

ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في اسواق بغداد التجارية

م.د. احمد نزار جميل *

مصطفى رعد صالح **

المستخلص

يربط البحث الحالي بين متغيرين اساسيين ذوات اهمية كبيرة في المجال التسويقي ، الا وهما (الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك) ، ويسعى البحث الى الوقوف على تأثير الخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من اسواق بغداد التجارية ، وتمثلت مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات عن طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) ، وتضمن البحث فرضيتان اساسيتان وانبثق منها اربع فرضيات فرعية لكل منها اخضعت لاختبارات احصائية . وقد اجري البحث على عينة عشوائية ضمت 289 مستهلك موزعة على سبعة مجتمعات تسويقية ، وكانت الاستبانة الاداة الرئيسة في جمع البيانات و المعلومات ، ولاجل تحليل البيانات استعملت العديد من الاساليب الاحصائية منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري و معامل الارتباط البسيط و معادلة الاحدار الخطي السبب و اختبار (t) واختبار (f) . وقد كانت ابرز النتائج التي توصل اليها البحث عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث ، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان ممارسات الخداع التسويقي هي ذات اصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة ، وان اغلب الدول وضعت التشريعات والقوانين التي تحد من هذه الممارسات و التي تحمي سلامة المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات امنة ، وان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك . اما ابرز التوصيات فكان اهمها يجب على الجهات الرسمية معالجة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والعمل على تطويرها من اجل الحد من او تقليل ظاهرة الخداع التسويقي والحفاظ على سلامة المستهلكين ، توجيه الاهتمام الى الطبقة ذات الثقافة المحدودة ومحاولة نشر ثقافة الاستخدام للمنتجات وكيفية التأكد من سلامة المنتجات التي يستهلكونها ، فضلا عن حث الدارسين والباحثين بأجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بظاهرة الخداع واخذ ممارسات اخرى للخداع التسويقي .

المصطلحات الرئيسية للبحث : الخداع التسويقي ، السلوك الشرائي للمستهلك .

"Deception Marketing Practices and its Influence at Consumer Purchasing Behavior"(Analytical research in a sample of Baghdad commercial markets)

Abstract

Current research Links between two variables key sectors with great importance in the field of marketing , namely (a deception and consumer behavior) , and research seeks to identify the impact of marketing deception in the purchasing behavior of the consumer in a sample of Baghdad commercial markets , and the research problem was represented by arange of questions about the nature of the relationship and influence between the independent variable (marketing deception) and the dependent variable

* جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد .

** باحث .

تأريخ استلام البحث 2015/12/7

تأريخ قبول النشر 2016/1/4

مستل من رسالة ماجستير

(consumer behavior), and two fundamental research hypotheses have been emerged, including four sub-hypotheses each of them subjected to statistical tests .

The research is done on a random sample of 289 consumers in seven marketing complexes , and the questionnaire tool is the main key in the collection of data and information, and for their analysis of the data used several statistical methods such as mean and standard deviation and simple correlation coefficient and simple linear regression equation and (T) test and (F) test .

The most significant findings of the research is a lack of correlation and impact between research variables , and the research found a set of conclusions, the most important is that the marketing deception practices are from ancient origins and practiced from old time, and most of the countries developed legislation and laws that limit these practices and that protects consumer safety and their rights to access to safe products, and that there are significant moral effect of deception in the distribution on the purchasing of consumer behavior .

The main recommendations are the official authorities address the legal legislation that protects the consumer and works to develop them in order to limit or reduce the phenomenon of marketing deception and preserve the safety of consumers, and draw attention to the same culture Limited class and try to spread the culture of use of the products and how to make sure about the safety of products they consume, and as well as urged scholars and researchers further studies and research related to the phenomenon of deception and taking other practices about marketing deception .

Keywords : Deception Marketing , Purchasing behavior of the consumer .

المقدمة

ان موضوع الخداع و الغش التسويقي يمتد الى فترة ليست بالقليلة بدت للمستهلك بأنها منتجات تخدم حاجاته ورغباته ولكنها في جوهرها تهدف الى كسب الربح بأي طريقة كانت ، وايضا هناك العديد من الشركات التي تسعى الى الترويج لمنتجات غير صحية وذات تأثيرات سلبية على المستهلك ، كل هذه الاسباب وايضا تشعب عملية التسويق وكثرة الاطراف المشتركين بعملية التسويق ادى الى صعوبة تناول موضوع الخداع التسويقي من قبل الباحثين ، وبهذا كان لابد من تسليط الضوء على موضوع الخداع التسويقي كون ان التسويق هو من ابرز الانشطة التي تعتمد عليها المنظمات لنجاحها وتحقيق اهدافها ، كل هذه الاسباب دفعت الباحثين الى تناول موضوع الخداع التسويقي واخذة بالحسبان وكذلك دفع الجهات الرقابية و جمعيات حماية المستهلك الى مضاعفة الجهد لكشف مثل هذه الممارسات ، وان كشف و ادراك هذه الممارسات يقع جزء كبير منها على المستهلك . وبالطبع فان ذلك يتأثر بالعديد من العوامل منها ما يخص المستهلك ذاته و منها ما يخص البيئة التي يعيش فيها المستهلك . ان الخداع التسويقي في العراق يشكل خطورة كبيرة تجعله مختلفا عن الدول الاخرى نظرا للظروف التي يمر بها بلدنا العزيز ومن هنا يجب تفعيل دور الجهات الرقابية المسؤولة عن حماية المستهلك و مراقبة مثل هذه المنتجات .

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث :

شهدت الاسواق العراقية في السنوات الاخيرة افتتاح كبير نتج عنه دخول الكثير من المنتجات المختلفة . ونتيجة لذلك فقد برزت ظاهرة جديدة وهي الخداع التسويقي ، ان تنامي هذه الظاهرة وزيادة حدتها تندر بوجود ثقافة راسخة للخداع التسويقي تجعل الكثيرين يعتقدون ان النجاح مرتبط بهذه الظاهرة و لا يمكن النجاح دونها . ان المشكلة الاساس للبحث تنبع من محدودية اهتمام الجهات المسؤولة بحماية المستهلك ومن الناحية الاكاديمية عدم اهتمام الباحثين بموضوع الخداع التسويقي ، اما من الناحية الاخرى فان مشكلة البحث تكمن في مدى تأثر المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وكيفية انعكاسها على السلوك الشرائي المستقبلي والقرار الشرائي وايضا مدى تقبلهم

لهذه الممارسات من حيث تكرار الشراء ، محل الشراء والولاء للعلامة التجارية اخذين بعين الاعتبار الاثار التراكمية التي يحدثها الخداع في السلوك الشرائي المستقبلي والقرار الشرائي .

وبذلك فإنه يمكن طرح الاسئلة الاتية التي تلخص مشكلة البحث :

- 1- ما هي الممارسات الخادعة التي يمارسها المنتج تجاه المستهلك ؟ وكيف تتم ممارستها ؟
- 2- ما مدى تقبل المستهلك لمثل هذه الممارسات و انعكاسها على سلوكه تجاه هذه السلع في المستقبل ؟
- 3- ما هو الانطباع الذي سيتكون لدى المستهلك تجاه الشركة ككل حتى وان كانت الشركة تمارس الخداع في واحد من منتجاتها اذا كان للشركة العديد من المنتجات ؟
- 4- هل يعتقد المستهلك ان هناك خداع يمارس ضده بخصوص عناصر المزيج التسويقي ؟
- 5- ما هو سلوك مابعد الشراء للمستهلك بعد ممارسة الخداع تجاهه ؟

ثانياً : اهمية البحث :

تنبع اهمية البحث من ثلاث محاور رئيسية وهي :

- 1- تقديم مساهمة معرفية في حقلي الخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك و العلاقة بينهما .
- 2- يعد البحث الحالي محاولة للتعرف على اثر الخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك ، اذ لم تتناول الدراسات السابقة اثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي .
- 3- تقديم معلومات حول اشكال الخداع لتساهم في رفع الوعي للمستهلك العراقي و زيادة ادراكه لخطورة حالات الخداع التي اصبحت ظاهرة منتشرة بكثرة في السنوات الاخيرة .

