

اثر ممارسات الخداع التسويقي علي اتجاهات المستهلكين بالتطبيق
علي متاجر التجزئة بالقاهرة

اعداد

د/ جيهان احمد محمد دغيم

مدرس إدارة الاعمال بالمعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

اثر ممارسات الخداع التسويقي علي اتجاهات المستهلكين بالتطبيق علي متاجر التجزئة بالقاهرة
اعداد

د/ جيهان احمد محمد دغيم

مدرس إدارة الاعمال بالمعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة

المخلص البحث :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة بمدينة القاهرة، وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) وتأثيرهم على (اتجاهات المستهلكين - الولاء الاستهلاكي) لرواد متاجر التجزئة بمدينة القاهرة. إتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي لدراسة الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم اعداد استبيان يشمل كافة متغيرات الدراسة، تم اختيار العينة بطريقة عشوائية، تم اختيار (١١٠) فرد لتطبيق الاستبيان عليهم مع مراعاة أن يكون (٥٥ ذكور - ٥٥ إناث) تم استعادة ١٠٠ استبانة بنسبة ٩٠.٩% من إجمالي حجم العينة، تمثلت الاستبانة الصالحة للتحليل بواقع (٥٤ ذكور - ٥١ إناث) . تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الحديثة في التحليل ببرنامج (SPSS). وتم التوصل إلى أن الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع والعمر. مع وجود علاقة معنوية عكسية قوية بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر ، بمعنى أنه كلما ازداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعه من المتجر عن طريق الترويج ، والخداع التسويقي (العرض، الترويج، التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف المؤهل التعليمي، مع وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي ، بمعنى أنه كلما ازداد مؤهل الفرد كلما ازدادت درجة خداعه من المتجر بالتسعير ، وجود علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير - الترويج - التوزيع) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة ، بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (التسعير - الترويج - التوزيع) كلما ازدادت درجة اتجاه المستهلكين السلبي تجاه المتجر، وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة ، بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (العرض) كلما قل الولاء الاستهلاكي للمتجر، الولاء الاستهلاكي لا يتأثر بممارسات الخداع التسويقي عن طريق التوزيع.

Summary:

This study aimed at identifying the impact of marketing deception practices on consumer attitudes in retail stores in Cairo in relation to the four marketing mix elements (supply, pricing, promotion, distribution) and their impact on consumer trends for retail leaders in Cairo. The study was based on the deductive approach, the inductive approach to the study of marketing deception and its impact on consumer trends. The questionnaire was used as a study tool. A questionnaire was prepared covering all the variables of the study. The sample was randomly selected. (55 males - 55 females) 100 questionnaires were retrieved with 90.9% of the total sample size. The questionnaire was valid for analysis (54 males - 51 females). The new statistical methods in the analysis were based on the SPSS program. The following results were obtained: Marketing deception (supply, pricing, promotion, distribution) is not affected and does not vary by type and age. With a strong adverse correlation between the variable marketing deception (promotion) and the variable age, meaning that the older the person the lower the degree of deception of the store through promotion Marketing deception (supply, promotion, distribution) is not affected by the educational qualification. There is a moderate positive correlation between the variable of marketing deception and the variable of the educational qualification, meaning that the higher the qualification of the individual, the greater the degree of deception from the store in pricing. There is a significant adverse correlation between the marketing deception variable (pricing - promotion - distribution) and the variable trends in Cairo city, meaning that the more the marketing deception (pricing - promotion - distribution) , There is a significant positive correlation between the variable of marketing deception (supply) and consumer loyalty variable in Cairo, meaning that the more the marketing deception practices (the supply) the less the consumer loyalty of the shop. , Consumer loyalty is not influenced by marketing fraud practices through distribution.

١ - المقدمة:

دفعت الرغبة في الربح السريع العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وما أحدثته من زيادة وتنوع في الخدمات المعروضة، فقد يتلاعب التجار في جودة المنتج، أو أساليب الترويج المتبعة، أو في طريقة العرض للمنتجات، مما ينعكس بالسلب على خداع المستهلك وفقدان الثقة لديه في المنتجات المعروضة. يعد التسوق من أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات المنتجة لتحقيق أهدافها من الأرباح العالية، وقد شهد التسوق تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة خاصة في ظل تطور التسويق الإلكتروني، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض الشركات تلجأ إلى الخداع (ممارسات غير أخلاقية في التسويق) مما ينعكس بالسلب على الأداء التسويقي لها، وبالتالي فقدان الزبائن وعدم تحقيق أهداف الشركة الكمية والنوعية.

وقد حظي موضوع الخداع التسويقي بإهتمام العديد من الباحثين خاصة بالجهات المهتمة بحماية المستهلك في العالم، ولكن لم يحظ الخداع التسويقي بنفس الإهتمام بالعالم العربي أكاديمياً؛ حيث قلت الدراسات العربية التي تناولته، وذلك على الرغم من أن المؤشرات العالمية تشير لمعدلات ضخمة من إحصائياتها لنسبة الخداع التسويقي، على سبيل المثال فقد بلغت في مبيعات الأدوية (٣٧ مليار دولار) سنوياً بنسبة (٤٨%) من حجم المبيعات (منظمة الصحة العالمية، ٢٠١٠).

ومن هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين في السوق المصرية، حيث سيتم دراسة ذلك بالتطبيق على متاجر التجزئة بمدينة القاهرة، والتي تعتبر عاصمة الدولة ومن أكبر مدن المنطقة العربية، والتي تنامي بها العرض والطلب بصورة سريعة جداً خلال القرن الماضي، مما أنشأ سوقاً تنافسياً، تزايدت على أثره حالات الخداع التسويقي لتحقيق أرباح عالية في وقت قصير.

٢ - مشكلة الدراسة:

تنامت ظاهرة الخداع التسويقي في السوق المصرية خاصة إبان ثوره يناير ٢٠١١ وغياب الرقابة على الاسواق، مما أثر بالسلب على اتجاهات المستهلكين، وبناء الصورة الذهنية لديهم بشكل خاطئ مما ينعكس على الولاء الاستهلاكي لهم.

فمن خلال ما تناقلته الأخبار والناس حول حالات الخداع التسويقي سواء كانت في (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) يمكننا إدراك حجم المشكلة الحقيقيه التي يعاني منها المستهلكين في مدينة القاهرة بصفة خاصة، حيث التنافس الشديد بين المنتجات نتيجة التطور التكنولوجي وزيادة الطلب من قبل المواطنين على السلع والخدمات، مما جعل من المدينة سوقاً تجارياً بالدرجة الأولى، ولكن رغبة بعض التجار أو الشركات في تحقيق الربح العالي جعلها تسلك طرق الغش والخداع خاصة في ظل غياب الرقابة وحماية المستهلك في السنوات الأخيرة. يتضح لنا أهمية دراسة ، الخداع التسويقي وتأثيره على اتجاهات المستهلكين مما سبق، وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

" ما أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة بمدينة القاهرة؟"
وينبثق من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

١. ما أثر ممارسة الخداع التسويقي بالعرض على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة في مدينة القاهرة؟
٢. ما أثر ممارسة الخداع التسويقي بالتسعير على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة في مدينة القاهرة؟

٣. ما أثر ممارسة الخداع التسويقي بالترويج على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة في مدينة القاهرة؟

٤. ما أثر ممارسة الخداع التسويقي بالتوزيع على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة في مدينة القاهرة؟

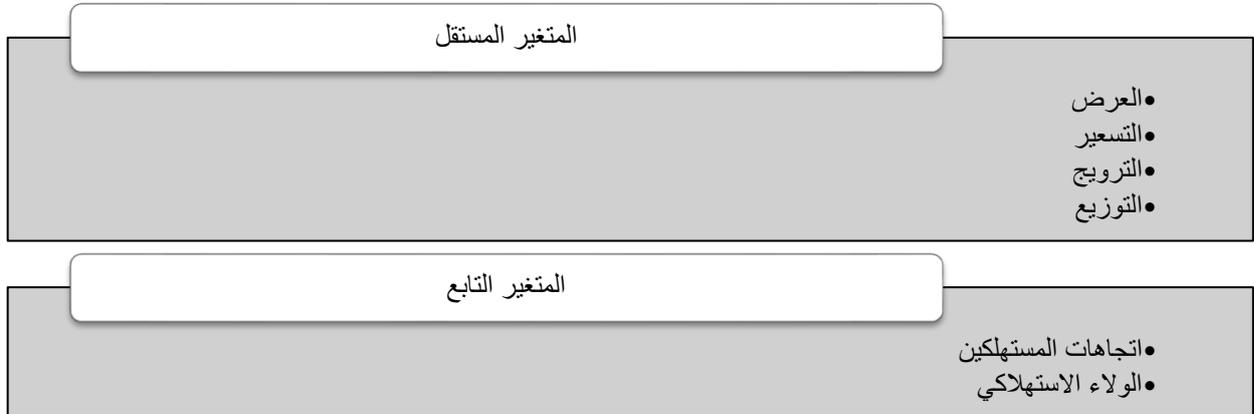
٣- فرضية الدراسة:

تقوم الدراسة على فرضية رئيسية وهي أن ممارسات الخداع التسويقي من خلال (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تؤثر على اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة. وينشق من هذه الفرضية الرئيسية ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعدي المتغير النوع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعدي متغير العمر.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعدي لمتغير المؤهل العلمي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) واتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) والولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة.

