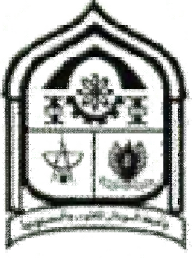


بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

بعنوان:

الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية

Deception Marketing and its Impact on the Image

(دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا)

إعداد الطالبات:

إسلام عبد الله الشيخ محمد

آمنة على ابن إدريس على

آيات موسى أحمد محمد

ليلي محمد الطاهر بشير

تسنيم الشيخ سليم محمد

تحت إشراف الدكتورة :

ميسون على عبد الكريم

1437هـ - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بدأنا بأكثر منيد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الايام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

الى منارة العلم والامام المصطفى الى الامي الى سيد الخلق الى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

الى الينبوع الذي لا يملأ لعطاء الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها الى والدتي العزيزة.

الى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي في طريق النجاح، الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر الى والدي العزيز.

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي الى اخواتي واخواني.

الى من سرنا سويا ونحن نشقى للطريق معا نحو النجاح والابداع الى زميلاتي وزملائي.

الى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم، الى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح الى اساتذتنا الكرام

الشكر والعرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الاخيرة في الحياة الجامعية من وقفة... نعود بها الي اعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرا في بناء جيل الغد ليبعث الامة من جديد ... وقبل ان نمضي نقدم أسمي ايات

الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الي الذين حملوا اقدس رسالة في الحياة الي الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ...

.. الي جميع اساتذتنا الافاضل ...

(" كن عالما ... فإن لم تستطيع فكن متعلما ،فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم").

ونخص بالتقدير والشكر :

الدكتورة الجليلة :ميسون علي عبد الكريم

الذي نقول لها بشراك قول رسول صلى الله عليه وسلم : "ان الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون علي معلم الناس الخير ".
وكذلك نشكر كل من ساعد علي إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات والسعر، الترويج، الترويج، التوزيع) في بناء الصورة الذهنية من وفق أبعادها (المعرفي، الوجداني، السلوكي).

وتمثلت مشكلة الدراسة في معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع في المنتجات الإستهلاكية في السودان.

وقد تم تصميم إستبانه لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من طلاب الدراسات العليا. وتألقت العينة من (25) إستبانه، تم توزيعها على مجتمع الدراسة، واسترجع منها (250). واستخدم الدارسون الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإستبانه، كالتحليل العاملي ومعامل الإنحدار.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي: وجود علاقة إيجابية بين الخداع في المنتج والبعد الوجداني. وجود علاقة إيجابية بين الخداع في الترويج والبعد الوجداني. وعدم وجود علاقة بين المنتج والبعد السلوكي. عدم وجود علاقة بين السعر والبعد السلوكي. عدم وجود علاقة بين الترويج والبعد السلوكي. عدم وجود علاقة بين السعر والبعد الوجداني.

تمثلت أهم توصيات الدراسة في: ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وضرورة بيان معلومات شاملة عن المنتج وتاريخ الصلاحية وتاريخ إنتاجه، والتركيز على صدق الرسالة الترويجية، ومدى صدقها، والعمل

بإجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في شركات المنتجات الإستهلاكية
لبيان خطورة الخداع التسويقي.

Abstract

This study aimed to demonstrate the impact of deception marketing, with its dimensions (deception in products, price, promotion, promotion, distribution) in building an image according to its dimensions (cognitive, emotional, behavioral).

The study problem represented in: The suffering of consumer of the methods of fraud and deception in consumable products in Sudan.

The questionnaire was designed to measure the variables of the study, where it was distributed to the population of the study, which consisted of graduate students. The sample consisted of 25 questionnaires which were distributed to the population of the study, 250 of them have been retrieved. The students used appropriate statistical methods to analyze the questionnaire, factor analysis, and regression coefficient.

The study reached a number of results, they are: The existence of a positive relationship between, deception in the product and the emotional dimension. There is of a positive relationship between the services at promotion and emotional dimension. And there is no relationship between the product and the behavioral dimension. There is no relationship between the price and the behavioral dimension. There is no relationship between the promotion and behavioral dimension. There is no relationship between the price and the emotional dimension.

The most important recommendations of the study represented in: the need to educate consumers to the concept of deception marketing, and the need to release comprehensive information on the product and the expiration date and the date of production. And focus on the sincerity of the promotional message, and whether it is true, and work to conduct training courses for those in charge of marketing in consumable products companies to demonstrate the seriousness of deception marketing.

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ.	البسمة	.1
ب.	الاستهلال	.2
ج.	الإهداء	.3
د.	الشكر والتقدير	.4
هـ.	المستخلص	.5
و.	Abstract	.6
ز.	الفهرس	.7
ح.	فهرس الأشكال	.8
ط.	فهرس الجداول	.9
الفصل الاول:- الإطار العام للدراسة		
1	مقدمة الفصل	.10
3	مشكلة الدراسة	.11
4	تساؤلات الدراسة	.12
5	أهداف الدراسة	.13
6	أهمية الدراسة	.14
7	المصطلحات الاجرائية	.15
9	حدود البحث	.16
10	هيكل البحث	.17
11	الدراسات السابقة	.18
الفصل الثاني:- الإطار النظري		
22	المقدمة	.19
23	مفهوم الخداع التسويقي	.20
24	تاريخ تتطور الخداع التسويقي	.21
24	اسباب ظهور الخداع التسويقي	.22

25	الشفافية والخداع التسويقي	.23
26	اشكال الخداع التسويقي	.24
26	انواع الخداع التسويقي	.25
39	المبحث الثاني :الصورة الذهنية	.26
39	تمهيد	.27
40	تعريف الصورة الذهنية	.28
41	طبيعة الصورة الذهنية	.29
42	قيمة الصورة الذهنية	.30
42	مصادر الصورة الذهنية	.31
42	مكونات الصورة الذهنية	.32
43	ابعاد الصورة الذهنية	.33
44	انواع الصورة الذهنية	.34
47	خصائص الصورة الذهنية	.35
48	اهمية الصورة الذهنية للمؤسسه	.36
49	بناء الصورة الذهنية	.37
49	خطوات تحسين الصورة الذهنية	.38
49	إدارة الصورة الذهنية	.39
51	استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات	.40
52	اثر وسائل الاعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية	.41
55	الخداع التسويقي واثره علي الصورة الذهنية	.42
الفصل الثالث:-		
57	منهجية البحث والاجراءات	.43
الفصل الرابع:-		
63	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات	.44
83	المبحث الثاني أختبار الفروض	.45

الفصل الخامس:-

88	النتائج	.46
89	التوصيات	.47
90	تأثيرات الدراسة	.48
90	حدود الدراسة	.49
91	قائمة المراجع	.50
95	قائمة الملاحق	.51

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	الرقم
57	اثر العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية	(1)
67	البيانات الشخصية للمبحوثين	(5.1)
76	التحليل العاملي التوكيدي	(5.2)
80	النموذج المعدل	(6-2)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
64	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	(1-4)
65	نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 50عبارة)	(2-4)
65	التحليل العاملي الاستكشافي المعدل للنموذج (حجم العينة: 250)	(3-4)
66	التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج (حجم العينة: 250)	(3-4)
87	ملخص اختبار الفرضيات	(4-4)

الفصل الاول الإطار العام

تتمثل أهمية التسويق باعتبارها نشاطات تجارية مهمة ومفتاح النجاح حالياً لمشروع، ويحدثنا عن الضوابط الأخلاقية للممارسات التسويقية فهو نجاح لمشروع غير ادلها لاستمرار والنجاح، حيث لا يمكن انشاء اي مشروع عالاج عد التأكد من إمكانية تسويق ببيعنا تاجه، ومن جهة اخرى اذا كان الهدف الاستراتيجي لمشروع وهو الاستمرار والنمو و، فأنا لاستمرار يتطلب الاحتفاظ بعملاء المشرو وعالحالين، والنمو يتطلب جذب عملاء جدد، وذلك لا يكون الا بالتسويق الناجح الذي يتضمن الممارسات التسويقية الصادقة للمشروع، وبما يقدمه من سلع وخدمات تيناكبر عددم نالنا، وتحفيز العملاء علي التعامل معها بالوسائل المشروعة ومن خلال المزيج التسويقي الذي يشمل (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ¹.

كما أكد الخبراء والعلماء ان اساس البيئ التسويقية المطبقه عمليا اليوم تنطوي علي ممارسات غير اخلاقية تمثل : المبالغه والكذب والتضلل والخداع، والتركيز علي الغرائز واستثارتها والعيب بالمشاعر في الجانب التحفيزي، وذلك له لمصلحة المنتجين البائعين، بما يؤثر سلبا في المشتريين والمنافسين بلو المشرو وعذاته حيث لا يمكن خداع الناس لالوقت ².

الخداع التسويقي هو ما تقوم به الشركات من ممارسات تسويقية تعطي انطباعا عشاخصي للمستهلك عن المندجات المسوقه لها مما يترتب عليه ذلك اتخاذ قرار شرائي غير سليم تشمل الممارسات التسويقية عناصر المزيج التسويقي يويلجها ممارسو الخداع علللتاثير عل المستهلك بحيث يخذ قرارا شراييا غير سليم بالنسبة لهو لكن تترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وارباهم وبالطبع فان هذه النظرية خاطئة وقصيرة الاجل والمستهلك قد يخذ عمره ولكن هذا لا يخذ عكمر هو بالتالي قد يخذ المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التبيست هدفونها ولكن ذلك يكون نفيا لاجل اقصير وعلحسا بالنتائج لاجل اطويل.

فانا المستهلكين يدركون بان هذا الخداع عظيم لالتسويقو لكنهم وفي كثير من الاحيان غير قادرين عل اكتشافه فو بالتالي غير قادرين عل تجنبه لذا فانهم يتعرضون لهم مما يؤثر في قراراتهم الشرائيه هو يودي ذلك الي العديد من الاثار السلبية

¹ - د. محمد عبد الحليم عمر
² - مهذ عبيدات ، الخداع التسويقي في المنتج ، ورقة علمية ، 24 أكتوبر 2014

ة أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، وبالتالي تقود إليها إيجاد ميزات نفسية وظروف مشجعة على البقاء والتطور للمنظم
ة.

الصورة الذهنية للشركات واحدة منا هما المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها ادارات الشركات وتمنح
ها درجة كبيرة منا لاهمية، وتأتي الصورة الذهنية من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد
على الأدلة والوثائق والأشياء التي لا تقوى الا على الاقوال الغير موثوقة ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقا بالنسبة لما يحملونه
وسهموهي تمثل سمعة المنظمة في المجتمع.

وتمثل الصورة الذهنية في مجموعة من الرموز التي يستخدمها المنظمة لتعرفها لنفسها وللناس مثل المنتجات
ت، البيانات وغيرها وكل هذه الرموز هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة فهذه تعتبر مجموعة من الانطباعات عند
المستهلكين لهذا المنظمة وبمجرد ان تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهره¹.

1-1 مشكلة البحث:

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة وتوسع في عدد من السلع والخدمات التي جعلت عملية الاختيار بالنسبة
للمستهلك عملية صعبة، مما قد يسبب لها خداعه وتسويقيا يشتمل على طرق .
فقد يتلاعب المسوق بإسماء التجارية أو المعلومات الموجودة على الغلاف مثلا لوزن القيمة وقد يتلاعب بأساليب الترويج
ويعال المتبعين وكذلك محاولة خداع المستهلك وتحقيقا لارباحا عالية وزيادة المبيعات وناهما مكبير بمصلحة
ة المستهلك والذي يعتبر محور وهدف العملية التسويقية¹.

