات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الزبائن واتخاذ الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه، لأن ذلك سيساهم في دعم أنشطتها، حيث أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الزبائن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها

الإجرائية

مقدمة الفصل

على ضوء ما تم تقديمه في الفصلين السابقين من الدراسة النظرية لهذا الموضوع، سنحاول في هذا الفصل التعرف على الجانب التطبيقي من خلال إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استمارة أسئلة تخص زبائن شركة "كوندور"، وهذا للتمكن من الحكم على العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لديهم.

غير أن تحقيق الفهم السليم لمختلف النتائج المتوصل إليها يقتضي أولاً إلقاء بعض الضوء على الإطار المنهجي للبحث الميداني، لذلك يهدف هذا الفصل أساساً إلى التعريف بالشركة محل الدراسة من مختلف جوانبها، وتوضيح منهج البحث وحدوده، بالإضافة إلى التعريف بالمجتمع المدروس وخصائص عينة الدراسة حسب مختلف المتغيرات الشخصية، كما يهدف إلى شرح بنية أداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة مختلف بيانات البحث.

المبحث الأول: التعريف بالشركة محل الدراسة

بما أن الدراسة معنية بمعرفة علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريبيج، فإنه من الضروري إلقاء الضوء على طبيعة الشركة.

المطلب الأول: نشأة وتعريف شركة "كوندور" لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريبيج

إن التعريف بشركة "كوندور" يتطلب التطرق إلى نشأتها وإعطاء نبذة عن تاريخها وعرض هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى التعريف بها، أهميتها، أهم تعاملاتها، وظائفها وأهدافها، وهو ما تم كما يلي:

أولا: نشأة الشركة

على إثر انتقال الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، ونظرا للجو الملائم الذي يسمح بوجود سوق تنافسية محلية جديدة، وفتح أبواب الاستثمار بـ السوق الوطنية والدولية أمام الخواص، ونتيجة للتطور والمواكبة، وزيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، تأسست شركة "Anter Trade"، وهي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة "SARL"، والتابعة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على أربع وحدات أخرى وهي:

- شركة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الآجر؛
- شركة "Gerbior" وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته؛
- شركة "Polybe" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية؛
- شركة "Gemac" وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

تنشط الشركة وفقا لأحكام القانون التجاري، وقد تحصلت على السجل التجاري في 2002/02/09 كشركة خاصة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم "Anter Trade"، وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003.

حيث نشأت الشركة في بيئة ملائمة، ليعرف نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية انتعاشا ملحوظا، وذلك لتزايد حاجة الزبائن لمثل هكذا منتجات.

ثانيا: تعريف الشركة

شركة بن حمادي هي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة، يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وتحمل اسم تجاري إنجليزي "Anter Trade"، يقابله باللغة العربية "عنتر للتجارة"، كما تحمل العلامة التجارية "كوندور"، والحرف ® يقصد به أن الشركة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لمنتجاتها الحماية الكافية من التزوير والتقليد، كما تحصلت الشركة على شهادة الجودة العالمية : ISO 9001 VERSION 2000.

تقع شركة "كوندور" بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 11259م²، وتقدر المساحة المستغلة بـ 63822م²، ويقدر رأس مالها بـ 2.540.000.000 دج، حيث يبلغ عدد عمال الشركة حسب إحصائيات سنة 2017 حوالي 6263 عامل، موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص.

المطلب الثاني: المراحل التي مرت بها الشركة خلال تطورها

مرت الشركة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، وهي:

المرحلة الأولى: الشراء للبيع

كانت الشركة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة، ويبيعها على حالها في السوق الجزائري، وبما أن حجم الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات بدأت الشركة تفكر في مرحلة أخرى تستطيع من خلالها مواكبة هذا الطلب المتزايد.

المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا

حيث تقوم الشركة بشراء المنتجات مفككة جزئيا كخطوة أولى، ثم تقوم بعد ذلك بتركيبها كخطوة ثانية، وفي هذه الحالة تستفيد الشركة من عدة مزايا نذكر منها:

- تقليص تكلفة الشراء؛
- رفع كفاءة الشركة من خلال التعرف على طريقة تركيب الأجهزة؛
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على دعم وإعانة الدولة.

المرحلة الثالثة: شراء الجهاز مفككا كليا

الانتقال من مرحلة شراء المنتجات مفككة جزئيا إلى مرحلة شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد الشركة من عدة مزايا أهمها:

- التعرف على المنتجات أكثر وتعلم تركيبها محليا؛
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وتكلفة أقل.

المرحلة الرابعة: الإنتاج

بعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا أصبحت الشركة في هذه المرحلة قادرة على التحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبالتالي بدأت في البحث عن شراء التراخيص Licence، من أجل تسجيل المنتجات بعلامة تجارية خاصة بها، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من شركة Hisens الصينية.

أما الإستراتيجية التي اختارتها الشركة فهي إستراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار "الحياة ابتكار **Innovation is life**"، وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تحقيق اقتصاديات الحجم عن طريق تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج؛
- تحقيق الاكتفاء الوطني؛
- الانتقال إلى التصدير.

حققت شركة "كوندور" تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم، واكتساب الخبرة، كما أنها تحاول التواجد عبر 58 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عن طريق نقاط البيع، أو المعارض.

المطلب الثالث: أهمية الشركة ومهامها

تكتسي شركة "كوندور" أهمية بالغة في السوق الجزائرية، لما توفره من منتجات إلكترونية وكهرومنزلية، إضافة إلى مختلف المهام التي تقدمها من خدمات، تمويل القطاع الخاص والشركات المحلية بالأجهزة الضرورية.

أولاً: أهمية الشركة

لشركة "كوندور" أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني كونها تغطي الاحتياجات الوطنية من الأجهزة الإلكترونية، كما تعمل على تمويل القطاع الخاص والشركات المحلية بمختلف الأجهزة الضرورية.

وتوفر الشركة مناصب توظيف لحوالي 6300 عامل، أي أن للشركة وزن في الاقتصاد الوطني من حيث الإبداع، التصنيع والتعاملات الداخلية والخارجية.

ثانياً: مهام الشركة

من أهم مهام شركة "كوندور" ما يلي:

- تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع الشركات من نفس النوع، أي تحقيق التكامل، التوازن واحترام الأهداف المسطرة مسبقاً لضمان الاستمرارية، وذلك من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر من قبل مجلس الإدارة لكل سنة؛
- تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها عن طريق تحسين الجودة، وللقيام بذلك تستعمل أحسن وأحدث الابتكارات التكنولوجية، وهذا من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب تموقع جيد؛
- طرح وضخ منتجاتها في السوق الوطنية؛
- توفير مناصب شغل بحيث توفر الشركة ما لا يقل عن 6300 منصب شغل؛
- الحفاظ على الحصة السوقية بضمان الزبائن الحاليين ومحاولة كسب آخرين جدد؛
- تقديم منتج نوعي ذو مواصفات جيدة وبأفضل الأسعار؛
- تخفيض كل من التكاليف والأعباء، وهذا بإتباع سياسة رشيدة في مختلف مراحل العملية الإنتاجية، من أجل القضاء على التبذير، وكذا الوصول إلى الكفاءة الإنتاجية، من خلال إدخال آلات إنتاجية جديدة وكذا تأهيل العمال؛
- التكوين المستمر للعمال والإطارات؛
- الحصول على متعاملين أجانِب من خلال المعارض والحملات الإعلانية الأخرى.

المطلب الرابع: أهداف الشركة

يمكن صياغة أهم الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها في ما يلي:

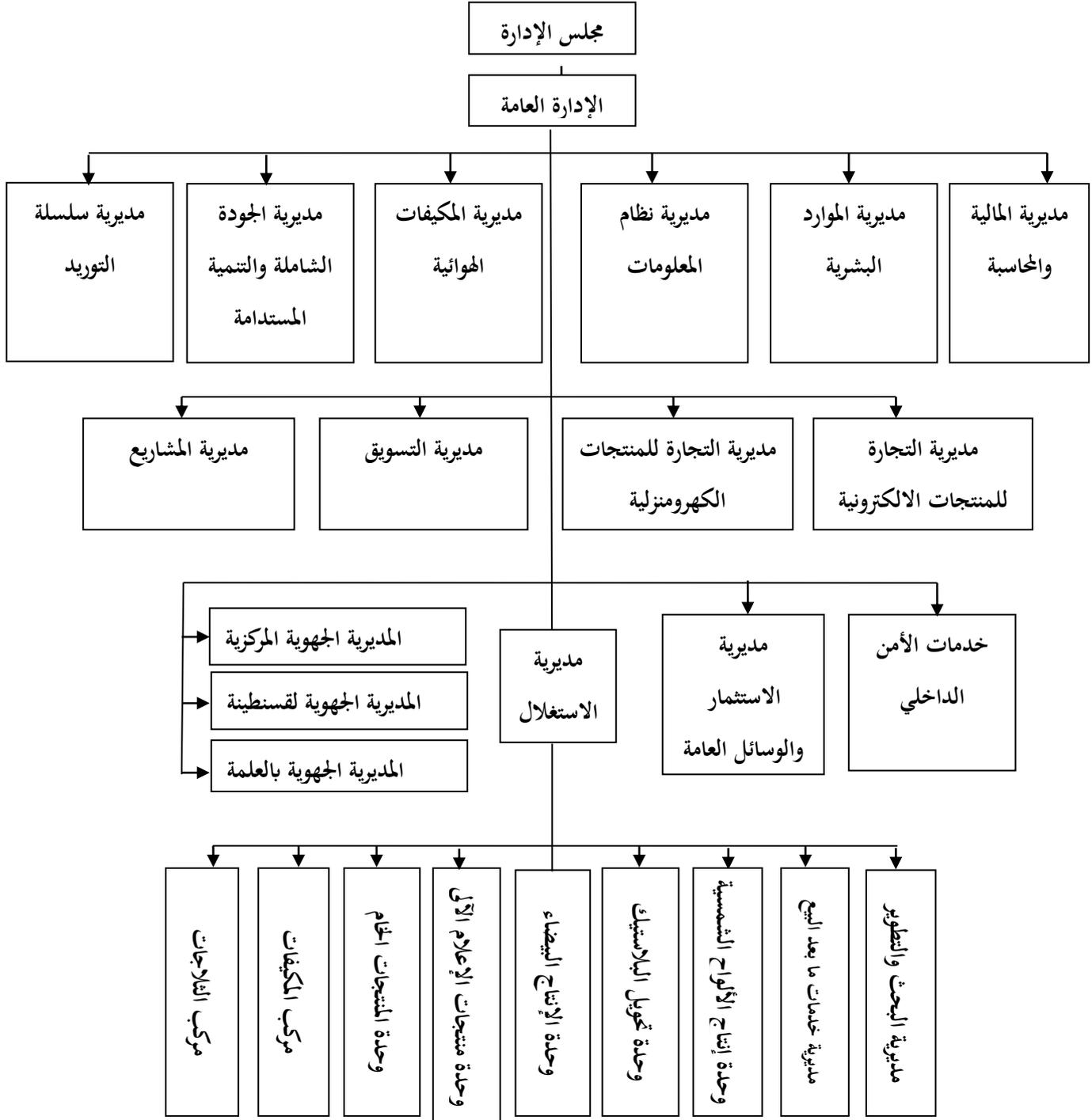
- منافسة الشركات العالمية التي تنشط في نفس المجال؛

- تعظيم الربح من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل سنة، وكسب زبائن جدد مع الحفاظ على الزبائن الحاليين؛
- توفير خدمات التأمين للعمال؛
- تحقيق متطلبات واحتياجات المجتمع أو تحقيق الإشباع لا يكون إلا من خلال تقديم منتج نوعي ذو جودة عالية وبأفضل الأسعار؛
- ضمان مستوى مقبول من الأجور يسمح للعامل بتلبية حاجياته والحفاظ على بقائه؛
- الاهتمام بالجانب البيئي، إذ يفرض عليها موقعها الجغرافي التحكم قدر الإمكان في نفاياتها الصناعية؛
- تقوية مركز الشركة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية؛
- إقامة أنماط استهلاكية معينة بالاعتماد على وسائل الإشهار؛
- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج.

المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لشركة "كوندور"

يمكن توضيح مختلف مكونات الهيكل التنظيمي للشركة كما يلي:

الشكل (9): الهيكل التنظيمي لشركة "كوندور"



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادًا على وثائق الشركة.

يمكن تحليل الهيكل التنظيمي لشركة "Condor" كما يلي:

1. المديرية العامة والمكونة من:

- أ. المدير العام: مهمته الإشراف على إدارة الشركة والسهر على تطبيق النظام العام بها، بالإضافة إلى الإمضاء باسم الشركة وتمثيلها لدى الجهات القضائية، المالية والهيئات الأخرى.
- ب. نائب المدير العام: يساعد المدير العام في أداء مهامه، ويقوم باستخلافه في حالة غيابه، بالإضافة إلى قيامه بمراقبة تنفيذ الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج.
- ج. أمانة المديرية: تقوم بإعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات مع مختلف الأفراد المتعاملين التي يترأسها المدير العام.

مساعد نائب المدير والمساعد القانوني: مهمتهما إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات الشركة، وإعطاء النصائح لمختلف المصالح الأخرى، إلى جانب تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني.

