

# وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Chérif Messadia Souk  
Ahras  
Mohamed Chérif Messadia University Souk-  
Ahras



جامعة محمد الشريف مساعديّة  
سوق أهراس

كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم التسيير

السنة الجامعية: 2023/2022

## مذكرة

ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

### أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء منتجات الطب البديل – دراسة عينتا من المستهلكين في ولاية سوق أهراس

الشعبة :

علوم التسيير

التخصص

إدارة الأعمال

من إعداد :

شيعاوي صبرينة

تلايلية خيرة

لجنة المناقشة

جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس	الرتبة العلمية أستاذ محاضر - أ	الرئيس: رحالية بلال
جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس	الرتبة العلمية أستاذ محاضر - أ	المشرف: برجى نسرین
جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس	الرتبة العلمية أستاذ محاضر - أ	المتحن: طلحي فاطمة

رقم: ...../2023

۱۰۰

## شكر وعرّفان

الحمد لله ربّ العالمين والصّلاة والسّلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين .  
انطلاقاً من قوله عزّ وجلّ في كتابه المبين ﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴾ سورة إبراهيم، الآية 7.

نتوجّه بالشكر لله تعالى الذي أنار لنا طريق العلم والمعرفة، ووفّقنا لإتمام هذا العمل .  
نتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة : **برجي نسرين** التي تفضّلت بالإشراف على هذا البحث وأولته عناية خاصّة، وكذا على ملاحظاتها وتوجيهاتها القيّمة .  
كما نتقدّم بالشكر الموفور لأعضاء لجنة المناقشة، كلّ باسمه ورتبته، الذين تكرّموا بقراءة هذا البحث، وتقويم اعوجاجه، وتقديم النصائح والتوجيهات التي سنأخذ بها إن شاء الله .  
دون أن ننسى شكر أساتذتنا بقسم علوم التسيير بجامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس -، الذين تابعوا مسار البحث عن كتب بنصائحه م القيّمة، وكذا موظّفي المكتبة على مجهوداتهم المبدولة من أجل تسهيل عملية استعارة الكتب والمذكرات، فلهم منّا جزيل الشكر .  
إنّ الشكر غرس إذا أودع سمع الكريم أثمّر الزيادة، وحفظ العادة، لذا لن نتأخّر عن شكر كل من كان لنا عوناً على مشقّات البحث، وحثّنا على مواصلته .

الباحثين

## إهداء

لا تستطيع كل الحروف العثور على الكلمات الصحيحة لا يمكن لكل الكلمات أن تعبّر عن الامتنان الحب الاحترام والاعتراف أيضا، هذا فقط أهدي هذه الرسالة إلى أمي وأبي إلى أجمل مخلوقات خلقها الله على الأرض يا مصدر الحنين والصبر والكرم، لا يمكن لأي تفاني أن يعبر عن الحب والتقدير والتفاني والاحترام التي كنت أحظى به دائما من أجلكما.

إلى إخوتي عبير، وفاء، رانية، وأبناء أختي الكبرى : نو الدين وميار حفظكم الله وأدامكم سند لي، الآن أفتح الأشرطة وأدفع الباخرة لترسو في منظر البحر الرائع بحياة البحر المظلم، وفي هذا الظلام لا تشرق فقط ذكريات الشموع بل ذكريات الأخوة البعيدين لمن أحبهم، ومنها صديقتي ورفيقة دربي تلايلية خيرة إلى كل أولئك الذين يشعرون بأنهم عزيزون علي والذين لم أذكرهم. إلى من ساندني وخطى معي خطواتي، ويسّر لي الصّعاب بتشجيعه المستمر؛ إلى زوجي الذي تحمّل معي الكثير جزاه الله كلّ خير وحفظه من كل شر.

كما أودّ أن أعبر عن خالص شكري للمشرفة برجي نسرين لاقتراحها هذا الموضوع والمتابعة المستمرة طوال فترة إنجاز هذا العمل والتي لم تتوقف عن إعطائي نصيحتها، وفي الأخير أود أن أعبر عن امتناني لجميع أصدقائي وزملائي على الدعم المعنوي.

الباحثة: صبرينة شيعاوي

## إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا.

إلى من تعب من أجلي ألى من أعطاني ويعطيني بدون مقابل إلى، من أحبني ويحبني بدون انقطاع وعلمني رغبة مشقة الأيام أرجو من الله أن يعطيك الصحة، ويمد في عمرك لترى ثمارا حان قطافها.

إلى القلب الكبير أبي الحبيب..... "الطادي".

إلى من علمتني أنّ الصبر مفتاح الفرج والتحدّي يذل الصعاب، إلى من صقلت شخصيتي وقيمي النبيلة، إلى من منحني كل شيء بدون مقابل، إلى التي أعشق الثرى الذي تحت قدميها كيف لا وهو من تراب الجنة؛

إليك أمي الحبية..... "الصالحة".

إلى إخوتي كل من باسمه.

إلى صديقتي الحميلات كل واحدة باسمها.

إلى كل من رافقني في مشواري الدراسي، شكرا

الباحثة: خيرة تلايلية.

## ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، وسبل التخلص من هذا الخداع ومن أجل القيام بالدراسة قمنا بتوزيع استمارة على عينة من مستهلكي الطب البديل بولاية سوق أهراس، حيث قدّرت بخمسون (50) استمارة، والتي بعد معالجتها بيانيا وإحصائيا تمّ التوصل إلى أن مستهلكي الطب البديل يدركون وجود خداع يمارسونه في الترويج خاصّة في تنشيط المبيعات والإعلان، وأنّ قرارهم الشرائي يتأثر بهذا الخداع.

**الكلمات المفتاحية:** الخداع التسويقي، المزيج الترويجي، قرار الشراء، سلوك المستهلك.

### Résumé de la recherche:

Cette étude vise à connaître l'effet de la tromperie marketing dans le domaine de la promotion sur la décision d'achat du consommateur algérien, débarrasser de cette tromperie Afin de mener à bien l'étude, nous avons distribué un questionnaire à un échantillon de consommateurs de médecines alternatives dans l'état de Souk Ahras, où il a été estimé à cinquante (50) formulaires, qui, après les avoir traités graphiquement et statistiquement, il a été conclu que les consommateurs de médecines alternatives sont conscients de l'existence de la tromperie qu'ils pratiquent en matière de promotion, notamment en activant les ventes et la publicité, et que leur décision d'achat est affectée par cette tromperie.

**Mots-clés:** Tromperie marketing, mix promotionnel, décision d'achat, comportement du consommateur.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة

الموضوع

البسمة

شكر وعرهان

إهداء الطالبين

ملخص البحث

فهرس المحتويات

1	مقدمة: .....
<b>الفصل الأول: القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي</b>	
7	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي.....
7	- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
8	- المطلب الثاني: طبيعة القرار الشرائي.....
8	- مفهوم القرار الشرائي.....
8	- مراحل القرار الشرائي.....
10	- أنواع قرارات الشراء.....
11	- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.....
13	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي.....
13	المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه.....
13	- مفهوم الترويج: .....
13	- أهمية النشاط الترويجي: .....
14	- أهداف الترويج: .....
14	- المطلب الثاني: المزيج الترويجي وعناصره والعوامل المؤثرة فيه.....
14	- عناصر المزيج الترويجي.....
16	- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي.....
17	- المطلب الثالث: إستراتيجيات المزيج الترويجي ووظائفه.....

19	- استراتيجيات الترويج: .....
20	- وظائف المزيج الترويجي.....
21	- <b>المطلب الرابع:</b> تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء.....
22	- <b>المبحث الثالث:</b> مفاهيم عامة حول الخداع التسويقي.....
22	- <b>المطلب الأول:</b> الخداع التسويقي (مفهومه وأشكاله).....
22	- تعريف الخداع التسويقي.....
23	- أشكال الخداع التسويقي .....
25	<b>المطلب الثاني:</b> أسباب الخداع التسويقي وأساليبه.....
25	- أسباب الخداع التسويقي.....
26	- أساليب الخداع التسويقي.....
28	- <b>المطلب الثالث:</b> جوانب ممارسة الخداع التسويقي في المزيج الترويجي.....
29	- <b>المطلب الرابع:</b> سبل حماية المستهلك من الخداع التسويقي.....
34	- <b>المبحث الرابع:</b> القرار الشرائي الناتج عن الخداع التسويقي وأثره على عناصر المزيج الترويجي.....
34	- <b>المطلب الأول:</b> المستهلك وتأثير الخداع التسويقي على قراره الشرائي.....
35	- <b>المطلب الثاني:</b> الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي.....
38	- <b>المطلب الثالث:</b> أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء.....
40	- خلاصة الفصل .....
41	- <b>الفصل التطبيقي:</b> أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي للطب البديل على قرار الشراء....
42	- <b>المبحث الأول:</b> لمحة عن الطب البديل .....
42	- <b>المطلب الأول:</b> تعريف الطب البديل.....
43	- <b>المطلب الثاني:</b> أهمية الطب البديل وخصائصه.....
44	- <b>المطلب الثالث:</b> أنواع الطب البديل.....
46	- <b>المبحث الثاني:</b> الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية .....
46	- <b>المطلب الأول:</b> الطريقة المتبعة .....
46	- مجتمع وعينة الدراسة.....

48	- متغيرات الدراسة.....
48	- <b>المطلب الثاني:</b> الأدوات والإجراءات المتبعة.....
48	- أدوات وجمع البيانات.....
49	- الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة.....
51	- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات.....
52	- <b>المبحث الثالث:</b> تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها ومناقشتها.....
52	- <b>المطلب الأول:</b> عرض نتائج الدراسة الميدانية.....
52	- النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.....
55	- النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول محاور الاستبيان.....
62	- <b>المطلب الثاني:</b> اختبار ومناقشة صحة فرضيات البحث.....
62	- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف - سمرنوف).....
63	- علاقة الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي للطب البديل وقرار الشراء.....
74	- خلاصة الفصل.....
76	- خاتمة.....
79	- قائمة المصادر والمراجع.....
84	- الملاحق.....

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	إحصائيات خاصة باستمارة الاستبيان .	(1)
50	مقياس ليكارت الخماسي .	(2)
50	اختبار ثبات الاستبيان .	(3)
51	فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها .	(4)
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس .	(5)
53	توزيع أفراد العينة حسب العمر .	(6)
54	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري .	(7)
54	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية .	(8)
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .	(9)
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الأول الإعلان .	(10)
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني البيع الشخصي .	(11)
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث تنشيط المبيعات .	(12)
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الرابع العلاقات العامة .	(13)
59	مستوى الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي للطب البديل .	(14)
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني قرار الشراء .	(15)
62	اختبار التوزيع الطبيعي (Kolomogorov-smirnov)	(16)
63	نتائج تحليل الارتباط سبير مان (spearman's correlation)	(17)
64	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية .	(18)
65	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية .	(19)
69	اختبار ANOVA للفروق في الإجابات التي تعود إلى الخصائص الديموغرافية .	(20)
70	تحليل Student للفروق في الإجابات التي تعود إلى متغير الجنس .	(21)

71	ANOVA ONE WAY نتائج اختلبي لتأثير العمر.	(22)
71	ANOVA ONE WAY نتائج اختلبي لتأثير الدخل الشهري.	(23)
72	ANOVA ONE WAY نتائج اختلبي لتأثير الحالة الاجتماعية.	(24)
73	ANOVA ONE WAY نتائج اختلبي لتأثير المستوى التعليمي.	(25)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	مضمون استراتيجية الدفع.	(1)
19	استراتيجية الجذب.	(2)
48	نموذج الدراسة.	(3)
52	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(4)
53	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(5)
54	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	(6)
54	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	(7)
55	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(8)

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
84	نموذج استبيان الدراسة.	(1)
88	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاوّر الاستبيان	(2)
88	الصدق الداخلي.	(3)
88	البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.	(4)
90	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبانة.	(5)
92	اختبار التوزيع الطبيعي.	(6)
92	نتائج اختبار الفرضية.	(7)

مقـدّمـة

شهد العالم اليوم تطور في مختلف المجالات، فالبينة الاقتصادية تمر بمتغيرات وتحولات جذرية في تعاملات السوق وأماطه، نتيجة انفتاح السوق في ظل الرأسمالية، والتطور التكنولوجي والمعلوماتي وانتقلت هذه التغيرات والاهتمامات بين بلدان العالم وصولاً إلى الجزائر، والتي انتقلت من اقتصاد مركزي إلى اقتصاد حر مما فتح المجال أمام المستهلكين لتفضيل بين السلع والخدمات، فتعددت البدائل المطروحة في ظل المنافسة المتزايدة بين مسوقي هذه السلع والخدمات. ظهرت بعض الممارسات التسويقية التي تظر بالمستهلكين حيث الاهتمام يتركز على السعي لتحقيق الربح بشتى الطرق.

المؤسسات بمختلف أشكالها تهدف إلى ضمان الربح والاستمرارية فعندما تكون هذه الأخيرة بصدد التسويق لمنتجاتها تسعى لزيادة محاسن المنتج إما من ناحية جودة السلعة أو من سعرها أو بإعطاء معلومات عن تلك السلعة قد تكون صحيحة أو قد لا تكون مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، لاسيما الطب البديل الذي لم يخل من التضليل فقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى زيادة منتجات مؤسساته، الشيء الذي دفعها بالقيام بممارسات تسويقية خادعة لا أخلاقية مستخدمين في ذلك أهم عناصر التسويق " الترويج "، الذي يعتبر وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات، وعليه فهو نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة التي لها دور فعال في خلق السمعة والصورة الجيدة للمؤسسة، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك لتلك المنتجات، ويعتبر كنشاط اتصالي يمثل عنصر تسويقي أساسي يتم من خلاله الاتصال بالمستهلكين يعمل على التأثير بسلوكهم، وللوصول إلى ذلك تقوم المؤسسات بدراسة خاصة مساندة للتغيرات الديناميكية في حاجاته، ورغباته والوقوف على المحددات الخفية الشخصية.

وبما أن المؤسسة تعتبر نظام مفتوح، فهي في تعامل دائم ومستمر مع محيطها حيث تؤثر وتتأثر به، فللخداع التسويقي بصفة عامة آثار سلبية على المنظمة نفسها فقد تحصل على النتيجة الربحية المراد الوصول إليها على المدى القصير، ولكن في المدى الطويل فقد تحسر متعاملها وبالتالي تكون النتيجة خسارة، أما بالنسبة للمستهلك فهي تؤدي به إلى اتخاذ قرار شرائي مغلوطة نتيجة المعلومات الخاطئة التي تقدمها الرسائل الترويجية ويفقد ثقته وولائه لتلك المؤسسة.

ومما سبق نطرح التساؤل التالي : كيف يؤثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء

لمستهلكي الطب البديل؟

ومنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يؤثر الخداع التسويقي في الإعلان على قرار الشراء؟

- هل يؤثر الخداع التسويقي في البيع الشخصي على قرار الشراء؟

- هل يؤثر الخداع التسويقي في تنشيط المبيعات على قرار الشراء؟

- هل يؤثر الخداع التسويقي في العلاقات العامة على قرار الشراء؟

بناء على المشكل والسؤال المطروح في الدراسة، فقد تم صياغة الفرضية التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

على قرار الشراء عند مستوى دلالة 0.05

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في الإعلان على قرار الشراء لمستهلكي الطب

البديل؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في البيع الشخصي على قرار الشراء لمستهلكي

الطب البديل؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في تنشيط المبيعات على قرار الشراء لمستهلكي

الطب البديل؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في العلاقات العامة على قرار الشراء لمستهلكي

الطب البديل.

- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديمغرافية ( الجنس،

العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشخصي، الحالة الاجتماعية ).

### الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تعود الى متغير الجنس لكل محاور الاستبيان

الخاص بالخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تعود الى متغير العمر لكل محاور الاستبيان

الخاص بالخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تعود الى متغير المستوى التعليمي لكل محاور

الاستبيان الخاص بالخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تعود الى متغير الدخل الشخصي لكل محاور

الاستبيان الخاص بالخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية لكل محاور

الاستبيان الخاص بالخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في أنّها تسعى إلى:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية للخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وكذا قرار الشراء؛

- زيادة الوعي لدى المستهلك بخصوص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي في سوق الطب

البديل، وصولاً بهم إلى القرارات الرشيدة.

**أهداف الدراسة:**

- معرفة نظرة المجتمع للخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي في الطب البديل من خلال

الاستبيان وإبراز مدى خطورة الخداع التسويقي والأضرار بالمستهلك؛

- التلميح لمختلف أساليب الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي في الطب البديل وكيف يؤثر

على سلوك المستهلك.

**منهجية الدراسة:** سيتم الاعتماد على كل من المنهج الإحصائي والوصفي، بحيث يستخدم المنهج

الوصفي لوصف الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، والمتعلقة بموضوع الدراسة، والمتعلقة بكل من المزيج الترويجي،

الخداع التسويقي، القرار الشرائي... إلخ، في حين يعتمد المنهج الإحصائي على استخدام الأسلوب التحليلي،

وذلك بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على قرار المستهلك الشرائي، وهذا

بالاعتماد على مفردات عتبة الدراسة، ومن ثمّ استخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

**النموذج الافتراضي: (الدراسة):**

**حدود الدراسة:**

**الحدود الزمانية:** من فيفري 2023 إلى غاية أفريل 2023.

**الحدود المكانية:** ولاية سوق أهراس.

## الدراسات السابقة:

- دراسة عبد الرحمان أنور 2022 » مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية إلى دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي «، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المستهلك في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي انتشرت بصفة كبيرة حيث كانت أهم نتائجها: إرتفاع مستوى الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وعدم وجود علاقة ارتباط ذات أثر دال إحصائياً بينها وبين ردود أفعال المستهلكين. وهناك تفاوت في ردود أفعال المستهلكين بمتغيرات المستوى العلمي والوظيفة. أما متغير الجنس والسن هناك تجانس لردود أفعال المستهلكين إتجاه هذه الممارسات؛
- دراسة يوسف تبوب وحكيم بن جروة : مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي - دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل : حيث 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 . وتمّ التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن مستخدمي الهواتف النقالة يدركون وجود خداع يمارس في الترويج وأن قرارهم الشرائي يتأثر بهذا الخداع، كما أظهرت النتائج أنّ فئة معتبرة من مستخدمي الهواتف النقالة تعرض الخداع الترويجي بعد شرائهم لهاتف نقال . ليفرز أغلبهم عدم إعادة الشراء من نفس نوع الهاتف ومن نفس المكان؛
- دراسة منال كبوب المعنونة بـ: « دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) »، مذكرة ماجستير تخصص علوم تسيير .
- حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الفعّال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي، وذلك باتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها؛
- دراسة دفرور عبد النعيم 2008 بعنوان: « دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر »، مذكرة ماجستير تخصص التسويق .
- حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف الإدارة التسويقية، والتي من أهمها المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد وضمان ولائهم لمنتجاتها؛
- دراسة بن ساعد فاطنة 2014 بعنوان: « الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعّال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية »، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق.

حيث هدفت هذه الدراسة التأكيد على أهمية الإعلانات وضرورة تطبيقها بطريقة علمية وسلمية، كما هدفت أيضا إلى مدى مساهمة الإعلانات في الرفع من مستوى المؤشرات المالية للأداء التسويقي.

## دوافع اختيار الموضوع:

- الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك؛
  - الاستفحال المتزايد للخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، وماله من نتائج سلبية على المستهلك، والمجتمع والمنظمات بحد ذاتها؛
  - الميل إلى المواضيع التي تهتم بالجوانب النفسية المؤثرة على قراراتنا الشرائية؛
  - تطور ظاهرة الخداع التسويقي شكل كبير وتناميها في الأسواق الجزائرية خاصة في الطب البديل.
- خطة البحث:** تم تقسيم البحث إلى فصلين:

## فصل نظري: بعنوان: الإطار النظري حول القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج

الترويجي.

وقد قسّم إلى أربعة مباحث حيث: يستعرض المبحث الأول مفاهيم عامة حول قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، أمّا المبحث الثاني يتناول ماهية المزيج الترويجي وكيف يؤثر على قرار الشراء، ثمّ يأتي المبحث الثالث الذي بين الإطار نئششالمفاهيمي للخداع التسويقي وجوانب ممرسته في الترويج وسبل حماية المستهلك منه وأخيراً يأتي المبحث الرابع: لبيّن تأثير كل من الخداع التسويقي والممارسات اللاأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي على قراره الشرائي.