¹ - د. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2 (دار النشر: عالم الكتب: القاهرة 2003)

أمام مشكلة البحث المتمثلة في معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع في المنتجات الاستهلاكية

في

السودان، منذ فترات طويلة والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمتها وشبا عاجات تهو رغباته ولكن في حقيقتها هدفها الاستغلال هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح ، وانتشار منتقدات راسخه لخداع التسويق في قطاع المنتجات تجعل الكثيرين يعتقدون أننا لن نجح مرتبطاً أساساً بتلك الممارسات الخادعة التي تبدو نها يصعب تسويقها بالمنتجات.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح ان هنالك عدد من الدراسات تناولت موضوع الخداع التسويقي وأثره على متغيرات مختلفة مثل دراسة (علي، 2011) التي تناولت الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية في سوق الخدمات، ودراسة (رؤى، 2014) تناولت الخداع التسويقي في الوطن العربي، أيضاً دراسة (سهى، 2016) تناولت الخداع التسويقي بمجمله، كذلك دراسة (صلاح، 2013) تناولت موضوع الخداع التسويقي ومدى ادراكه من قبل مستهلكي المواد الغذائية، وايضاً دراسة (فاطمة، 2015) تناولت موضوع الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية لدى شركات الإنترنت، بينما تناولت هذه الدراسة الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية في شركات المنتجات الغذائية في السودان .

لقد تناولت العديد من الدراسات السابقة ابعاد مختلفة للخداع التسويقي مثل، دراسة (علي، 2011) الخداع التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، المحيط المادي) الصورة الذهنية (البعد السلوكي ، البعد الوجداني ، البعد المعرفي)، اما دراسة (سهى، 2016) تناولت ابعاد الخداع التسويقي (المنتجات ، المعلومات ، الاسعار ، المحيط المادي) الصورة الذهنية (البعد المعرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي)، وكذلك دراسة (رؤى، 2014) تناولت ابعاد الخداع التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) ، دراسة (صلاح، 2013) الخداع التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع، الترويج) دراسة (نعيم، 2002) الخداع التسويقي (المنتج ، السعر، الترويج، التوزيع) ، و دراسة

(فاطمة،2015) الخداع التسويقي (الخدمة، السعر ،الترويج ، التوزيع) الصورة الذهنية (البعد المعرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي) ، بينما تناولت هذه الدراسة جميع أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج ، الخداع في السعر ، الخداع في الترويج ، الخداع في التوزيع) وأيضا جميع أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي) .

وغالبية الدراسات طبقت على مجتمعات عربية وأجنبية أما هذه الدراسة طبقت محليا .

1-2 تساؤلات الدراسة:

هل تؤثر الممارسات الخادعه في المنتج في البعد المعرفي للصورة الذهنية؟

تؤثر الممارسات الخادعه في المنتج في البعد الوجداني للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في المنتج في البعد السلوكي للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في السعر في البعد المعرفي للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في السعر في البعد الوجداني للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في السعر في البعد السلوكي للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في الترويج في البعد المعرفي للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في الترويج في البعد الوجداني للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في الترويج في البعد السلوكي للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في التوزيع في البعد المعرفي للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الخادعه في التوزيع في البعد الوجداني للصورة الذهنية؟

هل تؤثر الممارسات الأخلاقية على التوزيع على بعد السلوك للصورة الذهنية؟

1-3 أهداف الدراسة:

هدفنا لدراسها لتسليط الضوء على الآتي:

- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا المنتج على بعد المعرفة للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا المنتج على بعد الوجدان للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا المنتج على بعد السلوك للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا السعر على بعد المعرفة للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا السعر على بعد الوجدان للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا السعر على بعد السلوك للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا الترويج على بعد المعرفة للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا الترويج على بعد الوجدان للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا الترويج على بعد السلوك للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا التوزيع على بعد المعرفة للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا التوزيع على بعد الوجدان للصورة الذهنية .
- معرفة تأثير الممارسات الأخلاقية على الخاد عهفيا التوزيع على بعد السلوك للصورة الذهنية .

1-4 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من ناحيتين:

1-4-1 الأهمية العلمية (النظرية):

• إثارة الإهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظراً لشح الأبحاث عنه في السودان

• افادة الطلاب الباحثين في المجال واثراء المعرفة.

• اثارة اهتمام اطراف ذات العلاقة

للمستفيد من السلعة، والشركات، بمفهوما لخداع وعناصرها المتمثلة في "

المنتج، السعر، الترويج، التوزيع".

1-4-2 الاهمية العملية (التطبيقية):

وتتمثل الاهمية العملية فيما لاتي:

- إفادة متخذي القرار في السوق في التعرف على العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية.
- توعية المستهلكين ورفع مستوي وعيهم حول الممارسات التسويقية الخادعة ، الأمر الذي قد يساعد على إكتشافها وتجنب إتخاذ قرارات شرائية خاطئة بسبب ما وقع عليهم من خداع تسويقي صاحب قرارتهم.

• إفادة المؤسسات للإستفادة من نتائج وتوصيات الدراسة.

1-5 المصطلحات الإجرائية:

تنقسم متغيرات البحث الى ثلاثة متغيرات:

1-5-1 المتغير المستقل (الخداع التسويقي):

هو ايمارسات تسويقية خادعهم تقبل المسوقين بتبعيات تضليل المستهلك واتخاذ قرار شرائية غير سليمة

مقابلة التيكوينا نطبا عسليبحولالمنتجاتاوايشئيرتبطها .

وتتمثل ابعاد هفيا لاتي:

الخداع في المنتج :

هو تقديم منتجات رديئة غير مناسبة خلاف المتفق عليه مع العملاء من خلال سلبيات المنتج وجوانب القصور المحتمل به .

الخداع في السعر:

هو تقديم اسعار غير حقيقية لمستهلكين من شان ان تضللهم لاتخاذ قرارهم الشرائي وفي الواقع يكون هذه الاسعار غير واقعية مثل الخصومات والحسومات الوهمية .

الخداع في الترويج:

هو استخدام اساليب خادعة تحث وتدفع المستهلكين الي شراء منتجات بناءً عليها علماً بانها غير موجودة اصلاً أو موجود جزء منها .

الخداع في التوزيع:

هو عبارة عن توزيع المنتجات في امكان بعيدة عن متناول يد المستهلك لبذل جهد جسدي ونفسي لاشباع حاجاته ورغباته من تلك المنتجات .

2-6-1 المتغير التابع (الصورة الذهنية):

هي الصور الفعلية التي تتكون نفيادها انالنا سعليا المنشاتوالموسساتالمختلفهاياستحضارذهنيلاذراكشئاًوحدث قابلالبقاء عبرالزمنوالمكان .

وتتمثلابعد هفيا لاتي .:

• البعد المعرفي:

يقصد به تصرفات الانسانالنا بعةمنتوجيهاوتواثيرالعغلاذيتتراكمبهاالمعرفةالمكتسبةبالتجاربوالتعاملمعاً لاحداثالانشطةالحياتيةالمختلفة.

• **البعد الوجداني:**

هو الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم.

• **البعد السلوكي:**

يقصد بها التصرفات والممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها الي اشباع حاجاتها المادية والمعنوية.

2-5-2 منهجية الدراسة:

سوف يتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي .

• **مصادر جمع البيانات**

المصادر الاولية: .

الاستبانة.

المصادر الثانوية: -

ويكون ذلك بالرجوع على الكتب والمراجع والمواقع الالكترونية والاوراق العلمية المنشوره.

1-6 حدود البحث:

زمانية: 2016

مكانية: الخرطوم

بشرية: مستهلكي المنتجات الاستهلاكية في السودان.

1-7 هيكل البحث (تنظيم البحث):

يحتوي البحث على خمسة أقصول رئيسية تغطي إطار النظرية والدراسة الميدانية وهي على النحو التالي - :

يتضمن الفصل الأول لمبحثنا المبحث الأول
يحتوى على:
التعريف بالفكر هو أهميتها البحث ومشكلة الدراسة والاهداف وما هي الفروض والمقترحات التي تحاول الدراسة التحقق من صحتها ومنعدها وشرح خطة البحث التي تتبعها الدارسون ومنهجية الدراسة وادوات جمع الـدراسة ومصطلحاته
تعلقه بالبحث .

المبحث الثاني : يحتوي على الدراسات السابقة .

يشمل الفصل الثاني ثلاثة مباحث :-

المبحث الأول:

يشمل المبحث المزيج التسويقيو تعرفه وانواعه وسوف نتحدث
عنا الخدا عالتسويقو ننظر قعلياشكالهواسباباستخدامهوتو عيهاالمسوقينبعدممارستهفيالشركات .

المبحث الثاني :

يشمل المبحث الصورة الذهنية وطبيعتها وانواعها .

المبحث الثالث :

يشمل المبحث العلاقة بين الخدا عالتسويقوالصورهاالذهنية .

يشمل الفصل الثالث المنهجية والجراءات .

يشمل الفصل الرابع تحليل البيانات .

يشمل الفصل الخامس التوصيات والنتائج التي توصل اليها الدارسون .

المبحث الثاني

تهدف الدراسة الي تبسيط الضوء علي ممارسات الخداع التسويقي في الدول وذلك في المزيج التسويقي وتقديم التوصيات المتعلقة بالمسوقين المستهلكين وتمثلت مشكلة الدراسة في ايجاد الخداع التسويقي من ناحية السلع والخدميات من جانب المنتج والمعلومات والاسعار والترويج وغيرها اضافة الي ما يتاقلها الناس من اخبار ومعلومات في العيش ودراسة الخداع في السوق وانتشار ثقافته واسعة في الخداع في مجالنا السلعي والخدمي (تجلا اكثر ينعقدون اننا لنجاح مرتبطة اساسا بتلك الممارسات الخداع التسويقي) ، وتمثلت فرضيات الدراسة في هليتي قبلا لزيون الخداع في السلع وهليدي ك الخداع في المعلومات الترويجية في السلع وهلا لخداع في مجال المنتجات والاسعار والترويج والمحيطة بالماياتر فيبنا عصور هذ هنية معي نة لذي الازيانو فقا للبعد السلوكي والوجدانيو المعرفي ، واستنتجت الدراسة في ان المستهلك لدرجة من الوعي والثقافة التسويقي حيث ان هيدر ك الخداع في الجانب التسويقي مما يعزز المستهلك لاي قبلا لخداع في جانبنا لاعلان بمختلف صور هكشفت الدراسة علي اذ لا استثنائية يمكن ان يتقاضى فيها المستهلك بعض ممارسات الخداع لاعلانيو تمث لتفيا الموافقات تكون فيها جودة السلع من مثيلتها في السلع المنافسة هو التي يمكن نشرائها بنفس السعر واطهر تانه لايو جد فروقات في ادراك المستهلكين في جانب الخداع لاعلان يتبع العالم المتغير اتا لديمغرافيه ، ومحدودية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي (والاعلان)

في الوطن العربي بشكل عام ، اذ يعدم التزام القائمين علي التسويق لاخلاقيات المهنة تسببت باضرار جسيمة للمستهلك والمجتمع ككل وتودي الي هدر الموارد الاقتصادية واصبحت ظاهرة الغش والتجاريما لوفهم مقبول لذي التجار ، كما وصت الدراسة علي العمل علي توعية المستهلك بالمفهوم الخداع عي في لاعلان وعرض نماذج لممارسات اعلاني تخاد ه لزيادة قدرة المستهلك علي تمييز هذا النوع من الخداع وعقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل لتبنتنا ولموض وعمارسات من جانب الخداع ، وتوعية المسوقين انفسهم باخطار الخداع لاعلان بشكل عام علي المدى الطويل و

¹ اسهي جمال مولود ، دراسة غير منشور ه لني لدرجة الدكتوراه ، بعنوان الخداع التسويقي ، جامعة بغداد ، كلية الادار هو الاقتصاد ، قسم ادارة الاعمال (2015 - 2016).