٤- متغيرات الدراسة:

يوضح الشكل التالي تقسيم متغيرات الدراسة:



٥- أهمية الدراسة:

- تسعي إلى توضيح أثر ممارسة الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة.
- التعرف على مدى تأثير الخداع التسويقي بالقاهرة الكبرى على اتجاهات المستهلكين، ومدى تأثير المستهلكين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية لهم.
- تقديم معلومات حول أنواع الخداع التسويقي، ومعرفة مدى تأثير كل منها على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة بمدينة القاهرة.

- تقديم معلومات لمتاجر التجزئة لتجنب الخداع التسويقي، ومحاولة تصحيح الصورة الذهنية للمستهلكين وكسب ثقتهم.
- تعد الدراسة إضافة جديدة في هذا المجال، حيث تقل الدراسات العربية بمجال الخداع التسويقي بصفة عامة.

٦- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على ظاهرة الخداع التسويقي في الأسواق المصرية وتأثيره على اتجاهات المستهلكين بها، وتم اختيار متاجر التجزئة التطبيق البحث لما لها من أهمية كبيرة نتيجة الاحتكاك المباشر مع المستهلكين. استناداً إلى ذلك تهدف الدراسة إلى:
 - التعرف على مفهوم الخداع التسويقي.
 - التعرف على أنواع الخداع التسويقي (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) في متاجر التجزئة بمدينة القاهرة.
 - استطلاع آراء المستهلكين حول الممارسات التسويقية الغير أخلاقية (الخداع التسويقي) التي تمارس بمتاجر التجزئة بمدينة القاهرة.
 - التعرف على ما هي العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة.
 - التعرف على مدى تأثير الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمتاجر التجزئة بمدينة القاهرة.
- #### ٧- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي. فاستعراض المادة العلمية واستنباط المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث ومبادئ التسويق بصفه عامة كان لابد من اتباع المنهج الاستنباطي؛ ذلك لاستنباط العلاقة بين متغيرات التسويق واتجاهات المستهلكين. كما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي لاستقراء الوقائع العلمية ونتائج البحث، وآراء المستهلكين ومعرفتها من خلال استقراء أسئلة استبانة البحث.

تم الاعتماد على إعداد استبيان لدراسة العلاقة بين متغيرات الخداع التسويقي وتأثيره على اتجاهات الاستهلاك للمواطنين داخل مدينة القاهرة.

٨- مجالات الدراسة :

- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني في مدينة القاهرة ج.م.ع ، متاجر التجزئة (كارفور - أولاد رجب - المحمل) إلخ ...
 - المجال الزمني: تمثل المجال الزمني للدراسة في صيف عام ٢٠١٧، حيث تم تطبيق البحث خلال هذه الفترة لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- #### ٩- عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بطريقة عشوائية ، تم اختيار (١١٠) فرد لتطبيق الاستبيان عليهم مع مراعاة أن يكون (٥٥ ذكور - ٥٥ إناث) تم استعادة ١٠٠ استبانة بنسبة ٩٠.٩% من إجمالي حجم العينة، تمثلت الاستبانة الصالحة للتحليل بواقع (٥٤ ذكور - ٥١ أناث) .

الدراسات العربية:

❖ دراسة (سامر المصطفي، ٢٠١٣)^١: هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الفعال الذي من الممكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك في السوق السورية، ذلك لحماية المستهلكين من حالات الخداع التسويقي، ومعرفة أسباب ضعف الاهتمام من قبل الحكومة بجمعية حماية المستهلك. استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي، كما أعد استبانة كأداة لجمع البيانات، طبق الدراسة على عينة بلغ حجمها (٣٨٤) مستهلك سوري يقومون بشراء السلع والخدمات المختلفة بشرط أن يكون السن فوق ٢٠ عام. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- يوجد لدى المستهلكين درجة من الوعي للممارسات الغير أخلاقية بنسبة ٦٠%.

- يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين الدور الذي تقوم به جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين.

- يوجد العديد من الممارسات الغير اخلاقية التي تضر المستهلك، وتعود بالسلب على الشركة التي تقوم بها في السوق السورية.

- يوجد هناك ضعف في الدور الذي تقدمه جمعية حماية المستهلك خاصة في نشر الوعي لدى المواطنين.

❖ دراسة (محمد شمس، ٢٠١٦)^٢: استهدفت الدراسة قياس تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء للمستهلك، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة التي يمكن أن يقع فيها المستهلك، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي من (منتج، وسعر، وترويج، وتوزيع)، أما عن سلوك ما بعد الشراء للمستهلك فقد تم استخدام المتغيرات (رضا المستهلك، ونية إعادة الشراء) كمتغيرات تابعة يقاس عليها تأثير الممارسات التسويقية الخادعة من خلال عناصر المزيج التسويقي، وقد حاولت هذه الدراسة إلقاء الضوء على موضوع الخداع التسويقي، لما له من خطورة كبيرة على المجتمع بكافة أطرافه، ويمكن النظر إليها على أنها محاولة متواضعة للتعرض إلى هذا الموضوع الهام، وجذب الإنتباه إليه، وإلى خطورته وأهميته، وهي إن دلت على شيء فإنما تدل على وجود العديد من الممارسات التسويقية الخادعة في كثير من المجالات المختلفة وليس فقط مجال تطبيق الدراسة، كذلك فإن الدراسة تبرز أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة وفي مجالات تطبيقية مختلفة، واتباع الباحث المنهج الوصفي والتحليلي الاستنتاجي، وطور استمارة استقصاء لقياس مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على رضا المستهلك ونية إعادة الشراء، وتم توجيهها إلى العملاء المترددين على المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SAS لإدخال البيانات الأولية، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٥٠٠ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بلغ ٤٢٥ إستمارة بنسبة تقدر بحوالي ٨٥% من إجمالي حجم العينة. وتشير نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على رضا المستهلك.

(١) سامر المصطفي، ٢٠١٣، دور جمعية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٩، العدد ٢، سوريا.

(٢) محمد أحمد راغب شمس، ٢٠١٦، تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، رسالة ماجستير، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.

▪ وجود تأثير معنوي للممارسات التسويقية الخادعة في عنصري السعر والترويج على نية المستهلك لإعادة الشراء.

▪ عدم وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي الخاصة بعنصري المنتج والتوزيع على نية المستهلك لإعادة الشراء.

▪ وجود تأثيرات معنوية لبعض المتغيرات الديمغرافية التي تضمنتها الدراسة على إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي ورضا المستهلك ونية إعادة الشراء.

❖ **دراسة (أحمد نعيم، ٢٠١٧):**^٣ إستهدفت الدراسة الحالية تأثير أدوات تنشيط المبيعات (الخصومات السعرية والحجم الإضافي والعرض داخل المتجر) على السلوك الشرائي للمستهلكين (التحول من علامة لأخرى وشراء كميات إضافية وتعجيل الشراء)، وإختبار تأثير الخصائص السيكوغرافية (توجه المستهلكين بالسعر وتوجه المستهلكين بالجودة) على إستجابات المستهلكين لأدوات تنشيط المبيعات. وقد أجريت الدراسة الحالية على عينة من مستهلكي السلع الميسرة بلغ حجمها ٤٠١ مفردة وذلك أثناء تواجدهم في الهايبر ماركت بمحافظة القاهرة والأسكندرية . وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأسلوب الإحصائي نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Model. وتوصلت الدراسة الحالية إلى:

▪ عروض الخصومات السعرية وعروض الحجم الإضافي وطريقة العرض داخل المتجر تؤثر تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلكين .

▪ عروض الخصومات السعرية تؤثر بشكل أكبر على شراء المستهلكين لكميات إضافية.