ثالثاً : اهداف البحث :

يهدف البحث الى تحقيق ما يأتي :

- 1- اغناء موضوع الخداع التسويقي الذي لايزال في مرحلة المفهوم على صعيد عينة البحث و تنقصه التجارب العلمية و يفسح المجال امام الباحثين مستقبلاً للمساهمة في تناول مفهوم الخداع و ربطه مع متغيرات اخرى .
- 2- اختبار العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك . و قياس مدى تقبل المستهلك لهذه الممارسات .
- 3- المساهمة في تطوير الرؤيا للمستهلك و الجهات المسؤولة لمفهوم الخداع واثاره على المستهلك .
- 4- المساهمة في تطوير صورة عن ممارسات الخداع التسويقي ، كيفية ممارستها و المجالات التي تمارس فيها .

رابعاً : فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية الاولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك ، و يمكن ان تتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السلوك الشرائي والخداع في المنتج .
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السلوك الشرائي والخداع في السعر .
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السلوك الشرائي والخداع في الترويج .
- 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السلوك الشرائي والخداع في التوزيع .

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك ويمكن ان يتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية :

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك .
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر على السلوك الشرائي للمستهلك .
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج على السلوك الشرائي للمستهلك .
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك .

خامساً : حدود البحث :

الحدود المكانية : وتمثل الحدود المكانية لاجراء الجانب التطبيقي هي اسواق بغداد التجارية و هي :

- 1- مول المنصور ، جوهرة مول ، اسواق الواحة التجارية ، اسواق الغزال التجارية ، اسواق المصطفى التجارية ، اسواق ازاد ، اسواق اليسر . وتقع هذه الاسواق داخل حدود بغداد و لم يشمل البحث الحالي الاسواق او المحال التجارية خارج حدود بغداد .
- 2- الحدود الزمانية : تمثلت الحدود الزمانية للبحث في المدة الواقعة بين 2014/11/6 الى 2015/10/15 .

سادساً : اساليب البحث والادوات المستخدمة في التحليل

- استخدم الباحثين الوسائل الاحصائية الاتية من اجل استخراج النتائج و اختبار الفرضيات :
- 1- النسب المئوية : لغرض البيانات المتعلقة بأختيار عينة البحث ووصفها .
 - 2- الوسط الحسابي : و يعتبر من اهم اساليب النزعة المركزية و هو يفيد كثيرا في عرض النتائج و توضيح معدل اجابات عينة البحث على متغير معين .
 - 3- الانحراف المعياري : و يستخدم لقياس درجة التشتت المطلق في اجابات عينة البحث اذ انه كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الاجابات حول الوسط الحسابي .
 - 4- معامل الارتباط الخطي البسيط : و ايضا معامل الاختبار الثاني لاختبار الارتباط بين المتغيرات .
 - 5- معامل الانحدار الخطي البسيط : لمعرفة تأثير المتغير المستقل و المتمثل بالخداع التسويقي على المتغير التابع (المعتمد) هو السلوك الشرائي للمستهلك .
 - 6- معامل الثبات بطريقة (Alpha Chronbach) : وهي طريقة لأحتساب معامل الثبات لفقرات الاستبانة .

المبحث الثاني

الخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك

اولاً: مفهوم الخداع التسويقي :

ان موضوع الخداع التسويقي ليس بالموضوع الحديث وهناك العديد من الكتاب والباحثين تناولوا الخداع التسويقي وكلا حسب طريقته او البعد الذي يرى من خلاله الخداع التسويقي و تأثيره على المستهلكين وكذلك تأثيره على المسوقين وبالتالي الشركة ككل ، ولذلك ادركوا مدى اهمية وخطورة الخداع التسويقي ووضعوا العديد من التعاريف والمفاهيم من اجل وضع الخداع محط انظار المستهلكين .

اذ عرفت الخطيب الخداع التسويقي على "انه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع . وبالمطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير صحيح يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته" . (الخطيب ، 2002 : 13)

وايضا يمكن تعريف الخداع التسويقي على "انه القاعدة الخفية او الاسلوب الشفاف لعمل بحوث التسويق والي من شأنه ان يقدم معلومات خاطئة و مضللة عن الوضع الحالي في السوق و الذي يؤدي الى اتخاذ قرار خاطئ او ناقص". (Smith and et.al, 2002:7)

ثانياً : الاساليب المستخدمة في الخداع التسويقي :

هناك العديد من الاساليب المستخدمة في ممارسة الخداع من الشركات المختلفة سواء التي تقدم المنتجات او الشركات الخدمية و من هذه الاساليب ما يلي : (Kopp , 2005 : 5)

- أ- الاخفاء : ويعد الاخفاء من اقدم الاساليب و اكثرها شيوعا في ممارسة الخداع و يقصد به ان يقوم المنتج او المسوق باخفاء الصفات الحقيقية للمنتج او اخفاء معولية المنتج و جودته من اجل اقناع المستهلك بشرائها .
- ب- التمويه : وهو اكثر خطورة من النوع الاول و ذلك لان في هذا النوع يتم ايهام المستهلك بأن المنتج المقدم له هو من اجل اشباع حاجاته ورغباته وايضا فان المنتج يكون ذات جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات امام المستهلك في عينة المنتج المجربة والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات .
- ت- الفساد : ويقصد بالفساد هنا هو ان يقوم المسوق او المنتج عمدا بتقديم معلومات مضللة او ناقصة للمستهلك عن المنتج وذلك بهدف دفعه الى الشراء او ان يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج و اخفاء نقاط الضعف للمنتج .

ثالثاً : ابعاد الخداع التسويقي :

أ- الخداع في المنتج :

ان المنتج هو اساس وجود الشركات اذ ان كل شركة موجودة في الاسواق تقدم منتج معين سواء ان كان ملموس او غير ملموس ، وكثير من الشركات تستخدم هذه الصفة او الخاصية من اجل كسب الارباح وليس من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبون ولذلك فان الشركات تستخدم الخداع في المنتج بسبب احد السببين الاتيين الاول هو ان المنتج الذي تقدمه الشركة هو منتج ضروري للمستهلكين ولا يدققون في مكوناته ومواصفاته اي انه لا يمكن الاستغناء عنه وبذلك فان الشركة تستخدم صفة الخداع من اجل كسب اكبر كمية من الارباح من خلال انتاجه بكلفة واطنة جدا وبيعه بسعر عالي تقريبا اما السبب الثاني فان احدى الشركات تكون متفوقة على منافسيها فتقوم الشركات الأخرى بتقليد منتجاتها وتقديمها الى المستهلكين بنفس السعر ولكن بمواصفات مختلفة مستفيدة من غلاف المنتج لايهاام المستهلك بالمواصفات ذاتها للمنتج الاصلي. (Singh , 2012 : 41)

ب- الخداع في السعر :

ومن ناحية أخرى فإن الخداع في السعر يتم من خلال طرح اسعار منخفضة مقارنة مع السلع المشابهة لها ، وبذلك فإن المسوق يهدف الى جعل السلعة جذابة نوعا ما من خلال سعرها اذ ان الكثير من المستهلكين يهتمون بتفاصيل سعر المنتج الذي يشترونه مع عدم الاهتمام في الجوانب الأخرى للمنتج مثل مواصفات الاستخدام وتاريخ انتهاء الصلاحية ... الخ ، ان الكثير من المنتجين اصحاب العلامات التجارية الجديدة يستخدمون سياسة التلاعب بالاسعار لتكوين سمعة وحصة سوقية وجذب المستهلكين . (Eriksson and Simpson , 2007 : 23)

ج- الخداع في الترويج :

يشير الترويج الى مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين المرتقبين بغرض تعريفهم و اقتناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة ودفعهم الى الشراء ، والترويج هو نشاط تسويقي مهم ينطوي على عملية الاقتناع و الجذب للشراء وان الترويج هو عبارة عن عدة عناصر مختلفة من الاتصالات مع الزبائن و هي (الاعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ورجال البيع) وان كل من هذه العناصر يلعب دورا مختلفة في كيفية توصيل السلعة الى المستهلكين ودفعهم الى الشراء . (الباب ، 2011 : 26)