ضرورة انتقد هذا الدراسة لدراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في عناصر المزيجو علي عينة او سعوا
كثرتمثيلا .

2/دراسة علي: (2011)¹

تهدف الدراسة الي التعرف فعلي الخداع التسويقي بيانوا عهو التعرف فعلي طبيعتهم في الشركات الخدميه من وجهة
نظر الزبائن ، واستطلاع اراءهم في الممارسات الاخلاقية في عناصر المزيج التسويقي والتعرف فعلي اثر الخداع عيانو
اعه فينا ء الصور هالذ هنيهم عينة الزبائن .

وتمثلت مشكلة الدراسة انتشار حالات الخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاص في جوانب المنتجات الجوهر
ريهو المعلومات الاسعار وغيرها ، وما يتناولها الناس من اخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي
يفيقضاي التجار هالعامة ، وانتشار ثقافتها اسخه لخداع عفيقيا ع الخدمات تجعل لكثير يني يعتقدون ان الناجح مرتب
طبتك الممارسات .

وتمثلت فرضيات الدراسة انها لايوجد حالات الخداع عتمار سفي المنتجات الخدميه من وجهة نظر الزبائن عفيقيا
ع الخدمات الخاص لايوجد اثر زود لاله احصائي هلحالات الخداع عالتتيمار سفيينا ء صور هذ هنية وفقا للبعد المعر
في الوجد اني والسلوكي ، كما لايوجد اثر لحالات الخداع عالتتيمار سفي المعلومات الترويجية فيينا ء صور هذ هنية ،
لايوجد اثر لحالات الخداع عالتتيمار سفي اسعار الخداع وحالات الخداع عفي المحيط المادي فيينا ء صور هذ هنية .

واستنتجت الدراسة انها عينة الدراسة هترابا بالشركات التتيمار سفي الخداع التسويقي عليمستوي المنتجات بمستو
يعاليجد امما يشير علي تعريف الزبائن ان تلك الشركات اتتقو ماستخداما ماساليي الغش والخداع عالمختلف هو اظهرت النتائج
جانا الشركات اتتقو ماستخداما ماساليي الخداع عليمستوي الاسعار والنتجات الخدميه عليمستوي المعلومات الترويجي
جية و الخداع عالتسعير بمستوي يعاليجد وتبين انه كلما زاد وعي الزبون من الخداع ع زاد البعد المعرفي في الخداع ع، وتر
كز علي تحقيق مصالحها في تحقيق الارباح ونال نظر لمصلحة الزبون وتوصلنا الي اننا عفيقيا ع النقل والات
صالاتنا خلفي قيا ع الانشاء اتو المقالات .

¹ علي محمد الخطيب ، رسالة غير منشور هلنيدر جة الماجستير ، بعنو ان اثر الخداع التسويقي في بناء الصور هالذ هنية للمستهلكين في سوق الخدمات اتار
دني ، جامعة الشرفا لوسط ، كلية ادارة الاعمال (2011).

كما وصنبت ضرورة اجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق لبيان خطورها الخدا والتسويقيا الذي تمارسه الشركات، كما وصنبتوعية الزبائن من خلال نشرات اخباريهو الصحف وحسبا لباحثين باجراء المزيد من الممارسات المتعلقة بهذا الخدا والنظر للمجتمع والزبائن لما يتحملونه من خسائر مادية.

3/دراسة ترووي : (2007)¹

تهدف الدراسة الي تبسيط الضوء على ممارسات الخدا والتسويق في الدول العربية وذلك في المزيج التسويقيوت قديما لتوصيات المتعلقة بالمسوقين والمستهلكين .

وتمثلت مشكلة الدراسة في عدم التزام القائمين بالتسويق بخلافياتها التي تسبب اضرار جسيم لهم ويلجاو الي ممارسات الخدا والتسويق حيث يتخذ قرارا شراييا غير سليم ويترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة ارباحهم والتيلمكنة لتحقيق الميتملجوع هماليهد هالممارسات ولكن هالنظر فخاطئ هو على حساب النتائج فيا لاجلاطو يلفهم يعتمدون على مبداء اضربووا هربينما الميخطهد الموضوعبا هتماما كبير من ادارسينو الباحثين فضلا عنا هتماما مجمعيةاتو هيئات حكوميها لحماية المستهلك فيالدول الاجنبية وبالذال يلميحظهد الاهتمام بالدول العربية وبالذال يفهم يتعرضون لهو بوثر في قرارتهما الشراييه .

وتمثلت فرضيات الدراسة في عدم تقبل الزبون للخدا والتسويق في السلع، وكيفية رد الزبون الخدا والتسويق في المعلومات المتروجية وهللزبون للخدا والتسويق يثربينا عصورهذه هنية معينه لذي الزبائنوقال للبعد السلوكيو الوجدانيو المعرفي

واستنتجت الدراسة هفيا ان المستهلكين لديهم اذبحهمنا لوعيو الثقافة التسويقيه حيث انه يدر كالخدا والتسويق يولاي يتقبل الخدا عفا لجانبا لاعلانيو يمكن ان يقاضيا المستهلكين بعض ممارسات الخدا عالا علانيو لا توجد فروقات في الخدا عالا علانيو تبعا للمتغير اتالديمغرافي هو محدودية الاهتمام في موضوع الخدا عفا لوطن العربيشكل عاموتوديطا هرة الخدا عباضرا جسيمه للمستهلكو هدر الموارد لاقتصاديها واصبحت نظاهرة الغشما لوفهم مقبوله لذي التجار .

¹ رؤيا الخطيب، رسالة غير منشور هلنيلدرجة الماجستير، بعنوان الخدا والتسويق فيالوطن العربي، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم التسويق (2007).

كما وصت الدراسات العملية وعيها المستهلكين بما لا يعلنون عرضها من أجل بيع الممارسات الخادعة، وتوعيد
ها المسوقين أنفسهم بخاطر الخداع الاعلاني بشكل عام على المدى الطويل وانتمت الديدان استقبلت هتتناول الخداع
عالتسويق في قيعنا صر المزيج التسويقيو عليعينها وسعواكثر تمثيلا .

4/دراسة صلاح¹: (2003)

هدفت الدراسة الى تعريف المستهلك بالممارسات التسويقيه الخادعه من قبل الباعه والتعرف على تجاها تالم
ستله كينحو هذالممارسات المتمثله في الاعلانو مديتقبلهم لهو مديصعوبها لتحديد في الخداع التسويقي .

وتمثلت مشكله هذالمدراسه في معاناة المستهلك من اساليب الغشوالخداع في المواد الغذائيه المقدمه لها
تيكانتتعمل فيظاهرها السعيرنحو خدمتهواشبا عجاتههورغبانتهولكنها عملتعلياستغلالهتحقيقا لارباحوانت
شارظاهرها الغشوالتلاعببالاسعار فيالمواد الغذائيه .

وتمثلت فرضيات الدراسة في عدم وجود فروق جوهريه ذات دلالة معنويه في مدي ادراك المستهلكين لممارسات
الغشوالخداع التسويقيه عزيا للمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) .

وتوصلت الي ان المستهلك يدرك ممارسات الغشفي المواد الغذائيه المتعلقه بالسلع والسعروالترويج والتو
زيع والتلاعب بتاريخ الصلاحيه والتغليفيوتعبئها بالسلعواخفا ببلد المنشأ وتقليل كميات السلعوبيعها بالسعر نف
سهو الخطيبين السلعذات الجوده العاليه عرضالسلعبدونسعر وترويجالسلع بمعلوما تمتضللهاوزيادة اسعارا

¹ اصلاحيه في ديوانه، رسالة غير منشور هلتيلدرجه، بعنوان مدي ادراك المستهلكين للممارسات الغشوالخداع التسويقي، جامعه تشر
ينللبحوثوالدراساتالعلميه، سلسله العلو مالاقتصاديه والقانونيه (2003).

لسلعة عيار ارتفاع سعرها من المصدر الأصلي وخفض السعر أحياناً للتخلص من السلعة الرديئة أو عرضها بصورة جذابة يزيد ادراك المستهلكين لها الممارسات الأخلاقية المستويات العلمية المتقدمة.

كما وصفت الدراسات العملية المستهلكية ممارسات الأخلاق التسويقية والتأكد من السلعة قبل شرائها وتاريخ صلاحيتها تخصيص مساحات فيها في وسائل إعلانها المختلفة لتوعية المستهلكين هو التأكيد من عدم التشويش في الأداء المنشأ هو تشجيع المستهلكين على الإبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم للغش والخداع التسويقي.

5/دراسة نعيم (2002)¹

وتهدف الدراسة إلى عرض بعض الممارسات التي تعكس وجود الأخلاق التسويقية في الوطن العربي وتعلقها بالدراسات السابقة التي يمكن النظر إليها كهدفها اعتبارها الهدف الأساسي لهذا الدراسة، وتقديم عدد من التوصيات التي يمكن تنفيذها في الحد من الأخلاق التسويقية وتعلقها بالمستهلكين الذين يمكن أن يتعرضوا لهذا النوع من الخداع وممارسات التسويق.

وتمثلت مشكلة الدراسة في الاهتمام بموضوع الأخلاق التسويقية في أشكالها المختلفة في الوطن العربي بينهم حدود، وهناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع عفاً أكثر من دولة عربية، والهدف من الدراسة هو بيانها كخداع عفاً في مجال التسويق خاصة في جانبها الإعلاني ولكنهم غير قادرين على تجنبه وبالتالي فإنهم يتعرضون له وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية والغير مرغوب فيها بالنسبة لهم.

وتمثلت فرضيات الدراسة في أن المستهلكين الذين يعانون من الخداع عفاً في مجال التسويق خاصة في جانبها الإعلاني، وهؤلاء الذين يعانون من الخداع التسويقي يعلقون قراراتهم الشرائية بدرجة أخرى

واستنتجت الدراسة الآتي:

- استخدام إعلاماً تقريبية الشبه بعلامات أصلية مشهوره، نقص المعلومات التي تستخدم في التبين، وكتابة الأوزان لاجمال فقط على العبوة وكتابة الوزن الصافي بخط صغير، وتكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيها بالنسبة لمحتواها،

¹د/نعيم حافظ أبو جمعة، استاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ملتقى التسويق في الوطن العربي، بعنوان الأخلاق التسويقية في الوطن العربي، جمهورية مصر العربية، أكتوبر (2002).

والتطوير أو التفسير الوهمي في المنتجات، ووضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت صلاحيتها.

- استغلال الاعتقاد السائد لدى المستهلكين بالعبوة الأكبر حجماً تكونناو فرمنا لا اصغر حجماً، وتحديد اسعار عالية لبعض المنتجات لئلا يعلجودتها العاليه، بينما هي ليست كذلك.
- اعطاء الاعلانات لعودتنا الصعبة تحقيقها.
- احتواء الاعلانات تعليم على ما تغير كافيها، اعلانات تصف بالهدف في جزء منها وعدم الهدف في الجزء الاخر
- اخفاء معلوماها معنا العميلو معلوما تغير حقيقة عنا المنتج.
- المسابقات الوهمية التي تنظم للمستهلكين والتي يتم التحكم فيها بواسطة الباحث، التخفيضات الوهمية بالاسعار.
- بيع بعض متاجر التجزئة العينات المجانية مقابلها باستخدام متاجر السوبر ماركت لاضاءة التأثير ليا لوانا التي تعرضها ونقص المعلوما تقيما يتعلق بالصدر، وتوزيع منتجات مقلدتها لعلامات (الماركات) الاصلية.