2. المصالح الاستشارية والمتمثلة في:

- أ. مديرية المالية والمحاسبية: تقتصر مهمتها في تحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات، من خلال متابعة وتسجيل العمليات المحاسبية يوم بعد يوم.
- ب. مديرية الموارد البشرية: لديها عدة مهام من بينها:
 - توظيف العمال حسب حاجات الشركة؛
 - تسجيل ومتابعة الحضور والغياب للعمال؛
 - الرقابة على ظروف العمل وتسيير الخدمات الخاصة بالأفراد؛
 - استعلام الشكاوي والطلبات الخاصة بالعمال؛
 - معالجة الشؤون القانونية للعمال؛
 - الرقابة على ظروف العمل وتسيير الخدمات الخاصة بالأفراد؛
 - الإشراف على موازنة الأجور، المرتبات، المكافآت، والعلاوات.
- ج. مديرية نظام المعلومات وتمثل بعض مهامها في:
 - تقديم اقتراحات حول البرامج التي قد تساعد في تسيير شؤون الشركة؛
 - تحديد واستغلال الموارد البشرية والمادية اللازمة لتحسين وتطوير نظام المعلومات داخل الشركة؛
 - البحث عن المعلومات، متابعتها، الحصول عليها، تقديمها للشركة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

- د. مديرية الجودة والتنمية المستدامة: تهتم بالحرص على المهام التالية:
- إعطاء إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادات ISO؛
 - إعطاء نصائح للمصالح الأخرى حول التسيير.
- هـ. مديرية المشاريع: تقوم هذه المديرية على:
- التنسيق بين نشاطات المشاريع المختلفة منعا للازدواجية؛
 - تحديد الأولويات والاحتياجات المستقبلية؛
 - المشاركة في صياغة سياسات واستراتيجيات الشركة.
- و. مديرية العتاد "الإمداد" "Logistique": هي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بمختلف التجهيزات اللازمة، من سيارات، شاحنات النقل، البنزين وغيرها.
- ز. مديرية التسويق: من بين مهامها ما يلي:
- دراسة السوق والمنافسة؛
 - القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام؛
 - تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.
- ح. مديرية المشتريات: تتمثل مهام هذه المصلحة في:
- معالجة الطلبات اتجاه البنك؛
 - التنسيق مع الممول لتنظيم ومتابعة الطلبات في مراكز العبور؛
 - فرز ملفات الشراء.
- ط. المديرية التجارية: تتمثل مهامها في:
- البحث عن الأسواق الجديدة؛
 - الاهتمام برغبات، حاجات وتطلعات الزبائن؛
 - إيصال المعلومات للمديريات الأخرى حول التغييرات والشروط على مستوى السوق وحالة البيع؛
 - تنفيذ برامج البيع وإيصالها لمصلحة الإنتاج.
- ي. مديرية الأمن والوقاية: هذه المصلحة لديها مسؤولية القيام بتغييرات في أجهزة الأمن والتسيير حسب قرارات الشركة وتقوم بـ:
- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن؛

- تنظيم الحراسة والسهر على الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات؛
- الوقاية من الأخطار التي تهدد الشركة؛
- تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو أي خطر ما.
- ي. **مديرية خدمات ما بعد البيع:** تتمثل مهامها في:
 - إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع؛
 - توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان؛
 - توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.
- ك. **مديرية البحث والتطوير:** وهي من المديريات الحديثة التي تم إنشائها، تتمثل مهامها في:
 - فرز وتحليل البيانات بطرق علمية وإحصائية؛
 - العمل على التطوير وتأمين مستلزمات الشركة من خلال تنمية القدرات العلمية والبحثية لها؛
 - بيان حلقات التطور المحققة والكشف عنها؛
 - تسيير نشاطات البحث والتطوير؛
 - حماية الابتكارات وبراءات الاختراع ومتابعة رعاية العلماء والأفراد المبدعين.
- ل. **مديرية الاستغلال "الإنتاج":** تتكون من الوحدات التالية:
 - وحدة إنتاج الألواح الشمسية تقوم على تركيب وتصليح الألواح الشمسية، وتلبية احتياجات المصلحة، بالإضافة إلى تطبيق كل الاحتياجات للوصول إلى الجودة؛
 - وحدة تحويل البلاستيك تقوم هذه الوحدة بصناعة المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب أجهزة التلفاز، الثلاجات وتلبية احتياجات الوحدات الأخرى من البلاستيك؛
 - وحدة المنتجات البيضاء تقوم هذه الوحدة بتركيب المكيفات الهوائية، وتلبية احتياجات المصلحة، بالإضافة إلى تطبيق كل الاحتياطات للوصول إلى متطلبات الجودة؛
 - وحدة منتجات الإعلام الآلي تقوم هذه الوحدة بتغطية احتياجات الشركة من هذه المنتجات، وكذلك تلبية حاجات ورغبات زبائنها في هذا المجال، والحرص على تقديم منتجات ذات جودة عالية، لإرضاء زبائنها وفقا لمتطلبات مصلحة البيع.

من خلال الهيكل التنظيمي السابق يمكن تحديد وتلخيص بعض الخصائص لهذه الشركة:

- درجة الرسمية في شركة "كوندور" منخفضة، مما أدى إلى وجود تفاعل بين الأفراد العاملين، وهذا ما يشجع ويحفز الأفراد على الإبداع والابتكار؛
- بساطة المستويات التنظيمية وهيكلتها بشكل واضح، مما يساهم في تسريع وتسهيل عملية الاتصال في جميع الاتجاهات وبالتالي سهولة تبادل الأفكار، الآراء، الاقتراحات ووجهات النظر بين المدراء والمرؤوسين، مما يحقق التكيف السريع مع مختلف التغييرات والمواقف التي قد تواجه الشركة.

المبحث الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، منهجها وحدودها

بعد التعريف بالشركة محل الدراسة في الجزء السابق، يهدف الطالبين فيما يلي إلى إلقاء الضوء على المنهج المعتمد في الدراسة وتوضيح حدودها، كما يهدفان إلى التعريف بخصائص أفراد مجتمع الدراسة وفق مختلف المتغيرات السوسيو-مهنية.

المطلب الأول: منهج الدراسة

يعرف منهج الدراسة على أنه "طريق واضح يسلكه الباحث أو قواعد معروفة أكاديميا يسير عليها الباحث حتى لا يضل الطريق ولا يزيغ عن الهدف"¹، وبما أن الدراسة الميدانية تهدف إلى التعرف على "العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"، فإن الطالبين رأوا بأن أنسب منهج يسمح بتحقيق أهداف الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت الدراسة على استجواب عينة من أفراد المجتمع المدرس، وذلك بالاعتماد على أداة صممت خصيصا لجمع البيانات الضرورية والمناسبة لطبيعة هذا الموضوع، والمتمثلة في استمارة أسئلة تم توزيعها بطريقة عشوائية على زبائن شركة "كوندور"، ما مكن من جمع معلومات وبيانات دقيقة بناء على إجابات الأفراد، ومن ثم تم ضبط هذه المعلومات في شكل متغيرات إجرائية يمكن التحكم فيها ووصفها وصفا إحصائيا، ثم كخطوة ثانية تم تحليل البيانات التي تم جمعها، ما ساهم في التعرف على العوامل المكونة للظاهرة المدروسة والمؤثرة فيها.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

انطلاقا من أهداف وطبيعة الدراسة والإمكانات المتاحة للطالبين، فإن حدود الموضوع كانت كالاتي:

أولا: الحدود البشرية

أجريت الدراسة على عينة عشوائية سحبت من مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في زبائن الشركة.

ثانيا: الحدود المكانية

مجتمع الدراسة اقتصر على زبائن شركة "كوندور" بولاية قالمة.

¹ العراوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، 2020، ص 8.

ثالثا: الحدود الزمنية

امتدت الدراسة الراهنة طيلة الموسم الجامعي 2021/2022.

رابعا: الحدود الموضوعية

سوف تركز الدراسة الميدانية على تحليل العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".

المطلب الثالث: خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة

المقصود من مجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، أي هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹، ويتكون مجتمع الدراسة إجمالا من كل زبائن شركة "كوندور"، أما العينة فهي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الطالب لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، وقد تم سحب عينة عشوائية من زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة.

وفي هذا الصدد قد تم توزيع (350) استمارة على زبائن الشركة محل الدراسة بولاية قلمة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الاستثمارات الموزعة، المسترجعة، الملغاة والمعمول بها

البيان	العدد
الاستثمارات الموزعة	350
الاستثمارات المسترجعة	321
الاستثمارات الملغاة	04
الاستثمارات المعمول بها	317

المصدر: من إعداد الطالبين.

¹ الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 160.

وفيما يلي عرض لخصائص أفراد الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية:

أولا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير "الجنس"

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد الدراسة وفق متغير "الجنس":

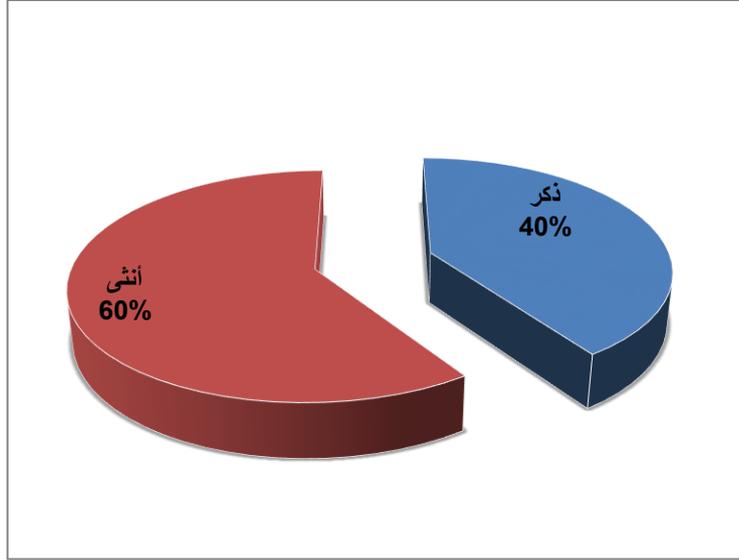
الجدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس"

النسبة %	العدد	البيان
40.4	128	ذكر
59.6	189	أنثى
100	317	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من النساء، حيث يشكلون ما نسبته (59.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وبلغ عددهم (189) امرأة، بينما يمثل الرجال نسبة (40.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وذلك بتكرار مقداره (128) رجل، وهذا راجع إلى أن أفراد عينة الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (10) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير "الجنس".

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثانيا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير "السن"

للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير السن إلى (3) فئات عمرية، يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن"

النسبة %	العدد	البيان
24	76	أقل من 25 سنة
43.5	138	من 25 إلى 39 سنة
32.5	103	40 سنة وأكثر
100	317	المجموع

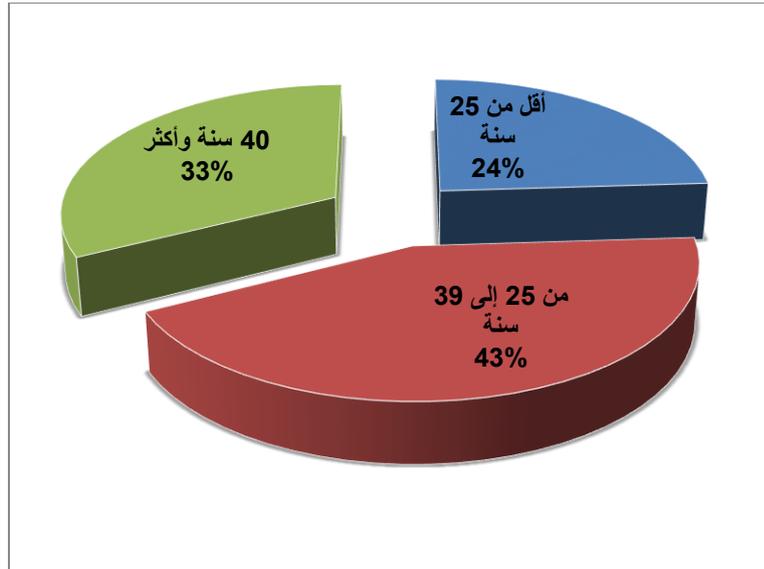
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تتركز أعمارهم في الفئة الثانية، حيث بلغ تكرارها (138)

مفردة، بنسبة قدرها (43.5%)، هذا بالدرجة الأولى، وبدرجة ثانية بفئة متوسطة ارتكزت أعمارهم في الفئة

الثالثة بتكرارات قدرها (103) بما نسبته (32.5%)، أما الفئة الأولى (أقل من 25 سنة) فشملت على عدد قليل منهم بما نسبته (24%)، ويمكن توضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن حسب الشكل الموالي:

الشكر رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

ثالثا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"

للتعامل مع المستويات التعليمية المختلفة لأفراد الدراسة تم اقتراح (4) اختيارات، وهي موضحة في الجدول الموالي، والذي يبين توزيع أفراد العينة وفقا لهذه الخيارات:

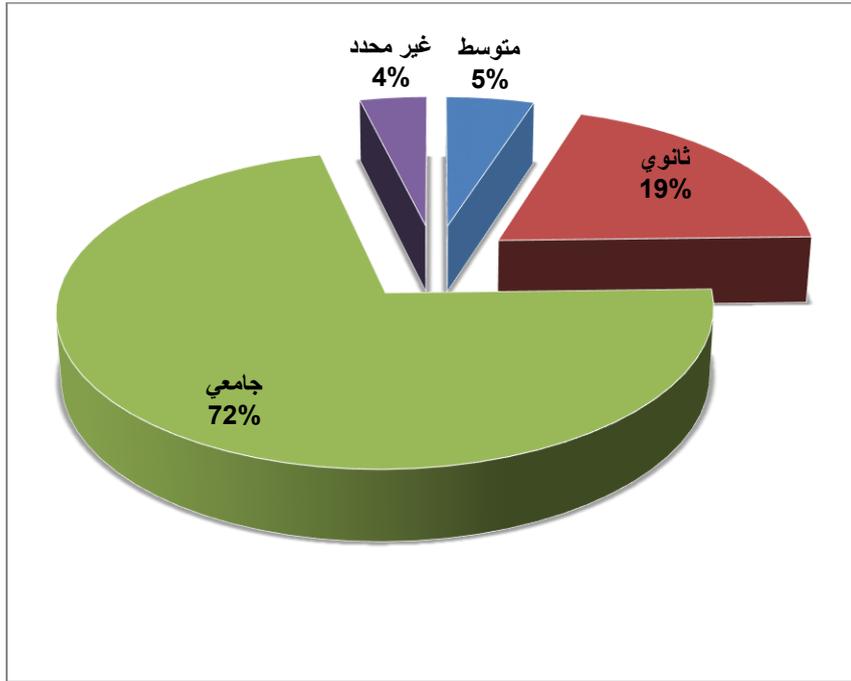
الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"

البيان	العدد	النسبة %
متوسط	16	5
ثانوي	62	19.6
جامعي	227	71.6
أخرى حدد	12	3.8
المجموع	317	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ تعدادهم (227) شخصا، وهو ما نسبته (71.6%) من إجمالي العينة، في حين يمثل أصحاب المستوى الثانوي ما نسبته (19.6%)، الذين بلغ عددهم (62) شخص من النسبة الإجمالية لأفراد العينة، في حين يشمل المستوى المتوسط على (16) شخص بما نسبته (5%)، أما فيما يخص أصحاب المستويات الأخرى فقد كان عددهم ضئيل مقارنة بحجم العينة الإجمالي، بتكرار قدره (12) شخص، وهذا بنسبة مقدرة بـ (3.8%)، وهذا ما يبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الكفاءات المتعلمة، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (12) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

رابعاً: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير "الحالة الاجتماعية"

لتوضيح كيف يتوزع أفراد الدراسة حسب حالتهم الاجتماعية، تم الاعتماد على الجدول التالي:

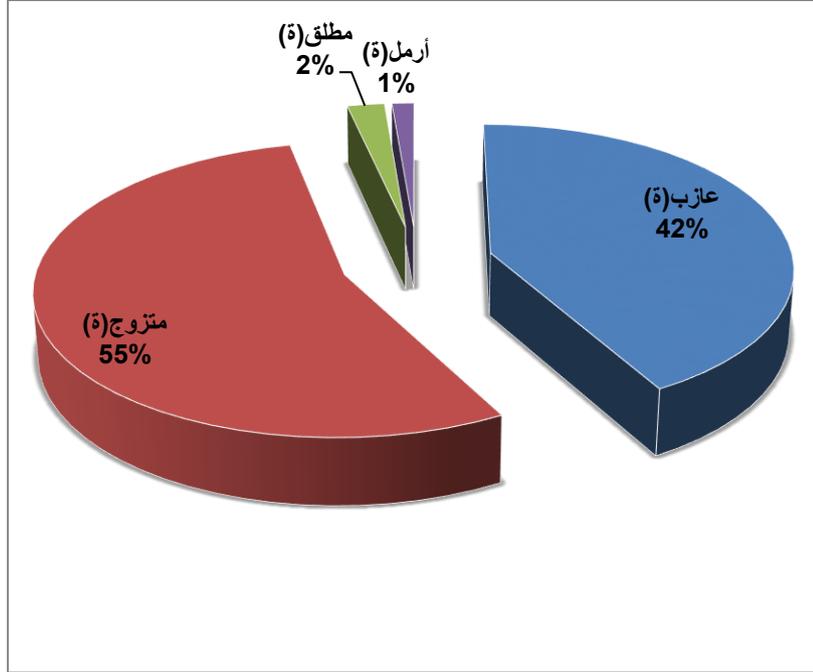
الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة الاجتماعية"

البيان	العدد	النسبة %
عازب(ة)	133	42
متزوج(ة)	173	54.6
مطلق(ة)	7	2.2
أرمل(ة)	4	1.3
المجموع	317	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة الثانية (متزوج(ة)) حيث بلغت نسبتهم (54.6%) من إجمال أفراد العينة بتكرار قدره (173) مفردة، في حين تمثل الفئة الأولى (عازب(ة)) ما نسبته (42%) من إجمالي أفراد العينة والبالغ عددهم (133) شخص، بينما تحتل الفئة الثالثة (مطلق(ة)) المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (2.2%)، وتكرار قدره (7) مفردة، في حين تحتوي الفئة الأخيرة (أرمل(ة)) على أربع مفردات بنسبة مئوية قدرها (1.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (13) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير "الحالة الاجتماعية".