## فصل تطبيقي: يمثل الدراسة التطبيقية - وهي محاولة إسقاط الدراسة النظرية على الخداع التسويقي في

مجال الترويج وتناول واقع تأثيرها على المستهلك ثمّ عرض الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة وشرحها في معالجة البيانات التي تمّ جمعها عن طريق الاستبيان.

## صعوبات الدراسة:

- عدم تلقي ردود كثيرة على استمارة البحث؛
- عدم إيلاء أغلب أفراد العينة أهمية كبيرة في ملء الاستبيان الموزّع عليهم؛
- تدخلتنا المستمرة في إقناع أفراد العينة بمجدية هذا العمل وما يترتب عليه من فوائد.

# الفصل الأول:

القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي.

المبحث01: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي

المبحث02: مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي.

المبحث03: مفاهيم عامة حول الخداع التسويقي.

المبحث04: القرار الشرائي الناتج عن الخداع التسويقي وأثره في

المزيج الترويجي.

خلاصة.

### تمهيد:

يقوم المستهلك كل يوم بعمليات شرائية متعددة بغية إشباع حاجاته ورغباته الكثيرة، فيتعرض لمجموعة من الأنواع والأصناف الكثيرة مما يصعب عليه الاختيار بينها من حيث الجودة والسلامة والأكثر ملاءمة، إضافة إلى استغلال بعض المؤسسات لهذه الوفرة في المنتجات والتي تسبب للمستهلك صعوبة في اتخاذ قرار الشراء بتسويق عناصر مغشوشة تسبب له أضرار معنوية ومادية، لذا وجب توعية المستهلك وتعريفه بسبل حمايته من هذا الغش والخداع.

يضمن هذا الفصل مفاهيم عامة حول القرار الشرائي، المزيج الترويجي وماهيته، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك منه، وتأثيره على قرار الشراء والممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي، وكذا تأثير القرار الشرائي الناتج عن الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي.

### المبحث 01: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي.

#### المطلب 1: مفهوم سلوك المستهلك.

يعتبر إيجاد تعريف دقيق لسلوك المستهلك من الأمور الصعبة بسبب التغير المستمر في العوامل المؤثرة على هذا السلوك.

وقد اهتم العديد من الباحثين والدارسين بتحديد مفهوم سلوك المستهلك حيث قدموا له المفاهيم الآتية:

يرى " Engel " أن سلوك المستهلك هو: « الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على

المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء »<sup>1</sup>.

ويعرفه " Molina " على أنه: « التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط المنتج وشرائه ثم

استهلاكه »<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> وكال نور الدين، « تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في التسيير تخصص تسويق »، جامعة وهران، 2011 -

2012، ص48.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص48.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

كما عرّفه البعض : « بالأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتج أو الخدمة، وهذا السلوك يتضمّن إجراءات اتّخاذ قرار الشراء، وهو أيضًا السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات المادية أو الخدمية التي يتوقّع بأنّها تشبع حاجاته ورغباته<sup>1</sup> .

### المطلب 02: طبيعة القرار الشرائي:

#### مفهوم القرار الشرائي:

جاء في أحد التعاريف أنّ القرار الشرائي هو : « الأعمال والتوقّعات الذهنية التي يقوم بها المستهلكين عند ظهور الضرورة أو الرغبة في الشراء<sup>2</sup> ».

ومّا لا شكّ فيه أنّ مفهومه قد ورد عند أحد الدارسين بأنّه : « عبارة عن مجموعة من النشاطات تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة، وتنتهي باتّخاذ قرار سليم وتنفيذه<sup>3</sup> ».

كما أنّه العلاقة التي يقوم من خلالها الأفراد بهدوء وحذر بجمع أكبر قدر من المعلومات مع ما يعرفونه سابقًا عن السلعة ويبدلون جهدهم في تقييم مزايا كل بديل من البدائل وسلبياته ومن ثمّ الوصول إلى قرار مناسب<sup>4</sup> .

#### مراحل اتّخاذ القرار الشرائي:

##### أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة:

وتعتبر أولى الخطوات في اتّخاذ قرار الشراء ، حيث تبدأ المحفّزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك، لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة فالفرد عندما يكون مثلاً جائعًا وهو في الطريق يرى واجهة إحدى المطاعم، وقد

<sup>1</sup> عطا الله الحسن، « دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة علامة جيزي » ، مجلّة البحوث الاقتصادية، العدد الثاني، المجلّد الخامس، جامعة سعيدة، 2018، ص ص 164 - 165.

<sup>2</sup> أسماء إبراهيم وآخرون، « أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط - » ، 2021،

مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الأول، المجلّد الثاني عشر، كلية التجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، 2021، ص 297.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 297.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 297.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

وضعت فيها أنواع متعدّدة من الأطباق والأكلات الشهية، فهنا يخلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معيّن ، يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام والذي يتمثّل بالدخول إلى المطعم .

### ثانياً: البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة وتتولّد لديه القدرة على إشباعها يقوم بالخطوة الآتية، المتمثلة في البحث عن حجم المعلومات المراد جمعها لطبيعة المنتجات، فإذا كان للمنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة، فإنّ المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أمّا إذا كانت سلعة أو خدمة تشترى بصفة روتينية، وذات تكلفة منخفضة فإنّ المستهلك قد لا يجتهد كثيراً في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من تجاربه السابقة.

### ثالثاً: تقييم البدائل:

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات ، يقوم الأفراد استناداً على المعلومات السابقة، التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها بوضع عدد من الحلول الممكنة، والتي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب ، لأجل ذلك يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير لتقييم تلك البدائل أهمّها:

- المعايير الفنية: (الصلاحية، النّمت، الرّاحة، التسليم، المكانة، الأداء والذوق)؛
- المعايير الاجتماعية: (المظهر والشكل، الاحتياج الاجتماعي والطرز)؛
- المعايير الاقتصادية: (السعر، القيمة مقارنة بالنقود، التكاليف المصاحبة وتكاليف نمط الحياة)؛
- المعايير الشخصية: (السمعة الشخصية، تخفيض المخاطر، العواطف والروح المعنوية).

### رابعاً: قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنّه يحقق له أقصى إشباع تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك في هذه المرحلة قد اتخذ قرار الشراء، ولكن نظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل، لأنّه قد تطرأ على المستهلك تغييرات

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

سلبية اتجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات عقائدية أو سياسية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختاره بديلاً آخر<sup>1</sup>.

### أنواع قرارات الشراء:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء ويكمن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات التجارية، والاختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، ويمكن التمييز بين ستة أنواع من هذه القرارات وهي:

#### 1 - قرار الشراء المعقد:

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تت وفر لديهم المعلومات الكافية عنه، لذلك يشترك الأفراد غالباً في اتخاذ قرار الشراء فهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، ويتخذ هذا النوع من القرارات في حال شراء السلع المعمرة؛ لأنّ عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة.

#### 2 - قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

إنّ قرار الشراء المعتاد يحصل في حال شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة قراراً فردياً يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهداً كبيراً كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار مناسبة، فلا يتطلب الأمر من المستهلك هنا أن يبحث ويقارن، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على السلعة عند دخوله للمتجر، أو عند الشعور بالحاجة إليها<sup>2</sup>.

#### 3 - قرار الشراء المقلل للتنافر:

ويحدث هذا السلوك الشرائي عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون أنّ الاختلاف بين العلامات التجارية قليل، وهذا يرجع إمّا لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء، وذلك عندما يلاحظون بعض العيوب، أو

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، « التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة

الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة »، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، أبريل، 2007، ص ص 63 - 65.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 66.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

النقاط السلبية في المنتج المختار، ومن أجل تقليل وتلاقي هذا التنافر يجب على المتسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا على العلامة التجارية المختارة، والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب، وهذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولا يستند على معلومات كافية.

### 4 - قرار الشراء المحمود:

ويتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمرّ بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو من الممكن أن يكون قد اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج، ولكنه غير متألق مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يح تاج صاحب القرار الكثير من المعلومات، فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمرّ مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة، حيث أنّ درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، ولا يتطلّب عملية المفاضلة بين بدائل وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء، وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج<sup>1</sup>

### 5 - قرار شراء المنتجات الجديدة:

بالنسبة للمستهلكين المنتجات الجديدة لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة لها، وبما أنّ المنتجات الجديدة هي منتجات تقدّم لأول مرّة في السوق، وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك حتى يتمكّنوا من دفع المستهلكين إلى شرائها، والتي تساعد المؤسسة على النّحو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافس<sup>2</sup>.

### المطلب 03: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

العوامل المؤثرة على شراء الخدمة لها خصوصية معينة تنفرد فيها عن السلع، وبخاصة فيما يتعلّق بجانب اللاملموسية في الخدمات، وهذه الصفة تركت أثراً واضحاً على طبيعة العوامل المؤثرة هذه، وبشكل عام فإنّ العوامل المؤثرة يمكن أن تنحصر في ثلاثة أنواع، وهي: عوامل سيكولوجية؛ عوامل اجتماعية؛ عوامل شخصية.

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 66 - 67.

### أولاً: عوامل سايكولوجية:

وتعدّ هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساسي في شراء الخدمة أو التحامل معها، لكنّها تختلف اختلافاً جوهرياً في حالة التعامل مع السلع الملموسة بل - وكما يلاح ظ - اختفاء العديد منها في حالة استخدامها مع الخدمة والعوامل بعامة تكمن في : الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلّم، وأخيراً شخصية الزبون.

ثانياً: عوامل شخصية (فردية): فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها و ترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته، والتي يقدر من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلاً<sup>1</sup>.

### ثالثاً: العوامل الاجتماعية:

إنّ الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة، ويجب أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية للمؤسسة، وهناك من يقسم الطبقات الاجتماعية كما يلي : الفلاحين، التجار، والحرفيين، ورؤساء المؤسسات، الإطارات العليا، المهن الوسيطة، الموظفين ، العمّال، المتقاعدين، الأشخاص بدون عمل.

ويتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل : الجماعات المرجعية، وذلك من خلال ما يقوم به الأفراد والمستهلكين بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك الجماعة، أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة كما تشير العوامل الاجتماعية إلى الأسرة التي تعتبر المجموعة الأولى والأساس التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر، ممّا يعني أنّ المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، « التسويق المصرفي »، دار الخيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2004، ص ص 43 - 49.

<sup>2</sup> عطا الله حسن، « دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر »، مجلّة البحوث الاقتصادية، العدد الأول، المجلد

السابع، جامعة سعيدة، 2016، ص ص 10 - 11.

المبحث2: مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي:

المطلب01: مفهوم الترويج وأهدافه:

أ. المفهوم: في اللغة يقال راجت السلعة - رواجًا : نفقت وكثر طلابها وروج السلعة أي جعلها تروج . أما كتاب التسويق فقد عرّفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء، لذلك الجمهور وقد اقتصر هذا الت تعريف على الدفاع والتأكيد كما هو معروض قائم، ويرى آخرون أنّ الترويج يتضمّن " إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج يتضمّن المكان (قنوات التوزيع) وسعر المنتجات<sup>1</sup> .

وقد عرّف " kerman " الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب ب قبول معلومات معيّنة عن سلع أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها<sup>2</sup> .

والمزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكوّن من السعر والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت فإنّ الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكوّن من مجموعة من العناصر والأساليب يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الفرص، والهدف من الترويج هو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها<sup>3</sup> .

أهمية النشاط الترويجي:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، ممّا يستدعي وجود وسيلة تفاهم بينهما؛
- تنوّع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، لأنّه يتصل بالمستهلكين والوسطاء؛
- اشتداد المنافسة في السوق؛
- المساهمة في الحفاظ على مستوى معيّن من الوعي والتطوّر في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من بيانات ومعلومات تتعلّق بالمنتجات وكل ما هو ذي فائدة؛
- الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات لأنّه يؤثّر في نهاية الأمر على تكلفة الوحدة المنتجة، ومنه يتم تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛

<sup>1</sup> محمد عبده حافظ، « المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية »، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص13.

<sup>2</sup> رأفت توفيق، « أصول التسويق »، وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص294.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 294.

- تخصيص مبالغ معتبرة لتغطية النشاط الترويجي<sup>1</sup>.

### أهداف الترويج:

يمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع المطروحة بشكل عام، يمكن القول بأنّ الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1 - تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة . يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريًا وصولًا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنّه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين؛

2 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي؛

3 - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛

4 - العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛

5 - تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أساس مقنعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بدرة كور وعلي، « دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية »، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة سطيف، 2007،

ص66.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص48.

المطلب 02: المزيج الترويجي وعناصره والعوامل المؤثرة فيه:

عناصر المزيج الترويجي:

يقصد بالمزيج الترويجي بالوسائل الشخصية والغير الشخصية التي تعتمدھا المنظّمات لتحقيق الحصّة السوقية المرغوبة، ويتكوّن المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

1. الإعلان: يحتل الإعلان مكانة متميّزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى

يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، وهو الوسيلة غير الشخصية لتقدم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>، وتتمثّل أهداف الإعلان في:

- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم؛

- تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدّمها، وحثّهم دائماً على إشباع حاجاتهم منها متى

حان وقت ذلك؛

- تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتمّ تقديمها إلى الأسواق؛

- بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك؛

- الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة على الحصّة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها؛

- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرّات

استخدامهم للمنتجات<sup>2</sup>.

2. ترويج المبيعات: هي مجموعة من الأدوات المحفّزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير

الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر ويرتكز أسلوب

ترويج المبيعات على ثلاث مقاربات وهي: أولاً المقاربة التجارية: وتهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى

<sup>1</sup> عطا الله الحسن، «دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك»، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>2</sup> شلاش عنبر إبراهيم، «إدارة الترويج والاتصالات»، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمّان، الأردن، ص 263.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

القصير، وثانيًا: المقاربة الاستراتيجية: وتهدف إلى تعديل طريقة الشراء والاستهلاك لدى الزبون وتفسيرها، وثالثًا : المقاربة العلائقية: وتهدف إلى تعزيز العلاقة بين العلامة والمستهلكين وتقويتها<sup>1</sup>.

3. **البيع الشخصي** : وهو كافة الجهود والاتصالات ال شخصية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لأخبار العملاء الحاليين والمرتبين بالسلعة وإقناعهم بشرائها<sup>2</sup>.

وتتمثل المهام الأساسية لرجل البيع فيما يلي:

مهام البيع والمتمثلة في التنبؤ بالزبائن المحتملين ودراسة حاجات الزبائن إلى جانب التفاوض حول عقود

البيع.

### 4. العلاقات العامة:

تعرف بأنها برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ثقة الجمهور في المنظمة ودعمها، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين وتسعى إلى فهم سلوك الجمهور، واستنتاج آرائه وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات، والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة<sup>3</sup>.

### 5. التسويق المباشر:

يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه شكل متخصص في التسويق ، يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها، ومن أمثلة التسويق المباشر التوجه نحو الجمهور المستهدف بالرسائل المكتوبة، ويدعى ذلك بالبريد المباشر أو العمل من خلال الهاتف، كما يمكن تطبيقه من خلال قنوات التوزيع كوسيلة ترويجية<sup>4</sup>.

### العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

سنتطرق فيما يلي إلى مجموعة العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي .

أ. **طبيعة السوق**: يؤثر التسوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا، وهي:

<sup>1</sup> عطا الله الحسن، « دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك » ، مرجع سبق ذكره، ص 163.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>3</sup> عطا الله الحسن، « دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك » ، مرجع سبق ذكره، ص164.

<sup>4</sup> فاطمة محمد أحمد العاصي، « أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين - سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في

قطاع غزة » ، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص68.

## الفصل الأول: ..... القرار الشرائي والخذاع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- **النطاق الجغرافي للسوق** : ففي حالة اتّساع السوق، وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

- **نوع العملاء**: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.

- **عدد المستهلكين** : إذا كان عدد المستهلكين كبيراً من الممكن استخدام الإعلان، حيث يصبح البيع الشخصي مكلفاً في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

**ب. الأموال المتاحة:**

إنّ تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الإعلان أكثر من المؤسسات ذات الموارد المحدودة.

### ج. إستراتيجية الجذب أو الدفع:

يتأثر المزيج الترويجي بشكل كبير بنوع الإستراتيجية المتبعة، فإستراتيجية الدفع تكون موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي، وتتضمّن البيع الشخصي بشكل رئيسي والترويج الموجه للوسطاء، في حين تتضمّن إستراتيجية الجذب الإعلان والترويج الموجه للمستهلك النهائي.

### د. دورة حياة السلعة:

مرحلة دورة حياة السلعة تحدّد بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته، وذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعاً لكلّ مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة<sup>1</sup>.

### المطلب 03: استراتيجيات المزيج الترويجي ووظائفه:

#### استراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى مكّونات الإستراتيجيات التسويقية العامة، والتي يمكن وضعها للاتّصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتمّ ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدّمه للسوق من سلع.

<sup>1</sup> بن ساعد فاطمة، «الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويق فعّال، دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائري» ، أطروحة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، 2014 - 2015، ص 27.

## 1. إستراتيجية الدفع: "Rush stratigy"

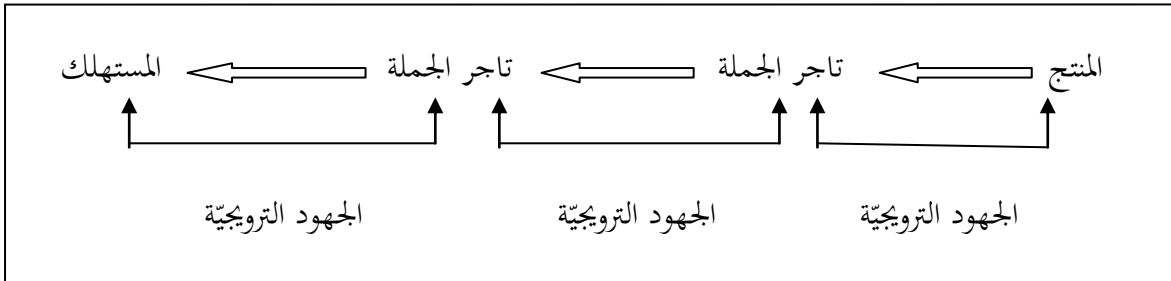
في ظل هذه الإستراتيجيات يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها، مستخدمًا في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلع، والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات الآتية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- صغر حجم ميزانية الترويج<sup>1</sup>.

والشكل رقم (01) يوضح مضمون هذه الإستراتيجية.

### الشكل رقم (01): مضمون استراتيجية الدفع



المصدر: قحطان العبدلي، وبشير عباس العلق، « إستراتيجيات التسويق »، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص 291.

## 2. استراتيجية الجذب:

تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها ترك ز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة الترويجية.

<sup>1</sup> كباب منال، « دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس

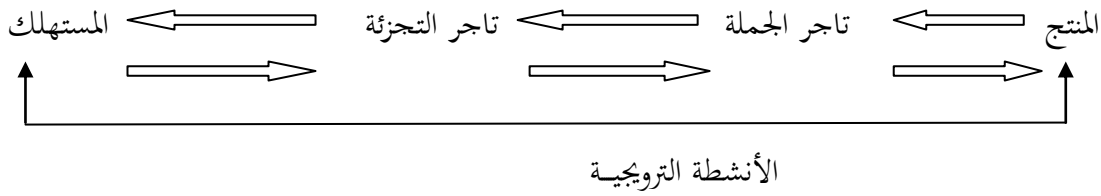
والمراقبة » Amc، مذكرة ماجستير، علوم تسيير، جامعة سطيف، 2007، ص 106 - 107.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

يبدو جليًا من هذه الإستراتيجية أنّها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثّف مع التكرار، الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة، الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج.

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات، التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة، والشكل رقم (02) يوضّح إستراتيجية الجذب.

### الشكل رقم (02): إستراتيجية الجذب



المصدر: قحطان العبدلي، وبشير عبّاس العلاق، « إستراتيجيات التسويق »، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص 292.