اذ تعتبر الاتصالات المتكاملة عصب الانشطة التسويقية التي تمارسها المنظمات بمختلف انواعها سواء كانت سلعية او خدمية ، وان من خلال الاتصالات مع الزبائن تستطيع المنظمة ايصال منتجاتها الى اكبر عدد من الزبائن بوقت قصير او في الوقت المناسب ، وتخص الاتصالات التسويقية الاعلان بجانب كبير من الاهمية وبذلك لان من خلال الاعلان يتم ايصال جميع المعلومات الضرورية الى المستهلك قبل البيع اي في مرحلة الاعلان او التعريف بالمنتج وحتى خدمات ما بعد البيع ويحتاج المستهلكين الى هذه المعلومات وخصوصا اذ كان المنتج جديد او معقد في الاستخدام ومنها المنتجات الالكترونية او المعدات الصناعية المعقدة . (Ogechukwu and et.al , 2011 : 50)

د- الخداع في التوزيع :

يشير التوزيع الى جميع الانشطة المتعلقة بنقل و تخزين ومناولة المواد ويشمل ايضا مواقع التخزين وقنوات التوزيع الخاصة بالشركة ، وبهذا المفهوم فإن التوزيع هو الآلية التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المصنع او المزود الرئيسي الى المستهلكين عبر القنوات التوزيعية الخاصة التي تحددها الشركة ، وان التوزيع له اثر كبير على الربحية بالنسبة للشركة ولذلك لا بد ان تعمل الشركات على خطة ممتازة لجعل النشاط التوزيعي مربح للغاية . (Singh , 2012 : 42)

اما في مجال التوزيع فإن الخداع يتم من خلال قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية والتي من المفترض ان يتم استخدامها في تنشيط المبيعات التي يحصلون عليها من المنتجين او تجار الجملة وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة بأنها مجانية او ليست للبيع وذلك من اجل بيع هذه القطعة المجانية والمحفز للمستهلك ان هذا المنتج يكون سعره منخفض مقارنة بالمنتج الاصلي (ابو جمعة ، 2002 : 11)

خامساً : مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك :

تحظى دراسة السلوك الانساني باهتمام كبير منذ قديم الزمان و ذلك لاهميته بالدرجة الاساس ، وللتعرف والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه و ذلك لان سلوك الافراد يتأثر بالعديد من العوامل يتفاوت تأثيرها باختلاف الافراد اذ يوجد اختلاف واضح في سلوك الافراد نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الاجناس و العادات والتقاليد والقوانين وغيرها من العوامل . (الصميدعي و العلاق ، 2009 : 247)

ويعرف سلوك المستهلك على انه الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه داخلي كان او خارجي و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه ، وان هذا السلوك هو المحرك الاساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلعة او السلع التي تنتجها الشركة . (Khan , 2006 : 3)

ويعرف سلوك المستهلك ايضا بأنه التصرفات و الافعال التي يسلكها الافراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه . (الطاني واخرون ، 2009 : 113)

ويمكن ان يعرف سلوك المستهلك على انه عملية الشراء غير المخطط لها او العفوية والتي تكون ناتجة عن حافز معين من خلال المنبهات التي يتعرض لها المستهلك صدفة و التي تؤدي الى الشراء . (Tinne , 2011 : 209)

سادساً : اهمية السلوك الشرائي للمستهلك :

تهتم الكثير المنظمات بدراسة سلوك المستهلك تجاه منتجاتها ثم تقوم بصنع المنتجات بما يتفق مع حاجاته ورغباته بذلك فإن اغلب المنظمات تستهدف سوق معين او شريحة معينة من الزبائن ثم تقوم بتوفير المنتجات لهم ، نلاحظ ذلك في الكثير من الشركات العملاقة والرائدة مثل شركات زيل الروسية للسيارات وشركة مارسيس اذ تسعى هذه الشركات الى استهداف شريحة الزبائن الاثرياء .

ان الدخول السريع للمنتجات وقصر دورات حياة المنتجات وزيادة حركات حماية المستهلك والعقوبات القانونية التي تفرض على الشركات ، كل هذه الاسباب ادت الى زيادة اهمية دراسة سلوك المستهلك وكذلك توفير كل ما يطلبه من المنتجات لتحقيق حاجاته ورغباته ولكن مع توفير الحماية اللازمة له من جراء الاستخدام للمنتجات ، وايضا هناك من يضيف الى ان البيئة اصبحت متغيرة ومعقدة ولذلك زاد ايضا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وايضا تساعد على سن القوانين الضرورية واللائمة التي من شأنها ان تنظم عمل الشركات وفق ما يطلبه المستهلك ، وايضا من جهة

اخرى فان لدراسة سلوك المستهلك فائدة للشركة اذ تساعد على تصميم الحملات الترويجية التي تساعد على اوصول المنتجات الى المستهلكين بالوقت الذي يحتاجونه فيه . (Haghshenas and et.al , 2013 : 21)

سابعاً : انواع السلوك الشرائي للمستهلك :

- هناك تقسيمات مختلفة للسلوك الشرائي ومنها ما يأتي : (جثير و اخرون ، 2009 : 24)
- 1- السلوك الشرائي المعقد : يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشتركاً لدرجة عالية في شراء منتج ما ، و يعي الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة ، و هذا عادة هو الحال عندما يكون ثمن السلعة مرتفعاً و لا يتم شراؤها باستمرار و ان قرار الشراء محفوف بالمخاطر و تعبر عن الذات بدرجة عالية ، و لا يعرف المستهلك كثيراً عن صنف المنتج و يتوجب عليه معرفة الكثير .
 - 2- السلوك الشرائي القابل للتناثر : في بعض الاحيان يكون المستهلك مشتركاً بدرجة عالية في شراؤها و لكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة ، ان الاشتراك العال معتمد على حقيقة مفادها ان الشراء هو مكلف و غير متكرر و خطر ، في هذه الحالة فأ، المستهلك سوف ينجح في معرفة ما يتوفر و لكنه سيشتري بسرعة نسبياً ، و قد تكون الاستجابة اساساً لسعر جيد او لملائمة الشراء .
 - 3- السلوك الشرائي المعتاد : يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام .
 - 4- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع : تتميز بعض حالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق ، وهنا غالباً ما يقوم المستهلك بالكثير من المبادلة او التحول من علامة تجارية الى اخرى لاسباب وعوامل عدة تعود له شخصياً والبعض الاخر يعود للبيئة المحيطة به وللمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق .

ثامناً : ابعاد السلوك الشرائي للمستهلكة :

وايضاً يمكن ملاحظة السلوك ما بعد الشراء من خلال عدة عوامل او ابعاد وهي كالآتي :

أ- تكرار الشراء

في الوقت الحاضر اصبح المستهلك و دراسة سلوكه الشرائي من اهم الركائز الخاصة بالشركة ، و ان المستهلك هو ملك السوق ولذلك اتجهت الكثير من الشركات الى الاهتمام بالمستهلك وتوفير له سلع يشعر من خلالها بالرضا والولاء للشركة مستقبلاً ، وان الكثير من الشركات اتجهت نحو متابعة سلوك المستهلك الشرائي بعد شراء المنتج واختيار الرضا الذي يحصل عليه جراء استخدامه للمنتج والذي ينعكس من خلال تكرار الشراء بالنسبة للعلامة التجارية ، لذلك ان تكرار الشراء هو عملية شراء المنتج الذي يحقق الرضا للمستهلك بصورة مستمرة تاركا البدائل الاخرى لكون المنتج الحالي يلبي حاجته . (Brosekhan and et.al , 2010 : 8)

ب- محل (مكان) الشراء :

يعد مكان او موضع المنتج ر من اهم الطرق لجذب المستهلكين تجاه المحال التجارية و هناك العديد من الطرق التي اتبعتها بعض الشركات لعرض منتجاتها بطريقة مناسبة لجذب انتباه المستهلكين تجاه المنتجات ، ومع ذلك لاتزال هناك فجوة في كيفية عرض هذه المنتجات واختيار المكان الانسب لها نظراً لتعدد العوامل التي تحد من اختيار مكان امثل يناسب جميع المستهلكين وان محل الشراء هو الوسيلة التي يمكن من خلالها للمستهلك ان يحصل على السلع التي تناسب احتياجاته ورغباته ، و هناك اتجاه اخر في اختيار محل الشراء المناسب وهو تنظيم محل الشراء حسب العلامات التجارية المختلفة و التي ترتب حسب اهميتها بالنسبة للمستهلك . (Hackley and et.al , 2008 , 110)