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة الاجتماعية"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

خامسا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل"

للتعامل مع مستويات الدخل المختلفة لأفراد الدراسة تم اقتراح (4) اختيارات، وهي موضحة في الجدول الموالي، والذي يبين توزيع أفراد العينة وفقا لهذه الخيارات:

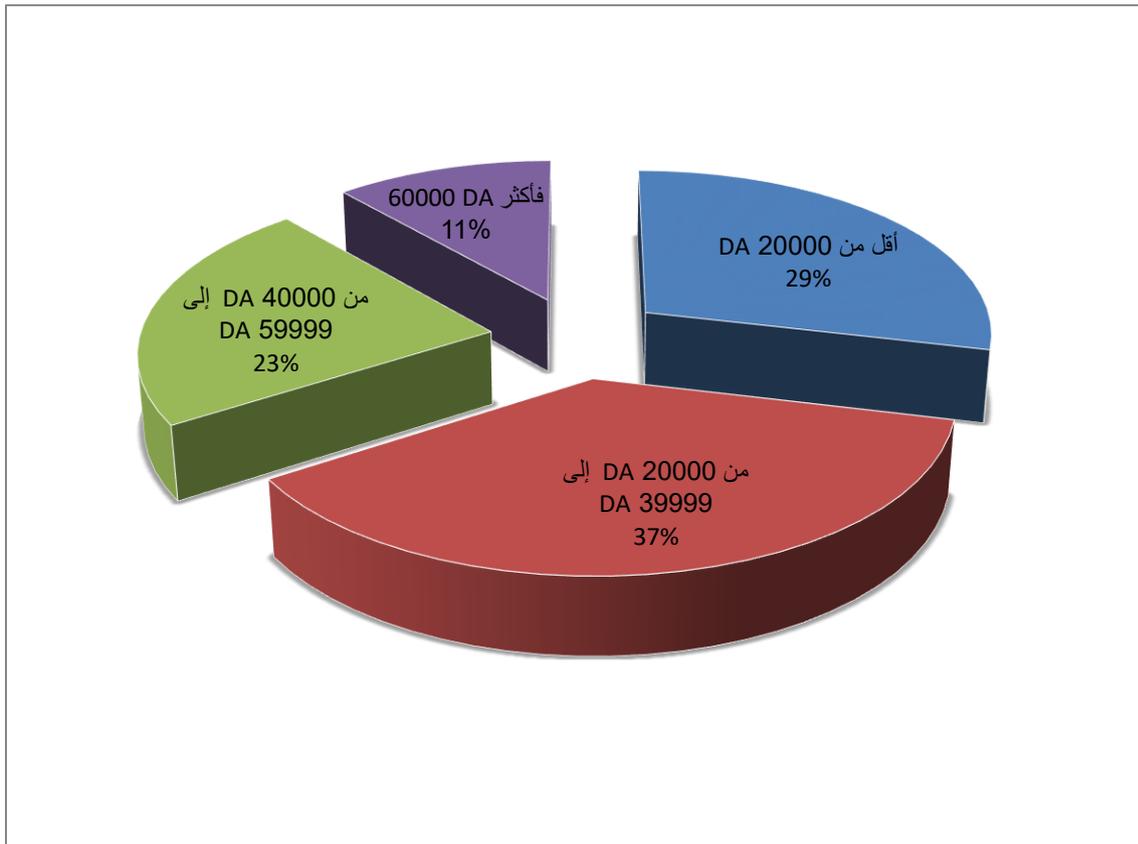
الجدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل"

البيان	العدد	النسبة %
أقل من DA 20000	91	28.7
من 20000 إلى DA 39999	118	37.2
من 40000 إلى DA 59999	72	22.70
DA 60000 فأكثر	36	11.4
المجموع	317	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الدخل المنتمي إلى الفئة الثانية (من 20000 إلى 39999 DA)، حيث بلغ تعدادهم (118) مفردة، وهو ما نسبته (37.2%) من إجمالي العينة، في حين يحتل أصحاب الدخل الأقل من (20000 DA) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (28.7%)، وتكرر قدره (91) شخص من النسبة الإجمالية لأفراد العينة، بينما تأتي فئة الأفراد ذوي الدخل (من 40000 إلى 59999 DA) في المرتبة الثالثة، بتكرر قدره (72) مفردة ونسبة قدرها (22.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ويأتي في المرتبة الأخيرة ذوي الدخل (60000 DA فأكثر) بنسبة قدرها (11.4%)، وتكرر يعادل (36) مفردة، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (14) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

المبحث الثالث: أداة الدراسة

تعتبر عملية مسح القراءات والأدبيات النظرية ذات الصلة بالموضوع المدروس، الأساس في تكوين جملة الأفكار التي تصب في إطار إشكالية الدراسة وطبيعتها، والتي تم تعديلها وبلورتها لتناسب مع طبيعة الموضوع المراد معالجته، لتشكل النواة الأساسية للعبارات التي اشتملت عليها استمارة الأسئلة، هذه الأخيرة تمثل الأداة الرئيسية للدراسة، والتي يسعى الطالبين فيما يلي إلى عرض وصف شامل لكيفية بنائها وإثبات صدقها وثباتها.

المطلب الأول: بنية أداة الدراسة

اعتمد الطالبين في تصميمهما لأداة الدراسة على استمارة أسئلة، تم تقسيمها إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

كان الغرض من هذا الجزء التعرف على بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة بعينة الدراسة وذلك من

حيث:

- الجنس؛
- السن؛
- المستوى التعليمي؛
- الحالة الاجتماعية؛
- مستوى الدخل.

الجزء الثاني: محاور الدراسة

اشتمل هذا الجزء على المحاور الأساسية للدراسة والتي كانت كما يلي:

1. المحور الأول: الخداع في المزيج التسويقي

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى إحساس زبائن شركة "كوندور" بتعرضهم للخداع التسويقي، وهو يعبر عن المتغيرات المستقلة للدراسة، والتي يبلغ عددها خمس متغيرات، تم التعبير عن كل منها بمجموعة من العبارات، وفي المقابل فقد تم اقتراح خمس إجابات ممكنة تعبر عن مدى إحساس أفراد عينة الدراسة بتعرضهم للخداع التسويقي، وكانت هذه الإجابات كما يلي: عالي جدا، عالي، متوسط، ضعيف وضعيف جدا.

واشتمل هذا المحور ككل على (31) عبارة تم تقسيمها على عناصر الخداع في المزيج التسويقي كما يلي:

- العبارات من (1) إلى (9) خاصة بالخداع في المنتج؛
- العبارات من (10) إلى (14) خاصة بالخداع في السعر؛
- العبارات من (15) إلى (22) خاصة بالخداع في الترويج،
- العبارات من (23) إلى (26) خاصة بالخداع في التوزيع؛
- العبارات من (27) إلى (31) خاصة بالخداع في المزيج التسويقي المستحدث.

2. المحور الثاني: الصورة الذهنية

يهدف هذا المحور إلى التعرف على جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"، ولكي تحقق الدراسة هدفها تم اختيار عبارات هذا المحور بعناية كبيرة، وهو يعبر عن المتغير التابع للدراسة، وقد اشتمل على (12) عبارة، وفي المقابل تم اقتراح خمس إجابات ممكنة هي كما يلي: موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق تماما.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يرى بن صافي عبد الرحمن أن "المعنى العام لمفهوم الصدق هو أن نقوم بجمع معلومات ودلائل من درجات أدوات القياس تفيدنا في معرفة إلى أي حد تقيس الأداة ما وضعت لقياسه"¹.

أولاً: صدق أداة الدراسة

لأهمية نوع البيانات التي يسعى الطالبين لأن تكون كافية وشاملة لجميع جوانب الموضوع، وضمانا لصدق الاستمارة، فقد تم الحرص على الالتزام بقواعد كتابة الاستمارة حيث تكون عباراتها موجزة بقدر الإمكان ومصاغة بأسلوب واضح ومفهوم، كما تم تجنب المصطلحات المعقدة واقتراح إجابات بسيطة وغير غامضة، حيث تم عرض الاستمارة بصورتها الأولى على (6) من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، متخصصين في إدارة الموارد البشرية، إدارة أعمال، الاقتصاد والتسويق،

¹ بن صافي عبد الرحمن، دراسة تقييمية لطرق تقدير صدق وثبات أدوات جمع المعطيات في أطروحات دكتوراه علم النفس وعلوم التربية بجامعة الجزائر2، رسالة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، 2017، ص 10.

واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمين، تم حذف بعض المفردات وتعويضها بأخرى، بالإضافة إلى تعديل صياغة بعض العبارات.*

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

ثبات الأداة يعني قدرتها على قياس الدرجة الحقيقية بأقل قدر ممكن من الخطأ العشوائي، واتساق درجاتها في قياس ما يجب قياسه¹، حيث يعد معامل "ألفا كرونباخ (Alpha Crombakh)"، أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستمارة، وإضفاء الشرعية عليها، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستمارة أو قبولها، ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الاستمارة صحيحة، على إثر أجوبة المبحوثين عليها، وتكون أصغر قيمة مقبولة "الألفا كرونباخ" هي (0.6) وأفضل قيمة عندما تكون بين (0.7) و(0.8) وكلما تزيد تكون أفضل.

وتم حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكل محور من محاور الاستمارة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

معامل "ألفا كرونباخ"	محاور الاستمارة
94.2 %	الخداع التسويقي
86.8 %	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح بأن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول في العينة، كما تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" لكافة محاور الدراسة مجتمعة والذي بلغ القيمة (81.9 %)، وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وما يؤكد على صلاحيتها للتطبيق الميداني.

* قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة، أنظر الملحق رقم (2).

¹ المرجع نفسه، ص 29.

المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة وصدقها، تم حساب معامل الارتباط "بيرسون"، بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والبعد الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج حسب كل محور كما يلي:

أولاً: اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول "الخداع في المزيج التسويقي"

ينقسم المحور الأول لاستمارة الأسئلة "الخداع في المزيج التسويقي" إلى (5) أبعاد، لذلك فقد تم حساب معامل (بيرسون) لعبارات كل بعد على حده، وكانت النتائج كما يلي:

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في المنتج"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في المنتج"

الجدول (8): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في المنتج"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
1	تستخدم شركة "كوندور" مواد أولية أقل جودة غير معلن عنها في تكوين المنتج.	0.607	0.00
2	في حالة البيع بأسلوب التشكيكية تمزج الشركة المنتجات عالية الجودة مع تلك ذات الجودة الرديئة، وبيعها للزبون باعتبارها ذات جودة عالية.	0.684	0.00
3	توحي الشركة بأن المنتجات محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	0.649	0.00
4	توهمكم الشركة بتغيير وهي في المنتج.	0.711	0.00
5	نقص المعلومات الموجودة على غلاف المنتج، مما يجعلكم في شك وحيرة.	0.711	0.00
6	منتجات شركة "كوندور" ضعيفة التغليف.	0.617	0.00
7	تحجب الشركة بعض المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.	0.628	0.00
8	تتلاعب الشركة في مدى صلاحية المنتج.	0.613	0.00
9	تستعمل الشركة معلومات غير صحيحة لمنتجاتها لتظهر الأفضل مقارنة بالمنتجات المنافسة لها.	0.689	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الخداع في المنتج" والدرجة

الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة

وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في السعر"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في السعر"

الجدول (9): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في السعر"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
10	أسعار شركة "كوندور" المعلنة لا تعكس جودة المنتج الحقيقي.	0.687	0.00
11	تستخدم الشركة إعلانات سريعة ذات تخفيضات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	0.779	0.00
12	تلن الشركة عن خصومات وهمية لمنتجاتها.	0.814	0.00
13	تضع الشركة أسعار مرتفعة لبعض المنتجات لجعل الزبون يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	0.79	0.00
14	توهم الشركة الزبون بمجانبة الهدايا المرفقة مع احتسابها ضمن السعر الإجمالي للمنتج.	0.779	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أعلاه أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، بدليل أن

معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الخداع في السعر" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وهي

كلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$).

اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في الترويج"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في الترويج"

الجدول (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في الترويج"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
15	تبالغ شركة "كوندور" بعرض مزايا وفوائد المنتجات المقدمة من قبلها.	0.692	0.00
16	تقوم الشركة بحذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.	0.684	0.00
17	تقدم الشركة معلومات إخبارية غير صادقة للزبون.	0.751	0.00
18	لا يتم الإخبار عن فترة العروض الترويجية بشكل واضح.	0.594	0.00
19	يهتم رجال البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بدقة وصحة المعلومة المقدمة.	0.672	0.00
20	بعد شرائكم لمنتجات شركة "كوندور" اكتشفتهم أن كثيرا من المزايا التي ذكرتها غير متوفرة.	0.732	0.00

0.00	0.782	تقدم الشركة عينات مجانية غير مطابقة للأصلية..	21
0.00	0.754	تنشر الشركة ملصقات مخادعة لتنشيط مبيعاتها من خلال فضاءات منها المعارض.	22

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الخداع في الترويج" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، ما يعني أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في التوزيع"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في التوزيع":

الجدول (11): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في التوزيع"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
23	توهم الشركة بأن لها القدرة على إيصال منتجاتها إلى الزبون في الوقت المناسب.	0.745	0.00
24	عند حدوث تلف في المنتج أثناء عملية التوزيع، لا يتم إبلاغ الزبون عنه.	0.753	0.00
25	تسليم منتجات بعضها مخالف للمواصفات المعلن عنها.	0.789	0.00
26	يصلكم المنتج الذي طلبتموه في مكان غير المكان الذي حددتموه أثناء عملية طلبكم له.	0.717	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، بدليل أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الخداع في التوزيع" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$).

3. اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث"

الجدول (12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
27	تقوم شركة "كوندور" بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيحاء بأن خدماتها ومنتجاتها متميزة.	0.724	0.00
28	تغريكم الشركة بسرعة إعداد وتجهيز منتجكم على حساب الجودة والمعايير المتفق عليها.	0.738	0.00
29	لا تتفاعل الشركة بشكل فوري مع الاستفسارات والتعليقات المقدمة لها.	0.787	0.00
30	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بشكل غير واضح.	0.759	0.00
31	دور عمال الخدمات الإضافية لا يتماشى مع الوعود المقدمة.	0.75	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، لأن

معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث" والدرجة الكلية للبعد

موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$).

ثانياً: اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الصورة الذهنية"

ينقسم المحور الثاني لاستمارة الأسئلة "الصورة الذهنية" إلى (3) أبعاد، وكل بعد يتكون من أربع عبارات،

لذلك فقد تم حساب معامل (بيرسون) لعبارات كل بعد على حده، وكانت النتائج كما يلي:

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "البعد المعرفي"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "البعد المعرفي"

الجدول (13): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول "البعد المعرفي"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
32	لا تتوفر لديكم معلومات كافية عن شركة "كوندور".	0.743	0.00

0.00	0.797	نقص المعلومات أدى إلى عدم معرفتكم عنوان الشركة.	33
0.00	0.642	لديكم انطباع سلبي نحو مصداقية معلومات الشركة.	34
0.00	0.709	معلوماتكم عن الشركة من مصادر شخصية فقط.	35

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "البعد المعرفي" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "البعد الوجداني"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "البعد الوجداني":

الجدول (14): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني "البعد الوجداني"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
36	لستم واثقين بالعاملين بشركة "كوندور".	0.717	0.00
37	يضطرب مزاجكم عند سماع اسم الشركة.	0.8	0.00
38	لا تصدقون أي إشهار خاص بالشركة.	0.859	0.00
39	لستم واثقين من السمعة التجارية للشركة.	0.837	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أعلاه أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه، بدليل أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "البعد الوجداني" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$).

3. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث "البعد السلوكي"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث "البعد السلوكي":

الجدول (15): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث "البعد السلوكي"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
40	تبحثون عن بدائل أخرى من شركات أخرى.	0.712	0.00
41	توصون معارفكم بعدم التعامل مع هذه الشركة.	0.837	0.00
42	لا ترغبون في الذهاب إلى مكان الشركة بسبب نظرتكم لها.	0.873	0.00
43	لا ترغبون بالاتصال أو التواصل مع الشركة.	0.85	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "البعد السلوكي" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وبالتالي فإنه يمكن القول بأن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.25) في التعامل مع مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، والتي كانت كما يلي:

1. معامل "ألفا كرونباخ" لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
2. معامل الارتباط "بيرسون" لقياس درجة التناسق والتجانس الداخلي للعبارات المكونة لأداة الدراسة؛
3. التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
4. المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل محور من محاورها ولترتيب إجاباتهم؛
5. الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
6. مقياس "ليكرت" الخماسي يعتبر من أكثر المقاييس الإحصائية استخداماً في مجال الدراسات التي تعتمد على المنهج المسحي في العلوم الاجتماعية والنفسية، لاسيما في الدراسات التي تحاول الوقوف على الآراء

والانطباعات والسلوكيات المجموعة من الأفراد حول مجموعة من البنود التي تحيط بالظاهرة أو الموقف الذي يتم بحثه، ولحساب طول خلايا مقياس "ليكرت" الخماسي بمعنى الحدود الدنيا والعظمى، فقد تم حساب المدى العام وفق القانون: $E = X_{max} - X_{min}$ ، أي أعظم مشاهدة مطروح منها أدنى مشاهدة ($5-1=4$)، ثم تقسيم النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا الصحيح، وذلك على النحو التالي: ($4/5=0.8$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى، والذي يصبح (1.8)، ثم نضيف إلى هذه النتيجة نفس القيمة الأولى للحصول على الحد الأعلى للخلية الثانية والذي يكون (2.6)، وبإضافة القيمة ذاتها مرة أخرى نحصل على الحد الأعلى للخلية الثالثة والذي يصبح (3.4)، ثم نضيفه مرة أخرى فيصبح الحد الأعلى للخلية الرابعة هو (4.2)، وبعد إضافته مرة أخيرة يكون الحد الأعلى للخلية الخامسة بطبيعة الحال هو (5)، وهكذا يصبح طول الخلايا على النحو التالي:

– [1 ; 1.8] تمثل (ضعيف جدا) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

– [1.8 ; 2.6] تمثل (ضعيف) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

– [2.6 ; 3.4] تمثل (متوسط) بالنسبة للمحور الأول والثاني

– [3.4 ; 4.2] تمثل (عالي) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

– [4.2 ; 5] تمثل (عالي جدا) بالنسبة للمحور الأول والثاني.

7. اختبار "Kolmogorov Smirnov" للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة؛

8. اختبار ارتباط الرتب "Spearman" الذي يستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات التي تتبع التوزيعات الحرة

(غير المعلمية)، واختبار فرضيات الدراسة؛

9. اختبار "Kruskal Wallis" للكشف عن معنوية الفروقات بدلا من اختبار "Anova"؛

10. اختبار "Mann Whitney" بدل اختبار "Scheffe" للكشف عن أصل الفروقات في إجابات

الأفراد.

خلاصة الفصل

بعد التقديم العام للشركة محل الدراسة، والمتمثلة في شركة "كوندور"، الواقعة بولاية يرج بوعريريج، من خلال تعريفها من حيث النشأة، مراحل التطور، المهام والأهداف وكذا هيكلها التنظيمي، تم التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، من خلال وصف خصائص أفراد العينة حسب أهم المتغيرات الشخصية.

كما تضمن هذا الفصل شرحا لبنية أداة الدراسة، وتوضيحا لكيفية توزيع عبارات الاستمارة على مختلف محاورها، هذا وقد بينت نتائج اختبار "ألفا كرومباخ" التي أجريت على أداة الدراسة مدى صدقها وثباتها وقدرتها على قياس ما صممت لقياسه، كما بينت نتائج اختبار (بيرسون) أن عبارات استمارة الأسئلة متناسقة كل منها مع البعد الذي تنتمي إليه، بمعنى توفر شرط التناسق الداخلي، وهو ما يبرهن على صلاحية الأداة للتطبيق الميداني، وأخيرا تناول هذا الفصل توضيحا لأهم الأساليب الإحصائية المعتمدة في التعامل مع مختلف بيانات الدراسة.

الفصل الرابع

تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة التي تم تحديدها مسبقاً، فإن الدراسة في جانبها هذا تسعى إلى عرض وتحليل وتفسير ما تم التوصل إليه ميدانياً، وذلك من خلال التعرف على مدى إحساس زبائن شركة "كوندور" بالتعرض للخداع التسويقي، إلى جانب التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للشركة لدى زبائنهم، هذا وتسعى الدراسة في جزئها الأخير إلى الكشف على علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة محل الدراسة، إضافة إلى تحليل وتفسير أي فروقات في مدى إحساس الأفراد بالتعرض للخداع تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم.

المبحث الأول: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المزيج التسويقي

إن التعرف على مدى ممارسة الشركة محل الدراسة للخداع في المزيج التسويقي، يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الأول والذي كان: ما مدى إحساس زبائن الشركة بأنهم عرضة للخداع التسويقي؟

حيث تم في المحور الأول لأداة الدراسة تناول خمسة أبعاد، يشير كل منها إلى الخداع في عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي، وقد تم التعبير عن كل عنصر بمجموعة من العبارات.

لذا فإن الإجابة على التساؤل أعلاه تتضمن حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول لاستمارة الأسئلة "الخداع في المزيج التسويقي"، وقد كانت نتائج هذه الحسابات كما هو موضح فيما يلي:

المطلب الأول: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المنتج

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالعنصر الأول للخداع، أي الممارس في المنتج والممثل بالعبارات التسعة الأولى من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (16): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في المنتج"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
1	تستخدم شركة "كوندور" مواد أولية أقل جودة غير معلن عنها في تكوين المنتج.	37	71	153	39	17	3.23	0.99	متوسط
		11.7	22.4	48.3	12.3	5.4			
2	في حالة البيع بأسلوب التشكيلة تمزج الشركة المنتجات عالية الجودة مع تلك ذات الجودة الرديئة، وبيعها للزبون باعتبارها ذات جودة عالية.	51	83	94	56	33	3.2	1.21	متوسط
		16.1	26.2	29.7	17.7	10.4			
3	توحي الشركة بأن المنتجات محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	86	89	73	43	26	3.52	1.249	عالي
		27.1	28.1	23.0	13.6	8.2			

متوسط	1.209	3.21	30	62	91	81	53	ت	توهمكم الشركة بتغيير وهي في المنتج.	4
			9.5	19.6	28.7	25.6	16.7	%		
متوسط	1.21	3.09	41	55	98	82	41	ت	نقص المعلومات الموجودة على غلاف المنتج، مما يجعلكم في شك وحيرة.	5
			12.9	17.4	30.9	25.9	12.9	%		
متوسط	1.191	2.78	52	78	106	49	32	ت	منتجات الشركة ضعيفة التغليف.	6
			16.4	24.6	33.4	15.5	10.1	%		
متوسط	1.161	3.27	27	54	90	99	47	ت	تجرب الشركة بعض المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.	7
			8.5	17	28.4	31.2	14.8	%		
ضعيف	1.209	2.24	109	95	62	30	21	ت	تتلاعب الشركة في مدى صلاحية المنتج.	8
			34.4	30	19.6	9.5	6.6	%		
متوسط	1.252	2.81	52	90	80	57	38	ت	تستعمل الشركة معلومات غير صحيحة لمنتجاتها لتظهر الأفضل مقارنة بالمنتجات المنافسة لها.	9
			16.4	28.4	25.2	18.0	12	%		
متوسط	/	3.04	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأنهم عرضة للخداع في المنتج، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في المنتج الذي بلغت قيمته (3.04)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6 ; 3.4] والتي تمثل الخلية "متوسط".

حيث نلاحظ أن العبارة رقم (3) هي الوحيدة المتوفرة بدرجة عالية، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها القيمة (3.52)، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الرابعة [3.4 ; 4.2]، وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة يحسون بدرجة عالية أن شركة "كوندور" توهمهم بأن منتجاتها محدودة ونادرة، وبانحراف معياري قدره (1.249) وهو دليل على اتفاق الأفراد على هذه الإجابة.

أما بقية العبارات باستثناء العبارة رقم (8)، فقد جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتهم ما بين [2.78 ; 3.23]، وهي تندرج كلها ضمن الفئة [2.6 ; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن الأفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأن الشركة تجيب عنهم بعض المعلومات التي

يرون أنها مهمة، بالإضافة إلى إيهامهم بأنها قامت تغيير وتطوير في المنتج، كما أنهم يحسون بأنها تستخدم في بعض الأحيان مواد أولية أقل جودة غير معلن عنها في تكوين المنتج.

بينما لم يأتي في المستوى الضعيف سوى العبارة رقم (8)، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.24)، وهو يندرج ضمن حدود الفئة [1.8 ; 2.6]، التي تقابل الخلية "ضعيف"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الشركة نادرا ما تتلاعب في مدى صلاحية منتجاتها.

المطلب الثاني: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في السعر

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالعنصر الثاني للخداع، بمعنى الممارس في السعر والممثل بالعبارات (10، 11، 12، 13، 14) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (17): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في السعر"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
10	أسعار شركة "كوندور" المعلنة لا تعكس جودة المنتج الحقيقي.	ت	67	87	93	44	26	3.39	متوسط
		%	21.1	27.4	29.3	13.9	8.2		
11	تستخدم الشركة إعلانات سعرية ذات تخفيضات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	ت	37	88	83	66	43	3.03	متوسط
		%	11.7	27.8	26.2	20.8	13.6		
12	تعلن الشركة عن خصومات وهمية لمنتجاتها.	ت	28	65	82	67	75	2.7	متوسط
		%	8.8	20.5	25.9	21.1	23.7		
13	تضع الشركة أسعار مرتفعة لبعض المنتجات لجعل الزبون يتوهم بأنها ذات جودة عالية.	ت	65	74	84	63	31	3.25	متوسط
		%	20.5	23.3	26.5	19.9	9.8		
14	توهم الشركة الزبون بمجانبة الهدايا المرفقة مع احتسابها ضمن السعر الإجمالي للمنتج.	ت	64	72	77	46	85	3.12	متوسط
		%	20.2	22.7	24.3	14.5	18.3		
متوسط		المتوسط الحسابي العام					3.1	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتهم ما بين [2.7 ; 3.39]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6 ; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن الأفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأن أسعار شركة "كوندور" المعلنة لا تعكس جودة المنتج الحقيقي، كما أنهم يحسون بأنها في بعض الأحيان تضع أسعار مرتفعة لبعض المنتجات لجعلهم يتوهمون بأنها ذات جودة عالية.

وعليه فقد جاء المتوسط الحسابي العام لبعد الخداع في السعر بقيمة بلغت (3.1)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6 ; 3.4] والتي تمثل الخلية "متوسط"، وهو دليل على أن أفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا أنهم عرضة للخداع في السعر.

المطلب الثالث: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في الترويج

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالعنصر الثالث للخداع، أي الممارس في الترويج والممثل بالعبارات (15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (18): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع في الترويج

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
15	تبالغ شركة "كوندور" بعرض مزايا وفوائد المنتجات المقدمة من قبلها.	83	86	93	35	20	3.56	1.172	عالي
		26.2	27.1	29.3	11	6.3			
16	تقوم الشركة بحذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.	41	71	81	76	48	2.94	1.26	متوسط
		12.9	22.4	25.6	24	15.1			
17	تقدم الشركة معلومات إخبارية غير صادقة للزبون.	37	66	93	71	50	2.9	1.235	متوسط
		11.7	20.8	29.3	22.4	15.8			
18	لا يتم الإخبار عن فترة العروض الترويجية بشكل واضح.	46	83	89	53	46	3.09	1.259	متوسط
		14.5	26.2	28.1	16.7	14.5			
19	يهتم رجال البيع بتسويق المنتج	65	84	98	46	24	3.38	1.181	متوسط

			7.6	14.5	30.9	26.5	20.5	%	دون الاهتمام بدقة وصحة المعلومة المقدمة.		
متوسط	1.258	3.82	36	45	95	76	65	ت	بعد شرائكم لمنتجات شركة "كوندور" اكتشفتم أن كثيرا من المزايا التي ذكرتها غير متوفرة.	20	
			11.4	14.2	30	24	20.5	%			
متوسط	1.259	2.8	59	72	100	46	40	ت	تقدم الشركة عينات مجانية غير مطابقة للأصلية.	21	
			18.6	22.7	31.5	14.5	12.6	%			
متوسط	1.264	2.76	59	86	79	57	36	ت	تنشر الشركة ملصقات مخادعة لتنشيط مبيعاتها من خلال فضاءات منها المعارض.	22	
			18.6	27.1	24.9	18	11.4	%			
متوسط	/	3.09	المتوسط الحسابي العام								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأنهم عرضة للخداع في الترويج، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في الترويج الذي بلغت قيمته (3.09)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6 ; 3.4] والتي تمثل الخلية "متوسط".

حيث نلاحظ أن العبارة رقم (15) هي الوحيدة المتوفرة بدرجة عالية، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها القيمة (3.56)، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الرابعة [3.4 ; 4.2]، وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة يحسون غالبا أن الشركة تبالغ بعرض مزايا وفوائد المنتجات المقدمة من قبلها، وبانحراف معياري قدره (1.172) ما يدل على اتفاق الأفراد على هذه الإجابة.

أما بقية العبارات فقد جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتها ما بين [2.76 ; 3.38]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6 ; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن الأفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأن رجال البيع بالشركة يهتمون بتسويق المنتج دون مراعاة دقة وصحة المعلومة المقدمة لهم، ويكتشفون في بعض الأحيان الأخرى أنهم وبعد شرائهم لمنتجات الشركة أن كثيرا من المزايا التي ذكرتها غير متوفرة.

المطلب الرابع: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في التوزيع

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالعنصر الرابع للخداع، بمعنى الممارس في التوزيع والممثل بالعبارات (23، 24، 25، 26) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (19): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض "للخداع في التوزيع"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
23	توهم الشركة بأن لها القدرة على إيصال منتجاتها إلى الزبون في الوقت المناسب.	54	65	101	61	36	3.13	1.234	متوسط
		17%	20.5	31.9	19.2	11.4			
24	عند حدوث تلف في المنتج أثناء عملية التوزيع، لا يتم إبلاغ الزبون عنه.	54	70	85	64	44	3.08	1.288	متوسط
		17%	22.1	26.8	20.2	13.9			
25	تسليم منتجات بعضها مخالف للمواصفات المعلن عنها.	36	52	92	91	46	2.81	1.207	متوسط
		11.4%	16.4	29	28.7	14.5			
26	يصلكم المنتج الذي طلبتموه في مكان غير المكان الذي حددتموه أثناء عملية طلبكم له.	22	22	93	98	102	2.26	1.18	ضعيف
		6.9%	6.9	23	30.9	32.2			
		المتوسط الحسابي العام					2.82	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع عبارات هذا البعد باستثناء العبارة رقم (26)، جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتها ما بين [2.81 ; 3.13]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا أن الشركة توههم بأن لها القدرة على إيصال منتجاتها إليهم في الوقت المناسب، وهي في الحقيقة غير ذلك، كما يحسون في بعض الأحيان الأخرى أنه عند حدوث تلف في المنتج أثناء عملية التوزيع، لا يتم إبلاغهم عنه.