### 3. الاستراتيجيات العنيفة في الترويج:

إنّ الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان، برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية، وهذا بشكل ضغط على المستهلك، ويستخدم ما يمكن أن نسميه بالرسالة الإعلانية الآمرة، مثل استخدام عبارات آمرة كانت تستخدم عبارة، مثل: أشتري الآن ... قبل فوات الأوان.

اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن.

ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغًا كبيرًا.

### 4. الاستراتيجية اللينة في الترويج:

إنّ الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة، ويتمّ تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمناً بالشراء عن طريق الإقناع<sup>1</sup>.

#### وظائف المزيج الترويجي:

مما لا شكّ فيه أنّ للمزيج الترويجي عدّة وظائف أهمّها:

#### أولاً: من جهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من المزيج الترويجي وكذا سريعة حيث تتمثّل في:

- توليد الرغبة : تهدف أنشطة المزيج الترويجي إلى الوصول إلى المستهلكين بما يرغبون ومشاريعهم، ويقوم

رجل التسويق بتذكير المستهلكين بالسلعة الجديدة وبما يرغبون فيه.

- تعليم المستهلك: تقدّم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلع الجديدة.

- تحقيق تطلعات المستهلك : يحصل المستهلك على كثير من المزايا غير المباشرة من الاتّصال فعندما نعلن

نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإشهار، وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريقة تقديم السلع والتقدّم التكنولوجي .

#### ثانياً: من جهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك م ع غيره بفكرة معيّنة تشجّع المستهلك أن يتصرّف بطريقة معيّنة معتمدة

على المزيج الترويجي، لكي يؤثّر في الطلب بإحدى الطرق الآتية:

❖ **زيادة المبيعات** : المحافظة على حجم كبير منها، لكي تقوم المنشآت بالاتّصال بقصد تحقيق

حجم كبير من المبيعات، ومنها عدّة طرق هي:

● الاعتماد على رجل البيع، الموزعين، تحضير المستهلكين، تنشيط المبيعات، كما تصنّف المؤسسة

الإشهار لتحسين صورة المنتج والمؤسسة.

● التغلّب على المشكلة انخفاض المبيعات:

يعتبر الاتّصال من أهم الوسائل التي تلجأ إليها في محاولة إنقاذ من تج معيّن من الانحدار، فالاتّصال لديهم

عدّة استعمالات جديدة ممّا ينعش المبيعات مرة أخرى.

<sup>1</sup> كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 108 - 109.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- تقديم سلعة جديدة : تعتمد على الاتصال بشقّي الطرق لتقديم السلعة الجديدة، وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدّمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة<sup>1</sup>.

### المطلب 04: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء.

دفع الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك المسوقين إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لتحقيق الاتصال مع أكبر عدد ممكن منهم ولخلق التأثير المطلوب على قراراتهم الشرائية.

#### 1 - أثر الإعلان على قرار الشراء:

يبرز علم النفس من خلال إسهامه في تفسير النشاط التسويقي العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، فبالنسبة للمستهلك تحاول دراسات علم النفس الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدوافع الشراء لدى المستهلك، ومحاولة التعرّف على حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم نحو منتج ما. أمّا بالنسبة للإعلان باعتباره وسيلة اتصال فعّالة، فهناك طريقتان توضحان مدى علاقة علم النفس بالإعلان، تتمثل الطريقة الأولى في أنّ سلوك المستهلك يكون نتيجة بواعث ودوافع داخلية، فالمستهلك لا يقوم بشراء منتج لمجرد الشراء، ولكنّه يتّجه لشراء المنتجات التي يشعر بأنّها تشبع حاجاته ورغباته، إضافة إلى أنّ الإعلان يسهم في خلق رغبة معيّنة لم يشعر بها المستهلك من قبل، وبالتالي يدفعه إلى الشراء. أمّا الطريقة الثانية فتتضح من خلال العمليات والظواهر النفسية، فالجهاز المركزي العصبي وما يتصل به من حواس يلعب دورًا هامًا في الاستجابة للإعلان، إذ أنّ إثارة الانتباه والملاحظة لدى المستهلك عملية أساسية لنجاح الإعلان.

#### 2. أثر تنشيط المبيعات في قرار الشراء:

تقوم عملية تنشيط المبيعات بالتأثير بشكل مباشر وغير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- العينات المجانية تحفّز اختيار المستهلك وتدفعه لالتّخاذ قرار الشراء؛
- تغيير العادات الشرائية للمستهلكين؛
- حسومات السعر تسمح بجذب مستهلكين جدد لديهم استعداد لتغيير العلامات، والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة؛

<sup>1</sup> بشير العلاق وآخرون، « إستراتيجية التسويق »، الجامعة الأردنية، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص 93 - 94.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على المنتج؛
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء؛
- الحصول على منتج إضافي من نفس النوع عند شراء كمية معينة يدفع المستهلك إلى شرائه نظراً، لأنه يشعر وكأنه حقق مكسب منتج إضافي وبسعر أقل؛
- الحصول على منتج آخر مختلف عن المنتج المشتري يؤدي إلى شرائه للحصول على منتج آخر مجانياً. ومما لاشكّ فيه أنّ عملية تنشيط المبيعات تؤثر على السلوك المستقبلي للمستهلكين، يجعلهم يستمرّون في الشراء بعد فترة التنشيط<sup>1</sup>.

المبحث الثالث: مفاهيم عامّة حول الخداع التسويقي:

المطلب الأول: الخداع التسويقي: (مفهومه وأشكاله)

I. تعريف الخداع التسويقي: هو عبارة عن: « ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون، حيث يتم تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرّة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الكذب<sup>2</sup>». يعرفه " برنان " بأنّه: « الممارسات غير القانونية التي ترتكبها شركة في الترويج للمنتج أو خدمة من خلال طرح إدعاءات كاذبة، وهذا يشمل المبالغة في صفات المنتج أو الخدمة أو بيع الماركات المقلّدة أو إخفاء الجوانب السلبية أو الآثار الجانبية للمنتج<sup>3</sup>».

<sup>1</sup> فور عبد التّعيم، « دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي - دراسة حالة مؤسسة تويوتا

الجزائر، « مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2008 - 2009، ص ص 109 - 112.

<sup>2</sup> علي محمد الخطيب، « أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني »، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 16.

<sup>3</sup> طاهر رداد القرشي، محمد كامل السليحات، « الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من

المستشفيات الخاصة »، مجلّة المدني للعلوم الاجتماعية والإدارية، العدد الثاني، المجلد الخامس، جامعة عمان العربية، 2015، ص 88.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

كما يقصد بالخداع التسويقي ( Marketing deception ) : أي ممارسات تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان التوزيع، وبالطبع قد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، ويدلّ الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقيّاته Ethics، والتي تسبب أضرارًا جسيمة لهم بما في ذلك تعرّضهم للمساءلة القانونية<sup>1</sup>.

يعدّ الخداع التسويقي واحدًا من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثيرة، تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك، وتبيّن لمنظّمات الأعمال والقائمين على إدارتها ما يجب وما لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال، وفيما إذا كان السلوك الذي يرافق هذه الأعمال جيّدًا أو نسيبًا صائبًا أو خاطئًا<sup>2</sup>.

نستخلص ممّا سبق أن الخداع التسويقي هو : « ممارسات غير أخلاقية وغير قانونية تسويقية لتضليل وخداع المستهلك والتأثير على قراره الشرائي، ممّا يلحق به ضرر معنوي أو مادي، ويكمن الخداع التسويقي في الخداع في عناصره الأربعة: المنتج (خدمة، سلعة)، السعر، التوزيع، الترويج، ويهدف منه تحقيق الأرباح الهائلة على حساب المستهلك ».

### II. أشكال الخداع التسويقي:

يقسّم الخداع بشكل عام إلى نوعين:

1. الخداع البصري: وهو ذلك الفعل الذي يجعل الأشكال أو الألوان ترى أو تدرك بطريقة كاذبة

ومغايرة لماهيتها الأصلية، وخلاف حالتها الطبيعية باستخدام أسس وقواعد رياضية، وممّا لا شكّ فيه أن الخداع البصري قد سمي بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، « الخداع التسويقي في الوطن العربي »، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، 2002، ص2.

<sup>2</sup> أسعد حمّاد أبو رمان، ومحمود طابع الزيات، « مدى إدارة السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية »، مجلّة تنمية الرافدين، العدد مئة، المجلد الثاني والثلاثون، جامعة الموصل، 2010، ص161.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

2. الخداع الإدراكي: وهو خداع الزبون عن طريق خلط الأبعاد؛ أي أنه يقوم في لحظة بما يجعل

جزء معيّن مدرك، وفي لحظة أخرى يكون نفس الجزء غير مدرك<sup>1</sup>.

ويمكن القول أنّ أشكال الخداع التسويقي تكمن في الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

- الخداع في مجال المنتج أو الخدمة : يعدّ المنتج أو الخدمة أساس وجود الشركات، فكلّ شركة

موجودة في الأسواق تقدّم منتجاً معيّنًا سواء أكان ملموسًا أو غير ملموس، وكثير من الشركات تستخدم المنتج أو الخدمة من أجل حصد ما تريده من الأرباح ليس لإشباع حاجات المستهلك ورغباته كما تدعي، وهي تستخدم هذا الخداع لسببين، الأول أنّ المنتج أو الخدمة ضروريّان ولا يمكن الاستغناء عنهما فلا يذوق المستهلك في مكوّناته، وبذلك فإنّ الشركة تستخدم صفة الخداع لكسب أكبر كمية من الأرباح، أمّا السبب الثاني فإنّه يعود إلى تفوّق الشركة على منافسيها فتلجأ الشركات الأخرى إلى تقليد منتجاتها، وتقديمها بالسعر نفسه، ولكن بجودة أقل وتوهّم المستهلك بالموصفات ذاتها للمنتج الأصلي، ويمكن الإشارة إلى أنّ الخداع في الخدمة هو تقديم خدمات رديئة، وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع المستهلكين من خلال دعم بيان سلبّيّات الخدمة وجوانب القصور المحتملة.

- الخداع في مجال السعر : ويتمثّل ذلك في السعر غير العادل، بأن تباع الخدمات أو السلع من

نفس الصنف للمستهلكين بأسعار مبالغ فيها توحى بجودتها العالية، والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثمّ تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية.

- الخداع في مجال الترويج : يقوم بتفصيل الفكرة للمستهلك حول الخدمات أو السلع المقدّمة،

وهذا الترويج هو الذي يساهم في بناء صورة ذهنية معيّنة عن المنتجات والخدمات المقدّمة، ويتمّ ذلك عن طريق الإعلانات الكاذبة وغيرها، وهذا ما يلحق الضرر بالمستهلكين مادّيًا ومعنويًا.

- الخداع في مجال التوزيع : يكمن الخداع التسويقي في التوزيع لكل من له علاقة في عملية

التوزيع بأشكال مختلفة مثل طريقة توصيل المنتج، مثال : خدمة التوصيل المجّاني في المطاعم السريعة في تمّ تسليم

<sup>1</sup> علاء عبد الكريم ومروى جمال عمر، «مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين - دراسة ميدانية في

شركة التأمين العراقية»، مجلة الدنانير، العدد الرابع عشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، 2018، ص168.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

وجبة مخالفة للمواصفات التي تمّ الاتفاق عليها، وقد يكون الخداع في المكان كعدم وضوح موقع الشركة بالنسبة للمستهلك...إلخ.

### - الخداع في المجال المادي : يخلق المحيط المادي صورة معيّنة لدى ذهن المستهلك، والأصل في

هذه الصورة أن تكون معبّرة عن حقيقة المحيط المادي فيشمل التصميم لشركة الخدمة، مثل الألوان ووسائل العرض، والإضاءة، والتكليف، والتدفئة، وهذه الأمور كلّها توحى بجودة المنتج (الخدمة)، وكثيرا ما تهتمّ الشركات بالمحيط المادي لخلق صورة معيّنة لدى المستهلكين ما يعكس على بناء صورة ذهنية إيجابية، فاللدل يل المادّي يعدّ أهم ما يسهم في شخصية الشركة التي تتميزّ بها عن غيرها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أسباب الخداع التسويقي وأساليبه:

#### 1. أسباب الخداع التسويقي: تتمثل أهم أسباب الخداع التسويقي في:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارسته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنشآت، التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل، والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛
- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات الحماية؛
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عمّا أصابهم، أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي؛
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه و/ أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛

1 بشار جمال التكروري وسمير أبو زنيد، «خداع شركات تزويد الانترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل»، مجلة

الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، العدد الأول، المجلد الثامن، جامعة الخليل، 2022، ص 151 - 152.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

➤ عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرّضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر<sup>1</sup>.

### 2. أساليب الخداع التسويقي:

يقوم الخداع التسويقي على محفّزات ومغيّرات إعلانية تثير الزبائن وتحفّزهم للشراء، وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم يشترّون بغير إدراك ووعي مخطّط نتيجة إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء ويعتقد أنّ انبهار الزبائن بالمنتجات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم لها ذاتياً، له بعد استهلاكه ودليل على نقص الخبرة والمعرفة لديهم، وأساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة تنوع في العديد من الصور مثل:

- الأكاذيب: بإخبار الزبائن بمعلومات منافية للحقيقة؛

- المراوغات بقيام المسوّق بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض؛

- المبالغة والتهويل في الحقائق والمواصفات؛

- التهوين لتقليل من قيمة المنتجات الأخرى ووصفها؛

- الفساد: بتقديم المسوّق أو المنتج عمداً معلومات مظللة أو ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج

المعروض، أو أن يقوم المنتج بعض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة؛

- التمويه: بإيهام الزبون بأن المنتج يشبع حاجاته ورغباته، وأنّه ذو جودة عالية كما بالعينات

المعروضة للتجربة؛

- الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة، التي تصنّف كممارسات خادعة،

والتي تدرج بين: الوعود الكاذبة، الوصف غير الكامل، المقارنات الخادعة، محاولات الإغراء والتحويل، الخداع

البصري، شهادة كاذبة (مبالغة المشاهير في الترويج للمنتج)، المقارنات الزائفة (المقارنة غير المتوازنة بين منتجين)،

الإفصاح الجزئي (إخفاء بعض العيوب) والإفراط في الوعد<sup>2</sup>؛

<sup>1</sup> حليلة شافعي، «الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي - دراسة ميدانية لعينة من هيئات

حماية المستهلك في ولاية باتنة»، رسالة دكتوراه الطور الكلي في علوم التسويق، تخصص الإستراتيجية، اتّصال جامعة باتنة. 1 - الحاج لخضر،

2019، ص ص 17 - 18.

<sup>2</sup> محمود عبد الفتّاح أحمد محمّد، «الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفلّغي للزبون، تحليل آراء عيّنة من مستهلكي الوجبات

السريعة بالمملكة العربيّة السعوديّة»، مجلّة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد التاسع، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، 2020، ص 65.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- الخداع الذي يمارسه المسوقون والمنتجون تجاه المستهلك في مجالات مختلفة، مثل : العنوان والمحتويات، والمكونات، والسعر، والتباين، والتلاعب بالعلامات والترقية البيئية، وغيرها من القضايا المختلفة؛
- درجة التزام بتقديم وعرض البيانات والحقائق الصحيحة، التي تمثل حقيقة المنتجات المعلن عنها، ومن خلال الأدوات الترويجية المختلفة؛
- تقليل المعروض من المنتجات في الكمية المطلوبة أو المخفية لغرض التسبب في المضاربة في تناول السلع في السوق وزيادة الأسعار<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: جوانب ممارسة الخداع التسويقي في المزيج الترويجي.

تتمثل جوانب ممارسة الخداع التسويقي في المزيج الترويجي في الخداع في عناصره:

#### 1. الخداع في الإعلانات:

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها، ولكنها تعطي وعودًا من الصعب تحقيقها، ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقيق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدّقها المستهلك، ومن الأمثلة على ذلك الإعلانات عن لفائف التبغ، وقد تمّ نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية؛
- التلاعب والخداع من قبل شركة زين عن المشروب Zmet في جمهورية ليتوانيا، وذلك من خلال استخدام وسائل ترويجية خادعة كالصور والشعارات واللوحات الإعلانية، أو المرئية للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي لكونهم الفئة أكثر استخدامًا لهذا المشروب؛
- كما وجد أنّ الممارسة غير الأخلاقية تستخدم في لوحة الإعلانات في تركيا بنسبة 100% وذلك من خلال: التركيز على العاطفة في اللوحات الإعلانية ووجود تضليل في العلامة التجارية والمبالغة في الخصم في الأسعار.

<sup>1</sup> علي عبودي وآخرون، « آثار الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني - دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال »، كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية، مجلّة تنمية الرافيدين (TANRA)، العدد مئة وسبع وعشرون، المجلد تسعة وثلاثون، كلية الإمام الكاظم للعلوم الإسلامية، جامعة الفرات الأوسط، المعهد التقني الكوفة تقنيات إدارة الموارد، كانون الأول، 2020، ص141.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- قيام الفنادق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة ، بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، من خلال تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات، وكذلك الخداع الذي يمارسه الأدلاء السياحيين كإعطائهم معلومات خاطئة ومضللة لتبرير أهمية الموقع السياحي .

### 2. في العلامة التجارية:

- تشمل استخدام علامة تجارية قريبة من العالمية الأصلية المشهورة، فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني، والإيطالي، والعربي وغير ذلك، حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، علمًا أنّ إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة لأنّ الفندق يحتوي على جنسيّات متباينة؛  
- التلاعب في نوعية الأثاث من خلال الإدّعاء على أنّها مستوردة وليست محلية، وكذلك اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنّها محلية، بينما في واقع الحال هي مستوردة؛  
- يفترض بالمؤسسة السياحية أن تزوّد المستهلك بالمعلومات الكافية، والتي تجيب على الاستفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسّرة للإصلاحات الفنية، كاستخدام بعض المطاعم اللغة الإيطالية في قوائم الطّعام، بحيث لا يراعي أي لغة أخرى أو أن تتضمن قائمة الطعام أنواعًا من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمّة، كضربية الخدمات، وعلامات التحذير، وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبيًا.

### 3. في البيع الشخصي:

- إخفاء معلومات مهمّة عن العميل بقصد أو بدون قصد، التي لو عرفها كان قراره مختلفًا عن الذي اتّخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات؛  
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل العمر الافتراضي للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها؛

- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، هنا يتمّ استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أكان أثناء المقابلة أم بعد الإنتهاء منها، وسواء أكانت العملية جمع البيانات حقيقة أم أنّها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

### 4. في تنشيط المبيعات:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج مثلا على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، وقد يتحمّل المستهلك

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل : إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات؛

- التخفيضات الوهمية في الأسعار وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه ويكتب تحته السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي، وقد يكون السعر المكتوب على أنه الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض ، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: سبل حماية المستهلك من الخداع التسويقي:

**آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي :** توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف، التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تعود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل إلى غير ذلك من الانتهاكات، التي قد ينهب المستهلك ضحية لها ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

#### 1. دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك:

أ. تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج، وعليه ينبغي أن يصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيّدة، ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك يجب توفر مجموعة من العوامل أهمّها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة، ودقيقة، وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛

ب. مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها، مما ينتج توفير الحماية للمستهلك، ومن ثمّ تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكلّ حرية، حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها؛

<sup>1</sup> فاطمة محمّد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص ص70 - 72.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

ج. بؤلي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار؛

د. إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحًا أو ضمنياً، مكتوبًا أو شفهيًا؛

هـ. تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك؛

ك. تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغيير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك؛

ل. توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات لما في ذلك التعبئة والتغليف؛

ر. الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين مع تحقيق العدالة في الترويج.

### 2. دور الجودة ورقابتها في حماية المستهلك:

تلعب الجودة دورًا هامًا في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضًا تحقيق هذه الحماية من خلال

تفعيل نشاط الرقابة على الجودة

- أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

- القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن

السلعة أو الخدمة التي تقدم له.

- اعتماد الجودة يعني أنّ المؤسسات اتّجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أنّ

ذلك يعني في الوقت نفسه أنّها تركّز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه و ضمان وفائه من منطلق أنّ هذا

المستهلك هو المبرّر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق، ولتحقيق هذا الهدف وغيره من الأهداف لجأت إلى

بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي عن طريق ضمان جودة المنتجات من خلال

التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO).

- عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخلّ بمبدأ حماية المستهلك، من جهة أخرى ستفقد

أجزاء هامة من أسواقها، ومستهلكيها لشعورهم بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة،

فيستضرون للبحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى، وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

في موضع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك، لتجد نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.

- تلعب الرقابة على الجودة دورًا هامًا في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال

مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليًا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مؤصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

- يمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيّام الأشخاص

المؤهلون قانونًا بالمعينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن، والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل<sup>1</sup> بغرض حماية المستهلك الجزائري من مختلف المخاطر والتلاعبات التي قد يكون ضحية لها بسبب الممارسات غير المشروعة لبعض المسوقين، قامت الدولة الجزائرية باستحداث عدّة هيئات تكون لها مهمة حماية المستهلك والمجتمع الجزائري من الممارسات اللاأخلاقية للمسوقين.

### 1. المجلس الوطني لحماية المستهلك: يسهم المجلس الوطني لحماية المستهلكين في كل الأنشطة

التي لها علاقة بحماية وأمن المستهلكين حين تتمثل مهامه الأساسية فيما يلي:

- يتخذ كل الإجراءات الممكن أن تساعد في تجنب الأخطار التي قد تسببها المنتجات والخدمات

المعرضة في السوق، وهذا حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك؛

- يقترح برامج نسوية لمراقبة الجودة وقمع الغش؛

- يقوم بأنشطة إعلامية وتحسيسية بغية توعية المستهلكين؛

- تنفيذ البرامج الخاصة لمساعدة جمعيات حماية المستهلكين في مهامها؛

- الموافقة على كل المواضيع وإجراءات التي لها علاقة بجودة السلع والخدمات المقدمة من قبل وزير

التجارة، أو من قبل أي هيئة مؤسساتية معنية بالأمر.

<sup>1</sup> عيساني الربيع ومعامير سفيان، «آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)»، مجلة معارف

## 2. المعهد الجزائري للقياس:

- اعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة، ومنح تراخيص استعمال هذه العلامات والطابع، مع مراقبة استعمالها في إطار التشريع المعمول به؛
- إعداد وحفظ ووضع في متناول الجمهور كل الوثائق والمعلومات المتصلة بالقياس؛
- تطبيق الاتفاقات والمعاهدات الدولية في مجالات القياس التي تكون الجزائر طرف فيها.

## 3. شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية:

- الإسهام في تنظيم مخابر التحليل ومراقبة النوعية وفي تطويرها؛
- المشاركة في إعداد سياسة لحماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك؛
- تكليف الشبكة بإنجاز كل أعمال الدراسة والبحث والاستشارة، وإجراء التجارب والمراقبة وكل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين وإعلامهم؛
- مراقبة نوعية للمنتجات المستوردة والمحلية عند أخطارها.

## 4. المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم : يمكن عرض دور المركز في مجال مراقبة الجودة وحماية

المستهلك فيما يلي:

- البحث عن كل أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع والتنظيم الجاري لهما العمل، والمتعلق بنوعية المنتجات.
- يجري في المخبر أي تحليل أو بحث ضرورين لفحص مدى مطابقة المنتجات للمقاييس المعتمدة أو للمواصفات القانونية أو التنظيمية التي ينبغي أن تتميز بها.
- تجري تحقيقات أو أبحاث ذات طابع وطني إقليمي لكشف كل سلعة أو خدمة تنطوي على مخاطر لصحة المستهلك أو أمنه لإزالتها، أو يأمر من يقوم بذلك.
- يتولى تسيير المخابر والمفتشيات والفرق المتخصصة في مراقبة النوعية وقمع الغش

## 5. جمعيات حماية المستهلك : تهتم هذه الجمعيات بنشر ثقافة الاستهلاك السليم في أوساط

المجتمع وتتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، ترفع اهتمامهم ورغبتهم إلى المتعاملين،

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

وتطلّعاتهم وشكاويهم إلى الإدارة المعنية أو إلى القضاء، كما تسعى إلى إيجاد دور دائم بين المستهلكين والمتعاملين<sup>1</sup>.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشياً مع ما تشهده حمایة المستهلك من تطوّر الوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (02.89) المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلّق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، بحيث يجسّد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

1. إجبارية توقّف المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك أو بأمنه أو بمصالحه المادية.
  2. إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.
  3. إجبارية إعلام المستهلك بخصائص المنتج المعروض ومميزاته من أجل الاستهلاك.
  4. إجبارية المراقبة الذاتية بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.
  5. حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدّمة إليه في إطار التبادل.
- ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ تمّ إصدار أكثر من 70 نصّاً تنظيمياً متعلّقاً بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن سحنون سمير، «إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية في

الجزائر»، أطروحة دكتوراه، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2013 - 2014، ص 210 - 212.

<sup>2</sup> محمودي أحمد، وضيبيان كريمة، «آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي»، مجلّة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، العدد الأول، المجلد

السادس، جامعة تيسمسيلت، 2021، ص 45 - 46.

المبحث الرابع: القرار الشرائي الناتج عن الخداع التسويقي وأثره على عناصر المزيج الترويجي .

المطلب الأول: المستهلك وتأثير الخداع التسويقي على قراره الشرائي:

المستهلك: هو: « من يتعرّض للخداع الإعلاني الذي تتضمنه الإعلانات التي يتلقاها عبر رسائل الإعلان المختلفة، ومن صور هذا الخداع : الوعود الكاذبة الوصف غير الكامل، المقارنات الخادعة (المزيفة)، محاولات الإغراء والتحويل<sup>1</sup> .

المستهلك: هو: « ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها، لاستخدامه الخاص أو العائلي<sup>2</sup> .

- تعدّ ممارسات الخداع التسويقي لها عواقب سلبية على كل من المستهلك والمنظمة (المسوّق)، فإنّها تؤدي إلى استياء المستهلك، والشك وفقدان الثقة التي تؤدي إلى السلوكات السلبية ( النية لإعادة الشراء ونية التوصية) من ناحية أخرى تعاني المنظمة من خسائر كبيرة على المدى الطويل سمعة سيئة تؤدي إلى فقدان الزبائن و المستثمرين<sup>3</sup> .

- بسبب الحقد والغل على ذلك المسوّق الذي كان سبب في وقوعهم ضح ية الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، قد ينتهي الأمر بتكوين مواقف انطباعية سلبية في قرارهم الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته حيث يقررون مقاطعته وعدم التعامل معه مرة أخرى<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> صلاح علي الأشقر، « اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق سيتي مول التجاري بمدينة الخمس » ، مجلّة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد الحادي عشر، جامعة الأسمرين الإسلامية، 2018، ص164.

<sup>2</sup> سامر المصطفى، « دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين » ، مجلّة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، المجلد التاسع والعشرون، 2013، ص98.

<sup>3</sup> علي عبودي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص140.

<sup>4</sup> عبد الرحمان أنور، « مساهمة المستهلك من الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية

الوادي » ، مجلّة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الحادي عشر، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022، ص85.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- وفي حالة إذا تم إدراك الخداع في المنتج فسوف يتم ذلك من خلال الحواس البشرية ثم يتولّى د لى المستهلك شعورًا إيجابيًا أو سلبيًا يؤدي بدوره إلى أن يصل سلوكيًا إلى شراء هذا المنتج (الرغبة في شراؤه)، أو لا يصل سلوكيًا إلى شراء هذا المنتج (عدم الرغبة في الشراء)<sup>1</sup>.

- المستهلك قبل شراء أي منتج يقوم بعدّة مراحل لاختيار المنتج الأفضل فيجمع مع لومات عن المنتجات المتواجدة في السوق، ويقوم بعملية تقديم للبدائل المتاحة من أجل شراء أحسن منتج ممكن، ويختار في الأخير المنتج الذي يراه مناسب له لكن عند تعرّضه للخداع والتضليل، فإنّه سوف يعيد النظر في مراحل عملية شراؤه ويغير اتجاهاته ، ليس فقط من منتجات المنظمة بل من المنظمة في حد ذاتها ويفقد ثقته بها.

- قد يكون المستهلك قبل شراء المنتجات المنظمة يحمل نظرة سلبية لها نابعة عن معلومات سمعها، وتأثر بها من الوسط الذي يعيش به ومن الجماعات المرجعية، وقادة الرأي وتعرّضه للممارسات التسويقية المضللة يعزز هذا الموقف أو الاتجاه<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي:

- تعتمد أخلاقيات الترويج وفق Sack Abratt على نشر السلوك الأخلاقي من خلال تجنّب الرسائل التي تستغل العواطف الزبون، كما يجب توفير المعلومات حول المنتج من أجل نجاح جهود الم مؤسسة في إقناع الأفراد بشراء منتجاتها، وذلك من خلال عدم حجب الحقائق أو أن تكون غامضة، كما يجب عدم استخدام الإغراءات النفسية في البرامج الإعلانية الترويجية، كما يجب ألا تحجب المؤسسة المعلومات حول المنتجات في إعلاناتها التي تستهدف الفقراء وغير المتعلمين، والا بتعاد عن استخدام أسلوب الضغط والائتمان المضلل للمبيعات واستخدام الإغراء والقهر والخوف والتلاعب في الإعلان، أم بالنسبة للبرامج الترويجية التي تستهدف الأطفال يجب أن تكون هادئة وتدرس وتفحص للتأكد من دقّتها وصدقها وملاءمتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم جمال أمين المتولي، « إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء »، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص18.

<sup>2</sup> بوشناق صفية، « دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة »، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2017 - 2018، ص ص88 - 89.

<sup>3</sup> براهمي مسيكة ومرداوي كمال، « أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية

قسنطينة »، مجلّة دراسات اقتصادية، العدد الأول، المجلد السادس، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص72.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- أخلاقيات الممارسة في الإعلان: فيه تكون المؤسسة مطالبة بتصوير نشاطها الإعلاني، بحيث يكون هادفًا وصادقًا وغير مخادع ويتوافق مع عادات الفئة المستهدفة وتقاليدها، وتقدم المعلومات اللازمة التي تفيد المستهلك وتساعد على اختيار المنتج المناسب له.

- إن الجانب الأخلاقي في الإعلان يكون بتجنب الكذب في الرسالة الإعلانية أو انهيار المستهلك بمختلف الحيل السينمائية، إضافة إلى الإعلان فإن عناصر المزيج الترويجي الأخرى يجب أن تمارسها المؤسسة وفق ضوابط أخلاقية محددة، وممارستها يجب أن تخلو من جوانب الكذب والغش والتضليل والخداع بشتى أنواعه<sup>1</sup>. ويفترض على منظمات الأعمال أن تمارس أعمال الترويج والإعلان وفق إطار أخلاقي يتضمن مايلي:

- الصدق والموضوعية؛

- تجنب الإفراط أو المبالغة والأخلاقيات وقيم المستهلك والمجتمع؛

- أن تكون محفزة للتنافس ودافعة للإبداع والتطوير والتحديث؛

- أن تكون تنقيفية للمستهلكين مساعدة على ترشيد السلوك والقرارات الشرائية والاستهلاكية<sup>2</sup>.

### - أخلاقيات البيع الشخصي:

البيع الموجه للعميل هو: قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلبي رغباتهم وحاجاتهم؛ وبالتالي كسب رضاهم برعاية هذا التوجه البيعي، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة تضع فهمًا دقيقًا وواضحًا للعملاء وخلق قيمة لهم، وذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات تشمل تفعيل الدعم الواجب تقديمه للعميل، وكذا رضا المستهلك المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوبي المبيعات بالإضافة لإدراك سلوك المستهلك والتفاعل معه بأخلاقية وشفافية عالية، ومنه لمهارات البيع الشخصي أن تساعد في حل المشاكل، التي قد تنشأ بين رجال البيع والعملاء

<sup>1</sup> يوسف تبوب وحكيم بن جرودة، «مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، -

دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل»، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد الأول، المجلد الحادي عشر، جامعة جيجل، 2020، ص89.

<sup>2</sup> مصطفى سميحة، «معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة»، مذكرة ماستر، تخصص استراتيجية

وتسويق، جامعة المسيلة، 2012 - 2013، ص99.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

من جهة، وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع في أداء مهامهم بكفاءة وفعالية تجاه العملاء.

### - أخلاقيات العلاقات العامة: تتمثل أخلاقيات العلاقات العامة أنّها تدعو فلسفة العلاقات العامة

للمؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة، وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإع لام، وإنّ النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن بالأساس بتواجد مجموعة من العاملين، الذين يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء وبناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة، بالإضافة لقدراتهم على التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية.

- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة، وقول الحقيقة بدقة، خدمة الصالح العام، عدم توزيع معلومات

مضللة أو كاذبة، أن لا تفسد العلاقة مع الحكومة والجهات ذات العلاقة بالمؤسسة، القيام بنشاط يؤازر بين مصالح المؤسسة وجمهورها والبيئة المحيطة، بث برامج إعلامية واستقبال وجهات نظر الجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام، الابتعاد عن الغش والتزوير، السعي إلى كسب ثقة الجماهير من خلال سياستها الجيدة، وترجمة تلك السياسات إلى أعمال جيدة تنال إعجاب الجماهير وقبولها.

### - أخلاقيات تنشيط المبيعات : تعدّ من الأساليب التي تحقّق تف اعل ومنافع مشتركة لجميع

المتعاملين، وبقدر تعلق الأمر في الجانب الأخلاقي للتفاعل مع هذه الوسيلة للاتصالات التسويقية عبر استخدام الأدوات الترويجية المتمثلة بـكوبونات المبيعات، الجوائز، التنزيلات... إلخ، والتي تعتبر جميعها رسائل موجهة نحو المستهلك، ولكن قد يظهر بالجانب الأخلاقي في هذه الأدوات من عدمه عندما يتفاعل المستهلك بشكل حقيقي مع هذه الأدوات، ويكتشف بأنّها غير حقيقية أو أنّها لا تتطابق فعلياً مع ما تمّ الترويج له من طرف المرسل .

### - أخلاقيات التسويق المباشر : من الحلول الممكنة لتفادي الأساليب غير البرقية في ممارسة التسويق

المباشر نذكر على سبيل المثال: عدم إرسال بريد إلكتروني إلى المستخدمين الذين لم يطلبوا ذلك .

- إذا كانت هناك ضرورة لنشر القوائم الإلكترونية للطرود البريدية من المستخدم يجب أن تنشر فقط

تلك التي قدّمت موافقتها على ذلك.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- جمع البيانات التي تم الحصول عليها من الانترنت ممنوع وإرسالها، إذا لم يعط صاحب هذه البيانات الموافقة على ذلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء:

- تعتمد الممارسات الخداع التسويقي المتكررة التأثير على المستهلك من خلال اتّح اذ قرارات الشراء غير السليمة، التي تؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وعند اتّخاذ قرارات التسويق تركّز العديد من المنظّمات على تحقيق الأرباح للشركة وتجاهل في الوقت نفسه احتياجات المستهلكين، على الرغم من أنّ المستهلكين يدركون أنّ هناك خداع التسويق، وأنهم لا يملكون المعرفة الكافية حول تقنيّات الخداع، وأنّها غالبًا ما تكون غير قادرة على اكتشاف وتجنّب ذلك، على الرغم من أنّ العديد من المنظّمات في جميع القطاعات قد استعملت ممارسات الخداع التسويقي<sup>2</sup>.

- عندما يتعرّض المستهلك للممارسات التسويقية اللاأخلاقية الأ كيد أنّ ذلك سيكون له انعكاسات سلبية على عدّة مجالات، مثل: الحصّة السوقية، وصورة المنظّمة ومركزها في السوق<sup>3</sup>.

- من هذه الممارسات ما تعلق بالخداع والغش الممارس في النشاط التسويقي في محاولة للتأثير على المستهلك، حتّى يتّخذ قرارًا شرائيًا غير سليم بالنسبة له، ولكنّه يترتّب عليه نتائج إيجابية للمؤسسة التي تمارس هذا النوع من الخداع من زيادة في المبيعات، وبالتالي الأرباح التي قد تعجز المؤسسة عن تحقيقها ما لم تلجأ إلى مثل هذه الممارسات.

ولكن ماذا لو اكتشف المستهلك الممارسات الخداعية؟ الأكد أنّ ذلك سيكون له انعكاسات سلبية، فالمستهلك قد يخدع مرّة ولكن ليس في كل مرّة، وبالتالي قد يحقق المسوّقون الذين يمارسون الخداع النتائج التي يريدونها، ولكن ذلك قد يكون لأجل قصير على حساب النتائج على المدى البعيد، خاصّة وأنّ الآثار السلبية تمثّل هذه الممارسات لن تقتصر على المستهلك، الذي يقع ضحية الخداع وإنما سيعلم به الكثير من المستهلكين نتيجة الكلمة المنطوقة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عائشة عمري، وخالد قاشي، « مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصال التسويقية »، مجلة إدارة الأعمال والدراسات

الاقتصادية، العدد الثاني، المجلّد الرابع، جامعة البويرة، الجزائر، 2018، ص 227 - 231.

<sup>2</sup> علي عبودي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>3</sup> عبد الرحمان أنور، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>4</sup> يوسف تبوب وحكيم بن جرودة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

## الفصل الأول:..... القرار الشرائي والخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- الخداع التسويقي: هو ممارسات بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطباعًا خاطئًا تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، مما يعوّده على اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤذيه بطريقة أو بأخرى، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير إيجابي على المبيعات والأرباح<sup>1</sup>.

وعليه يمكن تعريف القرار الشرائي الناتج عن الخداع التسويقي بأنه: قرار شرائي غير سليم وخاطئ نتيجة تلقي معلومات مغلوطة مظلمة وتكوين مفاهيم خاطئة، وغير صحيحة عن المنتج أو عناصر المزيج التسويقي الأخرى، يؤدّي إلى أذيته وإلحاق الضرر بمصلحته.

يمكن تلخيص ذلك في<sup>2</sup>: التسبب في خسارة ماله ووقته؛

- يتعرّض لمخاطر المس بصحته وسلامته؛

- النظرة السلبية للإنسان لنفسه أو نظرة الآخرين له.

يمكننا القول مما سبق أنّ قرار الشراء الناتج عن الخداع يؤثّر إيجابيًا على المدى القصير، ولكنه يؤثّر

سلبيًا على المدى الطويل على المنتج أو المؤسسة، ومنه فهو يؤثّر على عناصر الترويج كعنصر أساسي للاتّصال مع المستهلكين، وكذا للتعريف والإعلان لهذا الأخير (المنتج والمؤسسة).

<sup>1</sup> يوسف تبوب وحكيم بن جرودة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> بوشناق صفيّة، مرجع سبق ذكره، ص 86.

### خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض مختلف المفاهيم النظرية حول متغيرات الدراسة إذ؛ حاولنا فهم طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وحمايته، من مختلف الأساليب المتنوعة لممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، التي تسعى في التأثير على المستهلك وعلى قراراته الشرائية، من أجل الربح السريع دون مراعاة الأضرار التي تسببها هذه الممارسات للمستهلك.

## الفصل التطبيقي:

أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء

المبحث الأول: لمحة عن الطب البديل.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتفسيرها ومناقشتها.

خلاصة.

### تمهيد:

رغم الاكتشافات التي عرفها الطب الحديث وما حققه في علاج الأمراض وشفاء الأجسام، إلا أنّ الاهتمام بأساليب العلاج بالطب البديل والعودة إلى الطبيعة لعلاج الكثير من الأمراض زاد وبشكل كبير، وقد يكون هذا الاهتمام ناتج عن نجاح الطب البديل وفائدته العلاجية أو قد يكون الأمر متعلق بجوانب ثقافية تتوارثها الأجيال والتي رسمت الاستمرارية والنجاح لمختلف أشكال العلاج بالطب البديل حتى يومنا هذا، وسنتطرق من خلال هذا الفصل إلى تحديد أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء للربط بين الدراسة النظرية والواقع اعتماداً على المعلومات المقدمة من خلال الاستبيان الموجه لمستهلكي الطب البديل.

### المبحث الأول: لمحة عن الطب البديل

#### المطلب الأول: تعريف الطب البديل:

الطب البديل هو الطب الشعبي أو ما يعرف بالرعاية الصحية غير الرسمية، وهو مجموع الخدمات الصحية غير المرتبطة بالعلوم الطبية العلاجية أي بعيداً عن المستشفيات والأطباء والأخصائيين، فهي ممارسات وخدمات تقدّم للمرضى من قبل أشخاص ليس لهم أي ارتباط علمي بمهنة الطب أو الفريق الطبي، وقد تكون عندهم خبرة ميدانية أو معلومات أو ممارسات موروثية من آباءهم أو أجدادهم<sup>1</sup>.