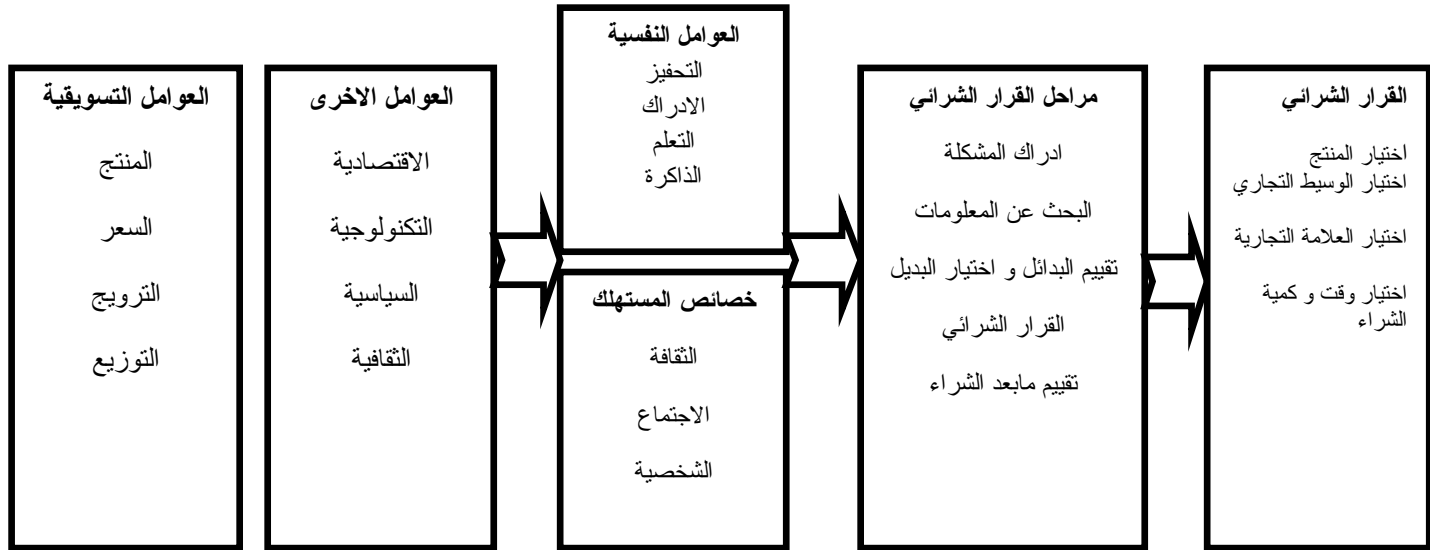
ج- الولاء للعلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية من بين اهم مكونات المنتج ، فهي بمثابة بطاقة تعريفية له و ذلك من خلال المعلومات التي تفسر اصل هذه العلامة التجارية ، و نشاطها الاساسي و نوعها ، لذلك اخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام من قبل رجال التسويق فأهتموا بدراسة مكوناتها سواء الملموسة و غير الملموسة و اهميتها من ناحية الاسم المكون لها . (الصالح ، 2008 : 18)

تاسعاً : نموذج السلوك الشرائي للمستهلك :

ويمكن تناول النموذج الخاص بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال توضيح العوامل و المؤثرات على المستهلك و سلوكه الشرائي وصولاً للاستجابة او رد الفعل الخاص بالمنتج ، اذ ان نقطة البداية لفهم السلوك الشرائي للمستهلك تتم من خلال معرفة نوعين من العوامل وهي العوامل التسويقية والبيئية والتي تعد بمثابة المؤثرات الخارجية ذات الاهمية الكبيرة ، اما المرحلة الثانية فستتمثل بالعوامل النفسية للمستهلك والعوامل الاخرى التي تحدد وتؤثر على سلوكه الشرائي والتي تكون بالطبع مختلفة من شخص لآخر تبعاً للبيئة التي يعيش فيها ، وللحصول على النموذج الخاص بالمستهلك لا بد من معرفة المراحل الخاصة بالقرار الشرائي والمتمثلة بادراك المشكلة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل واختيار البديل ، القرار الشرائي ، تقييم ما بعد

الشراء ، وكل ماسبق هو المدخلات والعناصر المكونة للنموذج الخاص بالسلوك الشرائي للمستهلك .
(kotler and keller , 2012 : 182) ويمكن توضيح ماسبق من خلال الشكل الاتي :



الشكل (1)

نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

Soruce : Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane (2012) , Marketing Management , 14th ed , pearson education , New Jersey .

ويرى الباحثان ان مشكلة الخداع التسويقي تبقى هي المشكلة الاساسية التي يواجهها المستهلكين مالم يكون هناك حل اخر لمعالجة مثل هذه المشاكل و لا سيما القوانين الرادعة على الشركات و المنتجات التي تقدمها وايضا زيادة الحركات و الجمعيات التي تهتم بحقوق المستهلك و توفير الحماية له من هذه الممارسات و المنتجات المعيبة والمضللة والزام الشركات بقوانين وقواعد الايزو التي تضمن الحد الادنى من متطلبات السلامة و الامن للمستهلك من منتجات الشركات .

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

اولاً : وصف اجابات عينة البحث

لمعرفة اجابات اتجاهات العينة لكل فقرة من فقرات المقياس لكل بعد ولكل محور تم استخدام النسب والتكرارات والافساط الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج كما يلي:

أ- الخداع التسويقي :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.18) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.67) ويحتوي هذا المتغير على عدة محاور وكما يأتي :

الخداع في المنتج : و قد قيس هذا البعد من خلال ستة اسئلة ، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.21) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.80) ، وكان اعلى الافساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الاولى والتي بلغ الوسط الحسابي لها (3.57) و بانحراف معياري (1.06) ، وكان اقل الافساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثانية و بوسط حسابي (2.57) وبانحراف معياري (1.17) .

جدول (1)
يبين التكرارات والنسب المئوية لفقرات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج)

ت	العبارات	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	51	17.6	125	43.3	60	20.8	42	14.5	11	3.8	3.56	1.06
2	X2	18	6.2	56	19.4	52	18.0	111	38.4	52	18.0	2.57	1.17
3	X3	35	12.1	64	22.1	64	22.1	81	28.0	45	15.6	2.87	1.26
4	X4	56	19.4	72	24.9	86	29.8	50	17.3	25	8.7	3.29	1.21
5	X5	47	16.3	113	39.1	67	23.2	45	15.6	17	5.9	3.44	1.11
6	X6	61	21.1	105	36.3	61	21.1	45	15.6	17	5.9	3.51	1.16
ت	العبارات	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	51	17.6	125	43.3	60	20.8	42	14.5	11	3.8	3.56	1.06
2	X2	18	6.2	56	19.4	52	18.0	111	38.4	52	18.0	2.57	1.17
3	X3	35	12.1	64	22.1	64	22.1	81	28.0	45	15.6	2.87	1.26
4	X4	56	19.4	72	24.9	86	29.8	50	17.3	25	8.7	3.29	1.21
5	X5	47	16.3	113	39.1	67	23.2	45	15.6	17	5.9	3.44	1.11
6	X6	61	21.1	105	36.3	61	21.1	45	15.6	17	5.9	3.51	1.16

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تقدم الشركات منتجات لزيائنها غير التي وعدت بها) (3.56) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (17.6%) ونحو الاتفاق وبنسبة (43.3%) ، ومما يتضح ان هذه الفقرة لها اهمية بالنسبة الى المستهلك وانه يتطلب من الشركات ان تقدم للمستهلكين ما توعد به .
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتسرع بالشراء عندما توحى الشركات بأن المنتجات محدودة لتحفزك على الشراء) (2.57) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (18.0%) ونحو الرفض وبنسبة (38.4%) و هذا يدل على ان المستهلكين يشترون المنتجات التي يحتاجونها و ليس المنتجات التي تكون كميتها المعروضة قليلة في الاسواق .
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع في المنتج لوجود قطعة مجانية معه) (2.87) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (15.6%) ونحو الرفض وبنسبة (28.0%) ، وتعني هذه النسبة ان المستهلكين لا يتقبلون الخداع في حالة اكتشافه فقط لوجود قطعة مجانية مع المنتج .
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تشتري منتجات الشركة بغض النظر عن المعلومات المبالغ فيها التي تقدمها) (3.29) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (19.4%) ونحو الاتفاق وبنسبة (24.9%) ، وهذا يعني ان المستهلكين يشترون المنتج الذي يلبي حاجاتهم بدون الاعتماد على المعلومات .
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع في المنتج لكون كمية المنتج محدودة) (3.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (16.3%) ونحو الاتفاق وبنسبة (39.1%) ، أي ان المستهلك يتقبل الخداع في المنتج الذي يحتاجه ان كانت كميته محدودة و ذلك يعتمد على عدة اسباب منها ولانه للمنتج ، او مناسب لدخله او عدم امتلاكه للمعلومات عن المنتجات الاخرى البديلة عنه.
6. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع في المنتج لعدم وجود بدائل للسلعة) (3.51) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (21.1%) ونحو الاتفاق وبنسبة (36.3%) ، و هذه النتيجة منطقية أي ان المستهلكين يشترون المنتجات الضرورية التي يحتاجونها حتى و ان كان فيها نوع من انواع الخداع لعدم وجود بدائل عنها .