بينما لم يأتي في المستوى الضعيف سوى العبارة رقم (26)، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.26)، وهو يندرج ضمن حدود الفئة [1.8 ; 2.6]، التي تقابل الخلية "ضعيف"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الشركة نادرا ما تقوم بإيصال المنتجات التي يطلبونها في مكان غير المكان الذي حدده أثناء عملية طلبهم له.

ومنه يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأنهم عرضة للخداع في التوزيع، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخداع في التوزيع الذي بلغت قيمته (2.82)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6 ; 3.4] والتي تمثل الخلية "متوسط".

المطلب الخامس: مدى إحساس زبائن الشركة بتعرضهم للخداع في المزيج التسويقي المستحدث

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالعنصر الخامس للخداع، أي الممارس في المزيج التسويقي المستحدث والممثل بالعبارات (27، 28، 29، 30، 31) من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (20): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع في "المزيج التسويقي

المستحدث"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
27	تقوم شركة "كوندور" بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيحاء بأن خدماتها ومنتجاتها متميزة.	83	88	69	51	26	3.48	1.262	عالي
		26.2 %	27.8	21.8	16.1	8.2			
28	تغريكم الشركة بسرعة إعداد وتجهيز منتجاتكم على حساب الجودة والمعايير المتفق عليها.	43	86	103	56	29	3.18	1.152	متوسط
		13.6 %	27.1	32.5	17.7	9.1			
29	لا تتفاعل الشركة بشكل فوري مع الاستفسارات والتعليقات المقدمة لها.	66	81	91	53	26	3.34	1.213	متوسط
		20.8 %	25.6	28.7	16.7	8.2			
30	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بشكل غير واضح.	65	63	94	60	35	3.2	1.271	متوسط
		20.5 %	19.9	29.7	18.9	11			
31	دور عمال الخدمات الإضافية لا يتماشى مع الوعود المقدمة.	62	71	99	52	33	3.24	1.238	متوسط
		19.6 %	22.4	31.2	16.4	10.4			

متوسط	/	3.29	المتوسط الحسابي العام
-------	---	------	-----------------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يحسون أحيانا بأنهم عرضة للخداع في المزيج التسويقي المستحدث، بدليل أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث" الذي بلغت قيمته (3.29)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6 ; 3.4] والتي تمثل الخلية "متوسط".

حيث نلاحظ أن العبارة رقم (27) هي الوحيدة المتوفرة بدرجة عالية، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها القيمة (3.48)، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الرابعة [3.4 ; 4.2]، وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة يحسون غالباً أن الشركة تقوم بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيجاء خدماتها ومنتجاتها متميزة، وبانحراف معياري قدره (1.262) وهو دليل على اتفاق الأفراد على هذه الإجابة.

أما بقية العبارات فقد جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتها ما بين [3.18 ; 3.34]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6 ; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن الأفراد عينة الدراسة يحسون أحياناً بأن الشركة لا تتفاعل بشكل فوري مع استفساراتهم وتعليقاتهم المقدمة لها، ويكتشفون في بعض الأحيان الأخرى أن دور عمال الخدمات الإضافية لا يتماشى مع الوعود المقدمة.

كما أن استغلال نتائج الجداول (19، 20، 21، 22، 23) التي توضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى عرضتهم للخداع التسويقي في كل بعد على حدى، يسمح بصياغة الجدول رقم (21)، والذي يوضح هذه العناصر مجتمعة كما يلي:

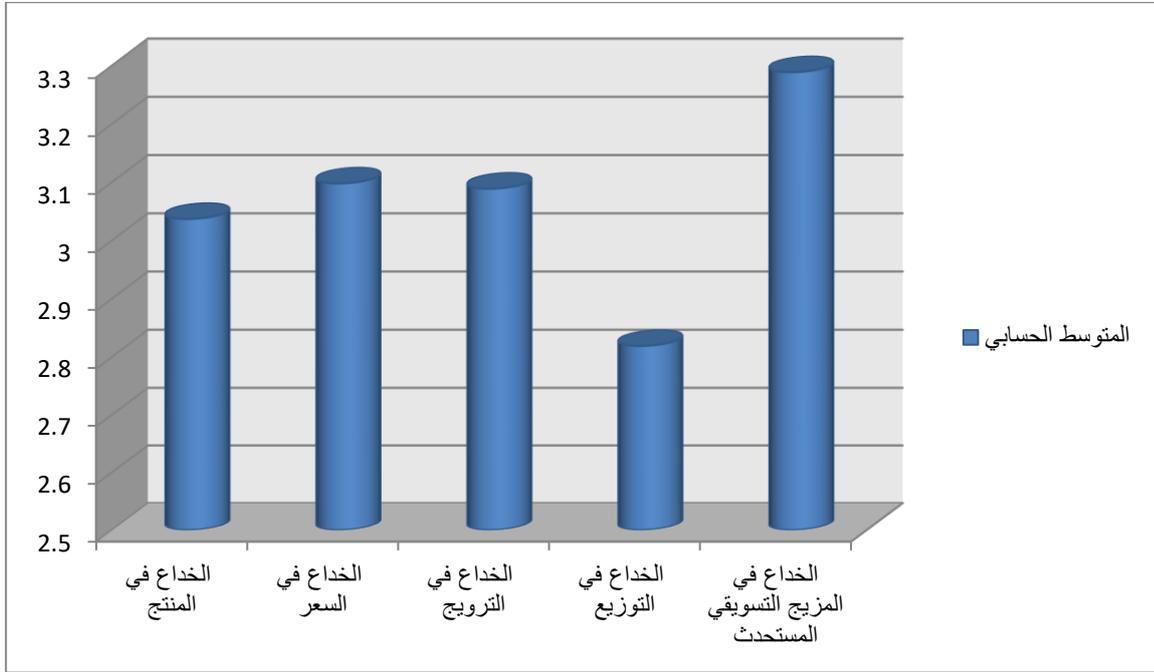
الجدول (21): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى ممارسة شركة "كوندور" للخداع في "عناصر المزيج التسويقي"

الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	الخداع في عناصر المزيج التسويقي
4	متوسط	3.037	الخداع في المنتج
2	متوسط	3.098	الخداع في السعر
3	متوسط	3.089	الخداع في الترويج
5	متوسط	2.819	الخداع في التوزيع
1	متوسط	3.289	الخداع في المزيج التسويقي المستحدث
/	متوسط	3.066	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد الخداع التسويقي متوفرة بدرجة متوسطة، إذ يأتي في مقدمتها حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "الخداع في المزيج التسويقي المستحدث"، بمتوسط حسابي قدره (3.289)، يليه البعد الثاني "الخداع في السعر"، بمتوسط حسابي (3.098)، ويأتي في المرتبة الثالثة البعد الثالث "الخداع في الترويج"، بمتوسط حسابي (3.089)، لنجد البعد الأول جاء في المرتبة الرابعة "الخداع في المنتج"، بمتوسط حسابي قدره (3.037)، بينما يأتي البعد الرابع "الخداع في التوزيع"، في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.819)، والشكل الموالي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد:

الشكل رقم (15): مدى توفر أبعاد الخداع التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبين.

استناداً لنتائج الجدول السابق وللإجابة على تساؤل الدراسة الفرعي الأول، يمكن القول أن شركة "كوندور" تمارس الخداع التسويقي بدرجة متوسطة، أي أن الأفراد عينة الدراسة يحسون أنهم يتعرضون أحياناً للخداع التسويقي، حيث ينحصر المتوسط الحسابي العام للمحور الأول ككل ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4] والتي تقابل الخلية "متوسط" بقيمة قدرها (3.066).

المبحث الثاني: الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"

إن الحكم على مدى جودة الصورة الذهنية المشكّلة لدى زبائن شركة "كوندور"، يقتضي التعرف على مدى إدراكهم لمختلف أبعاد الصورة الذهنية، وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني القائل "ما مدى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"؟"

حيث تم في المحور الثاني لأداة الدراسة تناول ثلاثة أبعاد، يشير كل منها إلى بعد معين من أبعاد الصورة الذهنية، وقد تم التعبير عن كل منها بمجموعة من العبارات.

وبالتالي تتضمن الإجابة على التساؤل أعلاه حساب التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني لاستمارة الأسئلة "الصورة الذهنية"، وقد كانت نتائج هذه الحسابات كما هو موضح فيما يلي:

المطلب الأول: البعد المعرفي

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الأول للصورة الذهنية والمثلة بالعبارات الأربعة الأولى من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (22): إجابات أفراد عينة زبائن شركة "كوندور" حول عبارات "البعد المعرفي"

رقم العبارة	العبارة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
32	لا تتوفر لديكم معلومات كافية عن شركة "كوندور".	11	63	45	126	72	2.42	1.143	ضعيف
		3.5	19.9	14.2	39.7	22.7			
33	نقص المعلومات أدى إلى عدم معرفتكم عنوان الشركة.	28	81	45	107	56	2.74	1.261	متوسط
		8.8	25.6	14.2	33.8	17.7			
34	لديكم انطباع سلبي نحو مصداقية معلومات الشركة.	24	78	79	75	61	2.78	1.229	متوسط
		7.6	24.6	24.9	23.7	19.2			
35	معلوماتكم عن الشركة من مصادر شخصية فقط.	27	52	42	123	67	2.54	1.246	ضعيف
		8.5	18.3	13.2	38.8	21.1			
		المتوسط الحسابي العام					2.62	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العبارتين رقم (33)، (34)، جاءتا في أعلى الترتيب، بمتوسطات حسابية كانت قيمتهما على الترتيب (2.74)، (2.78)، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة متوسطة على أن نقص المعلومات لديهم أدى إلى عدم معرفتهم عنوان الشركة هذا من جهة، ومن جهة أخرى لديهم انطباع سلبي نحو مصداقية معلومات الشركة.

بينما جاءت في المستوى الضعيف كل من العبارة رقم (32) والعبارة رقم (35)، بمتوسطات حسابية على الترتيب قدرت بـ (2.42) و(2.54)، وهما يندرجان ضمن حدود الفئة [1.8 ; 2.6]، التي تقابل الخلية "ضعيف"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة ضعيفة على أنه لا تتوفر لديهم معلومات كافية عن الشركة، بالإضافة إلى أن معلوماتهم عنها من مصادر شخصية فقط.

وعموماً فإنه يمكننا القول بأن إدراك الأفراد عينة الدراسة للبعد المعرفي هو "متوسط"، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" الذي يقدر بـ (2.91)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

المطلب الثاني: البعد الوجداني

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثاني للصورة الذهنية والمثثلة بالعبارات (36، 37، 38، 39) من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (23): إجابات أفراد عينة زبائن شركة "كوندور" حول عبارات "البعد الوجداني"

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبارة	رقم العبارة
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
متوسط	1.118	2.98	37	62	117	73	28	لستم واثقين بالعاملين بشركة "كوندور".	36
			11.7	19.6	36.9	23	8.8		
متوسط	1.301	3.33	37	51	68	91	70	يضطرب مزاجكم عند سماع اسم الشركة.	37
			11.7	16.1	21.5	28.7	22.1		
متوسط	1.233	3.06	39	71	81	83	43	لا تصدقون أي إشهار خاص بالشركة.	38
			12.3	22.4	25.6	26.2	13.6		

متوسط	1.27	2.99	42	84	71	74	46	ت	لستم واثقين من السمعة التجارية للشركة.	39
			13.2	26.5	22.4	23.3	14.5			
متوسط	/	3.09	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن إدراك الأفراد عينة الدراسة للبعد الوجداني هو "متوسط"، بدليل أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" الذي يقدر بـ (3.09)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

كما يتضح أيضاً أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تندرج ضمن حدود الخلية "متوسط"، حيث تراوحت قيمتهم ما بين [2.98 ; 3.33]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6 ; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن الأفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات هذا البعد بدرجة متوسطة، حيث جاءت في مقدمتها العبارة رقم (37) "يضطرب مزاجكم عند سماع اسم الشركة"، تليها العبارة رقم (38) "لا تصدقون أي إشهار خاص بالشركة"، ثم العبارة رقم (39) "لستم واثقين من السمعة التجارية للشركة"، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (36) "لستم واثقين بالعاملين بالشركة".

المطلب الثالث: البعد السلوكي

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثالث للصورة الذهنية والمثلة بالعبارات (40، 41، 42، 43) من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (24): إجابات أفراد عينة زبائن شركة "كوندور" حول عبارات "البعد السلوكي"

الحكم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					العبرة	رقم العبرة	
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً			
ضعيف	1.142	2.01	132	109	33	28	15	ت	تبشثون عن بدائل أخرى من شركات أخرى.	40
			41.6	34.4	10.4	8.8	4.7			
متوسط	1.24	3.07	47	50	97	81	42	ت	توصون معارفكم بعدم التعامل مع هذه الشركة.	41
			14.8	15.8	30.6	25.6	13.2			

متوسط	1.211	3.31	26	60	82	89	60	ت	لا ترغبون في الذهاب إلى مكان الشركة بسبب نظرتكم لها.	42
			8.2	18.9	25.9	28.1	18.9	%		
متوسط	1.29	3.23	39	59	68	92	59	ت	لا ترغبون بالاتصال أو التواصل مع الشركة.	43
			12.3	18.6	21.5	29	18.6	%		
متوسط	/	2.91	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتبن من الجدول أعلاه أن جميع عبارات هذا البعد باستثناء العبارة رقم (40)، جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتها ما بين [3.07 ; 3.31]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على أنهم لا يرغبون في الذهاب إلى مكان الشركة بسبب نظرتهم لها، كما يوافقون بنفس الدرجة على عدم رغبتهم بالاتصال أو التواصل مع الشركة.

بينما لم يأتي في المستوى الضعيف سوى العبارة رقم (40)، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.01)، وهو يندرج ضمن حدود الفئة [1.8 ; 2.6]، التي تقابل الخلية "ضعيف"، حيث يرى أفراد عينة الدراسة حسبها أنهم يبحثون عن بدائل أخرى من شركات أخرى بدرجة ضعيفة، ويمكن إرجاع هذا إلى أن أسعار شركة "كوندور" تبقى مغرية نوعاً ما وفي حدود القدرة الشرائية للزبائن مقارنة بأسعار منتجات الشركات المنافسة، أضف إلى ذلك قلة المنتجات البديلة التي يمكن لها أن تعوض منتجات شركة "كوندور" على المستوى المحلي.

وعليه يمكننا القول بأن إدراك الأفراد عينة الدراسة للبعد السلوكي هو "متوسط"، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي للبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" الذي يقدر بـ (2.91)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

كما أن استغلال نتائج الجداول (25، 26، 27) التي توضح مستوى توفر كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" كل على حدى، يسمح بصياغة الجدول رقم (25)، والذي يوضح مستوى توفر هذه الأبعاد مجتمعة.