كما تنظر منظمة الصحة العالمية إلى الطب الشعبي على اعتبار أنّه شكل من أشكال الطب التقليدي وتعرفه بأنّه: « يشير إلى الطرق والوسائل التي وجدت قبل ظهور الطب العلمي الحديث . كما تتضمنّ المعالجات الصحية التي تنتمي إلى تراث كل مجتمع وتنتقل من جيل إلى جيل<sup>2</sup>».

<sup>1</sup> سعيدة شين، « التصورات الاجتماعية للطب الشعبي - دراسة ميدانية في منطقة الزيبان »، أطروحة دكتوراه، العلوم الاجتماعية، تخصص علم

اجتماع تنمية، جامعة بسكرة، 2014 - 2015، ص 149.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 148.

المطلب الثاني: أهمية الطب البديل وخصائصه:

1. الأهمية: تكمن أهمية الطب البديل أيضا في:

- ✓ يساهم الطب البديل في التنمية الاقتصادية لعدد من البلدان خاصة مع انتشار العقبات المالية على الصعيد العالمي، لهذا يمكن استعمال الطب البديل لأغراض تعزيز الصحة والرعاية الذاتية والوقاية من الأمراض، مما يؤدي إلى تخفيض فعلي في تكاليف الرعاية الصحية؛
- ✓ حثت عدّة جهات دولية وإقليمية معنية بالمسائل الصحية على تطبيق استخدام وسائل العلاج بالطب البديل باعتبار أنّها فعّالة وآمنة وقليلة التكلفة، ولا تتسبب بحدوث أعراض جانبية حتى باتت معظم الجمعيات الطبية العاملة تتبنى جملة سقراط القائلة: « الطبيعة أعقل من أبنائها وأنّ الطبيعة منفردة وغير ضارة »؛
- ✓ الانتشار الواسع للطب البديل في أرجاء العالم يفسّر نجاحه واهتمام الأفراد به لاستخدامه في عملية الرعاية الصحية؛

- ✓ أكّد أطباء مختصون من أهمية وسائل الطب البديل في علاج الكثير من الأمراض المستعصية، وأشار بعض الأطباء إلى أن فهم وإدراك المعنى أو المغزى الحقيقي للإنتاج أو الإخراج الفني للمريض يساعد في رسم صورة كاملة لتشخيص المريض وعلاجه، كما يساعد في وضع التحليل النفسي الأمثل مما يكون له أبلغ الأثر في وضع أفضل الوسائل العلاجية التي قد تؤدي إلى سرعة الشفاء<sup>1</sup>.

2. خصائص الطب البديل:

يتميز الطب البديل بسمات عديدة جعلته يحتل الصدارة في علاج الكثير من الأمراض المستعصية،

ويمكن إجمالها فيما يلي:

➤ **الأصالة:** مارس الإنسان الطب البديل منذ آلاف السنين ومرّ بالكثير من التجارب والخبرات

النّاجحة فالأصل في الإنسان هو الأرض إذ أنّ هناك انسجام وتكامل بين الإنسان والنبات.

➤ **الفعالية:** فطب الآباء والأجداد أو ما يسمى الآن بالطب البديل والعلاجات البديلة يمكنها

بالفعل إعادة تشكيل بيوكيمياء الجسم، وإحداث تغييرات حيوية وعصبية تشفي الجسد، وتساعد مقاومة العدوى والأمراض.

<sup>1</sup> حميروش أحلام، وبوهوش صراح، « دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية (الطب البديل) »، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019 - 2020، ص52.

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

➤ **معقولة التكلفة:** أحياناً تكون تكلفة الطب البديل أقل بكثير من الطب الحديث، وهذا الأخير يضع عبئاً كبيراً على مستوى الأفراد والحكومات في ظل الارتفاع المتزايد لأسعار العلاج والدواء.

➤ **المشاركة الفعالة للمريض:** يدفع الطب البديل المريض بأن يكون إيجابياً ويحمله قسطاً كبيراً من مسؤولية وضعه الصحي، بأن يجعله يفكر في طريقة معيشته وعاداته الغذائية ونومه، وكذا تعامله مع التكنولوجيا الحديثة، وحتى أواني إعداد الطعام وهنا يكون المريض قد شارك في العلاج<sup>1</sup>.  
ومن خصائصه أيضاً أن:

➤ **نتائجه إيجابية:** أي أنّ الاعتماد على الطب البديل في معالجة بعض الأمر اض يعطينا نتائج إيجابية وسرعة في الشفاء خاصة إذا استعملنا مواد طبيعية كالعسل.

وفي حديث الرسول صلى الله عليه وسلم: «عليكم بالشفائين القرآن والعسل»، مع العلم أنّه لا تنتج عن هذه المواد (العسل والحبة السوداء وغيرها مما ذكر في السنة النبوية) آثار جانبية إلا في بعض الحالات النادرة والاستثنائية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع الطب البديل:

تعددت أنواع الطب البديل وممارساته في العالم بشكل عام، فكان لكل حضارة عدد من أساليب العلاج والتداوي، والتي تشكلت من الموروث الفكري والثقافي لتلك الشعوب، ومع الانفتاح الإعلامي والمقصل الثقافي بين الحضارات انتشرت العديد من أنواع العلاج البديل بين الدول، ونال بعضها شهرة واسعة وقبولاً من طرف الشعوب، وعناية من المهتمين والمختصين، وتندرج أنواع خدمات الطب البديل ضمن تصنيفات عديدة تذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

#### 1. الطب البديل:

ومنه العلاج بالمثل، أي استخدام كميات ضئيلة من موارد معينة يزيل الأعراض التي تحدثها الكميات الكبيرة من نفس المواد. ووجد أنّ هذا العلاج يزيد من إفراز الخلايا المناعية (CO4) المنشطة لجهاز المناعة، ومنه أيضاً العلاج بمكونات الطبيعة مع حث الطاقة الداخلية للجسم، والعلاج الهندي

<sup>1</sup> حميروش أحلام، وبولواش صراح، مرجع سبق ذكره، ص53.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص53.

<sup>3</sup> قويسمي أمين فيصل، «ظاهرة انتشار طب الأعشاب في الوسط الحضري - دراسة ميدانية في الجزائر»، مذكرة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم الاجتماع الحضري، جامعة الجزائر2، 2014 - 2015، ص107.

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

بالغذاء والأعشاب، واستخدام طاقة الجسم والعقل، والعلاج بالإبر الصينية Acupuncture أو الوخز بالإبر طريقة علاجية معتمدة على إدخال إبرات هيئة معينة في نقاط معينة على جسم المريض لمدة زمنية قصيرة في الجلسات العلاجية.

### 2. سيطرة العقل على البدن:

عن طريق أداء بعض التمارين والتركيز والصلاة Méditation أو فن الاسترخاء، وهو فن حماية الإنسان لنفسه من اتخاذ القرارات الخاطئة والمتسرفة، وكذلك هو فن استعادة الإنسان لتوازنه وراحته وحيويته وهدوئه، والأهم ما في الاسترخاء هو أن يخضع الجسم كلياً للسيطرة. لقد مارس الإنسان فن الاسترخاء منذ آلاف السنين، واتخذ علاجاً لحالات الإجهاد والقلق والتوتر، ولتجنب العديد من الأمراض، وقد تم اكتشاف العلاقة التي تربط بين الإجهاد والتوتر الناتج عن التعب الجسدي والقلق النفسي والعديد من الأمراض. ويرى أستاذ الرياضة "ستيز" أنّ المقصود من الاسترخاء استلام الجسد استلاماً تاماً لقوانين الجاذبية، واستلام العقل للطبيعة، بحيث تتحول الطاقة كلها إلى تنفس ديناميكي عميق.

حيث يرى في هذه الفلسفة أنّ كل شيء في صحة الإنسان وسعادته يبدأ من العقل، إن العجز عن الاسترخاء واحد من أعقد أمراض مدينتنا الراهنة وأكثرها شيوعاً<sup>1</sup>.

### 3. العلاج بالمكونات الطبيعية:

مثل الفيتامينات وبعض الأعشاب والنباتات والعلاج بالماء وغيرها، فالأعشاب مثلاً تحتوي على خواص علاجية متعددة، فإنّ لكل منها مجموعة من الآثار المعينة على أجهزة معينة في الجسم، وكذلك آثار عامة، وبالاختيار المتوافق بين خواص الأعشاب والأعراض المرضية يمكن مجابهة المرض بإطارة الكامل مرة واحدة وتحقيق الشفاء بسرعة وباستعمال أقل جرعة ممكنة للشفاء.

حيث يحتوي كل عشب على مئات العناصر البيوكيميائية التي قد يكون لها تأثير على الجسم وقد قسمت الأعشاب بحسب تأثيرها الفيزيولوجي في الجسم، وقد ذكر للأعشاب أكثر من مائة خاصية منها: المغيرة، المسكن للألم، المضادة للحموة، المضادة لتشنج العضلات، المقوية جنسياً... إلخ<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> قويسمي أمين فيصل، مرجع سبق ذكره، ص108.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص108.

#### 4. العلاج الحركي:

على طريق أداء بعض التمارين الرياضية التي تنشط الجسم والعلاج بالتدليك أو تمارين اليوغا yoga وهي الأكثر شيوعاً في العالم، وهي تعبير فلسفي هندي قديم يعود إلى القرن الثاني قبل الميلاد، هذا التعبير يصنف العقيدة والاتجاه نحو المثل الأعلى والعمل والرياضة بغية الوصول إلى هذا الهدف. واليوغا رياضة جسدية نفسية فكرية فيها يخضع الإنسان جسده بوظائفه الإرادية واللاإرادية بالسيطرة العصبية إلى محض إرادته.

#### 5. العلاج بالطاقة:

ومنه العلاج الصيني (شي - جونغ) بالتحكم في الحركة والتركيز والتنفس مما يؤدي إلى تنشيط الدورة الدموية وجهاز المناعة، والعلاج الياباني (راي كي) عن طريق استثارة الطاقة الداخلية للجسم بمحفز خارجي (مدرب متخصص)، مما يؤدي إلى تحفيز الجسم لعلاج الخلل العضوي. وهذه نبذة مختصرة عما يدور في مراكز الطب البديل والمكمل، ففي حقيقة الأمر يوجد الكثير من الطرق البديلة للعلاج وتعدد وتختلف بتعدد واختلاف الثقافات والمعتقدات حول العالم<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة تأثير الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء - دراسة حالة الطب البديل -، حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة والأدوات المستعملة في جمع بيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

#### المطلب الأول: الطريقة المتبعة

يتناول هذا المطلب عرض الطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأهم مصادر البيانات بالإضافة إلى أدوات جمع هذه البيانات.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يجب الأخذ بعين الاعتبار في اختيار مجتمع الدراسة الميدانية أن يكون أفرادها من بين الأشخاص الذين تتوفر لديهم الخبرة العلمية والعملية، وقدرة الحكم على تأثير الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء دراسة حالة "الطب البديل"، وقد شملت هذه الدراسة عينة من مستهلكي "زبائن" بالولاية سوق أهراس.

<sup>1</sup> قويسمي أمين فيصل، مرجع سبق ذكره، ص 109.

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

كما أنه لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع أو نشر استمارة الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع حوالي 50 استمارة، بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر الإبقاء على 37 استمارة من مجموع الاستمارات لتمثل عينة الدراسة.

جدول رقم (01): إحصائيات خاصة باستمارة الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة	التكرار	
%100	50	عدد الاستمارات المعلن عنها
%16	08	المفقودة والمهملة
%10	05	الملغاة
%74	37	الصالحة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الاستبيان

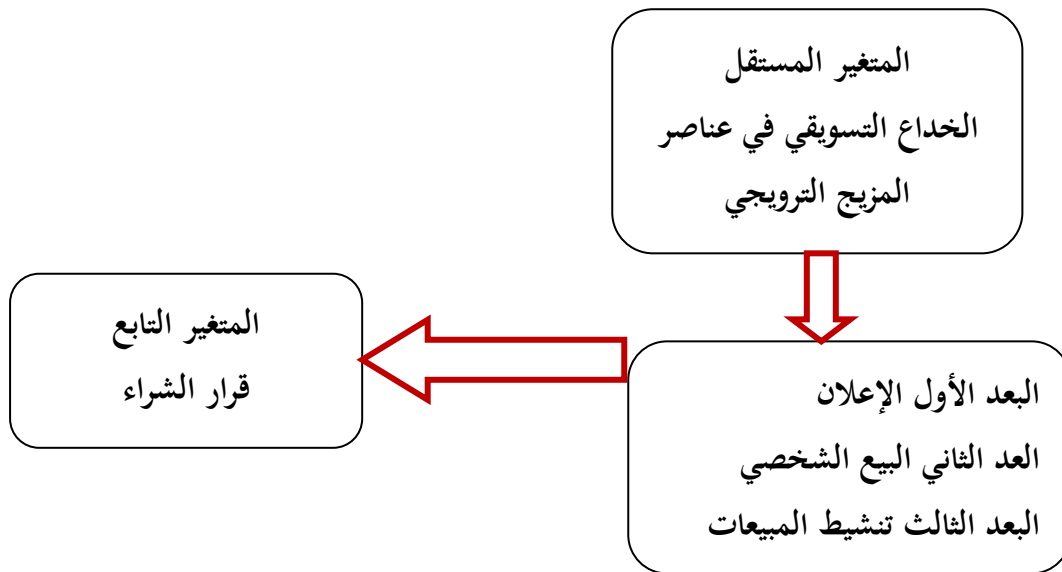
جدول رقم (1) يوضح، بعدما قمنا بإقصاء باقي الاستمارات المقدّرة بـ 13، استبعدت 05 منها للنقص في الإجابات، و08 لعدم استلامها بسبب ضياعها.

ثانيا: نموذج الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- ◆ المتغير المستقل: الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي؛
- ◆ المتغير التابع: قرار الشراء.

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مقدم في الجانب النظري

المطلب الثاني: الأدوات والإجراءات المتبعة

من خلال هذا المطلب، نحاول شرح الأدوات الرجيات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات التي تم

جمعها

أولا: أدوات جمع البيانات

1. أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات على الاستبيان وعلى العموم فلقد اعتمدنا في توزيع الاستمارات على عدة

طرق أهمها:

- ◆ الاتصال المباشر بأفراد العينة عن طريق إجراء مقابلات خاصة معهم لشرح أهمية ومضمون الاستبيان؛
  - ◆ الاستعانة ببعض الزملاء من خلال توزيع الاستبيان؛
- وهذا ضمن عددا مقبولا من الإجابات والبيانات.

### 2. محتوى الاستبيان:

يحتوي الاستبيان على مقدمة لأجل تقديم موضوع الدراسة المستقصى منهم، وتعريفهم هدفها الأكاديمي وتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي، وأن هدفها هو دراسة لتأثير الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء دراسة حالة "الطب البديل" في ولاية سوق أهراس، كما بينا أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما احتوى الاستبيان على جزأين من الأسئلة:

◆ **الجزء الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي)؛

◆ **الجزء الثاني:** يناقش فرضيات الدراسة وتم تقسيمه إلى محورين محاور كما يلي:

✓ **المحور الأول:** تضمن أسئلة متعلقة بلخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطلب البديل ، وقد شمل 16 عبارة مقسمة إلى أربعة أبعاد؛

✓ **المحور الثاني:** تضمن أسئلة متعلقة بقرار الشراء، وقد شمل هذا القسم 09 عبارات؛

### 3. تحكيم الاستبيان:

قبل نشر الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سوق أهراس، متخصصين في التسويق وإدارة الأعمال ، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

◆ دقة صياغة العبارات ومدى صحتها؛

◆ توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية؛

◆ من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية.

وفي الأخير وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من الأساتذة المحكمين، تمت صياغة الاستبيان

بشكل نهائي.

ثانيا: الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة:

و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت **Likert** " الخماسي والذي يحتمل خمسة إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لعبارات الاستبيان، ويسهل بالتالي ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

الجدول رقم (02) : مقياس ليكارت الخماسي

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

### 1. اختبار ثبات الاستبيان بطريقة "ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach's):

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدا فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب، حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر والواحد ( 0,1 )، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح؛ أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

نتائج اختبار الثبات:

جدول رقم (3): اختبار ثبات الاستبيان

الرقم	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	نسبة الثبات
الأول	الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل	16	0.955	95.5%
الثاني	قرار الشراء	09	0.856	85.6%
	معامل الثبات الكلي	25	0.962	96.2%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

عند تطبيق اختبار المصداقية والثبات ألفا كرونباخ على إجابات عينة الدراسة المكونة من 37 فرد،

وجدنا أن قيمة ألفا بلغت (0.962) وهي قيمة مرتفعة، وهذا يبين أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية

جد، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستمارة وصلاحيتها وقبولها إحصائياً.

ثالثا: البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة، تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package For Social Sciences 22، لتسهيل عملية الملاحظة وبغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها.

ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. الأساليب الإحصائية الوصفية:

التكرارات والنسب: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة؛

المتوسطات الحسابية: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره، وهو عبارة عن متوسط قيم البيانات، حيث يكون مجموع القيم الواقعة قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده، وهو مجموع المشاهدات مقسوما على عددها<sup>1</sup>.

الانحرافات المعيارية: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

المدى: بالرغم من سهولة وبساطة حساب المدى إلا أنه من مقاييس التشتت غير الدقيقة كونه يعتمد على القيم المتطرفة فقط ويهمل بقية القيم بينهما، وهو يمثل الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة بين البيانات المعنية ولأننا اعتمدنا على سلم Likert الخماسي فقد بلغ المدى قيمة ثابتة تساوي 1.8، ويساعدنا للحكم على دلالة المتوسط الحسابي عن طريق معرفة المجال أو الفئة التي ينتمي إليها.

الجدول رقم (04): فئات مقياس Likert الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة
المجال	[ 1.80 - 1 ]	2.60 - 1.81	3.40 - 2.61	[ 4.20 - 3.41 ]	-4.21 ]
الدرجات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	01	02	03	04	05

1 أحمد حسين الرفاعي، « مناهج البحث العلمي مناهج إدارية وتطبيقية »، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص ص

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

مستوى مرتفع جدا	مستوى مرتفع	مستوى متوسط	مستوى ضعيف	مستوى ضعيف جدا	مستوى الموافقة
--------------------	-------------	-------------	------------	----------------	-------------------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس Likert الخماسي

### الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

✚ اختبار ألفا كرونباخ: للتأكد من ثبات الاستبانة

✚ معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين المتغيرات ودرجة الارتباط ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من +1 كان الارتباط طردي وقوي، والعكس صحيح.

✚ الانحدار الخطي البسيط: يأخذ بعين الاعتبار تأثير متغير مستقل على المتغير التابع ولقد تم الاعتماد عليه لمعرفة أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي بأبعاده على قرار الشراء ، ومن ثم اختبار الفرضيات المتعلقة بهذا الخصوص.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتفسيرها ومناقشتها

يشتمل هذا المبحث، على عرض وتحليل نتائج الدراسة انطلاقاً من البيانات التعريفية لعينة الدراسة، ثم نتائج محاور الدراسة، وتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

نحاول في هذا المطلب أن نقوم بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات، التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

#### أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات التالية الجنس، العمر، الخلل الشهري، الحالة الاجتماعية المستوى التعليمي.