• الخداع في السعر:

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.03) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.74) ، وكان اعلى الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الخامسة و التي بلغ الوسط الحسابي لها (3.53) وبانحراف معياري (1.12) ، وكان اقل الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثانية و بوسط حسابي (2.53) وبانحراف معياري (1.12) .

جدول (2)

يبين التكرارات و النسب المئوية لفقرات الخداع التسويقي (الخداع في السعر)

ت	العبارات	اتفق تماما		اتفق		محايد		ارفض		ارفض بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	8.3	24	18.3	53	19.7	57	42.9	124	10.7	31	2.71	1.14
2	X2	4.8	14	27.3	79	21.1	61	38.4	111	8.3	24	2.82	1.07
3	X3	4.5	13	18.3	53	21.5	62	37.4	108	18.3	53	2.53	1.12
4	X4	8.3	24	34.6	100	28.7	83	20.1	58	8.3	24	3.15	1.09
5	X5	19.4	56	38.8	112	23.2	67	12.5	36	6.2	18	3.53	1.12
6	X6	23.2	67	29.8	86	24.2	70	14.5	42	8.3	24	3.45	1.23

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تستعمل الشركات اعلانات سعرية لا تتطابق مع الواقع) (2.71) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (10.7%) ونحو الرفض وبنسبة (42.9%) ، وهذا يعني ان الشركات تقدم اعلانات سعرية و تلتزم به في الواقع أي توافق السعر المعلن عنه مع السعر الحقيقي .
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تفرض الشركات اسعار عالية لتبين ان المنتج ذات جودة عالية و مواصفات حقيقية) (2.82) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (8.3%) ونحو الرفض وبنسبة (38.4%) ، و يرجع ذلك الى ان المستهلكين لا يمتلكون المعرفة عن السعر الحقيقي الذي يناسب جودة المنتج ، او لا يمتلكون المعرفة عن المواصفات الحقيقية للمنتج ، او ان المستهلكين لا يشترون المنتجات ذات الاسعار العالية .
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع اذا كان سعر السلعة اقل من اسعار السلع المنافسة .) (2.53) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (18.3%) ونحو الرفض وبنسبة (37.4%) ، وهذا يعني ان في حالة كون الفوراق بين سعر السلعة والسلعة المنافسة قليلة فإن المستهلكين يشترون السلع المنافسة ذات السعر المرتفع قليلا .
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع في السعر لكون مكان التسوق ملائم لك) (3.15) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (8.3%) ونحو الاتفاق وبنسبة (34.6%) ، وهذا ينطبق على الاماكن التي تكون بعيدة مراكز المدينة و بعيدة عن المتاجر الاخرى ، و ايضا ممكن ان يرجع سبب ذلك في حالة المنتجات التي تظهر لها الحاجة بصورة مفاجئة .
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع في السعر اذا كان المسوق يقدم لك معلومات خاطئة عن المنتج) (3.53) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (19.4%) ونحو الاتفاق وبنسبة (38.8%) ، وهذا منطقي في حالة عدم امتلاك المستهلك معلومات حقيقة عن المنتج و عن اسعاره و مواصفاته التي تناسب السعر المعروض .
6. بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تعترف بالخداع السعري و لكن لا تأخذ به ولا تهتم للاسعار المقدمة سواء كانت مرتفعة ام منخفضة .) (3.45) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (23.2%) ونحو الاتفاق وبنسبة (29.8%) ، وهذا يكون في حالة المنتجات التي تكون ذات اسعار منخفضة او المنتجات الضرورية التي لا يمكن ان يتخلى الفرد عنها بسبب الاسعار.

- الخداع في الترويج : بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.45) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام و بانحراف معياري (0.83) و كان اعلى الالوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الخامسة و التي بلغ الوسط الحسابي لها (3.57) و بانحراف معياري (1.08) ، و كان اقل الالوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثانية و بوسط حسابي (3.34) و بانحراف معياري (1.19) .

جدول (3)
يبين التكرارات و النسب المئوية لفقرات الخداع التسويقي (الخداع في الترويج)

ت	العبارات	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	12.5	36	47.8	138	19.4	56	12.5	36	8.0	23	3.44	1.11
2	X2	16.6	48	33.6	97	26.0	75	14.5	42	9.3	27	3.34	1.19
3	X3	11.1	32	47.1	136	22.5	65	12.8	37	6.6	19	3.43	1.06
4	X4	15.2	44	39.8	115	23.5	68	14.5	42	6.9	20	3.42	1.12
5	X5	19.4	56	40.8	118	21.1	61	14.5	42	4.2	12	3.57	1.08
6	X6	20.8	60	34.3	99	25.6	74	13.5	39	5.9	17	3.51	1.14
ت	العبارات	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	12.5	36	47.8	138	19.4	56	12.5	36	8.0	23	3.44	1.11
2	X2	16.6	48	33.6	97	26.0	75	14.5	42	9.3	27	3.34	1.19
3	X3	11.1	32	47.1	136	22.5	65	12.8	37	6.6	19	3.43	1.06
4	X4	15.2	44	39.8	115	23.5	68	14.5	42	6.9	20	3.42	1.12
5	X5	19.4	56	40.8	118	21.1	61	14.5	42	4.2	12	3.57	1.08
6	X6	20.8	60	34.3	99	25.6	74	13.5	39	5.9	17	3.51	1.14
ت	العبارات	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	12.5	36	47.8	138	19.4	56	12.5	36	8.0	23	3.44	1.11
2	X2	16.6	48	33.6	97	26.0	75	14.5	42	9.3	27	3.34	1.19
3	X3	11.1	32	47.1	136	22.5	65	12.8	37	6.6	19	3.43	1.06
4	X4	15.2	44	39.8	115	23.5	68	14.5	42	6.9	20	3.42	1.12
5	X5	19.4	56	40.8	118	21.1	61	14.5	42	4.2	12	3.57	1.08
6	X6	20.8	60	34.3	99	25.6	74	13.5	39	5.9	17	3.51	1.14

- 1- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع بسبب المعلومات المضللة التي يقدمها المنتج من خلال الاعلان (3.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (12.5%) ونحو الاتفاق وبنسبة (47.8%) ، وهذا منطقي اذ ان الاعلان هو الوسيلة الأكثر استخداما وتأثيرا بالمستهلك و في حالة عدم تاكده من المعلومات فسوف يتقبل الخداع .
- 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (معظم المسابقات و الجوائز التي يعلن عنها المسوق وهمية و غير حقيقية) (3.34) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (16.6%) ونحو الاتفاق وبنسبة (33.6%) ، وهذا يعني ان المسابقات التي تقدم من قبل المنتجين و من خلال الاعلان هي غير حقيقة و انما فقط تستخدم لجذب المستهلكين للشراء .
- 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تتقبل الخداع بسبب اخفاء الآثار الجانبية للمنتج من خلال الاعلانات) (3.43) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (11.1%) ونحو الاتفاق وبنسبة (47.1%) ، وهذا يعني ان المستهلك يشتري المنتج بسبب ايهامه ان المنتج لا يمتلك أي اثار جانبية وهذا يوجد في بعض الادوية .
- 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (يخدع رجال البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء) ، (3.42) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (15.2%) ونحو الاتفاق وبنسبة (39.8%) ، و هذا يعني ان اغلب رجال البيع يقدمون المعلومات الناقصة و المضللة لجذب المستهلك للشراء .
- 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (يتعمد المسوق في توفير معلومات محدودة جدا عن السلع البديلة لجذب المستهلكين الى خيار محدد) (3.57) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (19.4%) ونحو الاتفاق وبنسبة (40.8%) ، أي ان المستهلكين يواجهون بعض هذه الحالات التي يكون فيها المسوق يتجه نحو اخفاء المعلومات عن المنتجات الأخرى من اجل بيع منتج معين .
- 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (اشترت المنتج بغض النظر عن المعلومات الناقصة التي يقدمها رجال البيع لانك تبدي اهتمام أكثر بالمنتج) (3.51) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (20.8%) ونحو الاتفاق وبنسبة (34.3%) ، وهذا منطقي اذ ان رجال البيع يهتمون فقط بكيفية بيع السلعة مع اهمال الجوانب الأخرى مثل كيفية الاستخدام للمنتج وغيرها .