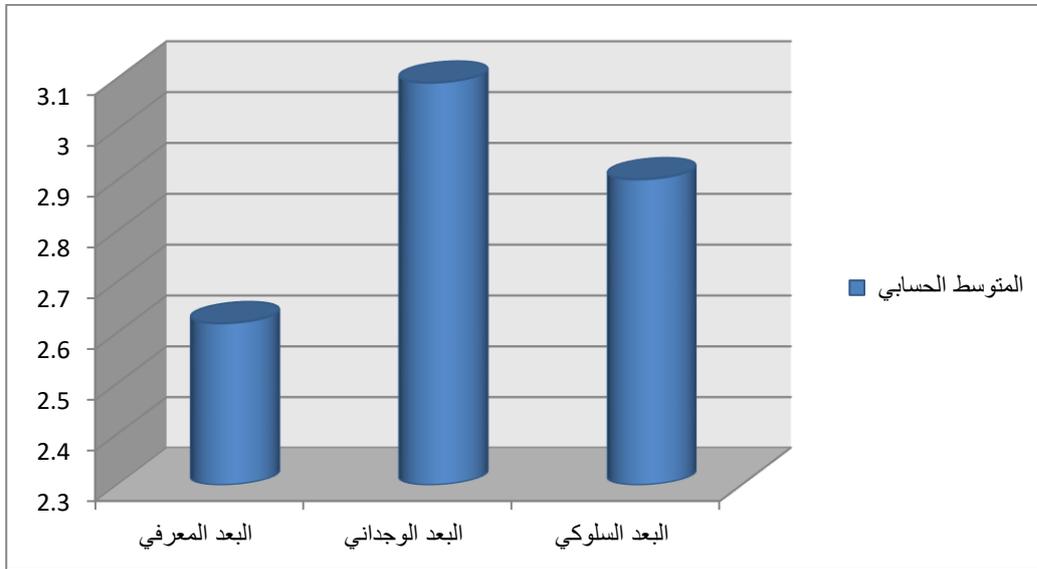
الجدول (25): مستوى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"

أبعاد الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الحكم	الترتيب
البعد المعرفي	2.619	متوسط	3
البعد الوجداني	3.092	متوسط	1
البعد السلوكي	2.902	متوسط	2
المتوسط الحسابي العام	2.871	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المحور الثاني متوفرة بدرجة متوسطة، إذ يأتي في مقدمتها حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة البعد الثاني المتمثل في "البعد الوجداني"، بمتوسط حسابي قدره (3.092)، يليه البعد الثالث والمتمثل في "البعد السلوكي"، بمتوسط حسابي (2.902)، ويأتي في المرتبة الثالثة البعد الأول والمتمثل في "البعد المعرفي"، بمتوسط حسابي (2.619)، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): مستوى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"



المصدر: من إعداد الطالبين.

وعموماً فإن جودة الصورة الذهنية لدى الأفراد عينة الدراسة هي متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني "الصورة الذهنية" بـ (2.871)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

إن التحقق من صحة فرضيات الدراسة، يقتضي التأكد أولاً من طريقة توزيع بيانات الدراسة من أجل تحديد الطريقة والأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع هذه البيانات ولتحقيق ذلك ومعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا فقد قمنا بالاعتماد على اختبار "kolmogorov-smimov" الذي يسمح بمعرفة شكل توزيع البيانات قبل المباشرة في اختبار فرضيات الدراسة وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات الدراسة

يفترض اختبار الفرضيات التأكد أولاً من كيفية توزيع بيانات الدراسة، واعتماداً الطالبين على اختبار "kolmogorov-smimov" أو (k-s) لمعرفة ذلك، ويقوم هذا الاختبار على الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا ما كان مستوى المعنوية (sig) لقيم (k-s) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار هاتين الفرضيتين، فقد تم حساب قيمة اختبار (k-s) لعينة الدراسة، وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (26): نتائج اختبار (كولموقوروف سيمرنوف) لمتغيرات الدراسة

		x1	x2	x3	x4	x5	y
N		317	317	317	317	317	317
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,0375	3,0984	3,0895	2,8194	3,2896	2,8712
	Ecart type	,78061	,97703	,87524	,92152	,92219	,78290
Différences les plus extrêmes	Absolue	,061	,073	,068	,101	,096	,054
	Positif	,038	,073	,038	,101	,037	,054
	Négatif	-,061	-,073	-,068	-,065	-,096	-,041
Statistiques de test		,061	,073	,068	,101	,096	,054
Sig. asymptotique (bilatérale)		,006 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,029 ^c

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مستوى المعنوية (sig) لقيم (k-s) الخاصة بجميع متغيرات الدراسة اقل من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت كل من قيم (X_2) ، (X_4) و (X_5) القيمة (0.000) ، بينما قدرت قيم (X_3) ، (X_1) و (Y) على الترتيب بـ (0.001) ، (0.029) ، (0.006) ، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) القائلة بأن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم قبول الفرضية البديلة (H_1) القائلة بأن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبما أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه لا يمكننا إجراء اختبارات المعلمية ولهذا سنتبع الاختبارات البديلة (Tests non-paramétriques).

المطلب الثاني: اختبار العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"

لاختبار العلاقة التي تجمع بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قالم، قمنا باعتماد على اختبار ارتباط الرتب "Spearman"، ويعتمد القرار لهذا الاختبار على معنوية الإحصائية (r)، التي تشير إلى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتم قراءة قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r) وفق الشكل الموالي:

الجدول (27) : مجالات معامل الارتباط سبيرمان

نوع العلاقة	مجال (r)
علاقة قوية جدا	$r > 0,70$
علاقة قوية	$0,40 < r < 0,69$
علاقة متوسطة	$0,30 < r < 0,39$
علاقة ضعيفة	$0,20 < r < 0,29$
لا توجد علاقة	$0,01 < r < 0,19$

Source: Loren Leclzio, Anna Jansen, Vicky H. Whittemore, Petrus J. de Vries, **Pilot Validation of the Tuberos Sclerosis-Associated Neuropsychiatric Disorders (TAND) Checklist**, Article in pediatric Neurology, of Cape Town, South Africa, October 2014, p18.

وفي حالة الإشارة السالبة (-) معناه أن نوع العلاقة هو علاقة عكسية، حيث يقوم اختبار سبيرمان على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

حيث يتم قبول الفرضية الرئيسية (H_0) إذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H_1) في حالة درجة الدلالة (Sig) اصغر من درجة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في المنتج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، قمنا باستخدام اختبار "Spearman" وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الأولى

-	الصورة الذهنية	
الخداع في المنتج	معامل الارتباط Spearman	-0.562
	Sig	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (-0.562) بين الخداع الممارس في المنتج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، وأن مستوى الدلالة Sig يساوي القيمة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن هناك ارتباط عكسي وقوي بين الخداع

الممارس في المنتج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي كلما زاد الخداع الممارس في المنتج بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بـ (0.562) درجة.

وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في المنتج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في السعر والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، قمنا باستخدام اختبار "Spearman" وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الثانية

الصورة الذهنية	-	
-0.474	معامل الارتباط Spearman	الخداع في السعر
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان يساوي (-0.474) بين الخداع الممارس في السعر والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، ومستوى الدلالة Sig يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن هناك ارتباط عكسي وقوي بين الخداع الممارس في السعر والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي أنه كلما زاد الخداع الممارس في السعر بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بـ (0.474) درجة.

وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في السعر والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في الترويج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، قمنا باستخدام اختبار "Spearman" وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الثالثة

الصورة الذهنية	-	
-0.628	معامل الارتباط Spearman	الخداع في الترويج
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تُبين نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان يساوي (-0.628) بين الخداع الممارس في الترويج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، ومستوى الدلالة Sig يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن هناك ارتباط عكسي وقوي بين الخداع الممارس في الترويج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي كلما زاد الخداع الممارس في الترويج بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بـ (0.628) درجة.

إذاً فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في الترويج والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة القائلة أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في التوزيع والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، قمنا باستخدام اختبار "Spearman" وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الرابعة

الصورة الذهنية	-	
-0.506	معامل الارتباط Spearman	الخداع في التوزيع
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان يساوي (-0.506) بين الخداع الممارس في التوزيع والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، ومستوى الدلالة Sig يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن هناك ارتباط عكسي وقوي بين الخداع الممارس في التوزيع والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي أنه كلما زاد الخداع الممارس في التوزيع بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بـ (0.506) درجة.

وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الرابعة، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في التوزيع والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة القائلة أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، قمنا باستخدام اختبار "Spearman" وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار "Spearman" للفرضية الفرعية الخامسة

–	الصورة الذهنية	
الخداع في المزيج التسويقي المستحدث	معامل الارتباط Spearman	-0.604
	Sig	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يظهر من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان يساوي (-0.604) بين الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، ومستوى الدلالة Sig يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن هناك ارتباط عكسي وقوي بين الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي أنه كلما زاد الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بـ (0.604) درجة.

وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الخامسة، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

بالاعتماد على الجداول السابقة وفي ضوء هذه النتائج فإنه يمكن صياغة الجدول الموالي والذي يوضح درجة ارتباط كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي بالصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة.

الجدول رقم (33): ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب درجة ارتباط كل بعد بالصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة

الأبعاد	معامل ارتباط الرتب "Spearman" (r)	قوة العلاقة	الترتيب
الخداع في المنتج	-0.562	قوية	3
الخداع في السعر	-0.474	قوية	5
الخداع في الترويج	-0.628	قوية	1
الخداع في التوزيع	-0.506	قوية	4
الخداع في المزيج التسويقي المستحدث	-0.604	قوية	2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن كل عناصر الخداع التسويقي لها علاقة عكسية وقوية بجودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، وتمثل هذه العناصر بالدرجة الأولى في الخداع الممارس في الترويج، يليه الخداع الممارس في المزيج التسويقي المستحدث، ثم الخداع الممارس في المنتج، بعد ذلك الخداع الممارس في التوزيع، ويأتي في المرتبة الأخيرة الخداع الممارس في السعر، وبما أن جميع الأبعاد لها علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بالصورة الذهنية فإنه يمكننا الجزم بأن الخداع التسويقي له علاقة عكسية بالصورة الذهنية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (34).

الجدول رقم (34): نتائج اختبار "Spearman" للخداع في المزيج التسويقي

-	الصورة الذهنية	
الخداع في المزيج التسويقي	معامل الارتباط Spearman	-0.663
	Sig	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان يساوي (-0.663) بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، ومستوى الدلالة Sig يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أنه توجد بالفعل علاقة ارتباط سلبى وقوي بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي أنه كلما زاد الخداع التسويقي بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" ب (0.663) درجة.

وفي ظل رفض جميع الفرضيات الفرعية، فإنه يمكن الحكم برفض الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة"، وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة، بأنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

المطلب الثالث: المتغيرات الشخصية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة وعلاقتها بمدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي

إن التعرف على أية فروق يمكن أن تتسبب فيها المتغيرات الشخصية في إجابات الأفراد حول درجة إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، يقتضي الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع المتمثل في "هل توجد فروق جوهرية في إجابات الأفراد حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم؟"، وبالتالي اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأنه "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة

الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

إن اختبار هذه الفرضية يقتضي كذلك اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والتي تعالج كل منها الفروق المعنوية في إجابات الأفراد حسب متغير شخصي معين.

من أجل تحديد الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة، ونظرا لكون بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، فإنه بدل الاعتماد على الاختبارات التي يشترط فيها تحقق هذا التوزيع، سيتم الاعتماد على الاختبارات البديلة وهي في هذه الحالة اختبار (Kruskal Wallis)، للكشف عن معنوية الفروقات بدلا من اختبار (ANOVA)، والذي يعد أحد الاختبارات اللامعلمية ويستخدم عندما تكون الدرجات على المتغير التابع ضمن مقياس تراتبي، أو عندما تكون الدرجات على المتغير التابع ضمن مقياس نسبة أو مقياس مسافات، وتطبيقه يقتضي تحقق بعض الشروط هي:

1. أن تكون متغيرات الدراسة أكثر من متغيرين، أحدهما سلمي، (الجودة/الخداع)؛
2. أن يكون المتغير الثاني المعني بالمقارنة فئوي، ترتيبي (في هذه الحالة بقية المتغيرات الشخصية).

تم كذلك إجراء اختبار (Mann Whitney) بدل اختبار (Scheffe) للكشف عن أصل الفروقات، أو في حالة ما إذا كان المتغير الفئوي المعني بالدراسة يقبل قيمتين فقط على الأكثر، حالة متغير الجنس (ذكر أو أنثى) في هذه الدراسة، وهو من الاختبارات الإحصائية اللامعلمية للمقارنة بين العينات المستقلة، ويعد من الأساليب الإحصائية التي شاع استخدامها في التحليلات الإحصائية بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، ويستخدم للمقارنة بين عينتين مستقلتين، وعموما فإن قاعدة القرار بالنسبة للاختبارين تقوم على نفس الأساس، ومنه تكون الفرضيات لكليهما كالتالي:

– (H_0) : لا توجد فروق معنوية في إجابات الأفراد عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

– (H_1) : توجد فروق معنوية في إجابات الأفراد عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا ما كانت درجة الدلالة (Sig) أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ، ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة (H_1) في حالة العكس.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى القائلة "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير "الجنس" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، تم استخدام اختبار (Mann Whitney)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (35): اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "الجنس"

مجموع الرتب	متوسط الرتب	الجنس	
19522.5	152.52	ذكر	الخداع التسويقي
30880.5	163.39	أنثى	
0.3			Sig

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (Sig) أكثر من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت (Sig) القيمة (0.3)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية القائلة "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير "السن" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

لقد تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis)، لأن عدد فئات هذا المتغير أكثر من فئتين، وكانت النتائج كما

يلي:

الجدول رقم (36): اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "السن"

المتغيرات الشخصية	معامل (Kruskal Wallis)	درجة الحرية	Sig
السن	30.334	2	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (Sig) لإحصائية الاختبار أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (Sig) (0.000)، ما يدل على وجود فروقات جوهرية في إجابات الأفراد حسب هذا المتغير، وهو ما يطرح تساؤلاً جديداً في هذه الحالة، وهو أين تكمن هذه الفروقات؟ ولصالح من؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تكون من خلال إجراء اختبار (Mann Whitney) بين كل فئتين من متغير

"السن" مثنى مثنى، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (37): اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "السن" حسب الفئات

-	رقم الفئة	السن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	Sig
الخداع التسويقي	1	أقل من 25 سنة	117.31	8915.5	0.085
		من 25 إلى 39 سنة	102.1	14089.5	
	2	أقل من 25 سنة	113.29	8610	0.000
		40 سنة وأكثر	72.82	7500	
	3	من 25 إلى 39 سنة	137.18	18930.5	0.000
		40 سنة وأكثر	99.33	10230.5	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع الفروق بين الفئات غير دالة، باستثناء الفروق الخاصة بالفئة "40 سنة وأكثر" مع بقية الفئات الأخرى، حيث جاءت جميعها دالة، وكلها لصالح الفئة المقابلة للفئة "40 سنة وأكثر"، بدليل أن متوسط الرتب الخاص بهذه الفئة يكون في كل مرة أقل من متوسط رتب الفئة المقابلة، وهو ما يتم تفسيره بأن أفراد هذه العينة أقل حساسية للخداع التسويقي، كون هؤلاء الأفراد عادة ما يكونون مسئولين عن عائلات، مما يجعلهم أكثر استهلاكاً لمنتجات متنوعة من الشركة محل الدراسة، وبحكم هذا التنوع فإنه من غير الوارد أن يكون هناك خداع في كل المنتجات، وإن حدث وتم اكتشاف خداع في أحد المنتجات، فهذا لا يؤثر بصفة كلية على صورة الشركة في الأذهان.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة القائلة "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير "المستوى التعليمي" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (38): اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "المستوى التعليمي"