كما او صتا لدراسة بان يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع والتسويق وتوضيح الاسباب التي ادت اليها عت بارها خادعة. ويمكن ان تتم التوعية:

- تخصيص مساحات في وسائل النشر واسعة الانتشار _ عقد الندوات.
- عقد برامج تدريبية مجانية للتعرف على الممارسات الخادعة، وتوعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون بالفعال خداعا ويستخدمون هدون نقص وتوضيح خطورة اللجوء اليه، وتشديد الرقابهم من قبل الجهات وال عينات المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الاخلاقية
- توضيح العقاب الصارم مع كل من ثبتت باستخدامها لهذا الخداع.

دراسة (2016) Robert Cluley¹ .:

تهدف الدراسة لمعرفة هل للتسويق مشكلة صورية؟ يعتقد كل من شيد و سيسوديا بان التسويق يعاني من مشكلة صورية و اشارو الي ان الفئات المهنية الاخري ومستهلكين لا يتقون في الممارسات

تمثلت مشكلة الدراسة بان يمكن ان تطور من نظرية التسويق عن طريق طرح اسئلة عن المبادئ السلم بها وانه تفسير راسخ عن تأثير وسائل الاعلام بانها حققت وضع نمطي في وسائل الاعلام والبحوث وقد تم تطويرها عبر الدراسة الارشادية لمحتوي الوسائل الاعلامية والمعروفه بأسم مشروع المؤشرات الثقافية

يوصي الباحث في المستقبل بانه يمكن التغلب علي هذه القيود بسهولة عن طريق اخذ عينات من نطاق اوسع ادي تشغيل اختبار التحقق للحصول علي عينه تشتمل علي اكثر من 25000 مقال

تري الدراسة ان جذر مشكلة التسويق ليست الجهل او التحريف ولكن بعض من انشطتها التي تكون ذات صلة بالعامه التي تؤثر علي تصورات الناس

مايمكن قوله ان مهنة التسويق قد تعاني لان المسوقين كافراد ناجحين يحققون اهدافهم . يمكن للمسوقين من استخدام سلطاتهم المقنعة لاحتضان واعادة صياغه الجوانب المظلمة بدلا من انكارها او التفاوضي عنها وبدلا من الترويج عن ماذا يعني التسويق يمكن للمسوقين محاولة التذويب في خلفية ممارسة التسويق

دراسة (2004) JANET.KN.MARTA¹ .:

Robert Cluley ، The depiction and marketers in the news media ، 2016-¹

¹ JANET.KN.MARTAPerceived intensity of unethical marketing practices corporate ethical values and perceived importance of ethics .USA 2004

تهدف الدراسة للتعرف علي الاختلافات في عمليات اتخاذ القرارات الاخلاقيه بالنسبه للرجال الاعمال التايلانديون والامريكيون مع الاخذ في الاعتبار القدره الاخلاقيه والقيم الاخلاقيه المشتركه واهميه اخلاقيات المهنة

تعتبر هذه الدراسة ذات اهميه خاصه بالنسبه للاشخاص الذين يديرون اعمالا تجاريه في كل من تايلندا والولايات المتحده كما ان نتائجها ستكون قيمه لاي شخص يعمل في مجال التجاره العالميه ويتعامل مع الاختلافات في التصور الاخلاقي

وتتمثل فرضيات الدراسة في :

يقوم رجال الاعمال التايلانديون بعمل تقدير اقل من رجال الاعمال الامريكيون للضرر العام نتيجته للسلوك التسويقي الخادع .

يقوم رجال الاعمال التايلانديون بتقدير التوافق الاجتماعي حول ممارسات التسويق الخادع بصوره اقل من رجال الاعمال الامريكيون

يكون تنبؤ رجال الاعمال التايلانديون عن ان ممارسات التسويق الخادع سوف تتسبب في اضرار اقل فضلا عن تنبؤ رجال الاعمال الامريكيون

يكون رجال الاعمال التايلانديون علي الأرجح اقل تنبؤ من رجال الاعمال الامريكيون بظهور اي ضرر ينتج عن السلوك التسويقي الخادع في المستقبل القريب

يكون رجال الاعمال التايلانديون علي الأرجح اكثر شجبا من رجال الاعمال الامريكيون تجاه ممارسه التسويق الخادع تجاه اي شخص صديق

يتوقع رجال الاعمال التايلانديون الضرر لقله من الناس فضلا عن الامريكيون نتيجته لممارسه الخداع التسويقي

سيكون لدي الشركات التايلانديه قيم اخلاقيه اقل مقارنة مع الشركات الموجوده في الولايات المتحده

يري رجال الاعمال التايلانديون ان اخلاقيات المهنة اقل اهميه لنجاح الاعمال التجاربه من الرجال الامريكيون

استنتجت الدراسه ان المدراء الامريكيون علي الارجحہ الفئه اكثر ادراكا لسلكيات الخداع التسويقي ليكونو بذلك اكثر جديه تتمتع الشركات الامريكيه بقيم اخلاقيه اكثر من الشركات التايلانديه وكشفت نتائج الدراسه انه لاتوجد اختلافات بين رجال الاعمال الامريكيون والتايلانديون حول تصورهم لاهميه اخلاقيات المهنة يميل المدراء الامريكيون نحو الدرجات العليا فضل عن المدراء التايلانديون من حيث ادراكهم لحجم العواقب

دراسة Leonidas c.leonidou :¹

تهدف الدراسه الي تطوير واختيار النموذج الذي يركز علي التأثيرات الثقافيه وتصورات المستهلك لنتائج الثقة حول القضايا المتعلقة بسلك الخداع التسويقي للشركات كما تبحث في دور التوجه الثقافي في صياغه الفكر الاخلاقي للمستهلك والربط بين الفكر الاخلاقي للمستهلك وتصوراته عن سلك الخداع التسويقي للشركات وتأثير سلك الخداع التسويقي للشركه

استنتجت الدراسه ان كل من مسافه السلطه وتجنب عدم اليقين عنصران مهمان في صياغه المواقف المثاليه في حين ان كل من الفرديه والذكوره تؤدي الي موقف اناني وقد لوحظ المثاليه لها ارتباط ايجابي مع الخداع التسويقي وان الانانيه تؤثر بصوره سلبيه علي تصورات المستهلك حول سلك الخداع التسويقي للشركات وكشفت الدراسه ان سلك الخداع التسويقي يقلل من ثقہ المستهلك وايضا ان الارتباط بين المثاليه والخداع التسويقي بين الذكور وكبار السن

تكمن اهميه الدراسه في انها تضع نموذج واحد كل السوابق ونتائج الخداع التسويقي للشركات لان هذا مايتصوره المستهلك الفردي وكذلك تركيزها علي الدور الفعال للخصائص

¹،دراسة غير منشورة لنيل درجة ' unethical ، marketing behavior ' cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational

الثقافيه علي التصورات الاخلاقيه للمستهلك من وجه نظر الفرد مع توجيه الاهميه للقضايا
غير الاخلاقيه التي تحدث في جميع عناصر التسويق وتوفير الفحص الملائم لاثار
ممارسات الخداع التسويقي علي ثقته المستهلك

وتتمثل فرضيات الدراسه في :

كلما ارتفع مستوي مسافه السلطه التي يمتلكها الشخص كلما ارتفع معها مستوي
المثاليه لدي الشخص

كلما ارتفع مستوي تجنب عدم اليقين لدي الفرد كلما ارتفع مستوي المثاليه لدي الشخص

كلما ارتفع مستوي النزعه الفرديه لدي الفرد كلما ارتفع مستوي الانانيه لديه

كلما ارتفع مستوي الرجوله لدي الفرد كلما ارتفع مستوي الانانيه لديه

كلما ارتفع مستوي المثاليه لدي الشخص كلما ارتفع مستوي السلوك التسويقي الخادع
المتصور للشركات

استنتجت الدراسه وجد ان النتائج ذات الصله بالتوجه الثقافي والايديولوجيا الاخلاقيه
للمستهلك تدعم بقوه الجدل الدائر حول انا مسافه السلطه تعتبر عامل مهم في صياغه
المستهلك لمواقفه الاخلاقيه . كما ان تجنب عدم اليقين يعتبر من عوامل المثاليه .

الفصل الثاني الإطار النظري

يختصر هذا الفصل علمياً فيما يخص الخداع التسويقي من حيث المفهوم والأنواع والابعاد وكذلك الحديث عن الصلة بين الأبعاد النفسية وابعادها ثم بيان العلاقة وتأثير الخداع التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلك .

المبحث الأول :-

الخداع التسويقي:

تمهيد:-

ظهر اول بحث عن الخداع التسويقي لاول مرة في اوائل التسعينات مع رائد العمال التسويقيين التيزبال تحديد في عام 1967 وهو يعتبر اول شخص قام بوضع تصور عن العوامل التي اتخذ قرار اخلاقي تمهنة التسويق من ذلك الوقت كان هذا الكنموذج طرد للمساهمة المتعلقة بموضوع الخداع التسويقي مما يعكس تنبؤ القلق العام حول ممارسات الخداع التسويقي في ثلاثينيات القرن العشرين والاضطراب في التسويق والتوزيع الخادع¹ .

عانيا المستهلكون كلفترا طويلة لكثير من اساليب الغش والخداع نتيجة ما قدمه من سلعة وخدماته وكان في ظلها اشياء حاجاتها وتحتويها ولكن في حقيقتها تعمل على استغلالها وتحتويها كبر قدر من الاشياء والارباح² .
تمثل عناصر المزيج التسويقي الركنا الرئيسية في التسويق لذلك فإن النشاط الذي يمارس يؤدي الى خلقها الهنا الشعور بالخداع من قبل المستهلكات كعكس علمي مجمل عما لا منظمها التسويقي وتبرز مشكلة اخلاقيته تسويقية بغض النظر عما اذا كان النشاط التسويقي المؤدي شرعياً وغير شرعي³ .

2-2 مفهوم الخداع:-

بأنه

بقصد بالخداع التسويقي:

اي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع او اعتقاد او تقدير او حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق المنتج (، او ما يرتبط به من العناصر الاخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع¹ .

¹، دراسة غير منشورة لنيل درجة - marketing behavior ، Leonidas c.leonidou، cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical ، ص 5

² - د. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، ط 1 (دار زهران للنشر والتوزيع: الاردن) ص 443

³ - أ. د. تامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ، ط 1 (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2006 ، ص 245

¹ - سهى جمال مولود ، الخداع التسويقي ، دراسة غير منشورة لنيل درجة الدكتوراة ، جامعة بغداد ، بغداد ، 2016 ، ص 2

يعرف الخداع بانها هوي بيانمزي في قصد به خدا عالآخرينو لكي يكون البيانمزي فانا لشخصا الذي يضعه يجبان يعرفوا ويعتقد انهم زيفو يتطلب الخداع افتراضا وجود النية في خدا عالآخرينو لا خاديعا لتبيلات تتجدي جعلالا خري نينبئونا اعتقادتمزي في هليستمنوا قعالخداع .²

يشير مفهوم ما لخداع في اللغة : اظهار شئ خلافا لمخفي³ .