- **الخداع في التوزيع:** بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.04) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.86) وكان اعلى الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الرابعة والتي بلغ الوسط الحسابي لها (3.28) و بانحراف معياري (1.30) ، وكان اقل الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الاولى و بوسط حسابي (2.74) و بانحراف معياري (1.25) .

جدول (4)

يبين التكرارات والنسب المئوية لفقرات الخداع التسويقي (الخداع في التوزيع)

ت	العبارات	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	34	11.8	50	17.3	59	20.4	99	34.3	47	16.3	2.74	1.25
2	X2	56	19.4	48	16.6	82	28.4	72	24.9	31	10.7	3.09	1.27
3	X3	27	9.3	61	21.1	64	22.1	86	29.8	51	17.6	2.75	1.24
4	X4	64	22.1	71	24.6	71	24.6	49	17.0	34	11.8	3.28	1.30
5	X5	43	14.9	94	32.5	68	23.5	62	21.5	22	7.6	3.26	1.17
6	X6	32	11.1	74	25.6	96	33.2	68	23.5	19	6.6	3.11	1.09
												3.04	0.86

- 1- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (توفير بيئة متميزة من حيث الاضاءة و التكيف لايهام المستهلك بالسلعة) (2.74) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (16.3%) ونحو الرفض وبنسبة (34.3%) ، أي ان المستهلكين لا يهتمون بالبيئة الخارجية فقط و انما يهتمون بالمنتج خاصة اذا كان ضروري .
- 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تقبل الخداع من منافذ التوزيع لانها قريبة من منزلك) (3.09) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (19.4%) ونحو الاتفاق وبنسبة (16.6%) ، وهذا ينطبق على الاماكن التي تكون بعيدة مراكز المدينة و بعيدة عن المتاجر الاخرى ، وايضا ممكن ان يرجع سبب ذلك في حالة المنتجات التي تظهر لها الحاجة بصورة مفاجئة او المنتجات التي تكون موجودة فقط في هذا منفذ التوزيع .
- 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تقبل الخداع في التوزيع لانك لا تبدي اهتماما به) (2.75) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (17.6%) ونحو الرفض وبنسبة (29.8%) ، و هذا يعني ان المستهلك لا يمكن ان يتقبل الخداع في التوزيع لانه لا يبدي اهتماما له و انما ممكن ان يكون ذلك لاسباب اخرى .
- 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تقبل الخداع من منافذ التوزيع لانك سبق و قد تعاملت معها) (3.28) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (22.1%) ونحو الاتفاق وبنسبة (24.6%) ، وهذا يعتمد على عينة البحث و كيفية اجابته على السؤال فمنهم من اخذها على اهمية المنتج و منهم من اعتمد على طريقة الاستهلاك .
- 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (انجذبت للمنتج عندما عرضت المنتجات الجيدة في مقدمة المتجر و اخفاء التالف منها) (3.26) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (14.9%) ونحو الاتفاق وبنسبة (32.5%) ، وهذا امر منطقي اذ ان المستهلك يهتم بكيفية عرض المنتجات في المتجر وانه يكون على يقين من ان المعروض يكون مشابه للمخفي من المنتجات .
- 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تقبل الخداع بسبب كمية المنتج المحدودة المعروضة في الاسواق) (3.11) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (11.1%) ونحو الاتفاق وبنسبة (25.6%) ، وهذا امر منطقي في حال كون المنتج ضروري و لا توجد بدائل له .

ب- السلوك الشرائي للمستهلك :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.43) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.42) ويحتوي هذا المتغير على عدة محاور وكما يلي :

• تكرار الشراء :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.10) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.68) ، وكان اعلى الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثانية والتي بلغ الوسط الحسابي لها (3.86) و بانحراف معياري (1.07) ، و كان اقل الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الخامسة وبوسط حسابي (2.75) و بانحراف معياري (1.25)

جدول (5)

يبين التكرارات والنسب المئوية لفقرات السلوك الشرائي للمستهلك (تكرار الشراء)

ت	العبارات	اتفق تماما		اتفق		محايد		ارفض		ارفض بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	11.8	34	20.1	58	26.0	75	26.3	76	15.9	46	1.25	2.85
2	X2	29.8	86	43.9	127	13.1	38	9.0	26	4.2	12	1.07	3.86
3	X3	12.8	37	17.0	49	20.4	59	33.6	97	16.3	47	1.27	2.76
4	X4	18.3	53	17.3	50	28.4	82	25.3	73	10.7	31	1.26	3.07
5	X5	9.7	28	21.1	61	21.5	62	29.8	86	18.0	52	1.25	2.75
6	X6	21.8	63	25.3	73	24.6	71	17.0	49	11.4	33	1.29	3.29

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تكرر شرائك للمنتجات التي تكون ذات جودة عالية فقط .) (2.85) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه الرفض بشدة وبنسبة (15.9%) ونحو الرفض وبنسبة (26.3%) ، أي ان المستهلك يكرر شرائه لجميع المنتجات التي يحتاجها وليس بالضرورة ان يبحث عن الجودة في جميع المنتجات وخاصة الاستهلاكية منها .

2- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تستمر في شرائك للمنتج في حال ارتفع سعره) (3.86) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (29.8%) ونحو الاتفاق وبنسبة (43.9%) ، أي ان المستهلك يشتري ويكرر شرائه للمنتجات التي تشبع حاجته وانه سيشتري المنتجات الضرورية حتى وان ارتفع سعرها .

3- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تكرر شرائك للمنتجات التي تكون ذات تصميم جميل بغض النظر عن باقي العوامل .) (2.76) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (16.3%) ونحو الرفض وبنسبة (33.6%) ، وهذا يدل على ان المستهلك لا يحتاج دائما لمنتج بشكل جميل بقدر ما يحتاج الى جودة ومواصفات حقيقية والتي تضمن سلامته وتشبع حاجته .

4- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تكرر شرائك للمنتجات التي يكون معها قطع مجانية) (3.07) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (18.3%) ونحو الاتفاق وبنسبة (17.3%) ، وهذا يدل على اهمية طريقة الترويج من خلال القطع المجانية والتي تكون لدى المستهلك حالة رضا عن المنتج .

5- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (في العادة تكرر شرائك للمنتجات التي تكون قريبة من مكان عملك .) (2.75) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الرفض بشدة وبنسبة (18.0%) ونحو الرفض وبنسبة (29.8%) ، وهذا منطقي أي ان ليس جميع اماكن العمل تحتوي بجانبها او قربها على متاجر او اماكن للتسوق ، وايضا ان بعض المستهلكين بدون وظيفة وايضا من الممكن ان لا تكون التي يحتاجونها في اماكن التسوق القريبة من اماكن عملهم ان وجدت المتاجر بجانبها .

6- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تستمر في شراء منتج معين وذلك بسبب صعوبة الحصول على معلومات عن البدائل له .) (3.29) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (21.8%) ونحو الاتفاق وبنسبة (25.3%) ، أي ان المستهلكين يشترون المنتجات التي يمتلكون معلومات عنها وعن اسعارها وكيفية استعمالها وفي حالة اشباعها لهم فأنهم يستمرون في شرائها ولا تكون هناك حاجة للمعلومات عن المنتجات الاخرى وهذا يعتمد على اهمية السلعة اذ بعض السلع تكون لابد من البحث عن بدائل لها .

• محل (مكان) الشراء :

بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.59) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.53) ، وكان اعلى الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثالثة والتي بلغ الوسط الحسابي لها (3.98) وبانحراف معياري (0.99) ، وكان اقل الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثانية وبوسط حسابي (3.11) وبانحراف معياري (1.08) .