Sig	درجة الحرية	معامل (Kruskal Wallis)	المتغيرات الشخصية
0.395	3	2.978	المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة (Sig) أكثر من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث قدرت قيمة (Sig) بـ (0.300)، ومنه يتم قبول الفرضية الثالثة "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائلة "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير "الحالة الاجتماعية" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (39): اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "الحالة الاجتماعية"

المتغيرات الشخصية	معامل (Kruskal Wallis)	درجة الحرية	Sig
الحالة الاجتماعية	11.489	3	0.009

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة (Sig) لإحصائية الاختبار أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت (Sig) القيمة (0.009)، ما يدل على وجود فروقات جوهرية في إجابات الأفراد حسب هذا المتغير، وهو ما يطرح تساؤلاً جديداً في هذه الحالة، وهو أين تكمل هذه الفروقات؟ ولصالح من؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تكون من خلال إجراء اختبار (Mann Whitney) بين كل فئتين من متغير "الحالة الاجتماعية" مثنى مثنى، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (40): اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية حسب الحالة

-	رقم الفئة	الحالة الاجتماعية	متوسط الرتب	مجموع الرتب	Sig
الخداع التسويقي	1	عازب(ة)	172.61	22957.5	0.001
		متزوج(ة)	138.81	24013.5	
	2	عازب(ة)	71.34	9488	0.286
		مطلق(ة)	54.57	382	

0.344	9251	69.56	عازب(ة)	3
	202	50.5	أرمل(ة)	
0.997	15656	90.5	متزوج(ة)	4
	634	90.57	مطلق(ة)	
0.945	15404	89.04	متزوج(ة)	5
	349	87.25	أرمل(ة)	
0.788	44	6.29	مطلق(ة)	6
	22	5.5	أرمل(ة)	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه يتضح أن جميع الفروق بين الفئات غير معنوية، باستثناء الفروق الخاصة بالفئة "عازب" مع "متزوج"، حيث قدرت قيمة (Sig) الخاصة بهذه الفئة بـ (0.001)، وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، ما يدل على وجود فروقات جوهرية لصالح فئة الزبائن "العزب"، وهو ما يفسر بأن أفراد هذه العينة أكثر حساسية للخداع التسويقي، كون أن نوع المنتجات التي يقوم أفراد هذه الفئة بشرائها عادة ما تكون محدودة في بعض المقتنيات الشخصية كالهواتف النقالة، الألواح الإلكترونية ولواحقهم، لذا ويحكم وجود هذه الحساسية فإنه يمكن أن نستنتج أن الشركة محل الدراسة غير متمكنة في هذا النوع من المنتجات.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة القائلة "لا توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى لمتغير "مستوى الدخل" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، والجدول رقم (41) يوضح ذلك.

الجدول رقم (41): اختبار "Kruskal Wallis" بالنسبة لمتغير "مستوى الدخل"

المتغيرات الشخصية	معامل (Kruskal Wallis)	درجة الحرية	Sig
مستوى الدخل	14.515	3	0.002

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يُظهر الجدول أعلاه أن قيمة (Sig) لإحصائية الاختبار أقل من مستوى المعنوية المفترض في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت (Sig) القيمة (0.002)، ما يدل على وجود فروقات جوهرية في إجابات الأفراد

حسب هذا المتغير، وهو ما يطرح تساؤلاً جديداً في هذه الحالة، وهو أين تكمل هذه الفروقات؟ ولصالح من؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تكون من خلال إجراء اختبار (Mann Whitney) بين كل فئتين من متغير

"مستوى الدخل" مثنى مثنى، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (42): اختبار "Mann Whitney" بالنسبة لمتغير "مستوى الدخل" حسب الفئات

-	رقم الفئة	مستوى الدخل	متوسط الرتب	مجموع الرتب	Sig
القطاع التسويقي	1	أقل من DA 20000	119.79	10900.5	0.002
		من 20000 إلى DA 39999	93.6	11044.5	
	2	أقل من DA 20000	88.82	8083	0.024
		من 40000 إلى DA 59999	72.11	5120	
	3	أقل من DA 20000	71.45	6501.5	0.001
		DA 60000 فأكثر	47.42	1754.5	
	4	من 20000 إلى DA 39999	93.18	10995.5	0.556
		من 40000 إلى DA 59999	98.02	6959.5	
	5	من 20000 إلى DA 39999	79.61	9393.5	0.426
		DA 600000 فأكثر	72.88	2696.5	
	6	من 40000 إلى DA 59999	57.35	4071.5	0.191
		DA 600000 فأكثر	49.04	1814.5	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن جميع الفروق بين الفئات غير دالة، باستثناء الفروق الخاصة بالفئة "أقل من DA 20000" مع بقية الفئات الأخرى، حيث جاءت جميعها دالة ولصالح الفئة "أقل من DA 20000"، بدليل أن متوسط الرتب الخاص بهذه الفئة يكون أعلى من متوسط رتب الفئة المقابلة، وهو ما يفسره الطالبين بأن أفراد هذه العينة أكثر حساسية للخداع التسويقي، وبما أن أسعار منتجات الشركة محل الدراسة مرتفعة نسبياً مقارنة بمستوى دخل هذه الفئة، حيث نجد أن قرار الشراء عند هذه الفئة تقف وراءه دوافع عقلية لا عاطفية، وبالتالي فهم يبحثون عن تعظيم المنفعة لا تعظيم الرفاهية، وفي ظل ضعف القدرة الشرائية فإن ذلك يزيد من حساسية هذه الفئة تجاه أي خداع تمارسه الشركة، لأن هذه الفئة لا تستطيع أن تتحمل نتائج قرارات الشراء الاندفاعية.

خلاصة الفصل

انطلاقاً مما جاء في الفصل الأخير ومن خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات، تم التوصل إلى أن زبائن شركة "كوندور" يرون أنهم عرضة للخداع التسويقي بدرجة متوسطة وذلك من خلال جميع العناصر الخمسة المكونة للمزيج التسويقي والمتمثلة في الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع والخداع في المزيج التسويقي المستحدث، كما بينت النتائج كذلك أن مستوى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة هو متوسط بالمجمل، وأن هذه الأخيرة تتأثر بجميع عناصر الخداع في المزيج التسويقي، وأظهرت النتائج أيضاً أن هناك ارتباط عكسي وقوي بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".

كذلك أن المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة لها أثر جلي على إجاباتهم، حيث كانت هناك فروقات في إجابات الزبائن حول مدى إحساسهم بتعرضهم للخداع التسويقي من قبل الشركة محل الدراسة، حيث أن هذه الإجابات كانت تتأثر بمتغير كل من السن، الحالة الاجتماعية ومس

خاتمة الموضوع

خاتمة الموضوع

إن التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم أثرت بشكل كبير على الاقتصاد، حيث أصبحت الشركات الآن تسابق الزمن من أجل حجز مكانتها في الأسواق، ففي ظل المنافسة الرهيبة الموجودة فيه، أصبح بقاء الشركة أمرا صعبا، وما زاد الأمر صعوبة هو تشبع الأسواق بالمنتجات والخدمات المتشابهة والبديلة، ما جعل الزبون في موضع قوة في اتخاذ لقرار الشراء مع توفر مختلف العلامات التجارية، فأصبح الشغل الشاغل لهذه الشركات هو جذب واستقطاب الزبون نحوها، ما قد يدفع بعضها لممارسة الخداع التسويقي دون التفكير في النتائج والعواقب الناجمة عنه، حيث أصبح الزبون اليوم يتعرض لمختلف أنواع الخداع والتظليل، من خداع في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، وصولا إلى الخداع في عناصر المزيج التسويقي المستحدث، التي تصب جميعها في محاولة التأثير على قراراته الشرائية بالتحايل ورسم انطباعات خاطئة لا تتماشى مع ما هو موجود على أرض الواقع.

لكن الأمر ينعكس في أغلب الأحيان على تلك الشركات، باعتبارها تتعامل مع إنسان في طبعه متقلب محب للتغيير هذا أولا، ثم أنها تحاول التعامل مع سلوكياته والتي يصعب دراستها من الأساس وهذا ثانيا، كل هذه التفاصيل الدقيقة من جهة، ومن جهة أخرى أنه وعند اكتشاف الزبون أنه تعرض للخداع، فإن الصورة الذهنية المتشكلة لديه مسبقا تفقد جودتها، لتتشكل صورة ذهنية سلبية حول علامة الشركة الممارسة للخداع، وهذا ما يدفعه في أغلب الأحيان إلى النفور منها والبحث عن البدائل المتاحة، ما يشكل الخسارة الأكبر لتلك الشركات لأن عربون استمرارها مرتبط بتلك الصورة الإيجابية المتشكلة حولها وحول علامتها التجارية لدى الزبائن.

ومن خلال هذا البحث الذي ربطنا فيه بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى الزبون، حاولنا معرفة علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، وبناء على تحليل وتفسير البيانات المجمعة، تم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، وكانت النتائج كما يلي:

— فيما يتعلق بمدى إحساس زبائن شركة "كوندور" بتعرضهم للخداع في المزيج التسويقي، أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يحسون بمستوى عالي من التعرض للخداع التسويقي، حيث أن الخداع في الترويج هو أكثر ما يحسون فيه بالتعرض للخداع، يليه بعد ذلك الخداع في المزيج التسويقي المستحدث، ثم الخداع في المنتج، ليأتي بعده الخداع في التوزيع، وجاء في المرتبة الأخيرة الخداع في السعر، حيث نجد أن كل هذه الأبعاد حسب زبائن شركة "كوندور"، متوفرة وبدرجة عالية؛

— أما فيما يتعلق بمدى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور"، تم التوصل إلى أن مستوى جودة الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة محل الدراسة هو متوسط، حيث جاءت جميع أبعاد الصورة الذهنية

خاتمة الموضوع

متوفرة بدرجة متوسط، ويأتي في مقدمتها البعد الوجداني، يليها البعد السلوكي، وفي المرتبة الأخيرة يأتي البعد المعرفي؛

— كما أثبت اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أنه توجد بالفعل علاقة ارتباط عكسي وقوي بين الخداع التسويقي بأبعاده الخمسة والصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قلمة، أي أنه كلما زاد الخداع التسويقي بمقدار درجة واحدة، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بـ (0.663) درجة، حيث نجد أكثر بعد له ارتباط بالصورة الذهنية هو الخداع في الترويج بمعامل (-0.628)، يليه الخداع في المزيج التسويقي المستحدث بمعامل (-0.604)، ثم الخداع في المنتج بمعامل (-0.562)، لنجد بعده الخداع في التوزيع بمعامل (-0.506)، ويأتي الخداع في السعر بمعامل (-0.474) في المرتبة الأخيرة؛

— كما بينت النتائج كذلك أنه توجد فروق معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى إحساسهم بالتعرض للخداع التسويقي، تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم، وأن هذه الفروق كانت على مستوى كل من السن، الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل، حيث توصلنا إلى أن الأفراد الأكثر من 40 سنة أقل حساسية للخداع التسويقي، بينما الأفراد العزّب والأفراد أصحاب الدخل أقل من DA 20000 هم الأكثر حساسية للخداع التسويقي.

التوصيات والاقتراحات

عل ضوء ما تم تقديمه في الجانب النظري للدراسة، وما تم التوصل إليه في الجانب التطبيقي، فإنه تم الخروج ببعض التوصيات المتمثلة فيما يلي:

بالنسبة للزبون:

- يجب أن يكون الزبون ملم وعلى إطلاع بممارسات الخداع التسويقي؛
- حضور ومشاركة الزبون في الندوات والملتقيات التوعوية، من أجل كسب قدر كافٍ من المعلومات التي من شأنها أن تقيه من التعرض للخداع؛
- ضرورة إكساب الزبون لثقافة وأسلوب الدفاع عن حقه ضد الممارسات التسويقية الخادعة، وذلك عن طريق تقديم الشكاوي للجهات المختصة.

بالنسبة لشركة "كوندور":

- الاهتمام أكثر بالزبون لأنه الحلقة الأساسية التي يعتمد عليها استمرارها وبقائها؛

خاتمة الموضوع

– ضرورة زيادة التزام الشركة بأخلاقية التسويق سواءً فيما يتعلق بالمزيج التسويقي المستحدث، أو المنتج، أو التوزيع، أو السعر وخاصة في مجال الترويج كونه هو العنصر الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة؛

– ضرورة إدراك الشركة لعواقب الخداع التسويقي، خاصة على المدى البعيد.

آفاق الدراسة

توصلنا من خلال تحليل ودراسة جوانب البحث إلى وجود مفاهيم جانبية في موضوعنا، لكنها مهمة في مجال التسويق، وبالضبط في مجال الخداع التسويقي، حيث شكلت حدوداً نظرية مع بحثنا تثير بدورها الاهتمام والشهية للبحث العلمي، وتتيح للغير المجال في البحث والتوسع فيها، على غرار ثقافة الاستهلاك، البعد الأخلاقي للترويج، العلاقات العامة، التسويق الاجتماعي.

قائمة المراجع

1. الكتب

- الكسواني محمد خليل، التسويق أسسه ومبادئه، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- النواعرة أحمد، الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

2. المجلات والدوريات

- أبو جبل محمد منصور يوسف، السعدي باسم يوسف محمود، أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 4، ديسمبر 2015.
- أبو رمان أسعد حماد، الزيادات ممدوح طابع، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر (دراسة تحليلية ميدانية)، تنمية الرافدين، رقم 32، العدد 100، 2010.
- بريغت اسيا، بن زروق جمال، الإعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لأراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على الفيس بوك، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد 13، عدد 1، جانفي 2021.
- بلخير ميسون، إستراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مجلد 2016، العدد 8، 31 ديسمبر 2016.
- بن قشوة جلول، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مجلة دراسات (العدد الاقتصادي)، المجلد 4، العدد 1، جانفي 2013.

- بن قطاف محمد، بن حمودة محبوب، تجديد المزيج التسويقي لمنتجات الصناعات التقليدية الفنية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 4، العدد 1، ديسمبر 2017.
- بن نوري راضية، بن زيان إيمان، واقع تطبيق عمليات الإستراتيجية: التجزئة/الاستهداف/التموقع في الوكالات السياحية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، 3 جوان 2018.
- تبوب يوسف، بن جروة حكيم، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي: دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 4 نوفمبر 2020.
- تھاني هشام خليل عابدين، علم النفس كأساس لنجاح استراتيجيات التسويق، مجلة ربحان للنشر العلمي تصدر عن مركز فكر للدراسات والتطوير، العدد 10، 5 ماي 2021.
- حقانة ليلي، سفيان الزهراء، إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي: دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، 3 جوان 2018.
- خليفة منى محيي الدين محمد، تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية، المجلد 12، العدد 1، 2021.
- خليل ليلي جار الله، دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل)، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113، 9 جوان 2019.
- سعدون حسام ابراهيم البياتي، سعدون حمود جثير الربيعاوي، ممارسات التسويق وتأثيرها على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في مداخل بغداد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 121، 2020.
- سعدون حمود جثير الربيعاوي، سعدون حسام إبراهيم البياتي، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد)، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 120، جوان 2020.
- شادي عبد الله محمد صالح، تشكل الصورة الذهنية للأمن القومي اليمني لدى الصحفيين، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 25، العدد 5، مارس 2019.