▪ عروض الحجم الإضافي وطريقة العرض داخل المتجر تؤثر بشكل أكبر على تعجيل القرار الشرائي للمستهلكين .

▪ توجه المستهلكين بالسعر يؤثر تأثيراً إيجابياً على إستجاباتهم لعروض الخصومات السعرية وعروض الحجم الإضافي وطريقة العرض داخل المتجر .

▪ يؤثر توجه المستهلكين بالجودة تأثيراً سلبياً على إستجاباتهم لعروض الخصومات السعرية وطريقة العرض داخل المتجر، بينما لا يؤثر على إستجاباتهم لعروض الحجم الإضافي.

الدراسات الأجنبية:

❖ **Porter & Arnold Bird & Alston ,2009⁴:**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن بعض العيوب في المنتج مثل (الاعلانات الكاذبة - الخداع - الخصوصية - حماية الهوية) وذلك في الحالات التالية : الصناعات - الرعاية الصحية - التكنولوجيا - تصنيع المنتجات الاستهلاكية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، بلغ حجم العينة في الدراسة ١٠٠ مستهلك. توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها:

١. بينت الدراسة كيفية تضليل الأسعار حول حجم الخصومات الصحيح.

^٣ أحمد محمود فهمي نعيم، ٢٠١٧، تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين في ضوء خصائصهم السيكوغرافية، رسالة دكتوراة، كلية التجارة - قسم ادارة الاعمال، جامعة الأسكندرية.

⁴ Alston Arnold & Porter & Bird 2009, (Capabilities Consumer Fraud Product Liability (Product Misrepresentation Product Defects False Advertising and Deception Disclosure Practices Privacy and Identity Protection Cases in the Following Industries Are Discussed Pharmaceuticals) Research, Inc. C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc. By Cornerstone Research .All Rights Reserved University of Florida.

٢. الخداع في الإعلانات التي تقوم بها الشركات التي تدخل في الوساطة المالية.
٣. أظهرت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة من الخداع تقوم بها الشركات للحصول على عائد أكبر من المال.
٤. لم تقوم الشركات بالنظر إلى حالات الخداع التي تقوم بها.

❖ **Kauis, 2010⁵:**

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر الخداع التسويقي داخل السوق الروماني، وذلك من خلال بيان للممارسات اللاأخلاقية في وسائل الاتصال في السوق وعدم الثقة والالتزام، ومدى تطور العلاقة بين الزبون والسوق أو المنتج، كذلك الخداع التسويقي نتيجة حجب المعلومات أو تضليلها عن الزبون. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيق الدراسة على (٥٥٠) مستخدماً لوسائل الاتصال بالسوق الروماني. توصلت الدراسة إلي العديد من النتائج منها:

١. يوجد خداع تسويقي في وسائل الاتصال، من خلال الخداع بالترويج، وعدم السماح بتنافس المعلومات.
٢. لا توجد مصداقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن وسائل الاتصال نظراً للممارسات اللاأخلاقية التي تمارس من قبل الشركات.
٣. يعتبر عنصر الترويج من أكبر عناصر الخداع التسويقي التي تمارس في السوق الرومان لوسائل الاتصال، وتتمثل في الإعلانات الكاذبة، المبالغة في واقع الخدمة المقدمة، الإعلان عن تخفيضات ومسابقات وهمية.

٢ - الخداع التسويقي :

١/٢ - مفهوم الخداع التسويقي:

يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى إظهار شيء خلاف المخفي^٦ ، أي إظهار شيء خلاف ما هو موجود على حقيقته لتحقيق كسباً من وراء ذلك. ويعتبر الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي يتم ممارستها وتؤثر سلباً على السلوك الإنساني، فهي فعل محظور في الشريعة الإسلامية والقانون أيضاً. وتعددت مفاهيم الخداع التسويقي، فقد عُرف على أنه ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث العمل على تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري في حالة غير مستقرة؛ وبالتالي يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة^٧. كما عرف أيضاً بأنه ممارسات تسويقية خاطئة سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة، يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي من قبل الزبون "المستهلك" تجاه القائم بالخداع التسويقي^٨.

⁵ Kauish 3 Pradeep (2010)(The labor market and business ethics and deceptive messages ,Magazine) ,Romanian Economic Journal 3(Vol)13) folder (35) year 2010.

^٦ محمد منجد، ١٩٨٦، المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت. ص٧

^٧ نعيم حافظ ابو جمعة، ٢٠٠٢، " الخداع التسويقي في الوطن العربي " الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية. ص٢.

⁸ Kotler, Philip and Armstrong Gary,(Marketing : an Introduction(Second Edition, Prentice-Hall International, Edition, 1990, p614

في حين أن الخداع التسويقي أيضاً يمكن صياغة مفهومة في أنة مجموعة من المشكلات المفتعلة والتي تؤثر بصورة مباشرة على الزبون، حيث تشكل لدية تضليل يبعده عن الحقيقة، إذ يتم عرض الخدمة من خلال إعلانات غير مرغوب بها وتحمل معلومات متحيزة لطرف دون الآخر⁹.

ويمكننا جمع أغلبية التعريفات والمفاهيم التي شملت الخداع التسويقي في أنها أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تزويد المشتري بمعلومات عن الخدمات والسلع يكون مبالغ فيها إلى حد الكذب تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة¹⁰.

٢/٢ - مفهوم الاتجاهات:

عرف علماء النفس والاجتماع "الاتجاهات" على أنها: "حالة من الاستقرار أو التأهب النفسي والعصبي تتكون من خلال خبرة الشخص وتؤثر على استجابة الفرد للمواقف الحياتية"¹¹، أي أنها عبارة عن حالة استعداد نفسي أو تهيؤ عصبي يتعلق باستجابة الفرد الموجبة أو السالبة نحو الموضوعات أو الأشخاص الذين يثيرون هذه الاستجابة. فهي عبارة عن تكوين فرضي أو متغير كامل أو متوسط لرأي الفرد يحدث بين عرض الشئ المثير والاستجابة لهذا العرض¹².

ويمكن أيضاً أن تمثل الاتجاهات حالة الاستعداد العقلي والعصبي التي يتم تنظيمها بناءً على تجارب الفرد الشخصية، وتؤثر في توجيه استجابة الفرد في كل المواقف والأشياء التي تتعلق بهذا الاستعداد¹³. تتكون الاتجاهات وفق ثلاثة أنماط افتراضية تمثل شكل تدريجي لتكون اتجاهات الأفراد نحو الأهداف التي تثير استعدادهم النفسي أو العصبي، وهذه الأنماط الافتراضية هي كما يلي¹⁴:

- تتكون الاتجاهات عند رغبة الفرد في اشباع حاجاته.
- تتكون الاتجاهات عن الفرد حسب المعلومات المتوفرة لديه عن الشئ الذي يستخدمه في اشباع حاجاته.
- تعتبر الاتجاهات محصلة القيم والعادات البيئية والاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

٣/٢ - سلوك المستهلك:

يتمثل سلوك المستهلك في تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات¹⁵، فمن هذا المنظور يمكننا القول بأنه رد الفعل الناتج من الشخص الذي يقوم باستهلاك منتج لتلبية حاجاته واشباع رغبته التي تنتج نتيجة لتلبية ما.

٤/٢ - عملية اتخاذ قرار شراء:

اهتمت معظم النظريات بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية فاعتبرت عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن أساس

⁹ Hausman.C.,(1992) (risis of Conscience: Perspervivers of Journalism Ethics) (USA: Harper Collins Publishers., p107.

¹⁰ ثامر بكري، ٢٠٠٦، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

¹¹ نعيم حافظ أبو جمعة، ٢٠٠٢، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية. ص ١٩١

¹² حامد عبد السلام زهران، ٢٠٠٣، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتاب، الطبعة الرابعة، القاهرة. ص ١٣٦

¹³ أحمد الزكي، فاروق فيلة، ٢٠٠٤، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر. ص ٤٦

¹⁴ محمد قاسم القريوتي، ٢٠٠٣، السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة، الطبعة الخامسة، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين. ص ١٩٦

¹⁵ فريد الصحن، إسماعيل السيد، ٢٠٠١، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية. ص ١٤٥

عملية الشراء حل مشكلة ، إذ يعتبر قرار الشراء عبارة عن " مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹⁶.

وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. **ظهور المشكلة:** هي عبارة عن نقطة البداية في العملية الشرائية، حيث يثور الشعور بالحاجة نتيجة المثيرات الداخلية؛ كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية، أو مثيرات خارجية مثل الترويج لمنتج أو الإعلان عنه¹⁷.