جدول (6)
يبين التكرارات والنسب المئوية لفقرات السلوك الشرائي للمستهلك (محل الشراء)

ت	العبارة	اتفق تماما 5		اتفق 4		محايد 3		ارفض 2		ارفض بشدة 1		الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	X1	45	15.6	93	32.2	68	23.5	61	21.1	22	7.6	3.27
2	X2	31	10.7	74	25.6	98	33.9	67	23.2	19	6.6	3.11
3	X3	95	32.9	127	43.9	39	13.5	21	7.3	7	2.4	3.98
4	X4	64	22.1	126	43.6	75	26.0	19	6.6	5	1.7	3.78
5	X5	84	29.1	79	27.3	99	34.3	26	9.0	1	0.3	3.76
6	X6	68	23.5	87	30.1	113	39.1	13	4.5	8	2.8	3.67

- 1- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تختار محل الشراء (المتجر) الذي يوجد فيه بيع بالتقسيط) (3.27) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (15.6%) ونحو الاتفاق وبنسبة (32.2%) ، وهذا يعني ان المستهلك يشتري من اماكن التسوق التي فيها طريقة تسديد مناسبة للمستهلك و تلائم دخولهم و هذا يكون في السلع ذات السعر المرتفع في بعض الاحيان .
- 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تشتري من محل الشراء الذي تربطك بصاحبه علاقة شخصية) (3.11) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (10.7%) ونحو الاتفاق وبنسبة (25.6%) ، اذ ان اغلب المستهلكين يشترون من اصحاب المتاجر الذين يكونون ذات معرفة بهم و يعرفون حاجتهم و المنتجات التي يرغبون بها و ايضا ممكن ان يحفظوا اماكن تواجد المنتجات في المتجر و لايجدون أي صعوبة في الحصول على المنتج الذي يبحثون عنه .
- 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تشتري من محل الشراء الذي تكون واجهة المحل جميلة و ذات تصميم جذاب) (3.98) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (32.9%) ونحو الاتفاق وبنسبة (43.9%) ، وهذا يدل على اهمية تصميم واجهات المحلات و المتاجر بما يناسب نوعية المنتجات التي يقدموها الى المستهلكين اذ بعض المنتجات تكون واجهة المتجر مهمة جدا بالنسبة للمستهلك .
- 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تختار محل الشراء الذي يملك سمعة جيدة بغض النظر عن باقي الاسباب) (3.78) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (22.1%) ونحو الاتفاق وبنسبة (43.6%) ، وتدل هذه النسبة على ان المستهلكين يبحثون عن السمعة للمتجر خاصة في بعض المنتجات المهمة و التي يكون فيها القرار الشرائي معقدا نوعا ما و هذا نجده في السلع ذات السعر المرتفع .
- 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تشتري من محل الشراء الذي يقبل اعادة السلعة في حال عدم سلامتها) (3.76) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (29.1%) ونحو الاتفاق وبنسبة (27.3%) ، وهذا يدل على ان المستهلكين يتعاملون مع المحلات و المتاجر التي تكون لديهم الثقة في المنتج الذي يقدموه لهم أي ان الارجاع للسلعة في حال عدم سلامتها او غيرها من الاسباب يكون لدى المستهلك حالة من الرضا عن المتجر .
- 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تشتري من محل الشراء الذي يقدم هدايا مع السلع المباعة .) (3.67) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (23.5%) ونحو الاتفاق وبنسبة (30.1%) ، وهذا يعني ان المستهلكين يبحثون في بعض الاحيان عن طريقة لتعظيم المنافع جراء السعر الذي يدفعونه وانهم يشترون المنتجات التي تكون معها هدايا او غيرها من الامور التي تبعث لدى المستهلك حالة من الشعور بتعظيم المنفعة .

• الولاء للعلامة التجارية:

- بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور (3.60) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) وهذا يعني بان اجابات العينة حول هذا المحور اتجهت نحو الاتفاق والاتفاق التام وبانحراف معياري (0.61) ، وكان اعلى الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الثالثة و التي بلغ الوسط الحسابي لها (3.81) وبانحراف معياري (1.07) ، وكان اقل الاوساط الحسابية هو الذي حققته الفقرة الخامسة وبوسط حسابي (3.32) وبانحراف معياري (1.22).

جدول (7)

يبين التكرارات و النسب المئوية لفقرات السلوك الشرائي للمستهلك (الولاء للعلامة التجارية)

ت	العبارات	اتفق تماما		اتفق		محايد		ارفض		ارفض بشدة		الانحراف المعياري	
		5		4		3		2		1			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	X1	65	22.5	111	38.4	79	27.3	19	6.6	15	5.2	3.66	1.06
2	X2	72	24.9	117	40.5	63	21.8	29	10.0	8	2.8	3.75	1.03
3	X3	88	30.4	106	36.7	53	18.3	36	12.5	6	2.1	3.81	1.07
4	X4	71	24.6	105	36.3	71	24.6	35	12.1	7	2.4	3.69	1.05
5	X5	49	17.0	96	33.2	73	25.3	40	13.8	31	10.7	3.32	1.22
6	X6	46	15.9	102	35.3	78	27.0	36	12.5	27	9.3	3.36	1.17

- 1- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (ولائك لعلامة تجارية معينة يرجع الى جودة المنتجات التي تحمل هذه العلامة) (3.66) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (22.5%) ونحو الاتفاق وبنسبة (38.4%) ، وهذا منطقي اذ ان المستهلك يبحث عن علامة تجارية معينة ويصح مواليا لها نتيجة الجودة في المنتجات التي تقدمها تلك العلامة له .
- 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (ولائك للعلامة التجارية يعتمد على تنوع المنتجات التي تقدمها الشركة) (3.75) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (24.9%) ونحو الاتفاق وبنسبة (40.5%) ، وهذا يدل على ان المستهلك يبحث عن منتجات تملك علامة تجارية يتعامل معها و ذلك يضمن له ان جودة ذلك المنتج هو نفس جودة المنتج الذي يستعمله .
- 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (تعتبر نفسك مخلصا للعلامة التجارية التي تمنحك منافع اكبر من السعر الذي تدفعه) (3.81) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (30.4%) ونحو الاتفاق وبنسبة (36.7%) ، ان السعر هو موضوع حساس للغاية و لهذا فان المستهلكين يبحثون دائما عن اعظم المنافع جراء السعر الذي يدفعونه مقابل المنتج .
- 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (ولائك للعلامة التجارية يكون بسبب ان السعر الذي تدفعه للمنتج معقول) (3.69) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (24.6%) ونحو الاتفاق وبنسبة (36.3%) ، وهذا يدل على ان المستهلكين يتعاملون دائما مع العلامات التجارية التي تكون اسعارها معقولة وتناسب دخولهم و ايضا تناسب اهمية السلعة بالنسبة للمستهلك ، اذ ان المستهلك لا يبحث دائما عن علامات تجارية ذات سعر مرتفع ليكون لديه حدس ان المنتج ذات جودة عالية .
- 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (اذا طلب احد الاهل او الاصدقاء نصيحتك فانك توصيه بشراء العلامة التجارية التي تكون مخلصا لها) (3.32) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (17.0%) ونحو الاتفاق وبنسبة (33.2%) ، ان اغلب المستهلكين الذين يكون لديهم نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة فانه يمدحها امام الاصدقاء او الاهل او غيرهم من الجماعات لتحفيزهم على الشراء منها .
- 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (ممكن أن تتسامح في بعض الاخطاء التي تحدث في المنتج الذي يحمل اسم العلامة التجارية كونها تشعرك بالتميز) (3.36) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي اي ان هذه الفقرة متجه نحو الاتفاق التام وبنسبة (15.9%) ونحو الاتفاق وبنسبة (35.3%) ، هناك بعض الاخطاء التي يتسامح بها المستهلك ان حصلت من العلامة التجارية التي يكون مواليا لها خاصة اذا كانت الاخطاء بسيطة ولا تمس بصحته ولا سلامة استخدام المنتج .