#### 1. الجنس:

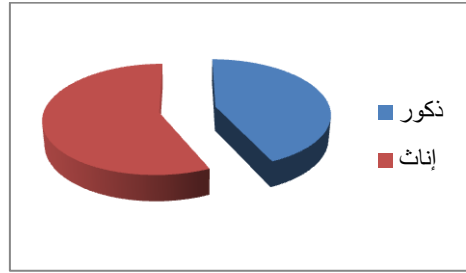
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%43.2	16	ذكور
%56.8	21	إناث

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

%100	37	المجموع
------	----	---------

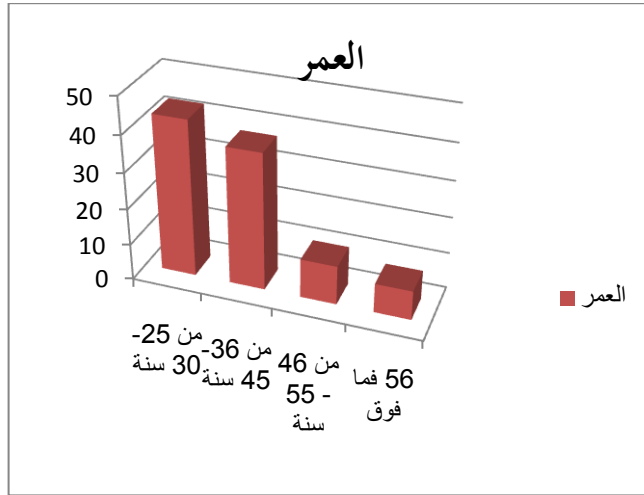


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS وExcel

من الجدول والرسم البياني يتضح أن أغلب أفراد العينة هم إناث وعددهم 21 بنسبة 56.8%، في حين بلغ عدد الذكور 16 بنسبة 43.2% من مجموع أفراد العينة.

### 2. العمر:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب العمر

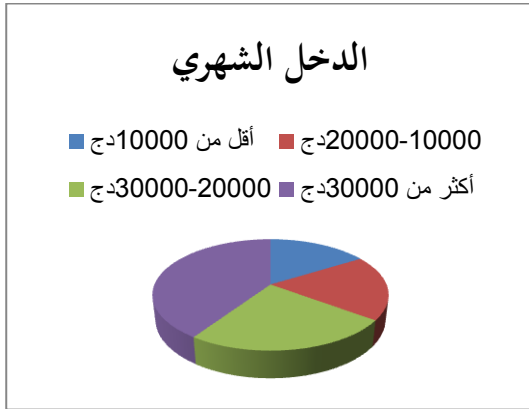
النسبة	التكرار	العمر
%43,2	16	من 25-30 سنة
%37,8	14	من 36-45 سنة
%10,8	04	من 46-55 سنة
%8,1	03	56 فما فوق
%100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS وExcel

بالنسبة لمتغير العمر، نجد أن الفئة العمرية (من 25 إلى 30 سنة) أخذت أعلى نسبة بواقع 43.2% حيث بلغ عددهم 16 فرد، تليها الفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة 37.8% والذي بلغ عددهم 14 أفراد، في حين أخذت الفئة العمرية (من 46 إلى 55 سنة) نسبة 10.8% وهم 04 أفراد، بينما سجلت نسبة 8.1% لفئة (56 سنة فما فوق).

### 3. الدخل الشهري:

الشكل رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	العمر
16,2%	06	أقل من 10000 دج
18,9%	07	10000 دج-20000 دج
24,3%	09	20000 دج-30000 دج
40,5%	15	أكثر من 30000 دج
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS و Excel

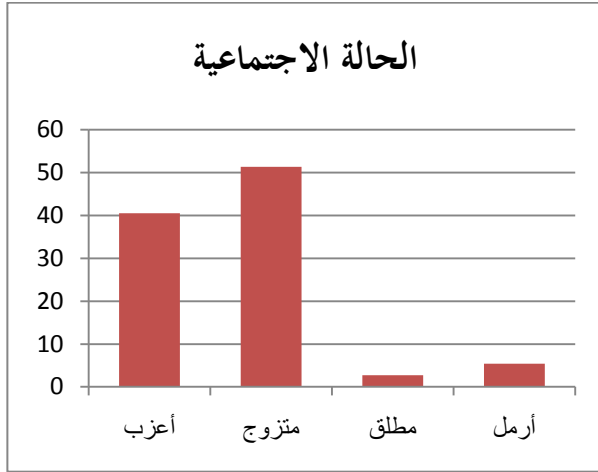
من الجدول والرسم البياني نلاحظ، بلغت فئة المستجوبين الذي يتراوح دخلهم الشهري أكثر من 30000 دج نسبة 40.5% كأعلى نسبة للأفراد ذو أعلى الدخل، ثم تليها فئة من 20000 – 30000 دج، بنسبة 24.3%، وحلت فئة من 10000-20000 دج على نسبة 18.9%، تليها فئة أقل من 10000 دج بنسبة 16.2%، موزعة حسب مستوى الدخل الشهري لأفراد العينة المستجوبة.

### 4. الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية الشكل رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	العمر
40,5%	15	أعزب
51,4%	19	متزوج
2,7%	1	مطلق

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء



أرمل	2	5,4%
المجموع	37	100%

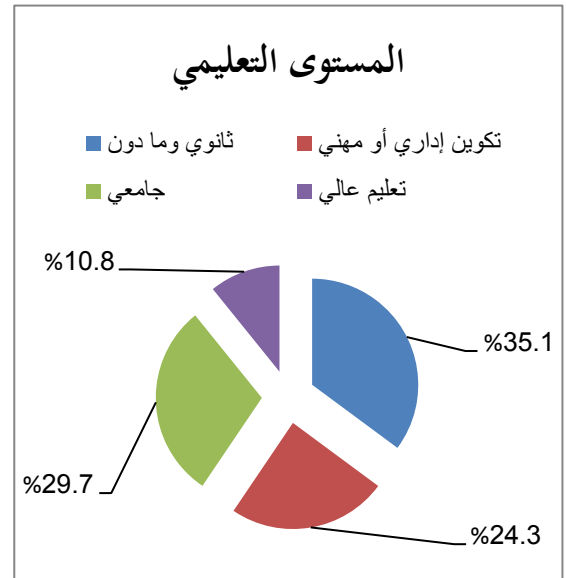
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS وExcel

يتضح من الجدول والشكل البياني أن عدد المتزوجين مرتفع، بنسبة 51.4% أي 19 متزوج، أما بالنسبة للعزاب فقد كانت النسبة قليلة وقدرت بـ 40.5% أي 15 أعزب، حلت على التوالي ففتي مطلق وأرمل بنسبة 5.4% و 2.7% مقابل مطلق أرملين ومطلق، يتضح أن أغلب أفراد العينة هم متزوجين من عدد أفراد العينة.

### المستوى التعليمي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	العمر
35,1%	13	ثانوي وما دون
24,3%	9	تكوين إداري أو مهني
29,7%	11	جامعي
10,8%	4	تعليم عالي
100%	37	المجموع



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS وExcel

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن المستوى التعليمي السائد في عينة الدراسة كانت لصالح فئة ثانوي وما دون بنسبة 35.1% ما يقابلها 13 فرداً، تليها فئة جامعين بنسبة 29.7% بـ 11 فرداً، أما فئة تكوين إداري أو مهني بنسبة 24.3% مقابل 09 أفراد، وحلت ذو مستوى تعليم عالي في المركز الأخير بنسبة 10.4%، مقابل 04 أفراد.

ثانياً: النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول محاور الاستبيان:

1. النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول عبارات المحور الأول:

أ. تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول "الإعلان":

الجدول رقم (10) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الأول "الإعلان"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	تهتم بالإعلان عن الأعشاب والزيوت والوصفات الطبيعية للتداوي دون الاعتماد على مصداقية الطبيب.	3,081	1,341	متوسط
02	تهتم بالإعلانات المصنوعة من المواد الطبيعية أو الخاصة على جودة المنتج أو غير ذلك.	3,405	1,012	متوسط
03	توهم شركات الطب البديل أنّ موادها مصنّعة 100 % من المواد الطبيعية.	3,621	0,828	مرتفع
04	سبق وشاهدت إعلان وتبيّن لك أنّ هذا الإعلان كان كاذباً ولا أساس له من الصحة أو أنّ فيه مبالغة.	3,756	0,830	مرتفع
05	الإعلانات التي شاهدتها على منتجات الطب البديل فيها تضليل.	3,594	1,012	مرتفع
06	تعتمد شركات الطب البديل في إعلاناتها عن الخداع البصري والفوتوشوب لتصفية الصورة، (التلاعب بملامح الوجه والجسم بإخفاء التعب والمرض وأحياناً زيادة أو نقص الوزن مثلاً).	3,675	0,851	مرتفع
07	تدعم شركات الطب البديل عند الإعلان عن منتجاتها بالبرهان الطبي والعلمي وتجارب الأشخاص وأحياناً المشاهير.	3,783	0,786	مرتفع
	جميع عبارات البعد	3,432	0,921	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد مخرجات SPSS

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

يوضح الجدول رقم (10) مدى موافقة أفراد العينة للخداع الذي يمارسه المسوقون في الإعلان عن منتجات الطب البديل أين كان مرتفعاً، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (3.432) وانحراف معياري عام قدره (0.921)، إذ غالباً ما يلجأ ممارسوا الخداع من استخدام صوراً معدلة في إعلاناتهم للنساء والرجال توضّح الفرق قبل استخدام منتج الطب البديل وبعده وأفراد العينة على دراية بذلك الخداع. أما على مستوى العبارات فقط احتلت العبارة رقم (7)، (تدعم شركات الطب البديل عند الإعلان عن منتجاتها بالبرهان الطبي والعلمي وتجارب الأشخاص وأحياناً لمشاهير) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.783) وانحراف معياري قدره (0.786) لمعرفةهم لاستغلال الشركات للمشاهير والبرهان الطبي لجذب انتباههم.

بينما احتلت العبارة رقم (1) التي تهتم بالإعلان عن الأعشاب والزيوت والوصفات الطبيعية للتداوي دون الاعتماد على مصداقية الطبيب (المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (1.341) ومتوسط حسابي (3.081) وهذا يشير لتشتت كبير في إجابات أفراد العينة على هذه العبارة وكانت درجة الموافقة متوسطة، وذلك لعدم وجود مصداقية الطبيب في الإعلان.

تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني "البيع الشخصي":

الجدول رقم (11) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثاني "البيع الشخصي"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	يتعامل مندوبي البيع لمنتجات الطب البديل أسلوب يوحى بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وكذلك المنتج.	3,378	1,063	متوسط
02	يقوم أغلب المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج (والتي عرضت على أنها مجانية).	3,675	0,914	مرتفع
03	نقص المعلومات الخاصة بالتعريف بمحتويات المنتج (المكمل الغذائي مثلاً...إلخ).	3,540	1,095	مرتفع
04	العينات المجانية مرافقة للمنتج غير مطابقة للمواصفات الحقيقية.	3,351	1,059	مرتفع
	جميع عبارات البعد	3,459	1,016	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

يتعلق البعد الثاني بالممارسات التسويقية الخادعة التي يقوم بها بعض المسوقين في البيع الشخصي حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي تقدر بـ(3.675) للعبارة رقم (02)، (يقوم أغلب المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج "والتي عرضت على أئها مجانية") وانحراف معياري الذي قدر (0.914) درجة الموافقة على هذه العبارة كانت مرتفعة، وهذا راجع لتفشي ظاهرة بيع هذه العينات المجانية بأسعارها الحقيقية .

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الأقل قدر بـ (3.378) كان للعبارة رقم (01) (يتعامل مندوبي البيع لمنتجات الطب البديل أسلوب يوحى بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وكذلك المنتج )، بانحراف معياري قدر بـ (1.063) وهذا يشير لتشنت إجابات أفراد العينة على هذه العبارة ودرجة الموافقة كانت متوسطة.

ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم قدرة بعض المستهلكين على كشف هذا الأسلوب الإغرائي الذي يجذبه إلى الشراء.

أمًا بالنسبة للبعد ككل قدرت قيمة المتوسط الحسابي (3.459) بانحراف معياري قدر بـ(1.016)، وهذا ما يعني أن عينة الدراسة ترى أن البيع الشخصي له دور كبير في الترويج للمنتجات حسب وجهة نظرهم بدرجة موافقة مرتفعة دليل على أنّ له دور كبير في الترويج، وقدرة رجال البيع على التأثير على قرارهم الشرائي، وقدرتهم على تغطية الخداع، وممارستهم له بشكل كبير وأغلبية أفراد العينة على علم بذلك من جهة، وموافقين عليه من جهة أخرى.

### تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث "تنشيط المبيعات":

الجدول رقم (12) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الثالث "تنشيط المبيعات"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	إثارة مخاوف وقلق الزبون من الشركات المنافسة وكذا الشركات الطبية الصيدلانية، وتنعها بأئها تستخدم مواد كيميائية قصد دفعه للشراء منها.	3,324	01,106	متوسط
02	تقديم الشركات عروض مثيرة (تخفيضات) عند شراء 2 علب تحصل على 3 مجانًا ويكتشف الزبون عند الشراء أنّ العلبتين الأوتلتين ذات جودة عالية، والعلبة 3 رديئة الجودة أو غير متوقّرة، أو تكون العلب الثلاثة رديئة.	3,621	0,794	مرتفع
	جميع عبارات البعد	3,473	0,881	مرتفع

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS

يمثل الجدول مدى موافقة أفراد العينة على الخداع التسويقي في " تنشيط المبيعات " على درجة مرتفعة من الموافقة حيث يقدر المتوسط الكلي ب(3.473) وهو يفوق المتوسط المعتمد (3.00)، وبناء على آراء أفراد عينة الدراسة؛ فإن الموافقة على وجود الخداع في تنشيط المبيعات مرتفعة، وأنه من أهم عناصر الترويج حسب وجهة نظرهم، فإنّ تنشيط المبيعات يتسم للخداع بشكل كبير خاصة في التخفيضات المبالغ فيها المعروضة وهذا ما يتضح في العبارة 2 (تقديم الشركات عروض مثيرة (تخفيضات) عند الشراء 2 علب تحصل على الثالثة مجاناً ويكتشف الزبون عند الشراء ان العلبتين الاوليتين ذات جودة عالية والعلبة الثالثة رديئة الجودة او غير متوفرة او تكون العلب الثلاثة رديئة ) حيث احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.621) وانحراف معياري (0.794) ما يعني ادراك المستهلكين لوجود خداع في التخفيضات التي يعلنها المسوقون

تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الرابع "العلاقات العامة":

الجدول رقم (13) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد الرابع "العلاقات العامة"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	تعرض شركات الطب البديل منتجاتها المقلدة على أنّها علامات أصلية مشهورة.	3,351	1,110	متوسط
02	تغليف المنتجات بشكل أنيق وجذاب وكبير لإخفاء العيوب وصغر الحجم لجذب المستهلك بالمنظر الجذاب.	3,864	0,787	مرتفع
03	ما يوجد للغلاف غير مطابق لما يوجد داخله.	3,459	1,069	مرتفع
	جميع عبارات البعد	3,405	1,039	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS

يمثل الجدول مدى موافقة افراد العينة على الخداع في البعد الرابع العلاقات العامة حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي تقدر ب (3.864) للعبارة رقم (02)، (تغليف المنتجات بشكل أنيق وجذاب وكبير لإخفاء العيوب وصغر الحجم لجذب المستهلك بالمنظر الجذاب) وانحراف معياري الذي قدر ب(0.787)، ودرجة الموافقة على هذه العبارة كانت مرتفعة وهذا راجع لمعرفة افراد العينة استغلال المسوقين الغلاف الجذاب وتشتيت انتباه المستهلك بصورة الخارجية قبل التأكد مما يوجد داخلها .

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الأقل قدر ب (3.351) كان للعبارة رقم (01)، (تعرض شركات الطب البديل منتجاتها المقلدة على أنها علامات أصلية مشهورة )، بانحراف معياري قدر ب (1.110) ودرجة الموافقة كانت متوسطة وهذا راجع لعدم معرفة معظم افراد العينة شركات او العلامات التجارية المقلدة او عدم تعرضهم لهذه الظاهرة.

أمّا بالنسبة للبعد ككل قدرت قيمة المتوسط الحسابي (3.405) بانحراف معياري قدر ب(1.039) بدرجة موافقة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

عرض وتحليل مستوى الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل  
الجدول رقم (14): مستوى الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطلب البديل

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
البعد الأول الإعلان	3,432	0,921	مرتفع
البعد الثاني البيع الشخصي	3,459	1,016	مرتفع
البعد الثالث تنشيط المبيعات	3,473	0,881	مرتفع
البعد الرابع العلاقات العامة	3,405	1,039	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3,433	1,001	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول :

احتل بعد تنشيط المبيعات لدى عينة الدراسة المرتبة الأولى في أبعاد الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل وبمتوسط حسابي (4.73)، ثم يليها بعد البيع الشخصي في المرتبة الثانية متوسط حسابي قدر ب (3.459)، حيث جاء في المرتبة الثالثة البعد الإعلان بمتوسط حسابي يقدر (3.432)، وأخير بعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي (3.405) بمستوى موافقة متوسطة ويمكن ارجاع ذلك لدراية افراد العينة وجود خداع تسويقي في الابعاد الاربعة للترويج رغم المعرفة المطلقة التقليدية للخداع في الاعلان .

ويتضح أيضا بعد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء الباحثين للمحور الأول الخداع التسويقي في العلاج بالأعشاب، المتوسط العام بلغ (3.433) وكانت أهميته مرتفعة حسب سلم الأهمية بانحراف معياري قدره (1.001) مايعني ان رجل البيع لايهمه المستهلك لقدر ما يهتمه بيع منتجهم وبكميات كبيرة، يقوم باخفاء معلومات هامة حول المنتج بحيث لو عرفها المستهلك لامتنع عن شرائه .

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول عبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني "قرار الشراء"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	التضليل في الإعلانات جعلك تمتنع عن الشراء منها.	3,324	0,944	متوسط
02	قلّة المعلومات في الإعلانات تجعلك تتردد عن قرار الشراء.	3,675	0,973	مرتفع
03	محاولة عرض بعض المنتجات قليلة الجودة في غلاف جذاب يجعلك تمتنع عن الشراء منها.	3,513	0,960	مرتفع
04	التخفيضات غير حقيقية التي تقدّم جعلتك تمتنع عن الشراء.	3,783	0,712	مرتفع
05	إخفاء الآثار السلبية للمنتج تجعلك ترفض الشراء.	3,405	1,141	متوسطة
06	أقبل الخداع من المروجين إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.	3,162	0,957	متوسط
07	أقبل الخداع من المروجين إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلعة المنافسة.	3,027	0,985	متوسط
08	أقبل الخداع من المروجين إذا كانت مكانة السوق قريب وملائم لي.	3,432	1,014	مرتفع
09	أقبل الخداع إذا كان الأصلي باهظ الثمن والآخر قليل الثمن وبمواصفات قريبة من الأصلي.	3,324	1,001	متوسط
	جميع عبارات البعد	3,364	1,031	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (15):

حصول العبارة رقم (04) على المرتبة الأولى من حيث الموافقة بمتوسط حسابي (3.783) وانحراف

معيارى (0.712)، وهذا يشير إلى أنه لا يوجد تشتت كبير في إجابات عينة الدراسة، فأغلبهم موافقون أو

موافقون بشدة على أن التخفيضات غير حقيقية التي تقدّم جعلتهم تمتنع عن الشراء.

حلت العبارة رقم (02) ثانيا بدرجة موافقة مرتفعة قلّة المعلومات في الإعلانات تجعلهم يترددون عن

قرار الشراء بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.675) وانحراف معيارى (0.973).

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

حلت العبارة رقم (03) ثالثا بدرجة موافقة مرتفعة على أن محاولة عرض بعض المنتجات قليلة الجودة في غلاف جذاب يجعلك تمتنع عن الشراء منها بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.513) وانحراف معياري (0.960).

حلت العبارة رقم (08) رابعا بدرجة موافقة مرتفعة على أنهم يقبلون الخداع من المروجين إذا كانت مكانة السوق قريب وملائم لي بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.432) وانحراف معياري (1.014).

حلت العبارة رقم (05) خامسا بدرجة موافقة متوسطة على أن إخفاء الآثار السلبية للمنتج تجعلهم يفضون الشراء بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.405) وانحراف معياري (1.141).

حلت العبارة رقم (01) و(09) سادسا بدرجة موافقة متوسطة على أن التضليل في الإعلانات جعلتهم يمتنعون عن الشراء منها ، يتقبلون الخداع إذا كان الأصلي باه ظ الثمن والآخر قليل الثمن وبمواصفات قريبة من الأصلي بمتوسط حسابي (3.324) وبانحراف معياري على التوالي ب (0.944) و (1.001).

حلت العبارة رقم (06) سابعا بدرجة موافقة متوسطة على أنهم لا يتقبلوا الخداع من المروجين إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.162) وانحراف معياري (0.957).

وحلت العبارة رقم (06) في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة على أنهم لا يتقبلوا أتقبل الخداع من المروجين إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلعة المنافسة بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.027) وانحراف معياري (0.985).