٢. **البحث عن المعلومة:** تعتبر الخطوة التالية لظهور المشكلة هي البحث عن المعلومة ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تمكن المستهلك من إشباع حاجته، وتختلف المعلومات من حيث الكم والنوع حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، كذلك حسب طبيعة المستهلك¹⁸.

٣. **المفاضلة بين البدائل:** بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة، يقوم بتقييم هذه البدائل والمفاضلة بينها، وتحديد أفضلها بالنسبة له، بناءً على قدرته الشرائية أو جودة المنتج أو الخدمة.

٤. **قرار الشراء:** ويعتبر اختيار البديل الأفضل، ويعتمد المستهلكون دائماً استراتيجيات محددة لاتخاذ القرار، فعلى سبيل المثال عندما يكون البديل المختار غير موجود بالمتجر، حين ذلك يتجه المستهلك لشراء العلامة أو الماركة التي جاءت في اختياره التالي للبديل الاوّل¹⁹.

٥. **سلوك ما بعد الشراء:** ويتمثل في شعور المستهلك بعد عملية الشراء، ومدى نجاح المنتج في إشباع حاجة المستهلك المتوقعة منه تجاهه، إذ جاء المنتج أو الخدمة مخالفة للواقع نتيجة الممارسات اللاأخلاقية في عملية العرض والبيع للمنتج؛ ينتج عنها حالة من عدم الرضا النفسي للمستهلك، يتم تخفيض حالة عدم الرضا من قبل المؤسسة المنتجة من خلال القيام بخدمات ما بعد البيع، مثل دليل التشغيل أو الصيانة للمنتجات²⁰.

٣- اتجاهات المستهلكين والخداع التسويقي

١/٣ - ممارسات الخداع التسويقي:

تتعدد أشكال الخداع والغش التسويقي الذي يمارس من قبل محلات التجزئة بصفة عامة أو الشركات المنتجة، فهناك أربعة محاور أساسية من خلالها يمكننا التعرف على الخداع التسويقي وهما (العرض - التسعير - الترويج - التوزيع) فالتلاعب في إحدي المحاور السابقة أو أكثر يعتبر خداع تسويقي، يعود بالسلب على تكوين اتجاه المستهلك؛ مما ينعكس بصورة مباشرة على القدرة الشرائية للمنتج الذي تم التلاعب به.

فيما يلي عرض ملخص لكل محور من المحاور الأربعة السابقة، وهي كما يلي:

أ- **العرض:** ويتمثل في المظاهر المادية من (أثاث - مباني - تصميمات وديكورات) توحى بجودة المنتج العالية، كما يتمثل في كل ما تقع عليه العين أو يلمس أو يشم في بيئة العرض الداخلية للمنظمة (محل التجزئة) من قبل الزبائن²¹.

¹⁶ Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7^{ème} edition ,Dalloz ,Paris , p 167

¹⁷ Sylvie MARTIN & Jean-Pierre VEDRINNE, « Marketing : les concepts-clés», Edition Chihab, sans édition, France, 1996, P :22

¹⁸ إسماعيل السيد، ٢٠٠٤، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية. ص ١٢٩

¹⁹ بن عيسى عنابي، ٢٠٠٣، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بدون طبعة، الجزائر. ص ٩٣

²⁰ Sylvie MARTIN & Jean-Pierre VEDRINNE, Op Cit, P 46

²¹ أحمد محمود فهمي نعيم، ٢٠١٧، تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين في ضوء خصائصهم السيكوغرافية، رسالة دكتوراة، كلية التجارة - قسم إدارة الاعمال، جامعة الأسكندرية. ص ١١

ب- **التسعير**: ويتمثل في التضليل بمعلومات توهي بأن السعر المعلن مناسب للزبون مع تقديم خصومات شكلية فقط ولكن في جوهرها تعود بالمنتج إلى سعرة الأصلي^{٢٢}.

ج- **الترويج**: ويتمثل في تقديم معلومات غير دقيقة وفي بعض الأحيان غير حقيقية تضخم الحقيقة حول المنتج أو الخدمة، مما يترتب عليه اتخاذ قرار شرائي خاطئ يعود بالسلب على المستهلك ويحقق ربح للمسوق^{٢٣}.

د- **التوزيع**: ويتمثل في حركة المنتج من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة، عن طريق قنوات التوزيع المختلفة إلى أن تصل لمحل التجزئة^{٢٤}. ويظهر الخداع في التوزيع عند عدم تحديد السياسات والآليات التي تناسب المستهلك، عدم توفر السلعة في الوقت والمكان المناسب للمستهلك، احتكار السلع وعدم طرحها بالكميات والأسعار المناسبة.

٢/٣ - أسباب تغير اتجاهات المستهلكين:

يوجد العديد من الأسباب وراء تغير اتجاه المستهلك أو ولاء الزبون نحو سلعة أو خدمة معينة، فهي لا تأتي بمحض الصدفة أو دون تراكم العديد من الأسباب على بعضها أو جملة من المؤثرات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي^{٢٥}:

١. **تغيير نوعية المنتج**: سواء التغيير في المنفعة العائدة من المنتج، أو الوظيفة التي يقوم بها، أو طريقة استخدامه، وذلك يكون في المقام الأول نتيجة التطوير في المنتج نفسه لمواكبة التطور وتحقيق قيمة تنافسية عالية وكسب ولاء العديد من اتجاهات المستهلكين الجدد.

٢. **كمية المعلومات**: فكلما كانت المعلومات محدودة عن المنتج كلما كان من السهل تغير اتجاه المستهلك، والعكس صحيح.

٣. **قوة الاتجاه**: عندما تكون اتجاهات المستهلك محايدة فإن نسبة التغيير تكون كبيرة خاصة مع توفر معلومات أكبر عن منتجات أخرى، أو بسبب تكرار عملية الشراء، ولكن عندما يكون اتجاه المستهلك قوي فهو لا يتأثر بنفس الدرجة عند تلقي معلومات جديدة، ولكن من الممكن أن يتغير أيضاً خاصة مع وجود سبب قوي يؤثر على هذا الاتجاه.

٤. **تغير إدراك المستهلك**: ويحدث تغير الإدراك عندما يحدث تغير في المنتج نفسه (السعر - حجم العبوة - الجودة - إلخ...) مما يؤثر على إدراك المستهلك، وبالتالي خلق اتجاهات جديدة، وهو ما تلجأ إليه الشركات دائماً لخلق اتجاهات جديدة وكسب ولاء المستهلكين الجدد وتوسيع فرص الربح لديها.

٣/٣ - الولاء الاستهلاكي:

تعتبر عملية بناء ثقة لدى المستهلك وتحقيق ولاء المستهلك من أهم المحاور التسويقية للشركات، لما لذك من عدة فوائد مثل تقليل نفقات الإعلانات، تحقيق الربح بشكل أعلى؛ حيث يرى (Martell &

²² Baked , Barely , (2006) (Creativity In Design And Ethics), a case study of billboards in Istanbul, University of the Pacific, Istanbul, Turkey.

²³ Smith, Craig, (2001). (Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity in Marketing), London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, February 1, 2001.

²⁴ Pezzuio , Mary Ann, (1995)Marketing for Bankers, (4Ed)Washington, American Banker Association.

^{٢٥} فاتح مجاهد، شراف براهيم، ٢٠١٥، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد ١، الجزائر. ص ٩٤

(Bandyopadhyay, 2007)²⁶ أن ولاء الزبائن لشركة معينة يحقق ربح من ٥ - ١٠ مرات مقارنة بالمستهلك الذي لا يوجد لديه ولاء لاستهلاك منتجات الشركة.

يحدث الولاء عندما تكون هناك استجابة سلوكية من الفرد لشراء منتج بعينه من المنتجات المعروضة بالسوق، وبالتالي فإن هناك عدة أبعاد للولاء تتمثل في²⁷:

- البعد السلوكي: ويتمثل في شراء المستهلك لعلامة تجارية أو سلعة ما دون غيرها على الرغم من توافر بدائل مقبولة، ويكون هذا الولاء زائف في حالة السوق الاحتكارية.
- البعد الاتجاعي: وينتج قوة الاتجاة نحو تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة محددة أو منتج ما.
- البعد المعرفي: ويتمثل في مدى توفر المعلومات عن المنتج لدى المستهلك مثل السعر، الجودة، توفر المنتج، خدمة ما بعد البيع مما يوفر كم كبير من المعلومات تؤثر على قناعة المستهلك باختيار علامة تجارية عن غيرها.