ثانياً : اختبار فرضيات الارتباط :

تتكون هذه الدراسة من المتغير المستقل (التفسييري) ويتمثل بمتغير الخداع التسويقي الذي يحتوي على أربعة محاور هي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) ومن المتغير المعتمد (المستجيب) والذي يمثل متغير السلوك الشرائي للمستهلك ويقاس من خلال ثلاثة محاور هي (تكرار الشراء، محل (مكان) الشراء، الولاء للعلامة التجارية) ولمعرفة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات وحسب فرضيات الدراسة تم استخدام معامل ارتباط الخطي البسيط وكذلك الاختبار التائي لاختبار معامل الارتباط بين المتغيرات وكانت النتائج كما يلي:

لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك) ومن خلال الجدول رقم (8) نلاحظ :

جدول (8)

يبين معامل ارتباط الخطي البسيط مع الاختبار التائي للارتباط

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة معامل الارتباط	اختبار t	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
الخداع التسويقي	السلوك الشرائي للمستهلك	0.09	1.53	287	1.96	غير دال

من خلال الجدول اعلاه بلغت القيمة التائية المحسوبة (1.53) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (287) والبالغة (1.96) وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.09) وهي قيمة موجبة ، وان هذه النتيجة تنسجم مع طبيعة ثقافة المستهلكين و طبيعة المنتجات التي يستهلكونها .

ثالثاً : اختبار فرضيات الانحدار :

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل والمتمثل بمتغير الخداع التسويقي مع محاوره (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) على المتغير التابع (المعتمد) والمتمثل في متغير السلوك الشرائي للمستهلك، كانت النتائج كما يلي:
لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك) ومن خلال الجدول رقم (9) نلاحظ :

جدول (9)

يبين نتائج الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	القيمة الفائية المحسوبة	الدلالة
الخداع التسويقي	السلوك الشرائي للمستهلك	3.24	0.06	0.009	2.55	عدم وجود تأثير

من خلال الجدول (9) بلغت قيمة F المحسوبة (2.55) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (1.287) والبالغة (3.88)، وهذا يعني عدم وجود تأثير ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك، و يرجع عدم وجود العلاقة الى اجابات العينة و طريقة فهمهم للسؤال ، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل التالي:

$$Y = 3.24 + 0.06 X$$

حيث ان:

Y: تمثل السلوك الشرائي للمستهلك

X: تمثل الخداع التسويقي

المبحث الرابع الاستنتاجات والنوصيات

اولاً : الاستنتاجات :

1. اظهر الجانب النظري ان ممارسات الخداع التسويقي هي كثيرة و متعددة ، و منها ما يمارسه المنتج و منها ما يمارسه المسوقين للحصول على اكبر هامش ربح .
2. و اظهر الجانب النظري ان ممارسات الخداع التسويقي هي ذات اصول قديمة و تمارس منذ فترة ليست بالقليلة ، وان اغلب الدول وضعت التشريعات والقوانين التي تحد من هذه الممارسات والتي تحمي سلامة المستهلك و حقوقه في الحصول على منتجات امنة .
3. و اظهر الجانب النظري ان السلوك الشرائي للمستهلك هو سلوك معقد و من الصعب تحديده و تحديد ما يؤثر عليه ، اذ انه يتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي من شأنها ان تدفع بالمستهلك الى قرار شرائي يختلف عن المستهلك الاخر وبالمطبع فان تأثر الافراد بهذه العوامل يختلف ايضا .
4. و يتبين من نتائج الجانب العملي بانه عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك .
5. و يتبين ايضا من نتائج الجانب العملي بانه عدم وجود تأثير ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك .

ثانياً : التوصيات :

- يقدم البحث مجموعة من التوصيات للشركات والمجمعات التسويقية التي ترغب بحماية المستهلكين من ممارسات الخداع التسويقي و من هذه التوصيات ما يلي :
1. ضرورة القيام باصدار التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك و العمل على تطويرها من اجل الحد من او تقليل ظاهرة الخداع التسويقي و الحفاظ على سلامة المستهلكين .
 2. ضرورة توعية الزبائن من خلال اصدار النشرات الاخبارية و الصحف ، و كيفية التعامل مع تلك المنتجات والاماكن التي تتواجد فيها .
 3. ضرورة القيام باجراء دراسات مستقبلية مماثلة للخداع التسويقي في مجال الخدمات .
 4. ضرورة القيام بتطوير خطط ترويجية هدفها التوعية و ترغيب المستهلكين في معرفة المواصفات و المعلومات الضرورية عن المنتجات التي يقومون باستهلاكها من اجل الحد من ظاهرة الخداع .
 5. ضرورة التأكد من المنتجات المستوردة و تكثيف عمليات الفحص من قبل الجهات المسؤولة عليها و رفض أي منتجات يكون مشكوك فيها .
 6. ضرورة تنسيق الجهود بين القطاع الخاص و الحكومي لضمان حماية المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي ، اذ يلاحظ في الدول ذات التوجه الرأسمالي فان التشريعات الحكومية تؤدي دورا محوريا في توجيه المستهلكين و الزبائن نحو اختيار المنتجات السليمة .
 7. ان عناصر المزيج التسويقي يعد محور العملية التسويقية لاي مدخل و بالتالي فان أي عنصر من عناصره يعد موضوع مهم جدير بأخذه كمتغير اساسي و معرفة كيفية ممارسة الخداع فيه .
 8. ان العوامل الخاصة بسلوك المستهلك هي عوامل متعددة و متشعبة و بذلك فانه بإمكان الدراسات المستقبلية أخذ مجموعة عوامل أخرى تكون ذات تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .
 9. توجيه الاهتمام الى الطبقة ذات الثقافة المحدودة و محاولة نشر ثقافة الاستخدام و كيفية التأكد من سلامة المنتجات التي يستهلكونها .

المصادر :

المصادر العربية :

1. ابو جمعة ، نعيم حافظ (2002) ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، كلية التجارة (بنين) ، جامعة الازهر ، مصر .
2. البابا ، هشام عبدالله (2011) ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين (حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة) ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة .
3. جثير ، سعدون حمود و الموسوي ، منى تركي و حسين ، جابر حميد (2009) ، قياس سلوك المستهلك تجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب (دراسة استطلاعية تحليلية لاراء عينة من الاطباء العاملين في بغداد) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 22 .
4. الخطيب ، رؤى (2002) ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق .
5. الصالح ، جاري (2008) ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة) ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر .
6. الصميدعي،محمود جاسم و العلاق، بشير عباس (2009)،مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان .
7. الطائي، حميد و الصميدعي،محمود و العلاق،بشير و الفزرم،ايهاب علي (2010)،التسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان .

المصادر باللغة الانكليزية :

1. Brosekhan ,abdul & Velayutham, C.Muthu & Phil , M. (2010) , "Consumer buying behavior-A literature review" , Journal of Business and Management , vol. (12), No. 5 , ISSN : 2319-7668 , pp.(8-16) .
2. Eriksson,Kimmo & Simpson, Brent(2007) , Deception and price in a market with asymmetric information , Judgment and Decision Making,Vol.11 , No.4, PP 23-28 .
3. Hackley,Chris & Tiwsakul, Rungpaka Amy & Preuss , Lutz (2008) , "an ethical evaluation of product placement : a deceptive practice" , Business Ethics: A European Review , Vol. 17 , No. 2 , pp. 109-120 .
4. Haghshenas,Leila & Abedi , afshin & Ghorbani , Esmail & kamali, abbas & harooni , mohammad naser (2013) , Review consumer behavior and factor affecting on purchasing decisions , singaporean journal of business economics and management studies , Vol.7 , No.2 , PP.17-24 .
5. Khan,matin (2006) , consumer behavior and advertising management , new age international , new delhi .

6. Kopp,carlo (2005) , classical deception techniques and perception management vs. the four strategies of information warfare , monash university , Australia .
7. Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane (2012) , Marketing Management , 14th ed , pearson education , New Jersey .
8. Ogechukwu, Ayozie Daniel& Ndubueze, Ayozie Kingsley& Uche, Ayozie Victoria (2011), " Ethical Issues Involved in Integrated Marketing Communication in Nigeria", Business Management Dynamics, Vol. (1), No. (4), P. 50-62.
9. Simth,N. craig and klein , jill gabrielle & kimmel , allan J. (2002) ,the ethics of deception in consumer research , working paper , London business school
10. Singh,Meera (2012) , Marketing mix of 4ps for competitive advantage, IOSR Journal of Business and Management , Vol.3 , No.6 , pp.40-45 .
11. Tinne , wahida shahan (2011) , factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh , ASA university review , Vol.5 , No.1 , pp.209-220 .

.....
.....
.....