واصطلاحا : كلمة خدا عتنيالنجاح في جعلالا خرينيتبئونا اعتقادا تزائفوتو يتضمن بياناتا كاذبة قد تكون حقيقية خادعة⁴ .

وفي الشريعة الاسلامية : هو فعل محذور وترك الامور فكلمجاوزة للشرع محرم ، سوا عكانت بزيادة او نقصان .

5

والخداع عالتسويقي : هو تزيف المنتج او عدم مطابقتها للمواصفات القياسية او الغشاو الشرع في خدا عاحد المتع اقدينا لا خرين في مقدار البضاعة او جنسها او صفاتها الجوهرية او ذاتيتها او فيما اخر متعلقا بالبضاعة او تقديم انا لتسويقية غير حقيقية ، او غير صحيحة عالمنتج⁶ .

الممارسات الاخلاقية هي خدا عتسويقيو غشفي عملية التجارة والبيع قد يسيببتراجعا في اداء المخاد عينمن ممارسا تتضليلتقود المستهلكين ليا لاعتقاد انهم سيحصلوا على قيمة اكبر مما يحصلوا عليه بالفعل¹ .

2-3 تاريخ وتطور الخداع عالتسويقي :

منا وائل الخداع عالتجاري كان في قديم مشعبي كان يخذ عونالمشترينو بيخثونالناسا شيائهمو كانوا يطفونالم كيالوالميزان ، قالالاله تعالى) واليمدينه ءاخاهم شعبيقاليا قوم اعدوا اللهم الكمن ءالهغير هقدجا ءتكم بينتمز ريكما فوا الكيلوالميزانو لا تبخثو للناسا شياء همولا تفسدوا في الارض بعضا صلاحها ذلكم خير الكمان كنتم مؤ منين . (الاعراف الاية 85)

2- فاطمة محمد العاصي ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة ، دراسة غير منشورة لنيل درجة الماجستير ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2015

علي محمد سلمان الخطيب ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين ، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2011 ، ص 30 ،

4- وليام هاشاو ، اخلاقيات منظمات الاعمال ، ط1 (دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005) ص 338

5- علي محمد سلمان الخطيب ذكر فيما سابق ص 15

6- اسامة خيرى ، الرقابة وحماية المستهلك ، ط1 (دار الملك فهد للنشر ، السعودية 2015) ص 236

1- د. فليب كوتلر ، اساسيات التسويق ، ط2 (دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية) ، ص 1300 ، 2007

وانتشر الخدا عبا انتشار وتو عالتجار قحيثتزو دتحوادثا الخدا عفا لعصر الحديثواستمر الخدا عوتطور
حتيبو منا هذا وظهرتوساثلجديد ؤلظاهرة الخدا عفاشكنا نصبوا احتيا لوناكثر حالات الخدا عباكثر ؤالمخاد عينفياكل
وسطوفيا لعصر وفياكلدولة امدواقعا الخدا عسا ؤكانا الخدا عفا لدا خلاوالخارجفهيديوافعا خلاقية، بمعنيانا
لسببا الذي دفعا لانسانلارتكابجريمة الخدا عهو سوء الاخلاق.²

2-4 اسباب ظهور الخدا عالتسويقي .:

يمكننا رجا عهدا لظاهرة اليعدمنا لاسبابمناها :

عدمادراكالقائمينبالتسويقمفهومالخدا عوممارساتهوما يمكنانيتربعليهمناضراربالغبا المنشاء ؤالذينية
ولونمسؤولية التسويقبها والنظرةقصيرة الاجلوالتيتهدفالتحقيقالكسبدو والنظر البمايتربعلذللكمنمشاكلفيا
لاجلاطويل .

ضعفاو عدمفعالية الدور الذي تقومبمجمعياتحماية المستهلك .

سلبية المستهلكينفيمجالا لابللاغنماوقعيةوا لاحتظوهفيا الخدا عوالمطالبةباتخاذالاجراءاتاللازمةللتعو
يضعما اصابهما واصابغيرهممنضمرنتيجةلخدا عالتسويقي .

عدموعنا المستهلكينلممارساتالخدا عالتسويقيو عدمقدرتهمعلياكتشافه، وعدمقدرتهمعليا التعلموالاستفادة
منالمواقفالتي تعرضفيها للخدا عيشكلاواخر¹ .

2-5 الشفافية تو الخدا عالتسويقي :

تعدالشفافيةفيا لتعاملمنالعناصر الهامبالنسبةللتسويق، فهيتعطيالمشاركينفيا لعملية التبادليةفر
صةالقبولأوالرفضأليجز ؤمنا العرضأوالصفقه، وبالتالي تقاديا حتما لالوقوعضحيةللخدا ع، والحقيقةأنا لا
شخاصالذي ينيقونضحية الخدا عيو قنونا حيانا أنهمضحايا هذا الخدا عبعدفواتالاوان، وعندئذقد لايمكونا
لالتسليموالرضوحلامر الواقع، معما يصاحبذلكنمغضبعليلذللكالمسوقالذيكانسببافيوقوعهمفيعمليةالخدا
ع، وقدينتهيالامربتكوينمواقفوانطباعا تسلبيةفيقرارهمالشرائيجميعظروفهوحديثاته، ويشير احدالدراسا

²- د. اسامة خير ي، ذكر فما سبق، ص 238
¹سهي جمال مولود ، مرجع سبق ذكره ص 10

تاليان بعض الناس يظهرون درجة عالية السلوك الاخلاقي في العمل، لكنهم في الحياة الشخصية غير ذلك، ويؤكد
ونأنا المنشأة التي تسمح لموظفيها أن يسلكوا سلوكا لا اخلاقيا لتعيش طويلا في السوق، كما تناولنا حد الدراسات
هو ما نتسوق بقلدي الباعه حيث ان المفهوم محاو لا لاجابة عن سؤال الكيفيؤ دائما مارسها ليتحقق الربح؟ وليس لاجابه
نسؤال ما هي الاثار الناتجة عليها لاخرين فيما مارسهم نسلوكا اخلاقي؟؟¹.

2-6 اشكال الخداع التسويقي:

الخداعات التسويقية في الحياة اليومية وتشمل:

الخداع الادراكي يعني خداع شخص عن طريق قمع جزا لابعاد التسويقيية ويعني ذلك ان يجعل بعضا لاجزاء مدركة في لحد
ظة ما وغير مدركة في لحظة اخري.

الخداع البصري يصور للناظر دائما الصورة المرئية على غير حقيقييا عليا لاقليا الحسا العام حيث تكون الرؤية خاد
عة او مضلله فانا المعلومات التي تجمعها العين المجرؤة بعد معالجتها بواسطة الدماغ تعطيت نتيجة لا تطابق¹

2-7 انواع الخداع التسويقي:

الخداع في المنتجات :

هو تقديم منتجات او خدمات ترديئة غير مناسبة خلافا للمتفعلية مع العملاء من خلا سلبيات المنتج او انبا
لقصور المحتملة به

وتتمثل احد الانتقادات الموجهة للنشاط التسويقي في افتقار المنتجات المسوقه للجودها الواجبها وتتوافر في

ها . حيث يشكو البعض من وجود العديد من المنتجات التي لا يتم تصنيعها بشكل جيد .

كما يشكو البعض الآخر من انخفاض حجم المنافع التي يحصلون عليها من الكثير من المنتجات المتاحة في الاسواق .

كما يشكو البعض في انخفاض درجتها الامان المتوافر في المنتج .

حيث لاحظ وجود العديد من الاسباب التي تسوقنا اليها الحديث عن مشكلها من المنتج من عدم مبالاه الشركات التي تنتجها

¹ محمد كامل السليحات العبادي ، الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبانن المستشفيات الخاصة ، دراسة لنيل درجة الماجستير ،
(دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2014) ص30
¹ - سهي جمال مولود ، مرجع سبق ذكره ، ص13

ها، وزيادة هدر جهتهقد العمليات الانتاجيه، وانخفاض مستوى تدريبيالعماله، وعدم وجود اورداءة انظمهالرقابه علالجوده .

يتهمالبعضمنالشركاتبقيامهابالامنتاعناظهاراايخصائصوظيفهجديدهجذابهفيالمنتجالانيتماالتخا صمنالنماذجالقديمه.¹

ولكمنتوجمواصفاتهاالخاصةتبدأمنالموادالتييتكونمنها،وزنه،لونه،شكلهوماالبيذلك،فعدممطابقه مكوناتالمادةالتيحتويهاالعبوةوتتجيهلاضافةمواداخريعليهايعتبرخلالاحمايةالمستهلكمانعدمالتاكدمنالالتزامبالمواصفاتالمحدودهلمنتجالاصلييعتبراخلالالأبالحمايةايضاوكلنالتاكدمنذلكيتمبالعلاقة التيتمثلالمنتجوالتييتبينالمواصفاتالكامله.

يضافاليماسبقانمايضلالمستهلكهواستعمالعلاماتواسماءتجاريةغيرحقيقيةغيرالمنتجاتالاصليه²

الغشالتجاري .

هوالتزييفوالتدليسوالتقليدلسلعهمعينةمعدولةبيع،وهوغيروتعديلوتشويهيدخلعلالسلعةوجوهرها وتكوينهاالطبيعي،ويكونالهدفمنوراذلكهوالنيلمنخواصهاالاساسيةمعاملعلناخفاءايبيعوبتظهرفيالسلعةالمزيفةاوالمقلدتمعالحرصعلناعطائهاالشكلوالمظهرلسلعهأخرياصليهولكنهاتختلفعنهافيالحقيقهه ذلكمناجلالاستفادهمنالخواصالمسلوبهوالانتفاعبالفوائدالمستخلصةوالحصولعلنفارقالسعرمناجلالك سبالسهلوالسريع،واوالاتيالمتمعدلتسويقالسلععنطريقالمخادعة.³

وفيمايليعرضلعددمنالممارساتالتسويقيةالخادعةفيمجالاتالمنتج:

الخدا عفيالتعبئةوالتغليف:

1- د. محمد عبد العظيم ابوالنجا، التسويق المتقدم، ط1 (الدار الجامعيه للنشر: الاسكندريه، 2008) ص238
2- د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ط 1 (دار زهران للنشر والتوزيع: الاردن) ص452
3- دليل اساليب الغش التجاري وطرق التعرف عليها، المملكة العربية السعودية، إدارة المواد الغذائية، ورقة علمية، 2014، ص1

باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها أو تستخدم عبوات غير ملائمة أيضاً كاستخدام عبوات مصنوعة من مادة قابلة للصدأ لتعبئة المواد الغذائية أو استخدام عبوات غير نظيفة أو استخدام عبوات ثلاثية الطبقات مع طبقة المنتجة كاستخدام الورق في تغليف المواد المصنوعة من المعادن كذلك يكون سبباً في الأضرار الناجمة عن استخدام مواد في عبواتها لتقابلها لتقا علم عمر كباتا المواد الغذائية وينج مع هذا التقاطع مواد مضرها بالصحة كالمواد السمنية مثلاً¹.

ونجد الخداع في تغليف محاولة إظهار مكوناتها الغريبة عليها كغلاف السلعة من خلال تصميم غاية في الجاذبية وعد ما عطا معلومة متكاملة عن السلعة وعطا معلومة ما تغير صحيتها ومضلة .

استخدام أماركات قريبة الشبه بعلامات أصليّة مشهور بحيث يخلط الأمر على العميل ويقوم بمشراؤها معتقد انها العلامة الاصلية .²

الخداع في التبين :

المستهلكين يعانون من كيفية استعمالها واستهلاكها كالمنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفاد منها لبياناتها على هذا الأساس يبالغ المستهلكون كثيراً في نتائجها لعدم معرفتهم بوجهها استعمال المنتج .