إذ يمكننا أن نقول أن الولاء الاستهلاكي لمنتج معين يتوقف على بعد من الأبعاد الثلاثة السابقة أو كلهم أو اثنين منهم، فكلما زادت المنفعة وقلت المخاطرة من المنتج كلما تحقق الولاء له، فقرار الشراء النهائي كما ذكرنا سابقاً يمر بعدة مراحل ومن خلال الأبعاد السابقة يتكون الولاء مع تكرار عملية الشراء.

٤/٣ - حماية المستهلك في مصر:

تتعدد التعريفات الخاصة بحماية المستهلك، فقد عرفها (احمد عبد الهادي، ١٩٩٧)²⁸ أن حماية المستهلك هي الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات بالدولة نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة.

ويرى (سري صيام وآخرون، ١٩٩٩)²⁹ أن حماية المستهلك هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه.

وقد صدرت العديد من التشريعات والقوانين منذ ١٩٣٩ وحتى الآن، والتي تهدف للحفاظ على حماية المستهلكين وضمان حقوقهم.³⁰ ويمكن القول بأن حماية المستهلك في مصر قد مرت بأربع مراحل هي:³¹

١- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، حيث شهدت صدور القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ والخاص بقمع الغش والتدليس، قانون رقم ٥ لسنة ١٩٥١ الخاص بالأسماء التجارية والعلامات.

٢- مرحلة ما بعد القرارات الاشتراكية عام ١٩٦١، قانون رقم ١ لسنة ١٩٦٦ والخاص بمراقبة السلع وتنظيم تداولها.

٣- مرحلة ما بعد الانفتاح الاقتصادي في السبعينيات، وشهدت بعض المظاهر السلبية مثل استيراد سلع فاسدة ومنتية الصلاحية أو لغير الاستخدام الأدمى.

²⁶ Marttel, Michael & Bandyopadhyay, Subir, Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, pp35-44, 2007

²⁷ مؤيد حاج صالح، ٢٠١٠، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية "دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، مجلد ٢٦. سوريا. ص ٦٠٣، ٦٠٤

²⁸ أحمد إبراهيم عبد الهادي، ١٩٩٧، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية. ص ١٩٢.

²⁹ سري صيام، أحمد الطيب، أيسر فواد، ١٩٩٩، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة. ص ٧.

³⁰ أحمد جويلى، ٢٠٠٥، "الجهود المصرية في حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، القاهرة. ص ١٩.

³¹ محمد حسن العامري، ٢٠٠٧، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة. ص ٦٠.

٤- مرحلة حماية المستهلك فى ظل التحولات الاقتصادية سواءً على المستوى المحلى أو الدولى، وشهدت هذه المرحلة صدور القرار رقم ١١٣ لسنة ١٩٩٤ بحظر تداول السلع مجهولة المصدر وغير المطابقة للمواصفات القياسية، وفى ١٩ مايو ٢٠٠٦ شهدت مصر صدور القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ وهو قانون حماية المستهلك، واشتمل القانون على ٢٤ مادة تنظم العلاقة بين البائع والمشتري، كما نص القانون لأول مرة على إنشاء جهاز حماية المستهلك .

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:٣٢

١- المحور الرقابى الذى يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية.

٢- المحور التشريعى، لإيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

٣- المحور التثقيفى والتعليمى والإرشادى للمستهلك، ورفع وعى المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، مما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

إذ يعتبر قانون حماية المستهلك ذو أهمية قصوي خاصة فى ظل التطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي على العالم الخارجى وحرية التبادل التجارى، مما خلق سوقاً تنافسياً بين المنتجات الوطنية والاجنبية، وعلية تطور اساليب العرض والتسويق، مما خلق فرصة للخداع التسويقي، والتأثير على اتجاهات المستهلكين بصورة مباشرة، وبالتالي كان لحماية المستهلك أهمية واضحة خاصة فى العقد الأخير من القرن العشرين حتى الآن.

٤- التحليل الوصفى لخصائص العينة :

يتناول هذا المبحث وصف لخصائص أفراد العينة .

١/٤- النوع:

جدول (٤-١): التوزيع النسبي فى العينة وفقاً للنوع

النسبة	النوع
٥٣.٣	ذكر
٤٦.٧	أنثى

يلاحظ من الجدول (٣-١) أن نسبة الذكور فى العينة أعلى من نسبة الإناث.

٢/٤- المؤهل الأكاديمي:

جدول (٤-٢): التوزيع النسبي فى العينة وفقاً للمؤهل الأكاديمي

النسبة	الدرجة الأكاديمية
١٣.٣	ثانوية عامة
١١.١	دبلوم
٢٤.٤	بكالوريوس
٣٣.٣	ماجستير
١٧.٨	دكتوراه

٣٢ - محمود محيى الدين وسحر نصر، ٢٠٠٥، البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، القاهرة. ص٢٨.

نجد أن المؤهل الأكاديمي بدرجة ماجستير هي الأعلى بين أفراد العينة، في حين أن الدبلوم هي الدرجة الأقل تمثيلاً في العينة ويتضح ذلك من خلال الجدول ٣-٢.

٣/٤-العمر:

جدول (٣-٤): التوزيع النسبي في العينة وفقاً للعمر

الفئات العمرية	النسبة
من ٢٠ إلى ٢٩ سنة	٢٤.٤
من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	٢٦.٧
من ٤٠ إلى ٤٩ سنة	٣١.١
أكبر من ٥٠ سنة	١٧.٨

وفقاً للفئات العمرية كانت الفئة الأعلى في العينة هي الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٤٩ سنة في العينة، بينما يليها الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٩ سنة، في حين نجد أن الفئة الأقل تمثيلاً في العينة من أكبر من ٥٠ سنة. ويتضح ذلك من خلال جدول (٣-٣).

٤/٤-الأسعار المعلنة من المتجر لا تمثل جودة المنتج الحقيقية:

جدول (٤-٤): التوزيع النسبي في العينة وفقاً للرأي أن الأسعار المعلنة من المتجر لا تمثل جودة المنتج الحقيقية

الأسعار المعلنة من المتجر لا تمثل جودة المنتج الحقيقية	النسبة
موافق بشدة	٢.٢
موافق	٢.٢
محايد	٢٢.٢
غير موافق	٥٥.٦
غير موافق بشدة	١٧.٨

يتضح من الجدول (٤-٤) أن أغلب أفراد العينة غير موافقون على أن الأسعار المعلنة من المتجر لا تمثل جودة المنتج الحقيقية حيث تصل نسبتهم إلى ٥٥.٦ %، يليها أفراد العينة المحايدون حيث تصل نسبتهم إلى ٢٢.٢ % بين أفراد العينة، بينما تكون أقل نسبة بين الموافقين بشدة والموافقون على ذلك الادعاء حيث تصل إلى ٢.٢ %.

٥/٤- رفع الأسعار ليوهم المستهلك أن المنتج ذات جودة عالية

جدول (٥-٤) : التوزيع النسبي في العينة وفقاً لرأي المستهلك أنه يتم رفع الأسعار ليوهمهم أن المنتج ذات جودة عالية

رفع الأسعار ليوهمهم أن المنتج ذات جودة عالية	النسبة
موافق بشدة	٢.٢
موافق	٢.٢
محايد	١٣.٣
غير موافق	٥٧.٨
غير موافق بشدة	٢٤.٤

يتضح من الجدول (٥-٤) أن أعلى نسبة للأفراد في العينة غير موافقون على أن المتجر يقوم برفع الأسعار ليوهمهم بأن المنتج جودته مرتفعة حيث تصل إلى ٥٧.٨ %، يليها الأفراد

غير الموافون بشدة على ذلك يليها أفراد العينة المحايدون في رأيهم عن رفع المتجر لأسعاره حيث تصل إلى ١٣.٣% ، بينما أقل نسبة في العينة للأفراد الموافون بشدة على رفع المتجر لأسعار منتجاته.