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم عبارات محور قرار الشراء كان مستوى قبولها من قبل أفراد عينة الدراسة متوسطا على العموم بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.405 و 3.027) وبانحرافات معيارية بين (0.712 و 0.985)، عدا العبارات (04، 02، 03، 08) التي كانت فيها مستويات القبول مرتفعة بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.783 و 3.432) وانحرافات معيارية بين (0.35 و 0.99).

ويتضح أيضا بعد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء الباحثين للمحور الثاني قرار الشراء، المتوسط العام بلغ (3.364) وكانت أهميته متوسطة حسب سلم الأهمية بانحراف معياري قدره (1.031) ما يدل على أن أفراد العينة واعون بالخطورة التي يمكن أن تسببها لهم منتجات الطب البديل المغشوشة

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة صحة فرضيات البحث

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف- سمرنوف)

اختبار كولمجراف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول رقم (16) : اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

محاور الدراسة	محتوى المحور	قيمة Z	الاحتمال Sig
الاستبيان	الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل	0.216	0.016
	قرار الشراء	0.215	0.023

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

ويوضح الجدول رقم (16) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث أن القيمة الاحتمالية للدراسة أكبر من 0.05 حيث  $(0.016 > 0.05)$ ، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: علاقة الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل وقرار الشراء

الجدول رقم (17) : نتائج تحليل الارتباط سبيرمان Spearman's Correlation

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	Spearman's Correlation
0.000	0.593	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (17) معاملات الارتباط سبيرمان بين متغيري الدراسة الخداع التسويقي في العلاج في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل وقرار الشراء، حيث يتضح أن قيمة المعامل الارتباط هي [0.593] هي موجبة، كما أن مستوى المعنوية أقل من  $\alpha=0.01$ . مما يدل على وجود علاقة بين المتغيرين التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95%.

ثالثاً: مناقشة صحة فرضيات البحث:

### 1. الفرضية الرئيسية الأولى

تمثلت الفرضية الرئيسية الأولى في: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ".

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

والتي يمكن صياغتها كما يلي :

◆  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل على قرار

الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

◆  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل على قرار الشراء

عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

◆

الجدول رقم:(18)نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

الاحتمال SIG	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	SIG	T		SIG	T		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	15.60	0.308	0.555	0.000	3.950	0.567	0.004	3.082	1.512	قرار الشراء	الخداع التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

وبلغ معامل الارتباط (R) القيمة 0.555، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين.

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R2 قد

بلغت قيمتها 0.308، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الخداع التسويقي) في المتغير التابع (قرار الشراء)

بنسبة 30.8%، وأن باقي النسبة والمقدرة ب 69.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير

الخداع التسويقي.

كما تشير قيمة F (15.60) المحسوبة وهي أكثر من قيمة F الجدولة التي تقدر ب (1.98) عند

مستوى دلالة (0.000) sig، وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، إلى معنوية نموذج

الانحدار المقدر.

وننتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من القيمة (T) الجدولية، كما

أن قيمة SIG أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومنه يمكن القول أنه كلما زادت قيمة المتغير المستقل "الخداع التسويقي" بوحدة واحدة تتبعه زيادة في

قيمة المتغير التابع "قرار الشراء" بمقدار (0.567) وبالتالي هناك أثر واضح ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في

المزيج الترويجي على قرارات شراء مستهلكي منتجات الطب البديل في ولاية سوق أهراس.

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

ومنه شكل معادلة الانحدار المقدرة لهذه الفرضية كالتالي:

ومنه يمكننا اتخاذ القرار برفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ."

وسندعم أكثر نتائج اختبار هذه الفرضية من خلال فرضيتها الفرعية على النحو التالي:

### 2. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى :

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد للإعلان على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد للإعلان على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

✓ الفرضية الفرعية الثانية :

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تنشيط المبيعات على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد تنشيط المبيعات على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$  : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

الجدول رقم (19) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

الاحتمال SIG	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	SIG	T		SIG	T		

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

المتغير المستقل: بعد الإعلان									
0.000	7.539	0.177	0.421	0.009	2.74	0.471	0.007	2.86	1.747
المتغير المستقل: بعد البيع الشخصي									
0.000	197.66	0.850	0.922	0.000	14.05	0.936	0.597	0.534	0.128
المتغير المستقل: بعد تنشيط المبيعات									
0.000	81.091	0.699	0.836	0.000	9.005	0.978	0.934	-0.064	-0.033
المتغير المستقل: بعد العلاقات العامة									
0.000	58.281	0.625	0.790	0.000	7.63	0.784	0.066	1.899	0.694

المتغير  
التابع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعلان على القرار الشرائي عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

نلاحظ من الجدول رقم (19) ان معامل الارتباط (R) بلغ القيمة 0.421، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين بعء الإعلان وقرار الشراء مستهلكي منتجات الطب البديل في ولاية سوق أهراس. وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.177) وهو يدل على مساهمة المتغير المستقل "البعء الإعلان" في سلوك المتغير التابع "القرار الشرائي" بنسبة 17.7% أي أن 82.3% من التأثير في السلوك المستجوبين "المستهلكين" يعود إلى عوامل أخرى،

وأن قيمة F المحسوبة البالغة (7.53) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة sig (0.000) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .

ونتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من القيمة (T) الجدولية، كما أن قيمة SIG أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومنه شكل معادلة الانحدار المقدرة لهذه الفرضية كالتالي:

أي كلما زادت قيمة المتغير المستقل "البعء الإعلان" بوحدة واحدة تتبعه زيادة في قيمة المتغير التابع "القرار الشرائي" بمقدار (0.471).

ومنه يمكننا اتخاذ القرار برفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء للإعلان على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ."

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيع الشخصي على القرار الشرائي عند

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

نلاحظ من الجدول رقم (19) ان معامل الارتباط (R) بلغ القيمة 0.922، مما يدل على وجود

علاقة ارتباطية قوية بين بعد البيع الشخصي وقرار الشراء مستهلكي منتجات الطب البديل في ولاية سوق أهراس.

وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.850) وهو يدل على مساهمة المتغير المستقل "البعد البيع الشخصي" في سلوك المتغير التابع "القرار الشرائي" بنسبة 85% أي أن 15% من التأثير في السلوك المستجوبين "المستهلكين" يعود إلى عوامل أخرى،

وأن قيمة F المحسوبة البالغة (197.66) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة sig (0.000) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .

وننتج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من القيمة (T) الجدولية، كما أن قيمة SIG أقل من مستوى الدلالة 0.05. ومنه شكل معادلة الانحدار لهذه الفرضية كالتالي:

أي كلما زادت قيمة المتغير المستقل "البعد البيع الشخصي" بوحدة واحدة تتبعه زيادة في قيمة المتغير التابع "القرار الشرائي" بمقدار (0.936).

ومنه يمكننا اتخاذ القرار برفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ."

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تنشيط المبيعات على القرار الشرائي عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

نلاحظ من الجدول (19) معامل الارتباط (R) بلغ القيمة 0.836، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية

قوية بين بعد تنشيط المبيعات وقرار الشراء مستهلكي منتجات الطب البديل في ولاية سوق أهراس.

وأن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.699) وهو يدل على مساهمة المتغير المستقل "البعد تنشيط المبيعات" في سلوك المتغير التابع "القرار الشرائي" بنسبة 69.9% أي أن 30.1% من التأثير في السلوك المستجوبين "المستهلكين" يعود إلى عوامل أخرى.

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

وأن قيمة F المحسوبة البالغة (81.091) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة sig (0.000) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .

وننتج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوب أكبر من القيمة (T) الجدولية، كما أن قيمة SIG أقل من مستوى الدلالة 0.05. ومنه شكل معادلة الانحدار لهذه الفرضية كالتالي:

أي كلما زادت قيمة المتغير المستقل "البعد تنشيط المبيعات" بوحدة واحدة تتبعه زيادة في قيمة المتغير التابع "القرار الشرائي" بمقدار (0.978).

ومنه يمكننا اتخاذ القرار برفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تنشيط المبيعات على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ."

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث العلاقات العامة على القرار الشرائي عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

نلاحظ من الجول رقم (19) معامل الارتباط (R) بلغ القيمة 0.790، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية بين بعث العلاقات العامة وقرار الشراء مستهلكي منتجات الطب البديل في ولاية سوق أهراس. و أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.625) وهو يدل على مساهمة المتغير المستقل "البعث العلاقات العامة" في سلوك المتغير التابع "القرار الشرائي" بنسبة 62.5% أي أن 37.5% من التأثير في السلوك المستجوبين "المستهلكين" يعود إلى عوامل أخرى.

وأن قيمة F المحسوبة البالغة (58.281) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة sig (0.000) وهي معنوية لأنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .

وننتج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوب أكبر من القيمة (T) الجدولية، كما أن قيمة SIG أقل من مستوى الدلالة 0.05. ومنه شكل معادلة الانحدار لهذه الفرضية كالتالي:

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

اي كلما زادت قيمة المتغير المستقل "البعد العلاقات العامة" بوحدة واحدة تتبعه زيادة في قيمة المتغير التابع "القرار الشرائي" بمقدار (0.784).

ومنه يمكننا اتخاذ القرار برفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  وعليه نقول أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة على قرار الشراء عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ."

### 1. الفرضية الرئيسة الثانية:

تمثلت الفرضية الرئيسية الثانية في: "لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود

للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشخصي، الحالة الاجتماعية)"

$H_0$  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

$H_1$  - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

- الجدول رقم (20): اختبار ANOVA للفروق في الإجابات التي تعود إلى الخصائص الديمغرافية

المحاور	الخصائص الشخصية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الاحتمال sig
التخطيط الاستراتيجي أداء العاملين	الخصائص الشخصية	خارج المجموعة	4.286	04	1.071	1.185	0.336
		بين المجموعة	28.944	32	0.905		
		المجموع	33.230	36	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

توضح نتائج الجدول (20) ان قيمة F المحسوبة قدرت بـ(1.185) وهي أقل من قيمة F الجدولة

التي تقدر بـ (3.98) عند مستوى دلالة (0.336) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ .

ومنه نستنتج :

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى الخصائص الديمغرافية.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الجنس لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطلب البديل والقرار الشرائي.

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الجنس لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطلب البديل والقرار الشرائي.

الجدول رقم(21): تحليل Student للفروق في الإجابات التي تعود إلى متغير الجنس

الفروق	الاحتمال sig	قيمة F	الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	التكرار	الجنس	البيان
لا يوجد	0.740	0.112	0.978	3.343	16	ذكر	الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطلب البديل
لا يوجد			1.055	3.214	21	أنثى	
لا يوجد	0.527	0.408	0.957	3.625	16	ذكر	والقرار الشرائي
لا يوجد			1.064	3.166	21	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطلب البديل والقرار الشرائي هو على التوالي : (0.740)، (0.527) وكليهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد

$$\alpha=0.05$$

ومنه نستنتج :

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الجنس لكل محاور الاستبيان الخاص بلخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير العمر لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي .

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير العمر لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي .

الجدول رقم(22): نتائج اختبار ANOVA ONE WAY لتأثير العمر

الاحتمال sig	درجة الحرية	قيمة F	
0.756	36	0.396	المحور الأول
0.093	36	2.275	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول ان قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير العمر على إجابات العينة على محاور الدراسة والمساوية للقيمة على التوالي (0.756)، (0.093) هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير العمر لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الدخل الشهري لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي .

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الدخل الشهري لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي .

الجدول رقم(23): نتائج اختبار ANOVA ONE WAY لتأثير الدخل الشهري

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

الاحتمال sig	درجة الحرية	قيمة F	
0.186	36	1.701	المحور الأول
0.054	36	2.827	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الدخل الشهري على إجابات العينة على محاور الدراسة والمساوية للقيمة على التوالي (0.186)، (0.054) هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الدخل الشهري لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

الجدول رقم(24) نتائج اختبار ANOVA ONE WAY لتأثير الحالة الاجتماعية

الاحتمال sig	درجة الحرية	قيمة F	
0.894	36	0.203	المحور الأول
0.191	36	1.678	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير الحالة الاجتماعية على إجابات العينة على محاور الدراسة والمساوية للقيمة على التوالي (0.894)، (0.191) هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير

## الفصل التطبيقي:.....أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء

الحالة الاجتماعية لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$  : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير المستوى التعليمي لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

$H_1$  : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير المستوى التعليمي لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

الجدول رقم(25): نتائج اختبار ANOVA ONE WAY لتأثير المستوى التعليمي

الاحتمال sig	درجة الحرية	قيمة F	
0.429	36	0.947	المحور الأول
0.127	36	2.044	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لتأثير متغير المستوى التعليمي على إجابات العينة على محاور الدراسة والمساوية للقيمة على التوالي (0.429)، (0.127) هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعود إلى متغير المستوى التعليمي لكل محاور الاستبيان الخاص الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي لطب البديل والقرار الشرائي.

## خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل معرفة أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي للطب البديل على القرار الشرائي للمستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف والإجابة عن إشكالية الدراسة، قمنا بعرض نتائج المعلومات السوسيوديمغرافية والاقتصادية لأفراد العينة، وكذا نتائج موقف أفراد العينة من الخداع في الطب البديل؛ ومن ثمّ حللنا إحصائيًا عبارات الاستبيان للمتغير المتنقل بأبعاده الأربعة (الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في العلاقات العامة، الخداع في الإعلان)؛ لمعرفة مدى موافقة أفراد العينة بالخداع التسويقي الممارس في الطب البديل، وكذا المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء؛

تمّ اختبار فرضيات الدراسة التي أثبتنا من خلالها صحة الفرضية الرئيسية التي نصّت على وجود أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي للطب البديل على قرار الشراء لمستهلكي ولاية سوق أهراس، وصحة الفرضية الفرعية أي وجود أثر لكل بعد من أبعاد الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي للطب البديل على قرار الشراء كل على حدى.



خاتمة

يعتبر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي الذي تقوم به المؤسسات اليوم من الظواهر المنافية للمبادئ الأخلاقية التسويقية، إذ يتمثل في خطورة الخداع التسويقي وآثاره السلبية التي تهدد المسوق ومركزه التنافسي من ناحية وأمن وسلامة المستهلك وقراره الشرائي من جهة والسوق الجزائري في الآن ذاته، وهذا ما تمّ التوصل إليه من خلال دراستنا بموضع الخداع التسويقي في مجال الترويج وأثره على قرار الشراء للمستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تناولنا فصلين؛ خصصنا الأول للدراسة النظرية المتمثلة في: الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء، والفصل الثاني للدراسة الميدانية حيث تمّ التقاط الجانب النظري على أرض الواقع، فقمنا بدراسة عينة من مستهلكي الطب البديل في ولاية سوق أهراس.

وبعد التحليل الإحصائي والبياني للفصل التطبيقي تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية:

- يمارس المسوقون الخداع على أوجه في جميع أبعاد الترويج، الخداع في الإعلان، الخداع في البيع

الشخصي، الخداع في تنشيط المبيعات والخداع في العلاقات العامة.

- يمر المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء بخمسة مراحل (مرحلة الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات،

تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء)، وقد تختلف هذه المراحل من منتج لآخر طبقا لطبيعته

ودرجة الضرورة له، وشكل عام يؤثر على قرار الشراء عوامل سيكولوجية، عوامل اجتماعية، وعوامل شخصية.

- توجد مجموعة من الآليات التي تكفل حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من

قبل المسوقين.

- يجب على المستهلك أن يكون واعياً بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى، التي تشكل معه

عناصر عملية التبادل، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه من الجانب الصحي الوقائي، ومن الجانب التجاري

والاقتصادي، وهذا بحمايته لنفسه من الغش والخداع، الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

- لإحداث تغيير في الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والحد منها وجب على المستهلك إحداث

التوازن بمساعدة الأفراد والآليات الكفيلة بحمايته من الخداع على اكتشاف الغش والخداع عن طريق إدلائه بما

يكشفه من مراقبة المنتجات ومسوقها والمواقف الخادعة التي يتعرض لها في الترويج. أما سكوته ولا مبالاته

وضعف اطلاعه سيؤدّي إلى استمرار الفساد والغش.

أما الدراسة الميدانية: فتمّ استخلاص:

- من خلال إجابات أفراد العينة المستهلكة، والتي تخصّ الخداع في أبعاد الترويج تمّ استنتاج أنّ

المستهلك له علم بالغش الممارس في مجال الترويج.

- يعتبر الغش في الإعلان من الظواهر الأكثر شيوعاً والأكثر معرفة، إلا أنّ تنشيط المبيعات أخذ أعلى درجة موافقة بوجود الخداع فيه حسب رأي أفراد العينة، وهذا لمساهمة في زيادة المبيعات من خلال العروض المقدمة كالتخفيضات والهدايا، حيث وافق أفراد العينة على وجود الخداع بنسبة كبيرة في التخفيضات، وبالتالي المساهمة في التثقيف على مؤسسات الطب البديل ( إيجابيا في المدى القصيرة سلبيا في المدى الطويل ) وسلوكيات المستهلك الجزائري سلبياً.

- للبيع الشخصي دور كبير وفعال للتأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الأساليب المغرية لدفعهم للشراء حتى وإن كانت المنتجات مغشوشة.

- إنّ للخداع التسويقي أثر كبير في السلوك الشرائي للمستهلك.

- من خلال معامل الارتباط والذي قدر ب  $\alpha = 0.55$  بين الخداع في المزيج الترويجي وقرار الشراء

تثبت صحّة الفرضية الرئيسية بوجود تأثير للخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء.

- يوجد أثر ذو دلالة دلالة إحصائية للخداع في الإعلان على قرار الشراء عند مستوى دلالاته 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة دلالة إحصائية للخداع في البيع الشخصي على قرار الشراء عند مستوى

دلالاته 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة دلالة إحصائية للخداع في تنشيط المبيعات على قرار الشراء عند مستوى دلالاته

0.05

- يوجد أثر ذو دلالة دلالة إحصائية للخداع في العلاقات على قرار الشراء عند مستوى دلالاته 0.05

#### الاقترحات والتوصيات:

- تقديم شكوى من طرف المستهلك في حال تمّ تعرّضه للخداع في أي مجال من مجالات التسويق؛

- حرص حماية المستهلك على اكتشاف الممارسات الخادعة التسويقية الجديدة؛

- محاولة إعلامه وتوعيته منها.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: الكتب:

1. إبراهيم جمال أمين المتولي، « إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء »، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، الطبعة الأولى، 2011، ص18.
2. أحمد حسين الرفاعي، « مناهج البحث العلمي مناهج إدارية وتطبيقية »، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
3. بشير العلق وآخرون، « إستراتيجية التسويق »، الجامعة الأردنية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
4. تيسير العجارمة، « التسويق المصرفي »، دار الحام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2004.
5. رأفت توفيق، « أصول التسويق »، وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
6. شلاش عنبر إبراهيم، « إدارة الترويج والاتصالات »، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
7. محمد عبده حافظ، « المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية »، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009.

### ثانياً: الملتقيات:

1. نعيم حافظ أبو جمعة، « الخداع التسويقي في الوطن العربي »، الملتقى الأول التسويقي في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، 2002.

### ثالثاً: المجلات:

1. أسعد حمّاد أبو رمان، ومحمود طابع الزيادات، «مدى إدارة السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية »، مجلة تنمية الرافدين، العدد مئة، المجلد الثاني والثلاثون، جامعة الموصل، 2010.
2. أسماء إبراهيم وآخرون، « أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط »، 2021، مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الأول، المجلد الثاني عشر، كلية التجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، 2021.

3. براهيمي مسيكة ومرداوي كم ال، « أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة »، مجلّة دراسات اقتصادية، العدد الأول، المجلد السادس، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2019.
4. بشار جمال التكروري وسمير أبو زنيد، « خداع شركات تزويد الانترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل »، مجلّة الجامعة العربيّة الأمريكية للبحوث، العدد الأول، المجلد الثامن، جامعة الخليل، 2022.
5. عبد الرحمان أنور، « مساهمة المستهلك من الحد من الممارسات التسويقية للأخلاقية - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية الوادي »، مجلّة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الحادي عشر، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022.
6. سامر المصطفى، « دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين »، مجلّة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، المجلد التاسع والعشرون، 2013.
7. صلاح علي الأشقر، « اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق سيتي مول التجاري بمدينة الخمس »، مجلّة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد الحادي عشر، جامعة الأسمين الإسلامية، 2018.
8. طاهر رداد القرشي، محمد كامل السليحات، « الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة »، مجلّة المدني للعلوم الاجتماعية والإدارية، العدد الثاني، المجلد الخامس، جامعة عمان العربية، 2015.
9. عائشة عمري، وخالد قاشي، « مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصال التسويقية »، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الثاني، المجلد الرابع، جامعة البويرة، الجزائر، 2018.
10. عطا الله حسن، « دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر »، مجلّة البحوث الاقتصادية، العدد الأول، المجلد السابع، جامعة سعيدة، 2016.
11. عطا الله حسن، « دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة علامة جيزي »، مجلّة البحوث الاقتصادية، العدد الثاني، المجلد الخامس، جامعة سعيدة، 2018.