أنا المستهلكين كما ساءة بصورهم مستمره للبيانات وذلك بما عدها ختيار المنتجات التي تكون منسجمه معها جاتهور غباتهوقد تبرز تلك الأهمية في الاستخدام لكثير المنتجات الغذائية خاصة المعلبة³.

نقص المعلومات التي تستخدم في التبيين سواء أدا خلاصورة وأخرجها على وجهها خصوصاً لكثير من عبوات المنتج أتا استهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومة عن القيمة الغذائية للمنتج¹.

الخداع في المقاييس والأوزان :

¹د. زكي خليل المساعد ، ذكر فيما سبق ، ص 451

²د. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ذكر فيما سبق ص 236

³د. زكي خليل المساعد ، ذكر فيما سبق ، ص 1449

¹أسهى جمال مولود ، ذكر فيما سبق ، ص 13

ستهلكين بعدها اليلا استغناء عنها وشرا عسلعة اخرى بديل عنها من نفس الفئة او منفئة سلعية اخرى .
ويري الناقدون ان في ذلك اكارها قالمستهلكوا هدار لموارد المجتمع² .

المنتجات الضارة:

بعض السلع المفروضة في السوق قلمتكن مصنعة يشكك في جودها والخدمة لمتكن تفيمستوي جودها راق .
وبعض السلع تحقق منا فعقلية او في الاحالات تتكون مضرة او مؤذية الاطعمة المعلبة . (حميد الطائي³ .

الخداع في الاسعار:

يمثلا لسعر مشكلة معينة يعان منها المستهلك ذو الدخل المحدود وقد استغلنا الكثير من المنظمات تقوتها في
المنظمات و عملت لي فرض اسعار لا تتسجم للقدرة المالية لمستهلك⁴ .

تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة في العبوة الاكبر حجما يساوي بيليزيد عن سعرها في العبوة
الا صغر حجما ، وبالطبع فاننا غالبا نبيها العظم من المستهلكين فيقرضوننا سعر الوحدة همنالمنتج في العبوة الامبر
يكونا قلمن هفي العبوة الا صغر من نفس المنتج ، وبالتالى فاننا المستهلك الذي عا دة ما يميل الى شرا ء العبوة الاكبر بهد فالت
وقير ين تهيبها الامر الي عدم التوفير بل في بعض الاحيان قد يذ فعا كثر في مثل هذ ه العبوة .

وتحديد اسعار عاليه لبعض المنتجات لئلا لاله لعلنا انها ذات جودة عاليه ، بينما الواقع انها ليست كذلك و يقوم
مسوقونا الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلكين ان كلما ارتفا عال السعر ، كلما كانت جودة المنتج اعلى وهذا
الا اعتقاد منطقي و خاصه في حاله غيبا بالمعرفه الفنيه للمستهلك بالمنتج¹ .

يعتبر حجب حقيقية السعر لسلعة عليا المستهلك من ابرز جوانب الخداع عفيالتسويق لئلا نعدم كشف السعر وتسبب
يته علي السلعة يعني خلقها لاتمنسوء الفهم بين البائع والمشتري ، وقد تمتد الي الشعور بالخداع عوالغش في التعامل .
غمانهم حق البائع الحصول علي ارباح من خلال الاسعار التي يطررها لمنتجاته ، الا انها لا يحقلها اني حقتلكا لاربا
حبصيغ غيبا خلقية و يكون مبالغها من جراء استخد امظنر و فانية محدد ه

2 - ا.د. محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1، (دار صفاء ووائل للنشر ، عمان) ص345

3 - حميد الطائي ، الاسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، (دار الجازوري ، عمان - الاردن 2006)

4 - زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، ذكر فيما سبق ص450

1 روى الخطيب ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، رساله غير منشوره لنيل درجة الماجستير ، جامعه دمشق ، دمشق ، ص10

كما هو الحال في بعض الحالات لا تشر كاتالغذوية ومسويها عندما يتم تسعير المنتجات بأسعار مرتفعة جداً للمستهلكين والذين يودون نشرائها¹.

وتشمل بعض التصرفات الأخرى لحماية المستهلك والمقالات في السعر ويحدث ذلك عندما تنفرد جهة معينة أو قلة قليلة من المنتجين حيث تعتمد الفرضية على التناسل بين ما كانا المستهلك المادية .

إضافة إلى التحايل على الأسعار من خلال اتباع طرق عدة منها البيع بالتقسيط، والتزليات الصورية

يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بمارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلكين حيث يقومون بتحديد أسعار مرتفعة للسلع تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بها مشرب حمق قول، فهم يقومون بإيهام المستهلكين بأنهم يبيعون نيتخفيضات كبيرة وبأسعار الجملة، معاً ذلك لئلا يصلوا لأننا للأسعار المحددة بداية هي أسعار خيالية².

السعر الخادع ينطوي على بعض الممارسات مثل:

الإعلان عن أسعار المنتج بأسعار المصنعين وبأسعار الجملة.

الإعلان عن تخفيضات سعرية هائلة ولا مثيل لها، في حين لا يكون ذلك صحيحاً أو مغالفة بدرجة كبيرة³.

يتمثال الخداع في مجال الأسعار ببيع منتجاتهم نفساً الصنف للعملاء بأسعار عالية مغالفة وجوده عالية للمنتج والواقعة لذلك وزيادة الأسعار المستوي غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج في بعض الأحيان تقدم خصومات غير حقيقية⁴.

نظراً لكون السعر المخادع أسهل بكثير لاكتشافنا لا إعلاناً للمخادع والمعلومات الخادعة .

الإنفاق على الخداع في الواقع أكثر شيوعاً وانتشاراً وهذا الخداع يوجد المررتلو المرفق في بيوع العالم وساعات العلمية، والمجالات للسيارات والعقارات والكثير من الخدمات والمنتجات .

1- أ. د. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 246

2- محمد قاسم القرين، مرجع سبق ذكره، ص 344

3- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، ذكر فيما سبق ص 235

4- سهى جمال مولود، ذكر فيما سبق، ص 1

حيث يكون المستهلك عموماً ما في وضع لا يسمح بمقارنة أسعار المنتجات إذ نجد هغبر عارفعما اذا كان يدفع الاسعرا لمعقول الواقعياملا¹.

الخداع عفاالتر ورج:

يكونالخداع عفاالتر ويجفياالمبالغ هفبذكر المعلومات المتعلقة بخصائصالمنتجاوبادائة . واغراءالمستهلك بشراءمنتجاثلحصولعليه اداة هفبفياالواقعا لقيمة لها او يكونالحصولعليها مشروطا بشراء كمياتكبيرة منالسلعاو بالدخول للمسابقاتمع عددكبير جدا منالمستهلكينالفوز بجائز معينة¹.

حلقة الوصل بينالمنتج والمشتري هماالوسطاء ' والمتمثلون ببتجار الجملهو منثماالفرد . والذني يقومونبعملياتتسهيلتدققالمنتجا تبينطرفياالعمليةالتسويقية،وعلياالرغمناختلافدوركلواحدمنهمعند الاخر .

إلاناالمشكلة غيرالاخلاقية التيقدتظهر هو بعندمايعمل هؤلاءالوسطاء،اوحتياالمنتج فيعرقلة وصولالمنتجاتا لالمستهلك بهدفالحصولما عليفرصةبيعا افضل،ولتحقيقربح مضاف،اوسببوجودصراعاتواختلافاتمع نهمعاقبا عضاءالقناةالتسويقية اوحتياضيا لفيالمعلوماتالمقدمة ما بيناطرافالقناةالمختلفةوالتي تتعكس سلبا بالتاليعلبالقرارالتسويقي للمنظمهمجانباالمستهلك².

ويكونايضا فيتجاوزالحد المعقول فيعرضالاعلان فيسماالمنتجاتوادائها او منافعالخدماتوالتسهيلاتالمرفقة هلهما . حميدالطائي

فيما يليعرضلبعضممارساتالخداعالتسويقي فيمجالاتالتر ورج،وهي تنتمياليالاعلان،البيعا لشخصي،تنشيد طال المبيعات³.

الخداع الاعلاني

¹ ا.د عبد العزيز مصطفى ابو نبعة،التسويق المعاصر، ذكر فيما سبق ص309

¹ .د.محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، ذكر فيما سبق ص235

² -ا.د.ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص246

³ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص251

يعتبر الاعلاننا لاكثر الانشطه المتعلقة بالطلب والعرض اثاره للجدل .

ان جميع الوسائلا الاعلانية من تلفزيون نور اديوو مجلات و صحف و لوحات اعلانية هو خلافها تستخدم لخلق افكار المسد وقينا الي المستهلك لحدثه على الشراء .

قد اتهم المعلنون عدة اتهما لتعلقها اساسا على الذكاء و فنتة المشاهدين و محاولة تضليل و خداع المستهلك عنق صد و سابق تخطيط .

و بالرغم من ان الاعلان يحتل هذه الاهمية التي تفرغ ضحايا جميعها التعامل مع هب و عثا لثقافة و اندها لكثيره و المتنوعه . كل من البائع و المشتري ، فاننا الواقع كما يؤكده الخبراء و العلماء اننا ساليبا التسويق المطبقة عمليا اليوم منتطو يعلم ما رساتغير اخلاقية مثلا المبالغه و الكذب و التضليل و الخداع ، و ذلك في الجانب الاخباري من الرسالة الاعلانية و الترويج ، ثم التركيز على المستهلكين و استنارتهم و العبث بمشاعرهم في الجانب التحفيزي من الرسالة ، و ذلك كله لمصلحة المنتجين و البائعين ، و مما يؤثر سلبا بالمشترين و المنافسين بلو المشرو عزاته ، حيث لا يمكن خداع الناس كالوقت ، كما يقول استاذة و خبراء الاتصال ، فهؤلاء الذين يخذعهم الاعلان غير المنضبط سيخبرونهم بما وقعوا فيه من خداع و تضليل ، فيفقد المشرو و عملائه الحاليين و يصعب عليه جذب عملاء جدد .

ان بعض الاساليب الاعلامية تعتبر مخادع هب و وضوح جلاء .

فقد نجد بائعا يعلن عن سلعة مرغوبة معينة بسعر خاص و جذاب .

و عندما يصل العملاء للمحل التجاري ، يحاولوا صاحبها اقناعهم بشراء سلعة غير انها تعتبر اكثر ربحية بالنسبة لهم ، بتوضيح بعض النواقص و المساوئ التي لم تذكر في السلعة المعلن عنها ، كأن يقول انها قد نفذت من المخزن و باستخدام ضغوط و تكتيكات اخرى .

حيث ان الاعلانات و برامج الاعلان التجارية او التجارية اتلاتتور عفيحا لاتعديدة عناستخدام الخداع منا جلتسويقا لسلعة .

و الخداع عفيلا اعلا نهونزعة الغشا و القدرة على القيا مبالغشو ذلك بتضمين الاعلانات معلومات مضلل هو مزيفه و غير دقيقة او ما يوذي الي انطباعات مخادعته تغريا لآخرين بالشراء عبناء علبتلك المعلومات .

اعلانات الالوعي : .

هيا لا اعلانات التتبع لعلها اثره الرغبات الدفينة وربط السلع بالغرائر وخلفا الحاجات الوهمية وتحويلها الي حاجات اساسية واصطنا عالمجال التواشرائح السوقية لانشئالامناجلال مزيد منالزعرها لاستهلاكية المضرها اجتماعيا واستجابهلنزرعها المظهرية التفاخريهواستغلالالضغطوالاسريةوالعاطفية مناجلالشراعلمنتجاتغيرض رورية والملوثهبيئيا .