٦/٤- إضافة ضريبة مبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة:

جدول (٦-٤): التوزيع النسبي في العينة وفقا لاضافة المتجر ضريبة مبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة

النسبة	اضافة المتجر ضريبة مبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة
٢.٢	موافق بشدة
٤.٤	موافق
١١.١	محايد
٥٥.٦	غير موافق
٢٦.٧	غير موافق بشدة

يتضح من الجدول (٦-٤) أن أكثر أفراد العينة غير موافون على اضافة المتجر ضريبة مبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة حيث تصل إلى ٥٥.٦% يليها الافراد غير الموافون بشدة على أن إضافة المتجر ضريبة مبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة حيث تصل إلى ٢٦.٧ في حين نجد أن نسبة الأفراد المحايدون في رأيهم حول إضافة المتجر ضريبة مبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة تصل إلى ١١.١%

٧/٤- البحث عن بديل آخر عند الشعور بالخداع في المتجر:

جدول (٧-٤): التوزيع النسبي في العينة وفقا للبحث عن بديل آخر عند الشعور بالخداع في المتجر

النسبة	البحث عن بديل اخر عند الشعور بالخداع في المتجر
55.6	موافق بشدة
37.8	موافق
2.2	محايد
4.4	غير موافق
0	غير موافق بشدة

يتضح من الجدول (٧-٤) أن أغلب أفراد العينة موافون بشدة على البحث عن بديل آخر عند الشعور بالخداع في المتجر حيث تصل الى ٥٥.٦% في حين نجد أن ٣٧.٨% من أفراد العينة موافون على البحث عن بديل آخر عند الشعور بالخداع في المتجر، في حين أن أقل نسبة بين أفراد العينة محايدون في رأيهم على ذلك تصل إلى ٢.٢%.

٨/٤- المتجر يساعد في توفير كافة احتياجاتي من التسوق:

جدول (٨-٤): التوزيع النسبي في العينة وفقا للمساعدة في توفير كافة احتياجاتي من التسوق

النسبة	المساعدة في توفير كافة احتياجاتي من التسوق
68.9	موافق بشدة
24.4	موافق
2.2	محايد
4.4	غير موافق
0	غير موافق بشدة

يتضح من الجدول (٤-٨) أن ٦٨.٩ % من أفراد العينة موافقون بشدة على أن المتجر يساعدهم في توفير كافة احتياجات المستهلك من التسوق، في حين أن ٢.٢% محايدون أن المتجر يساعدهم في توفير كافة احتياجات المستهلك من التسوق، في حين أن ٤.٤ % بين أفراد العينة غير موافقون على أن المتجر يساعدهم في توفير كافة احتياجات المستهلك من التسوق.

٥- التحليل الإحصائي :

١/٥ - المؤشرات

تعتبر ممارسات الخداع التسويقي بأبعادها المختلفة لها تأثير على اتجاهات المستهلكين، لذلك تم بناء ستة مؤشرات في الدراسة التي يمكن التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين وهي: مؤشر العرض ومؤشر التسعير ومؤشر الترويج وكذلك مؤشر التوزيع. كما تم بناء مؤشر اتجاه المستهلكين، ومؤشر الولاء الاستهلاكي. ومن ثم تم استخدام المؤشرات الست لقياس الفرضيات التي وضعتها الدراسة.

فقد تم التحقق من اختبار (Reliability Analysis) فوجد أن Cronbach's Alpha أكبر من قيمه (0.3) وذلك عند قياس الست مؤشرات.

معنى ذلك أن عدد المتغيرات التي يراد إجراء تحليل عاملي عليها كافية لإجراء مثل هذا التحليل للست مؤشرات.

بالنسبة لاختبار KMO وجد أن قيمه الاختبار $KMO=0.721 > 0.6$ وهذا دليل على جودة هذا العامل بالنسبة لمؤشر العرض

بالنسبة لاختبار KMO وجد أن قيمه الاختبار $KMO=0.631 > 0.6$ وهذا دليل على جودة هذا العامل بالنسبة لمؤشر التسعير

بالنسبة لاختبار KMO وجد أن قيمه الاختبار $KMO=0.853 > 0.6$ وهذا دليل على جودة هذا العامل بالنسبة لمؤشر الترويج

بالنسبة لاختبار KMO وجد أن قيمه الاختبار $KMO=0.871 > 0.6$ وهذا دليل على جودة هذا العامل بالنسبة لمؤشر التوزيع

بالنسبة لاختبار KMO وجد أن قيمه الاختبار $KMO=0.648 > 0.6$ وهذا دليل على جودة هذا العامل بالنسبة لمؤشر اتجاهات المستهلكين

بالنسبة لاختبار KMO وجد أن قيمه الاختبار $KMO=0.691 > 0.6$ وهذا دليل على جودة هذا العامل بالنسبة لمؤشر الولاء الاستهلاكي

٥/٢ - دراسة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة :

يتناول هذا المبحث دراسته لبعض العلاقات الخاصة بدرجة ممارسات الخداع التسويقي (العرض -التسعير- الترويج- التوزيع) والدرجة الأكاديمية والعمر والنوع وولاء واتجاهات المستهلكين ولتحقيق ذلك تم القيام بدراسة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة والتي يمكن أن تؤثر على اتجاهات وولاء المستهلكين.

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعزى لمتغير النوع

1-2-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير النوع

عند دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير النوع أظهرت نتائج

العينه عدم وجود علاقه معنويه بينهما وذلك باستخدام مستوى معنويه ٥ %

جدول (١-٥): دراسته العلاقة بين الخداع التسويقي (العرض) والنوع

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.319-	.205	-1.512-	.131
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (العرض) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع

2-2-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير النوع

عند دراسته متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير النوع أظهرت نتائج العينه عدم وجود

علاقه معنويه بينهما وذلك باستخدام مستوى معنويه ٥ %

جدول (٢-٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير النوع

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.106-	.255	-.414-	.679
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (التسعير) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع

3-2-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير النوع

عند دراسته العلاقة بين الخداع التسويقي (الترويج) والنوع، أظهرت نتائج العينه لا توجد علاقه

معنويه بينهما وذلك باستخدام مستوى معنويه ٥ %

جدول (٣-٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) والنوع

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.309	.221	1.350	.177
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (الترويج) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع .

5-2-4 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير النوع

عند دراسته العلاقة بين الخداع التسويقي (التوزيع) والنوع أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %

جدول (٤-٥): دراسته العلاقة بين الاحتراق الوظيفي بأبعاده الثلاثة والنوع

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.067-	.219	-.304-	.761
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع
الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعزى لمتغير العمر

5-2-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير العمر :

عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير العمر أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (٥-٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير العمر

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.059-	.166	-.356-	.722
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (العرض) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف العمر

5-2-6 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير العمر :

عند دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير العمر، أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %

جدول (٦-5): دراسته العلاقة بين التسعير والعمر

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.110-	.235	-.463-	.644
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (التسعير) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف العمر.

٧-٢-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر

عند دراسة العلاقة بين دراسة العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر أظهرت نتائج العينه وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنويه ٥ %:

جدول (٧-5) : دراسه العلاقة بين الترويج والعمر

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.721	.131	4.060	.000
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية عكسية قوية بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر بمعنى أنه كلما إزداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعه من المتجر عن طريق الترويج.

٨-٢-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير العمر

عند دراسه العلاقة بين دراسه علاقته بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير العمر أظهرت نتائج العينه وجود علاقته معنويه بينهما وذلك باستخدام مستوى معنويه ٥ %:

جدول (٧-٥) : دراسه العلاقة بين التوزيع والعمر

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.457	.190	2.255	.0٠٠
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير العمر بمعنى أنه كلما إزداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعه من المتجر عن طريق التوزيع.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعزى لمتغير المؤهل

٩-٢-٤ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير المؤهل التعليمي

عند دراسه علاقته بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير المؤهل التعليمي أظهرت نتائج العينه عدم وجود علاقته معنويه بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %

جدول (4-9) : دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير المؤهل التعليمي

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.046-	.298	-.153-	.878
N of Valid Cases	40			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعني أن الخداع التسويقي (العرض) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف المؤهل التعليمي

5-2-10 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي

عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي أظهرت نتائج العينة وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية 5 %:

جدول (5-10) : دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.373	.176	-2.049-	.040
N of Valid Cases	40			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي بمعنى أنه كلما ازداد مؤهل الفرد كلما ازدادت درجة خداعه من المتجر بالتسعير.

5-2-11 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير المؤهل التعليمي

عند دراسة العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير المؤهل التعليمي أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية 5 %

جدول (5-11) : دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير المؤهل التعليمي

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.109-	.217	-.496-	.620
N of Valid Cases	40			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعني أن الخداع التسويقي (الترويج) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف المؤهل التعليمي.

5-2-12 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير المؤهل التعليمي

عند دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير المؤهل التعليمي أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية 5 %.