- شاطرباش أحمد، بزرل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، دراسات إستراتيجية، العدد 26، 2017.
- ضبيان كريمة، محمودي أحمد، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك: دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة، مجلة المعيار، المجلد 12، العدد 2، 7 جويلية 2021.
- مايدي آمال، فرحي محمد، دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواط، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 1، 2016.
- متولي أحمد حسن، شحاتة حسام سعيد، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 16، العدد 2، 2019.
- محسن ماجد عبد الأمير، عناد أحمد عبد الرضا، تأثيرات الممارسات التسويقية الخادعة على الصورة الذهنية التنظيمية من وجهة نظر العميل: دراسة تحليلية لصناعة التأمين، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية والفردية، المجلد 27، العدد 2، 23 جانفي 2019.
- محمودي أحمد، ضبيان كريمة، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، مجلد 6، العدد 1، 2021.
- مرابطي عبد الغاني، تموقع المنظمات: بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، سبتمبر 2015.
- هشماوي كمال، طالب فاطيمة، بورقعة فاطمة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامات الرياضية على ولاء المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 11، العدد 11، ديسمبر 2015.
- ولد أحمد سهير، طافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 29 أكتوبر 2020.
- 3. الرسائل الجامعية**
- أبو زيد سمير، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، 2019.
- أبو عكر فوزي فايز عودة، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2016.

- إدريس نصر الدين ادم، الصورة الذهنية لأداء مؤسسات التنمية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على ديوان الزكاة ولاية القضارف للفترة من 2007 حتى 2008 ، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان، 2008.
- اقبيل عوده الخالدي محمد، تطوير إستراتيجية تسويقية لتنمية خدمات المراكز الشبابية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009.
- التميمي بشائر جمال التكروري، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، 2019.
- الحواتمة صابر خلف غديفان، التميز المؤسسي وأثره في الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الإسراء، 2019.
- الخطيب علي محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- الزميللي أيمن عبد الرؤوف، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، 2015.
- السليحات محمد كامل، الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2012.
- الشاعر محمد نبيل محمود، أثر الممارسات الإستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2018.
- الشرايعه فلاح يونس، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، 2016.
- الشرفا ياسر عبد طه، أثر الممارسات الإستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.
- العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، 2015.

- المطيري خالد تراحيب، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- النوافلة يزن أكرم، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
- بن صافي عبد الرحمان، دراسة تقييمية لطرق تقدير صدق وثبات أدوات جمع المعطيات في أطروحات دكتوراه علم النفس وعلوم التربية بجامعة الجزائر2، رسالة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، 2017.
- ضيدان أحمد حصيني، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- عبد الفتاح فادي عبد المنعم أحمد، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2018.
- فروجي نوح، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.
- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007.
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

4. المحاضرات

- العرابوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، 2020.
- جريبي السبتي، دروس في مقياس التسويق الإستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2018.
- نظور بلال، محاضرات في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018.

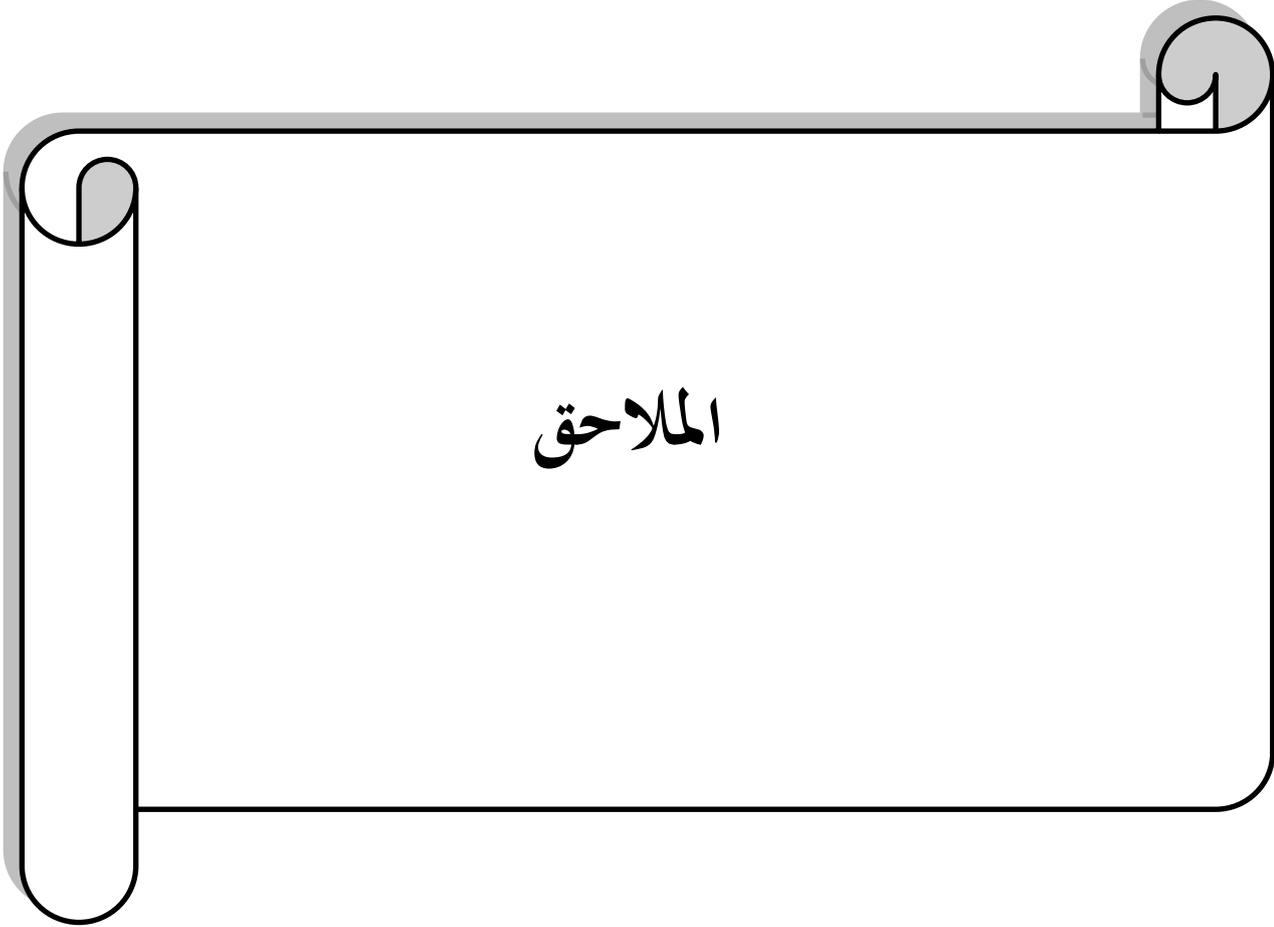
ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. the books

- Al-Heall Alla, **The effect of Marketing Deception on consumer purchasing decision (An Analytical study of the Opinions of Sample of Baghdad University Students)**, International Journal of Innovation Creativity and change, Volume 13, Issue 6, September 2020.
- Loren Leclizio, Anna Jansen, Vicky H. Whittemore, Petrus J. de Vries, **Pilot Validation of the Tuberos Sclerosis–Associated Neuropsychiatric Disorders (TAND) Checklist**, Article in pediatric Neurology, of Cape Town, South Africa, October 2014.

2. Magazines and periodicals

- kotler Philip, Veronica wong, John saunders, Gary armsrong, **Principles of Marketing**, 4th édition, Ft prentice hall, Spain, 2005.
- Lambin Jean-Jacques, Chantal de Moerioose, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing a l'orientation-marché**, édition 7, Dunod, Paris., 2008.
- Lévy Lendrevie, **Marcator** 2013, Dunod, Paris, 2012.



جامعة 08 ماي 1945 - قالة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

دراسة ميدانية لمدى تأثير الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة:

"كوندور"

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد

لا يخفى عليكم أن التسويق هو أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات لبيع منتجاتها، والتي تعتمد عليه في نجاحها وتحقيق أهدافها، ونتيجة لرغبتها المتزايدة في تحقيق ما تسعى إليه من أهداف كمية ونوعية في أسرع وقت، نجد أن الكثير منها أصبح يلجأ إلى ما يسمى بالخداع التسويقي، حيث تتنوع المجالات التسويقية التي يتعرض فيها الزبون للخداع من طرف الشركات، وفي نفس الوقت تحاول هذه الشركات أن تحافظ على تموقع جيد لها من خلال الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية، نظرا لما تلعبه هذه الأخيرة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فالرجاء الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل صراحة وحرية لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى إجاباتكم بالسرية التامة، فالمعطيات المقدمة لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

كل ما نرجوه منكم هو التكرم بقراءة كل محور ثم الإجابة بوضع علامة (x) أمام كل عبارة في الحقل

المناسب.

شكرا لكم على حسن تعاونكم .

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

- أقل من 25 سنة

- من 25 إلى 39 سنة

- 40 سنة وأكثر

3. المستوى التعليمي:

- متوسط ثانوي

- جامعي أخرى حدد:.....

4. الحالة الاجتماعية: عازب (ة) متزوج (ة)

مطلق (ة) أرمل (ة)

5. مستوى الدخل:

- أقل من DA 20000

- من 20000 إلى DA 39999

- من 40000 إلى DA 59999

- DA 60000 فأكثر

الجزء الثاني: محاور الدراسة

الرجاء وضع الإشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم

المحور الأول: الخداع في المزيج التسويقي

ما مدى إحساسكم بالمتغيرات التالية ؟

رقم العبارة	الإجابة	عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
الخداع في المنتج						
1	تستخدم شركة "كوندور" مواد أولية أقل جودة غير معلن عنها في تكوين المنتج.					
2	في حالة البيع بأسلوب التشكيلة تمزج الشركة المنتجات عالية الجودة مع تلك ذات الجودة الرديئة، وبيعها للزبون باعتبارها ذات جودة عالية.					
3	توحي الشركة بأن المنتجات محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.					
4	توهكم الشركة بتغيير وهي في المنتج.					
5	نقص المعلومات الموجودة على غلاف المنتج، مما يجعلكم في شك وحيرة.					
6	منتجات شركة "كوندور" ضعيفة التغليف.					
7	تحجب الشركة بعض المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.					
8	تتلاعب الشركة في مدى صلاحية المنتج.					
9	تستعمل الشركة معلومات غير صحيحة لمنتجاتها لتظهر الأفضل مقارنة بالمنتجات المنافسة لها.					
الخداع في السعر						
10	أسعار شركة "كوندور" المعلنة لا تعكس جودة المنتج الحقيقي.					
11	تستخدم الشركة إعلانات سعرية ذات تخفيضات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.					
12	تعلن الشركة عن خصومات وهمية لمنتجاتها.					
13	تضع الشركة أسعار مرتفعة لبعض المنتجات لجعل الزبون يتوهم بأنها ذات جودة عالية.					
14	توهم الشركة الزبون بمجانبة الهدايا المرفقة مع احتسابها ضمن السعر الإجمالي للمنتج.					

الخداع في الترويج					
				تبالغ شركة "كوندور" بعرض مزايا وفوائد المنتجات المقدمة من قبلها.	15
				تقوم الشركة بحذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.	16
				تقدم الشركة معلومات إشهارية غير صادقة للزبون.	17
				لا يتم الإخبار عن فترة العروض الترويجية بشكل واضح.	18
				يهتم رجال البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بدقة وصحة المعلومة المقدمة.	19
				بعد شرائكم لمنتجات شركة "كوندور" اكتشفتم أن كثيرا من المزايا التي ذكرتها غير متوفرة.	20
				تقدم الشركة عينات مجانية غير مطابقة للأصلية.	21
				تنشر الشركة ملصقات مخادعة لتنشيط مبيعاتها من خلال فضاءات منها المعارض.	22
الخداع في التوزيع					
				توهم الشركة بأن لها القدرة على إيصال منتجاتها إلى الزبون في الوقت المناسب.	23
				عند حدوث تلف في المنتج أثناء عملية التوزيع، لا يتم إبلاغ الزبون عنه.	24
				تسليم منتجات بعضها مخالف للمواصفات المعلن عنها.	25
				يصلكم المنتج الذي طلبتموه في مكان غير المكان الذي حددتموه أثناء عملية طلبكم له.	26
الخداع في المزيغ التسويقي المستحدث					
				تقوم شركة "كوندور" بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيحاء بأن خدماتها ومنتجاتها متميزة.	27
				تغريكم الشركة بسرعة إعداد وتجهيز منتجكم على حساب الجودة والمعايير المتفق عليها.	28
				لا تتفاعل الشركة بشكل فوري مع الاستفسارات والتعليقات المقدمة لها.	29
				تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بشكل غير واضح.	30
				دور عمال الخدمات الإضافية لا يتماشى مع الوعود المقدمة.	31

الملاحق

المحور الثاني: الصورة الذهنية

ما مدى إحساسكم بالمتغيرات التالية ؟

رقم العبارة	العبارة	الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	متوسط	غير موافق تماما
البعد المعرفي							
32	لا تتوفر لديكم معلومات كافية عن شركة "كوندور".						
33	نقص المعلومات أدى إلى عدم معرفتكم عنون الشركة.						
34	لديكم انطباع سلبي نحو مصداقية معلومات الشركة.						
35	معلوماتكم عن الشركة من مصادر شخصية فقط.						
البعد الوجداني							
36	لستم واثقين بالعامين بالشركة.						
37	يضطرب مزاجكم عند سماع اسم شركة "كوندور".						
38	لا تصدقون أي إشهار خاص بالشركة.						
39	لستم واثقين من السمعة التجارية للشركة.						
البعد السلوكي							
40	تبحثون عن بدائل أخرى من شركات أخرى.						
41	توصون معارفكم بعدم التعامل مع هذه الشركة.						
42	لا ترغبون في الذهاب إلى مكان الشركة بسبب نظرتكم لها.						
43	لا ترغبون بالاتصال والتواصل مع الشركة.						

قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الرتبة	الجامعة	الأستاذ(ة)
أستاذ التعليم العالي	جامعة قلمة	بجاشة موسى
أستاذ التعليم العالي	جامعة قلمة	حمداوي وسيلة
أستاذ محاضر	جامعة قلمة	بن الشيخ توفيق
أستاذ محاضر	جامعة قلمة	عقون عبد القادر
أستاذ محاضر	جامعة قلمة	قدوم لزهر
أستاذ مساعد	جامعة قلمة	بركات غنية

الملخص

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور" بولاية قالمة، وتم في ذلك الاعتماد على استمارة أسئلة كأداة أساسية لجمع البيانات، من خلال توجيهها إلى 317 زبون للشركة محل الدراسة، الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية. بعد المعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها بالاعتماد على برنامج (SPSS)، تم التوصل إلى وجود علاقة عكسية وقوية، بين الخداع التسويقي وتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة محل الدراسة، أي أنه كلما زاد الخداع التسويقي، كلما انخفضت الصورة الذهنية لدى زبائن شركة "كوندور".

الكلمات المفتاحية:

التسويق، الصورة الذهنية، الخداع التسويقي، الترويج، المزيج التسويقي.

Abstract

This study aimed to determine the relationship between the marketing deception and the mental image of the customers of "Condor" company. The study was conducted using a questionnaire distributed to a sample of 317 individual randomly drawn from the company's customers in the state of Guelma.

After the data analysis and hypothesis testing of the study that were performed using statistical package for the social sciences software SPSS, the study concluded that there is a strong negative relationship between marketing deception and the mental image of the customers of the company under study, meaning that the more consumers experience a one-degree increase in deception, the lower the quality of their mental image, it exactly drops by (0.663) degree.

key words:

Marketing, Mental image, Marketing deceptionn, Promotion, The Marketing Mix.