12. علاء عبد الكريم ومروى جمال عمر، « مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين - دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية »، مجلة الدنانير، العدد الرابع عشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبة والمالية، جامعة بغداد، 2018.
13. علي عبودي وآخرون، « آثار الخداع التسويقي في قرار الشراء الالكتروني - دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال »، كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية، مجلّة تنمية الرافدين (TANRA)، العدد مئة وسبع وعشرون، المجلد تسعة وثلاثون، كلية الإمام الكاظم للعلوم الإسلامية، جامعة الفرات الأوسط، المعهد التقني الكوفة تقنيّات إدارة الموارد، كانون الأول، 2020.
14. عيساني الربيع ومعامير سفيان، « آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر) »، مجلة معارف العلوم الاقتصادية، العدد التاسع عشر، المجلد العاشر، ديسمبر 2015.
15. محمود عبد الفتّاح أحمد محمّد، « الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون، تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربيّة السعوديّة »، مجلّة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد التاسع، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.
16. محمودي أحمد، وضيّان كريمة، « آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي »، مجلّة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، العدد الأول، المجلد السادس، جامعة تيسمسيلت، 2021.
17. يوسف تبوب وحكيم بن جرودة، « مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، - دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل »، مجلّة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد الأول، المجلد الحادي عشر، جامعة جيجل، 2020.

#### رابعاً: المذكرات:

1. بدرّة كور وعلي، « دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيّات التسويقية »، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة سطيف، 2007.
2. بوشناق صفية، « دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة »، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2017 - 2018، ص 88 - 89.

3. حليلة شافعي، « الاتّصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي - دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة »، رسالة دكتوراه الطور الكلي في علوم التسيير، تخصص الإستراتيجية، اتّصال جامعة باتنة - 1 - الحاج لخضر، 2019.
4. حميروش أحلام، وبولهاوش صراح، « دراسة سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الصحية (الطب البديل) »، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019 - 2020.
5. بن ساعد فاطنة، « الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويق فعّال، دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائري »، أطروحة دكتوراه، جامعة سيدي بلعبّاس، 2014.
6. بن سحنون سمير، « إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر »، أطروحة دكتوراه، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013 - 2014.
7. سعيدة شين، « التصورات الاجتماعية للطب الشعبي - دراسة ميدانية في منطقة الزيبان »، أطروحة دكتوراه، العلوم الاجتماعية، تخصص علم اجتماع تنمية، جامعة بسكرة، 2014 - 2015، ص 149.
8. علي محمد الخطيب، « أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني »، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط.
9. فاطمة محمد أحمد العاصي، « أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة »، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
10. فور عبد التّعيم، « دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي - دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر »، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2008 - 2009.
11. قويسمي أمين فيصل، « ظاهرة انتشار طب الأعشاب في الوسط الحضري - دراسة ميدانية في الجزائر »، مذكرة ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم الاجتماع الحضري، جامعة الجزائر2، 2014 - 2015.

12. كباب منال، « دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة » Amc، مذكرة ماجستير، علوم تسيير، جامعة سطيف، 2007.
13. مصطفى سميحة، « معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة »، مذكرة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2012 - 2013، ص 99.
14. هدى محمد ثابت، « التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة »، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، أبريل، 2007.
15. وكال نور الدين، « تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في التسيير تخصص تسويق »، جامعة وهران، 2011 - 2012.

الملاحق

ملحق رقم (1): استبيان.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الشريف مساعدي - سوق أهراس -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: إدارة أعمال



استبيان الدراسة:

السادة الأفاضل... تحية طيبة وبعد...

في إطار استكمال متطلبات ش هادة ماستر أكاديمي تحت عنوان : " أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي على قرار شراء منتجات الطب البديل - دراسة عينة من المستهلكين في ولاية سوق أهراس "، ونظرًا إلى ما تساهم به آرائكم وانطباعاتكم في إنجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكثروا بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وأمانة، بوضع علامة X أمام الخيار المناسب، يعكس لنا رأيكم بدقة وموضوعية، علمًا أنّ م ا تدلون به من إجابات ستكشفه السرية التامة، ولن يستخدم إلا في ما يخدم البحث العلمي، والشكر موصول لكم على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

شرح المصطلحات:

**الخداع التسويقي:** هو ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوّق يترتب عنها تضليل الزبون؛ أي إبعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة الهدف منها تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها  
**القرار الشرائي الناتج عن الخداع التسويقي :** هو قرار شرائي غير سليم وخاطئ نتيجة تلقي معلومات مغلوبة مظلمة، وتكوين مفاهيم خاطئة وغير صحيحة عن المنتج أو عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مما يؤدي ذلك إلى أذيته وإلحاق الضرر بمصلحته.

**المزيج الترويجي:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يتكوّن من السعر والسلعة والمكان والترويج في نفس الوقت، فإنّ الترويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكوّن من مجم وعة من العناصر والأساليب، يتم إيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من الترويج، وهو إعلام المستهلك وإخباره بالسلعة وإقناعه بشرائها.

**الطب البديل :** هو جميع المواد وأي نوع من أنواع وسائل المعالجة، التي تهدف إلى علاج الألم والأمراض البدنية والنفسية، من خلال طرق مختلفة عن طريق الطبية التخصصية ودون استخدام الأدوية، وطرق العلاج الطبي مثل : استخدام الأعشاب الطبية.

تحت إشراف:

نسرين برجحي.

من إعداد الطالبتين:

- خيرة تلايلية

- صبرينة شيعاوي

## البيانات العامة:

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر:  35 - 25  45 - 36  55 - 46  56 فما فوق

الدخل الشهري:  أقل من 10000  20000 - 10000  30000 - 20000  أكثر من 30000

الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

## المستوى التعليمي:

ثانوي ومادون

تكوين إداري أو مهني

جامعي

تعليم عالي

## المحور الأول: الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي.

### الإعلان:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتلم بالإعلان عن الأعشاب والزيت والوصفات الطبيعية للتداوي دون الاعتماد على مصادقية الطبيب.					
2	تتلم بالإعلانات المصنوعة من المواد الطبيعية أو الخاصة على جودة المنتج أو غير ذلك.					
3	توهم شركات الطب البديل أنّ موادها مصنّعة 100 % من المواد الطبيعية.					
4	سبق وشاهدت إعلان وتبيّن لك أنّ هذا الإعلان كان كاذبًا ولا أساس له من الصحة أو أنّ فيه مبالغة.					
5	الإعلانات التي شاهدتها على منتجات الطب البديل فيها تضليل.					

					6	تعتمد شركات الطب البديل في إعلاناتها عن الخداع ال بصري والفوتوشوب لتصفية الصورة، (التلاعب بملامح الوجه والجسم بإخفاء التعب والمرض وأحياناً زيادة أو نقص الوزن مثلاً).
					7	تدعم شركات الطب البديل عند الإعلان عن منتجاتها بالبرهان الطبي والعلمي وتجارب الأشخاص وأحياناً المشاهير.

### البيع الشخصي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتعامل مندوبي البيع لمنتجات الطب البديل أسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وكذلك المنتج.					
2	يقوم أغلب المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج (والتي عرضت على أئها مجانية).					
3	نقص المعلومات الخاصة بالتعريف بمحتويات المنتج (المكتمل الغذائي مثلاً... إلخ).					
4	العينات المجانية مرافقة للمنتج غير مطابقة للمواصفات الحقيقية					

### تنشيط المبيعات:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	إثارة مخاوف وقلق الزبون من الشركات المنافسة وكذا الشركات الطبية الصيدلانية، وتنعيتها بأئها تستخدم مواد كيميائية قصد دفعه للشراء منها.					
2	تقدم الشركات عروض مثيرة (تخفيضات) عند شراء 2 علب تحصل على 3 مجاناً ويكتشف الزبون عند الشراء أن العلبتين الأولتين ذات جودة عالية، والعلبة 3 رديئة الجودة أو غير متوقرة، أو تكون العلب					

					الثلاثة رديفة.
--	--	--	--	--	----------------

### العلاقات العامة:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعرض شركات الطب البديل منتجاتها المقلدة على أنّها علامات أصلية مشهورة.					
2	تغليف المنتجات بشكل أنيق وجذاب وكبير لإخفاء العيوب وصغر الحجم لجذب المستهلك بالمنظر الجذاب.					
3	ما يوجد بالغليف غير مطابق لما يوجد داخله.					

### المحور الثاني: قرار الشراء.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	التضليل في الإعلانات جعلك تمتنع عن الشراء منها.					
2	قلة المعلومات في الإعلانات تجعلك تتردد عن قرار الشراء.					
3	محاولة عرض بعض المنتجات قليلة الجودة في غلاف جذاب يجعلك تمتنع عن الشراء منها.					
4	التخفيضات غير حقيقية التي تقدّم جعلتك تمتنع عن الشراء.					
5	إخفاء الآثار السلبية للمنتج تجعلك ترفض الشراء.					
6	أقبل الخداع من المروجين إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.					
7	أقبل الخداع من المروجين إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلعة					

					المنافسة.
					8 أتقبل الخداع من المروجين إذا كانت مكانة السوق قريب وملائم لي.
					9 أتقبل الخداع إذا كان الأصلي باه ظ الثمن والآخر قليل الثمن وبمواصفات قريبة من الأصلي.

### الملحق رقم 02 معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alphas لمحاو الاستبانة

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	16

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	9

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	25

### الملحق رقم 03 : الصدق الداخلي

#### Corrélations

		التسويقي. الخداع	الشراء. قرار	الكلية. الدرجة
الخداع التسويقي	Corrélacion de Pearson	1	,555**	,936**
في عناصر المزيج	Sig. (bilatérale)		,000	,000
الترويجي	N	37	37	37
الشراء. قرار	Corrélacion de Pearson	,555**	1	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	37	37	37
الكلية. الدرجة	Corrélacion de Pearson	,936**	,638**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	37	37	37

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### الملحق رقم 04 : البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

#### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	ذكر	16	20,8	43,2	43,2
	أنثى	21	27,3	56,8	100,0
	Total	37	48,1	100,0	
Manquant	Systeme	40	51,9		
Total		77	100,0		

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25-30 من	16	20,8	43,2	43,2
	سنة 36-45 من	14	18,2	37,8	81,1
	سنة 46 - 55 من	4	5,2	10,8	91,9
	فوق فما 56	3	3,9	8,1	100,0
	Total	37	48,1	100,0	
Manquant	Systeme	40	51,9		
Total		77	100,0		

الشهري الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 10000 من أقل	6	7,8	16,2	16,2
	دج 10000-20000	7	9,1	18,9	35,1
	دج 20000-30000	9	11,7	24,3	59,5
	دج 30000 من أكثر	15	19,5	40,5	100,0
	Total	37	48,1	100,0	
Manquant	Systeme	40	51,9		
Total		77	100,0		

الاجتماعية الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	15	19,5	40,5	40,5
	متزوج	19	24,7	51,4	91,9
	مطلق	1	1,3	2,7	94,6
	أرمل	2	2,6	5,4	100,0
	Total	37	48,1	100,0	
Manquant	Systeme	40	51,9		
Total		77	100,0		

التعليمي. المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون وما ثانوي	13	16,9	35,1	35,1
	مهني أو إداري تكوين	9	11,7	24,3	59,5
	جامعي	11	14,3	29,7	89,2
	عالي تعليم	4	5,2	10,8	100,0
	Total	37	48,1	100,0	
Manquant	Systeme	40	51,9		
Total		77	100,0		

الملحق رقم 05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبانة

المحور الأول : الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	37	1,00	5,00	3,0811	1,34119
X2	37	1,00	5,00	3,4054	1,01268
X3	37	1,00	5,00	3,6216	,82836
X4	37	1,00	5,00	3,7568	,83017
X5	37	1,00	5,00	3,5946	1,01268
X6	37	1,00	5,00	3,6757	,85160
X7	37	1,00	5,00	3,7838	,78652
الإعلان	37	1,00	5,00	3,4324	,92167
N valide (liste)	37				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X8	37	1,00	5,00	3,3784	1,06331
X9	37	2,00	5,00	3,6757	,91451
X10	37	1,00	5,00	3,5405	1,09531
X11	37	1,00	5,00	3,3514	1,05978
الشخصي. البيع	37	1,00	5,00	3,4595	1,01638
N valide (liste)	37				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X12	37	1,00	5,00	3,3243	1,10690
X13	37	1,00	5,00	3,6216	,79412
المبيعات, تنشيط	37	1,00	5,00	3,4730	,88149
N valide (liste)	37				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X14	37	1,00	5,00	3,3514	1,11096
X15	37	1,00	5,00	3,8649	,78748
X16	37	1,00	5,00	3,4595	1,06965
العامة, العلاقات	37	1,00	5,00	3,4054	1,03975
N valide (liste)	37				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الإعلان	37	1,00	5,00	3,4324	,92167
الشخصي, البيع	37	1,00	5,00	3,4595	1,01638
المبيعات, تنشيط	37	1,00	5,00	3,4730	,88149
العامة, العلاقات	37	1,00	5,00	3,4054	1,03975
الخداع التسويقي في .					
عناصر المزيج	37	1,00	5,00	3,4333	1,00101
الترويجي					
N valide (liste)	37				

**المحور الثاني : أداء العاملين**

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	37	1,00	5,00	3,3243	,94440
Y2	37	1,00	5,00	3,6757	,97337
Y3	37	1,00	5,00	3,5135	,96095
Y4	37	2,00	5,00	3,7838	,71240
Y5	37	1,00	5,00	3,4054	1,14162
Y6	37	2,00	5,00	3,1622	,95782
Y7	37	2,00	5,00	3,0270	,98563
Y8	37	1,00	5,00	3,4324	1,01490
Y9	37	1,00	5,00	3,3243	1,00150
الشراء, قرار	37	1,00	5,00	3,3649	1,03178
N valide (liste)	37				

الملحق رقم 06: اختبار التوزيع الطبيعي

		الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي	الشراء.قرار
N		37	37
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3.4333	3.3649
	Ecart type	1.00101	1.03178
Différences les plus extrêmes	Absolue	.268	.247
	Positif	.216	.215
	Négatif	.268	.247
Statistiques de test		.268	.247
Sig. asymptotique (bilatérale)		.016 <sup>c</sup>	.023 <sup>c</sup>

Corrélations

		الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي	الشراء.قرار
Rho de Spearman	الخداع التسويقي	Coefficient de corrélation	1,000
	في عناصر المزيج الترويجي	Sig. (bilatéral)	.000
		N	37
الشراء.قرار		Coefficient de corrélation	,593**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	37

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 06 : نتائج اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,555 <sup>a</sup>	,308	,289	,87028

a. Prédicteurs : (Constante), الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي,

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,816	1	11,816	15,600	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	26,509	35	,757		
	Total	38,324	36			

a. Variable dépendante : الشراء.قرار

b. Prédicteurs : (Constante), الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,512	,491		3,082	,004
الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي	,567	,143	,555	3,950	,000

a. Variable dépendante : الشراء.قرار

### الفرضية الفرعية الأولى

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 <sup>a</sup>	,177	,154	,94917

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,792	1	6,792	7,539	,009 <sup>b</sup>
Résidus	31,532	35	,901		
Total	38,324	36			

a. Variable dépendante : الشراء.قرار

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,747	,609		2,867	,007
الإعلان	,471	,172	,421	2,746	,009

a. Variable dépendante : الشراء.قرار

### الفرضية الفرعية الثانية

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,922 <sup>a</sup>	,850	,845	,40585

a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	32,559	1	32,559	197,668	,000 <sup>b</sup>
Résidus	5,765	35	,165		
Total	38,324	36			

a. Variable dépendante : الشراء, قرار

b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,128	,240		,534	,597
	البيع الشخصي	,936	,067	,922	14,059	,000

a. Variable dépendante : الشراء, قرار

### الفرضية الفرعية الثالثة

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,836 <sup>a</sup>	,699	,690	,57456

a. Prédicteurs : (Constante), المبيعات, تنشيط

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	26,770	1	26,770	81,091	,000 <sup>b</sup>
Résidus	11,554	35	,330		
Total	38,324	36			

a. Variable dépendante : الشراء, قرار

b. Prédicteurs : (Constante), المبيعات, تنشيط

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-,033	,389		-,084	,934
المبيعات, تنشيط	,978	,109	,836	9,005	,000

a. Variable dépendante : الشراء, قرار

### الفرضية الفرعية الرابعة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,790 <sup>a</sup>	,625	,614	,64097

a. Prédicteurs : (Constante), العامة, العلاقات

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	23,945	1	23,945	58,281	,000 <sup>b</sup>
Résidus	14,380	35	,411		
Total	38,324	36			

a. Variable dépendante : الشراء, قرار

b. Prédicteurs : (Constante), العامة, العلاقات

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,694	,365		1,899	,066
العامة, العلاقات	,784	,103	,790	7,634	,000

a. Variable dépendante : الشراء, قرار

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA

الكلية الدرجة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,286	4	1,071	1,185	,336
Intragroupes	28,944	32	,905		
Total	33,230	36			

اختبار الفروقات T STUDENT للمتغير الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الخداع التسويقي	ذكر	16	3,3438	,97841	,24460
في عناصر المزيج الترويجي	أنثى	21	3,2143	1,05560	,23035
الشراء. قرار	ذكر	16	3,6250	,95743	,23936
	أنثى	21	3,1667	1,06458	,23231

Test des échantillons indépendants11

		الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي .		الشراء، قرار	
		Hypothèse de variances égales	Hypothèse de variances inégaies	Hypothèse de variances égales	Hypothèse de variances inégaies
Test de Levene sur l'égalité des variances	F Sig.	,112 ,740		,408 ,527	
Test t pour égalité des moyennes	T Ddl Sig. (bilatéral) Différence moyenne Différence erreur standard Intervalle de confiance de la différence à 95 %	,381 35 ,705 ,12946 ,33955 - ,55986 ,81879	,385 33,589 ,702 ,12946 ,33599 - ,55367 ,81259	1,354 35 ,184 ,45833 ,33849 - ,22884 1,14551	1,374 33,966 ,178 ,45833 ,33356 - ,21956 1,13623

الفروقات في الإجابات لمتغير العمر

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الخداع التسويقي	Intergruppes	1,280	3	,427	,396	,756
في عناصر المزيج	Intragruppes	35,517	33	1,076		
الترويجي	Total	36,797	36			
الشراء.قرار	Intergruppes	8,792	3	2,931	2,275	,093
	Intragruppes	29,533	33	,895		
	Total	38,324	36			

الفروقات في الإجابات لمتغير الدخل الشهري

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الخداع التسويقي	Intergruppes	4,927	3	1,642	1,701	,186
في عناصر المزيج	Intragruppes	31,870	33	,966		
الترويجي	Total	36,797	36			
الشراء.قرار	Intergruppes	7,835	3	2,612	2,827	,054
	Intragruppes	30,489	33	,924		
	Total	38,324	36			

الفروقات في الإجابات لمتغير الحالة الاجتماعية

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الخداع التسويقي	Intergruppes	,667	3	,222	,203	,894
في عناصر	Intragruppes	36,130	33	1,095		
المزيج الترويجي	Total	36,797	36			
الشراء.قرار	Intergruppes	5,073	3	1,691	1,678	,191
	Intragruppes	33,251	33	1,008		
	Total	38,324	36			

الفروقات في الإجابات لمتغير الخبرة المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي	Intergroupes	2,917	3	,972	,947	,429
	Intragroupes	33,880	33	1,027		
	Total	36,797	36			
الشراء.قرار	Intergroupes	6,004	3	2,001	2,044	,127
	Intragroupes	32,320	33	,979		
	Total	38,324	36			