جدول (١٢-٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير المؤهل التعليمي

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.363-	.179	-1.933-	.0٦١
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن الخداع التسويقي (التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف المؤهل الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) ومتغير اتجاهات المستهلكين

١٣-٢-٥ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (١٣-٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.252-	.185	-1.333-	.183
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

مما يعنى أن اتجاه المستهلكين السلبي لا يتأثر ولا يختلف باختلاف ممارسات الخداع التسويقي (العرض). ١٤-٢-٥ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة . عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة أظهرت نتائج العينة وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (١٤-٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.438-	.192	-2.184-	.029
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (التسعير) كلما ازدادت درجة إتجاه المستهلكين السلبي تجاه المتجر. **٥-٢-١٥ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة:**

عند دراسة العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة أظهرت نتائج العينة وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (٥-١٥): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.391-	.179	-2.091-	.037
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (الترويج) كلما ازدادت درجة إتجاه المستهلكين السلبي تجاه المتجر. **٥-٢-١٦ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة:**

عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة، أظهرت نتائج العينة وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (٥-١٦): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	-.348-	.163	-2.083-	.037
N of Valid Cases	45			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير اتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (التوزيع) كلما ازدادت درجة إتجاه المستهلكين السلبي تجاه المتجر.

▪ الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) ومتغير الولاء الاستهلاكي

١٧-٢-٥ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة :

عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة، أظهرت نتائج العينة وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (١٧-٥) : دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.386	.182	-1.981-	.048
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (العرض) كلما قل الولاء الاستهلاكي للمتجر.

١٨-٢-٥ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة :

عند دراسته العلاقة بين دراسة العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير الولاء الاستهلاكي أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (١٨-5) : دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير الولاء الاستهلاكي

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.386	.182	-1.981-	.٥48
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

أى أن الولاء الاستهلاكي لا يتأثر بممارسات الخداع التسويقي عن طريق التسعير.

١٩-٢-5 العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة :

عند دراسته العلاقة بين دراسة العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة، أظهرت نتائج العينة وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (٥-١٩): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.٤٦٩	.٦٢٤	-1.981-	.0٣٩
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ويلاحظ أن قيمة مقياس جاما تشير إلى وجود علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (الترويج) كلما قلت درجة الولاء الاستهلاكي.

٤-٢-٢٠ العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة :

عند دراسته العلاقة بين دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة، أظهرت نتائج العينة عدم وجود علاقة معنوية بينهما وذلك باستخدام مستوى معنوية ٥ %:

جدول (٥-٢٠): دراسته العلاقة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Gamma	.٨١٦	.182	-1.981-	.٧٢١
N of Valid Cases	4٥			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

أى أن الولاء الاستهلاكي لا يتأثر بممارسات الخداع التسويقي عن طريق التوزيع.

٦- النتائج والتوصيات :

١/٦- النتائج:

التعامل مع ممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وطرقه المختلفة أمر ضروري، وأن حدوث ذلك له جوانب سلبية عديدة على المستهلك وعلى المتاجر في حال اكتشاف ذلك من جانب المستهلك، وبالتالي لا بد إن يدرك أصحاب المتاجر أن ذلك يمكن أن يكون له أثر سلبي على ولاء المستهلكين تجاههم، لذلك تم بناء ستة مؤشرات في الدراسة لكي توضح تأثير الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين وهي: مؤشر العرض ومؤشر التسعير ومؤشر الترويج وكذلك مؤشر التوزيع. كما تم بناء مؤشر اتجاهات المستهلكين ، ومؤشر الولاء الاستهلاكي. فإنه من الأهمية دراسة العوامل التي لها تأثير على اتجاهات ولاء المستهلكين وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

❖ **أثبات الفرضية الأولى** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع)

تعدي لمتغير النوع" أوضحت نتائج الدراسة أن الخداع التسويقي حيث المتغيرات (العرض، التسعير، الترويج ،

التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف النوع .

❖ **إثبات الفرضية الثانية** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعزي متغير العمر"، أوضحت نتائج الدراسة أن:

١. الخداع التسويقي حسب متغيرات (العرض، التسعير) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف العمر.
٢. توجد علاقة معنوية عكسية قوية بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير العمر بمعنى أنه كلما ازداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعه من المتجر عن طريق الترويج.
٣. توجد علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التوزيع) ومتغير العمر بمعنى أنه كلما ازداد عمر الشخص كلما انخفضت درجة خداعه من المتجر عن طريق التوزيع.

❖ **إثبات الفرضية الثالثة** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) تعزي لمتغير المؤهل العلمي"، أوضحت نتائج الدراسة أن:

١. الخداع التسويقي حسب متغيرات (العرض، الترويج، التوزيع) لا يتأثر ولا يختلف باختلاف المؤهل التعليمي.
٢. توجد علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (التسعير) ومتغير المؤهل التعليمي بمعنى أنه كلما ازداد مؤهل الفرد كلما ازدادت درجة خداعه من المتجر بالتسعير.

❖ **إثبات الفرضية الرابعة** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) واتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة"، أوضحت نتائج الدراسة أن:

١. لا توجد علاقة واضحة بين ممارسات الخداع التسويقي حسب متغير (العرض) واتجاه المستهلكين السلبي.
٢. توجد علاقة معنوية عكسية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي حسب متغير (التسعير، الترويج، التوزيع) واتجاهات المستهلكين بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي حسب تلك المتغيرات كلما ازدادت درجة اتجاه المستهلكين السلبي تجاه المتجر.

❖ **إثبات الفرضية الخامسة** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الخداع التسويقي (العرض، التسعير، الترويج، التوزيع) والولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة"، أوضحت نتائج الدراسة أن:

١. توجد علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (العرض) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (العرض) كلما قل الولاء الاستهلاكي للمتجر.
٢. لا توجد علاقة واضحة بين ممارسات الخداع التسويقي عن طريق (التسعير - التوزيع) والولاء الاستهلاكي للزبائن نحو المتجر.
٣. توجد علاقة معنوية طردية متوسطة بين متغير الخداع التسويقي (الترويج) ومتغير الولاء الاستهلاكي بمدينة القاهرة بمعنى أنه كلما ازدادت ممارسات الخداع التسويقي (الترويج) كلما قلت درجة الولاء الاستهلاكي.

فيما يلي عدد من التوصيات التي تفيد في الحد من ممارسات الخداع التسويقي وتؤدي إلى حماية المستهلك، وهي كما يلي:

١. العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي ووسائله، وعرض نماذج لممارسات الخداع التي يلجأ إليها التجار من خلال وسائل الاعلام المختلفة والتقارير المنشورة من قبل الجهات المسؤولة بالدولة.
٢. عقد ندوات ومؤتمرات بغرض التوعية للمستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وتدريب المستهلك على كيفية كشف الخداع التسويقي من قبل المتجر وتجنب الوقوع في الخداع.
٣. تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية "حماية المستهلك" عن حالات الخداع التي يتعرضون إليها، مع تفعيل القوانين الخاصة بحماية المستهلك وتطبيق عقوبات صارمة وراذعة حتى يشعر المستهلك بأن هناك مردود إيجابي لما قام بعمله.
٤. ضرورة الاهتمام من قبل جمعيات حماية المستهلك بممارسات الخداع التسويقي، حيث أن ممارسات الخداع التسويقي باتت واضحة للعيان.
٥. ضرورة تفعيل الرقابة على الأسعار من قبل الحكومة، كذلك مراقبة الجودة.
٦. نظراً لارتفاع الأسعار الحاد في الفترة الاخيرة نتيجة التغيرات الاقتصادية التي مرت بها مصر عقب ثورات الربيع العربي وثورة يناير، كذلك ما صار إليه الانفلات الأمني من تلاعب التجار واحتكار بعض السلع، أوجد حتمية لتطبيق قوانين حماية المستهلك بشكا صارم ليتم منع الاحتكار أو ممارسة الخداع التسويقي.
٧. على محلات التجزئة بالقاهرة الكبرى أن تتبني مدخلا يتسم بالمسؤولية عند تقديم خدماتها للزبائن، وذلك لضمان تقديم خدمة تسويقية ذات أمانة عالية وتضمن ولاء استهلاكي عالي من قبل الزبائن والمستهلكين.
٨. ضرورة العمل على وجود تنسيق مباشر بين متاجر التجزئة وجمعية حماية المستهلك لضمان حقوق المتجر في العرض والتوزيع دون التطرق إلى ممارسة أي نوع من أنواع الخداع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أو طريقة مقصودة أو غير مقصودة.
٩. ضرورة القيام بالعديد من الدراسات التي تتعلق بدراسة الخداع التسويقي، لتوضيح أثره ولفنت إنتباه الجهات المختصة للتعامل مع تلك الظاهرة بحسم.

المراجع

المراجع العربية:

١. أحمد إبراهيم عبد الهادي، ١٩٩٧، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية.
٢. أحمد الزكي، فاروق فيلة، ٢٠٠٤، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
٣. أحمد جويلي، ٢٠٠٥، "الجهود المصرية في حماية المستهلك"، منتدى المرأة وحماية المستهلك في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، القاهرة.
٤. أحمد محمود فهمي نعيم، ٢٠١٧، تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين في ضوء خصائصهم السيكوجرافية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية.
٥. إسماعيل السيد، ٢٠٠٤، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية.
٦. بن عيسى عنابي، ٢٠٠٣، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، بدون طبعة، الجزائر.
٧. ثامر بكري، ٢٠٠٦، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
٨. حامد عبد السلام زهران، ٢٠٠٣، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتاب، الطبعة الرابعة، القاهرة.
٩. سامر المصطفي، ٢٠١٣، دور جمعية المستهلك في خلق الوعي لدي المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٩، العدد ٢، سوريا.
١٠. سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، ١٩٩٩، الحماية التشريعية للمستهلك في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة.
١١. فاتح مجاهد، شراف براهيم، ٢٠١٥، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد ١، الجزائر.
١٢. فريد الصحن، إسماعيل السيد، ٢٠٠١، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية.
١٣. مجيد منصور، ٢٠١١، "درجة الممارسات اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلك لها، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد ٢٥، الضفة الغربية، فلسطين.
١٤. محمد إبراهيم عبيدات، ٢٠٠٤، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان.

١٥. محمد أحمد راغب شمس، ٢٠١٦، تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري : دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، رسالة ماجستير ، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.
١٦. محمد حسن العامري، ٢٠٠٧، الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
١٧. محمد قاسم القريوتي، ٢٠٠٣، السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة، الطبعة الخامسة، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، فلسطين.
١٨. محمد منجد، ١٩٨٦، المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت.
١٩. محمود محمد مصطفى جعفر، ٢٠١٦، العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء : بالتطبيق على قطاع تجارة الأسمت، رسالة ماجستير، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.
٢٠. محمود محيى الدين وسحر نصر، ٢٠٠٥، البعد الاقتصادي لحماية المستهلك"، ورقة مقدمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك"، فى القاهرة، المجلس القومى للمرأة، القاهرة.
٢١. مؤيد حاج صالح، ٢٠١٠، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية "دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول فى مدينة دمشق"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، مجلد ٢٦. سوريا.
٢٢. نعيم حافظ ابو جمعة، ٢٠٠٢، " الخداع التسويقي فى الوطن العربي " الملتقى الأول للتسويق فى الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.
٢٣. هانى محمد جلال عبد الشكور ضيف، ٢٠١١، أثر ممارسات إدارة سلسلة التوريد على مستوى جودة المنتجات : بالتطبيق على شركات قطاع الأعمال العام للغزل والنسيج بإقليم وسط الدلتا، رسالة ماجستير ، كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة المنصورة.

المراجع الاجنبية:

1. Alston Arnold & Porter & Bird 2009, (Capabilities Consumer Fraud Product Liability (Product Misrepresentation Product Defects False Advertising and Deception Disclosure Practices Privacy and Identity Protection Cases in the Following Industries Are Discussed Pharmaceuticals) Research, Inc. C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc. By Cornerstone Research .All Rights Reserved University of Florida.
2. Balked , Barely , (2006) (Creativity In Design And Ethics), a case study of billboards in Istanbul, Univerity of the Pacific, Istanbul, Turkey.
3. Hausman.C.,(1992) (rasis of Conscience: Perspertivers of Journalism Ethics) (USA: Harper Collins Publishers., p107.
4. Kauish 3 Pradeep (2010)(The labor market and business ethics and deceptive messages ,Magazine) ,Romanian Economic Journal 3Vol)13) folder (35) year 2010.
5. Kotler, Philip and Armstrong Gary,(Marketing : an Introduction) Second Edition, Prentice–Hall International, Edition, 1990, p614
6. Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7^{émé} edition ,Dalloz ,Paris , p 167
7. Marttel, Michael & Bandyopadhyay, Subir, Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, pp35–44. 2007
8. Pezzuio , Mary Ann, (1995)Marketing for Bankers, (4Ed)Washington, American Banker Association.
9. Smith, Craig, (2001). (Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity in Marketing), London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global, February 1, 2001.
10. Sylvie MARTIN & Jean–Pierre VEDRINNE, « Marketing : les concepts–clés», Edition Chihab, sans édition. France, 1996, P :22

الاستبيان

السيد الفاضل:

تحية طيبة وبعد ،،،،

تقوم الباحثه باجراء دراسة عن " أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على متاجر التجزئة بالقاهرة "

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المكونة من مجموعة من الأسئلة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإطلاع على الاستبانة وقراءة الفقرات بدقة، واختيار مستوي اجابنتكم عن كل سؤال حسب ما يحدث في متاجر التجزئة على أرض الواقع، مع العلم بأن هذه البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا يتم استخدامها لأى اغراض أخرى، كذلك ستكون إجابنتكم في سرية تامة.

نأمل من سيادتكم التكرم بمساعدتنا في إتمام هذه الدراسة.

لكم جزيل الشكر ووافر الاحترام والتقدير،،،،

الباحث

.....

أولاً: البيانات الديموغرافية

الجنس	ذكر ()	أنثى ()
السن	٢٠ - ٢٩ سنة ()	٣٠ - ٣٩ سنة ()
	٤٠ - ٤٩ سنة ()	٥٠ سنة فأكثر ()
المؤهل	ثانوية عامة ()	دبلوم ()
	بكالوريوس ()	ماجستير ()
	دكتوراه ()	

ثانياً: عبارات خاصة بممارسات الخداع التسويقي بمتاجر التجزئة.

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يقوم المتجر بتزيين المباني الخاصة للبيع للايحاء بأن المنتجات ذات جودة عالية.					
	تهتم شركات العرض بالمتجر بالمنظر الجمالي للمندوبين والعاملين للأحياء بأن الخدمة تقدم على شكل جيد.					
	تتوفر بيئة مناسبة للتسويق من حيث الأضاءة والتكييف.					
	يتم عرض المنتجات وفق شروط الصحة والامان.					
٢	يتم عرض خصومات بالمتجر غير مطابقة للسعر الحقيقي عند الشراء.					
	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقية.					
	يتم رفع اسعار بعض المنتجات لتتوهم بان المنتج ذات جودة عالية، بينما الواقع غير ذلك.					
	يقوم المتجر بأضافة ضريبة مبيعات على منتجاً تغير خاضعة للضريبة.					
٣	يخدع مندوبو المبيعات بالمتجر بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء عيب المنتج ودفعك إلى الشراء.					
	تتصف المعلومات بالمتجر بالمبالغة وعدم وصف الواقع بدقة.					
	تقدم الشركات التي تعرض بالمتجر معلومات مضللة عن منتجاتها .					
	يبلغك المتجر بانك رحلت جائزة وتكتشف بأن الربح مرتبط بشراء سلع معينة.					
٤	لا تغطي فروع المتجر كافة أنحاء القاهرة، كما هو معلن عنها.					
	يوجد لدى المتجر فروع للدعم والاستفسارات وتلقي شكاوي المواطنين.					
	غالبا المنتجات المعروضة في المتجر مطابقة لمواصفات الجودة المعلن عنها.					
	يتلاعب المتجر بالسعر مدعياً ارتفاع اسعار السلع، أو يخفض السعر للتخلص من بعض السلع المخزنة بطريقة غير مناسبة.					

ثالثاً: عبارات اتجاهات المستهلك والولاء الاستهلاكي لهم.

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	اتجاهات المستهلكين					يتكون لدي المشتري اتجاه سلبي نحو المعلومات الغير واقعية التي يقدمها المتجر عن السلع.
						أبحث عن بديل آخر عندما أشعر بالخداع في المتجر.
						يتكون لدي المشتري عدم ثقة بالعاملين بالمتجر في حين ممارسة الخداع على بعض المنتجات داخل المتجر.
						أقوم بتوصية بعض الاصدقاء والمعارف بعدم التعامل مع المتاجر في حالة ممارسة الخداع التسويقي.
٨	الولاء الاستهلاكي					تتخفف لدي المصادقية في المتجر نتيجة ممارسة الخداع التسويقي.
						عندما أشعر بجودة المنتج، ومصادقية المعلومات المقدمة عنه، يتولد لدي ولاء للحصول على احتياجات كلها من المتجر.
						يساعدني توفير كافة احتياجاتي في الاعتياد على التسوق من المتجر.
						استجيب للعروض التي يقدمها المتجر دائماً.