الاذواق الرديئة في الاعلان : .

وهذا ما يظهر في الاعلانات التجارية التي تمثلت بالاذواق العامه وضربا من التلوث الاعلاني المضرب بالذوق العام ومثل هذا الحال هقتأخذ أشكالا عديدة :
م
القصصوالموضوعاتالسادجة والتافهه تكرر الاعلانات التجارية بتبشكالانهائي،تقديماعلاناتسلعوخدمما تغييرمسرة¹.

الاعلانات المستغله لاطفال : .

حيثانهدها الاعلاناتتعملعلياستغلالبراءةالاطفالوسرعةافناهموتعلقهمبالاشياءمناجلانيضغطواعليذ ويهمودفعهماليشراسلعوخدمماتلايحتاجونها .
ولعهذا ما يؤكدتزايد الاعتقاد بانالاطفاليمثلونفئةمتضررةمنالاعلاناتالتيلانتورعناستخدامهملتحقيقا غراضهمالتجارية.

إنهذهالممارساتتعبرعنالاتجاهالسلبيفيمجالالاعلان،وبالتاليفيمجالالتسويق .
نتردبعضالادلةعلي تطوير الممارسة في الاعلانات المخالفة لها : .

النسبوالارقامالمذكورة في الاعلانات التي تخالف الواقع مثلا اعلانعنصير يذكر فيها انه طبيعي 100% ،وهو في حقيقة ملئبالمواد الحافظة المصنعه .

الاعلاناتعالتخفيضاتالتجارية الوهمية وما يتبعها منتلا عيبا لاسعار .

اعلانات تطوير القدرات الشخصية واكتشاف الذات من خلافها)².

¹ - د. بلال خلف السكرانة، اخلاقيات العمل، ط1 (دار الدولية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009) ص279
² - نجم عبود نجم، اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، ط1، دار الوراق للنشر، ص381

الخداع في البيع الشخصي:

اخفا معلوماتهم عنا لئلا نعلم ما نلصقها بصدق أو نصدق التيلو عرفها الكانقرارهم مختلفا عند ذلك الذي اتخذها في ظل عدم الافصاح عن هذه المعلومات .

ومن هذه المعلومات ما تم كنيته تعرضا لعمل للمخاطر اثناء استخدام المنتج .

تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بدل المنشأة والعمر الافتراضي للمنتج ومديتوافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها .

الخداع في تنشيط المبيعات:

المسابقات الوهمية للتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة ال، كميات التبيشت رونها من المنتج اصلا عليا ما للفوز، بينما لا تكون هنا كحقيقة مسابقة أو جوائز .
وقديتحملا المستهلك الكاليفتتطلبها شروط المسابقة مثلا لرسا لأغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد عليعنا وينمعي نة أو إجراء عمالات لفيونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي تطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات .
المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم في من يفوز بها من الأشخاص .

التخفيضات الوهمية في الاسعار وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات حتى يتم كتابة سعر عاليفترض أنها هوا لسعرا الاصيل قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتبتحتة، وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الاصيل في الكثير من الممارسات أو ربما يكونا عليهما السعر الاصيل وقد يكونا السعر المكتوب عليا نالسعرا الاصليا الذي تم شطبها هو سعر ليس لها أساسا . نمايوضع لكي يقتنع المستهلك أنها كتخفيض فيا السعر حتى يدفعه، للشراء ' بينما حقيقة الامر أنها لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر اعلينا السعر الاصيل .

النه عنتر ويجا السلعه بالحل كذبا، حيث عد الرسول عليها الصلا هو السلام المر وجلسلعتهم كذبا ضمن

"ثلاثها ليكلهما للهيو ما لقيامه ولا ينظر اليه هو لا يذكيمهم " .¹

الخداع في التوزيع:

¹ - سهي جمال مولود ، دراسة سبق ذكرها ، ص 18

المبحث الثاني

الصور هالذهنية:-

2-8 تمهيد:

تعد الصورة الذهنية مناهما لمصطلحات التسويقية واكثرها عبقرية عليا لاطلاقنا لشركانا العملاقة في العالم، والتي صنعت اسما وعلامات تجارية قوية جدا ما هي الا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات يا نالنا سيستر ومنتجاتها دون تردد، ولانهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تقنيهم عليا المفاضلة و مقارنة هذه الشركات بالمنافسين كلمة¹.

وتزايد الاهتمام بموضوع الصور هالذهنية واهميتها بالنسبة للشركانا والمجتمعات تنظر للقيمها الفعالة التي توديها في تشكيل الراء وتكوين الانطباعات التي هو خلف السلوكا لايجا بيلا افراد اتجاها لشركانا، واصبحت

¹ - التسويق اليوم

وبنا الصور هالذهنيا الطيبه هدها اساسيات معظم الشركات التي تشد النجاح، وقد وعنا الشركات اهمية الدراسة
هو قياس الصور هالذهنيا المتكونه في اذهاننا هريها الكيتبنا الخطوط الاستراتيجية التي تعيننا لتحسين الانطب
غاتو المعارف الذهنيا للجماهير .²

وتتبنيا الصورة الذهنية على خبراتنا لانسانا السابقة منذ لحظة الميلاد لانسانا احتفاظها بصورة ذهنية ع
نالاشياء والاشكال والالوان ودرجات الالوان ودرجات الحسا المختلفة من خشنونا عمو غيره.

ويؤكد العالم (بولدنج)
ان الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية يستتبعها الضرورة تغيير افيا السلوك .

والصورة الذهنية هي نتيجة لكثيرة الماضيل كالصورة الذهنية منذ ولادتها وحتقيلذ لكثييد الانسان بعد ه
ابادرا كنفسه جسمافيو سطعالمالاشياء عويكون هذا التصور الذي يمكن وصفها لادراك، فاذا تقدم العمر بالانسان
زداد هذا التصور ليشمل الفيا النهائية كل شئ موجود ،
ومن هنا فان كثيرة جديدة قد مكنانا في تصور الذي تكونه عالما ومثلا عن المنتجات وكرسالة جديدة تحتلمكان
ها المخصص لها حيث تد عمل تجرية وتؤيد التصور الاساسيا الذي تشكل لدينا¹ .

2-9 تعريف الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 عليلد العالم graham wallas
والذي اشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية الي اننا نخبين في حاجة الي تكوين شئ مبسط و دائمو منظم عند الثقوف
يمر شحما، وفي سنة 1958
عام مركز بحوث الراي العام في بيرنستون بالولايات المتحدة هالامريكي هيدر اسه عن تصور هالموسسهوا حتما لا تتطور
ها والتغير التي تتطر اعليها . وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصور هالذهنيا هالموسسات منذ عام 1959
2 .

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناتها
ختلفة، وتعد الصور ثلثاً طبيعياً لجماع خبراتنا لأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتها لات

2 د. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2 (دار النشر: عالم الكتب: القاهرة 2003) ص1
1 عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ط1، (الدار العربية للنشر، القاهرة) ص276
2 - صادق زهران، ادارة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة غير منشورة لنيل درجة الدكتوراة، الجزائر 2016) ص63

صالية المختلفة .

ولاشكأنسهولةالتغيرأوصعوبتهيعتمدعندرسوخالصورةالذهنيةقدبالجمهورأوعدمرسوخها³.

تعنياالصورةالذهنيةانطباعصورةالشفياالذنهاوبتعبيرادق،حضورصورالشفياالذهن

ويعودمصطلحصورةالذهنيةفياصلهااللاتينيااليكلمه (image) المتصلةبالفعل (imitari)

،"يحاكي" او "يمثل". واناالمعنياالغوييدلعنالمحاكاةوالتمثيل.⁴

وفيااللغةالعربية:يعرفالمعجمالوسطالصورهبانهاالشكلوالتمثالالمجسم،بمثابةخيالفيالذنهاوالعقل.⁵

قدأشارويبيسترفيقاموسهفيطبعتهالثانيهتعريفالكلمهimageبانهاتقديمالعقليلايشئلايمكنتقديمهالحواس

بشكلمباشر،اوهياحياءاومحاكاهلتجربهحسيهكماانهاقدتكونتجربهحسيهاتربطتبعواطفمعينه.

وهيايضااسترجاعلمااختزنتهاذاكرهاوتخيللماادركتهحواسهلوالسمعواللمساوالشماوالتذوق

والمعنياالاكثرشيوعالمصطلحالصورةالذهنيةوردايضافيقاموسويبيسيرفيطبعةالثالثهبانهمفهومعقليا

تعبينافرادجماعهمعينهيشيرالياتجاههذالجماعهالاساسنحوشخصمعين،اونظاما،اوطبقةبعينها،او

جنسبعينهأوفلسفةسياسية،اوقوميةمعينه.

طبيعة الصورة الذهنية:-

ان الصورة الذهنية التي تتكون لدي الافراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها او

ضعفها تبعا لدرج الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات ،ومدي اهتمامهم بها او تأثيرهم

بنشاطها ويمكن التعرف علي هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأعليها رغم هذه

التغيرات تكون غالبا بطيئة كما انه من الطبيعي ان يصعب علي الفرد تكوين صورته عن

شي لم يعرفه ،فأن الصورة التي تتكون عن اشياء بعيدة غالبا ماتكونضعيفة وقابلة للتغيير .

وقد نشأ الإهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقه مؤداها أن الناس

يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة ، وقد لا يعرفون شئ عن أمور

³ د. عبد الحكيم خليل مصطفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 270

- د.النور جادين ،العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان ، ط1(دار النشر:فهرسة المتكبة

⁴الوطنية:السودان2016)ص35

⁵صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، رسالة غير منشورة لنيل درجة البكالوريوس ،سوريا 2009 ص2

معينة، ولكن إذا ما تلقو معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة ، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية¹ .

قيمة الصورة الذهنية: -

تلعب الصورة الذهنية وسمعة الشركة ومنتجاتها دوراً هاماً في تقييم المشتري بالمنفعة التي يملكها، وقد تعكس الصورة الذهنية أبعاد حقيقية في أداء المنتج لبعاد نفسية نتجية لحصول المستهلك على تلك السلعة وما تتضمناه من مركز اجتماعي معين ورغبة في التفاخر (خاصة في حالة السلعة الاستهلاكية¹

2-10 مصادر الصور الذهنية:

الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيرهم من الافراد والانظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظومة وهذه الخبرة اقوى في تأثيرها على اقلية الفرد وعواطفها ذات الحسنة وظيفتها .

الخبرة الغير مباشرة

الرسائل الشخصية التي يصنعها الفرد من اصدقائه ووسائل اعلامية المنظمة او الحداثا والافراد من غير انيرتايو سمع بنفسه يسا عد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية .

2-11 مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من العناصر التالية:

اسم المنظمة، ورمزها الرسميا وشعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها وسياستها، وقرارتها، وتاريخها وانجازها، ولباس موظفيها ومواقفها وسيارتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحيا

¹ طارق الحكواتي، اثر التسويق الداخلي علي الصورة الذهنية للمنظمة ، جامعة دمشق، دراسة غير منشورة لنيل الدكتوراه ، ص5،
¹ -د. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق ، ط1 (الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية 2002) ص43

ة العامة والسياسية والاجتماعية والاقتصادية وتشمل أيضا أخفاقاتها ومشكلاتها ونزعاتها وأثارها السلبية على البيئة والإنسان

وفيهذا الإطار يؤكد) كليرا وستن (عليا لانطباعاتا لاوله، ويرئانها مهمة للغاية، لانالجمهور يكون صورة فورية عليا للمنظمة من خلال والاتصال هبها وقديكونا لاتصال عبر الهاتف والزيارة الشخصية او شراء منتج او الاستفادة من المنتج . العواملا لتيتسا عدفيتكونا الصور هالذهنية عند الجمهور الخارجي .:

التواصل لتسويقو عرضا لخدماتا لتتيمارسها المنظمة، الدعايهو التواصل لشفهي، المعرفها السابقها بالمنظمه، الدعم منالجهاتالرسمية وشبهالرسمية، الصورة العامة عليا للمنظماتالعاملة فيالبلد، واعضاء مجلسادارة المنظمةوما يعرفه الناسعنه¹ .

2-12 ابعاد الصور هالذهنية :

البعد المعرفي :-

يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او شخصا . وتعتبر هذه المعلومات هيا لاساسا التي تبني عليا الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عنا لآخرينو عنا الموضوعات والقياسيا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها منا لآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم .

وقال لبعد المعرفي فانا لاختلاف في الصور الذهنية المتكونة لدى الافراد هيا خطأ عناتجها اساسا عن المعلومات والعارف الخاطئة التي نحصل عليها هؤلاء الافراد .

البعد الوجداني:

هيا لانشطة الانفعال هيا الصادر هعنا الفرد في حالالتفرح والحزن والغضب والميل لالاتجاهات والقيم . ويقصد بها جرائر اثار دة الفعل للفرد اتجاه هو قمع عينسوا عكان في حاله تفرح او غضب .

¹النور جادين ، مرجع سبق ذكره ،

يتكون من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع مخاطبة المجتمع من خلال المصالحهم ومنافعهم التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة .

كما يقصد به الميل إلى إيجابا والسلبا تجاه موضوع أو قضية أو إيشأ آخر ، في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي كونها الأفراد ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد ويتدرج البعد الوجداني بيننا لإيجابية والسلبية ويؤثر على مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يثر في خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة والاختلاف في هذه الخصائص يصيبهم في بناء الاتجاهات الإيجابية .

البعد السلوكي:

هي التصرفات والممارسات التي يسعي الفرد عن طريقها ويقصد بها جرائها السلوك التي يمارسها الفرد و اشبا عاداته و رغباته معينة من خلال شراء سلع و الخدمات واتخاذ المواقف نحوها ؛ و عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصلبها التعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة و تحدثا لأفراد على سلوكها الصحيح¹

2-13 أنواع الصور الذهنية:

وعليه فقد صنفنا الصور الذهنية الي عدة تصنيفات باختلاف المحلل :-

التصنيف الأول : تصنف الصور الذهنية الي:

الصور الذهنية الذاتية

: هي احساس المؤمن بنفسها ، و انبنا عصورها جبهيتطلب من المؤسسات ان تبدوا و لا بتغيير صورتها الذاتية ، حيث ان التغيير في الصورها المدركه يقع على عاتق الافراد العامليين في المؤسسة ، و أن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء اما أنيقويا و يضعف الصور الذهنية لديهم .

¹ تسير الفاتح عوض ، الدور الوسيط للنية السلوكية في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والصورة الذهنية للمصارف ، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال 2013 ص14

الصورة الذهنية المرغوبة) : المخططات : (

هي ماتر غباالمؤسسة هيتوصيلهنفسها اليالعملاءوانالشركةيجبانتخططلصورتهافيأذهانعملاءهابشكلا جيد بحيث تكونواضحهوبدونغموض .

الصورة الذهنية المدركة: هيالتصورات،الاحاسيس،والعلاقات .

ويعكسالادراكعندالاشخاصحقيقتهموهوادرأكهمالشخصيالذييؤثرعليقراراتهمالشرائية،وتشيرالدراساتبانالصورةالذاتيهيمايفكرالموظفونوبماذايشعرونوانالصورةالمتوقعةهيماتفعلالمؤسسه،وانالصورةالمدركةهيمايفكرالمستهلكومايفكرالمستهلكوماالذييؤثرعليسلوكتجأهذهالمؤسسه.

التصنيفالثاني : للصورة الذهنية:

صورة المرأه:

يقصدبهاانعكاسالصورةفيأذهانعملاءالمؤسسةنفسهاوخاصةقاداتهاوتكونبدايةالانطباعالذييأخذهاالعملاءالخارجيينالمؤسسةفيمابعدهو،يجانبووضعفياالاعتبارعندالاجراءاتباحثالصورةالذهنيهاوالرايالعالموجوداختلافاتوتعارضفيعمليةالاجراكالوعيالصورةالذهنية.

الصورة الحالية:

وتعكسالطريقةالتبينظريهاالعملاءالخارجيالمؤسسه،وتعتمدالصورةالحاليةعليالخبرةوالتجربةومديتدققالمعلوماالعملاعومايتميزبهاالمعلوماثمنفقراوثرأعوقدرةعليتحقيقالفهمالصورةالذهنيةالصحيحةتكوننتائجالانطباعالصحيحللصورةالمامولةوتعرفبانهاالصورةالمرغوبةالتيتهدفالمنظماليتحقيقهااوعادةماترتببذلكالصورةبموضوعجديدلميحصلالعملاءالخارجيينعليمعلوماثكاملمهنه.

الصورة المتكاملة:

يقصدبهاصورةالمؤسسةذاتهابغضالنظرعماينتجهمسلعاوخدماتوتتكونتلكالصورةمنعناصر عدة،ويشتركيكونيها (

تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخليين والخارجيين للمنظمة).

الصورة متعددة الاجزاء:

وهي متعددو العناصر اذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

صور المنتج:

هي صور تنتجها الجهود الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتجات تمتعهم بمستوى الجودة.

الصورة المثلي:

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمها المؤسسة من منتجات و بينا المعلومات التي تقدمها لملائها، بحيث يتحقق التوافق بينا قوال المؤسسة وابعادها¹

التصنيف الثالث : للصورة الذهنية :-

الصورة المستندة على التجربة الفردية.

الصورة المستندة على ما يقولها الاخرين : وكما استطا عال المنظمات توصيف وسائل المعرفة لدي الناس في رسما ل صورة الذهنية للمنظمة التي يتسببها، استطا عور رسم صورة اكثر وضوحا اذ تراوية متعددة، ويمكن نقلها ل علوم اثل الجمهور عبر وسائل الاعلام العامة او الخاصة للمنظمة او الاتصال المباشر² .

2-14 خصائص الصور الذهنية:

الثبات والمقاومة للتغير:

1 صادق زهراء ،ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات للمدخل التسويق بالعلاقات ،دراسة سبق ذكرها ص177

2النور جادين ، مرجع سبق ذكره ،ص139

فالصور هالذ هنيهتميلاليالثباتومقاومهاالتغير، وتتعددالعواملالتيحددوتؤثرفيكميهاالتغير المحتم لفيالصور هالذ هنيه، وبعضهذاالتغيراتيعلقبالصور هذاتها، وبعضهايتعلقبالرسائلواردهمنخلالها .

التعميموتجاهالفروقالفرديه:

تقومالصور هالصور هالذ هنيهعلباتعميم، ونظرالذالكفلافراديفترضونبطريقهاآليهانكلفردمنافرادالمجتمع موضوعالصور هتطبقعليهصور هالمجتمععكلكلعلبالرغممنوجوداختلافاتو فروقفرديه .

التنبؤبالمستقبل:

تسهمالصور هالذ هنيهفيالتنبؤبالسلوكوالتصرفاتالمستقبليةللجمهورتجاهالمواقفوالازماتالمخذ تلفه، فالصور هالذ هنيهالمنطبعهلدا لافرادبا اعتبارها انطباعاتواتجاهاتلدا لافرادحولالموضوعاتوالاشخ اصيكناننتبؤبالسلوكياتالتيقدتصدرمنالجمهور مستقبلا¹ .

اهميهالصور هالذ هنيهللمؤسسه :

ادر كالكثيرمنالموسساتمدداهميهالصور هالذ هنيهالجيد فلذلكفقد استثمرتتاموالاطائلهفيمحاوله ترسيخها فياذ هانا صاحبالمصلحهحيثاصبحالمؤسسهمصور هذ هنيه .

كلماتعتبرالصور هالذ هنيهالجيد ظهاتاثير كبير علنجالالموسساتوهيقادرهعلنايجاد قيمهولهاثير علسلوكالمستهلكحيثتتضمنادراكمعينلديهموقد لايعكسهذا الادراكالحقيقهالموضوعيه . وانهدالادراكلهاتاثير علىكبير علنقدر هالموسسهعلناالبقاء فيظلالظروفالحاليهالمعقد هوالتنافسالشديد .

تعتبرالصور هالذ هنيهللمؤسساتواحد همناهمالموارد غير المحسوسهالتيئد عماستمراريهالميزهالت نافسيهلديه

¹صالح الشيخ د، دراسة سبق ذكره ، ص14

ان شخصيتها المؤسسة تصنع مناخاً لرؤيتها المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ، والاهداف، وهذا الشخصيتها التي تشكل هويتها المؤسسة، وهي مجموع .

وهي واحد من اصول استراتيجيتها التي تقود اليها لاجاد ميزتها تنافسيه ووظروف مشجعها للبقاء والتطور للمؤسسة .
هنا الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف فيها نفسها للناس مثل المنتجات، الشعار، العلاقات وغيرها
وكلهذا الاشارات التي تصنع الصورها الذهنية للمؤسسة، لذا فان الصورها الذهنية تعتبر مجموعها لانطبأ
عائند العملاء لهذا المؤسسة .

ومنذ ان اصبحت الصورة الذهنية تؤثر في سلوك اصحاب المصالحا متا لمنتجاتها لاجتهاد لتطوير وادارة هذه
الصورة تتضمن : .

• تحفيز المبيعات مؤسسة حسنة للمنظمة .

• يخلق هوية للمستخدمين .

• يؤثر علنا المستثمرين والمؤسسات المالية .

• تحقيق الموقع التنافسي¹ .

2-15 بناء الصورة الذهنية :-

سواء كانت المنظمة تصنعها أم استهلاكية أم خدمية فإنها تبحث عن الكيفية التي يمكنها إيصال صورتها
اعلنا نحو المطلوب بالعملائها المحتملين أو الفعليين، وتدر كإدارة المنظمة أتباعا الصورة المدركة علنا نحو الألف
ضلها القادرة على خلق البيئة الملائمة التي يمكن فيها تسويق منتجاتها، عليها أن إدارتها تستهدف بناء هذا الصورة .

2-16 خطوات تحسين الصورها الذهنية :-

التقييم الداخلي لتحديد الصورها الذهنية التي ترغب فيها المنظمة فيتكونها عن نفسها .

• معرفة الصورها الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة .

1 رونق كاظم حسين شبر ، دور القيمة المدركة ، جودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون ، دراسة غير منشورة لنيل
درجة الماجستير ، جامعة القادسية 2014

• التنفيذ والتقييم لخطها العمل .

• التسويق داخليا وخارجيا للصورها الذهنية المستهدفة

• التدقيق والمراجعة.²

2-17 ادارة الصورة الذهنية:-

حاول Gottschalk

((1993 جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد علنا أهمية ادارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الازمات التعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية ايجابية من الحملات الدعاية غير كافية للمتعملا لمنظمة علنا ادارتها لضمان ايجابيةها .

• اما في حالة الازمات فيري ((2001 reid

باننتاجها ومحاولة تضليل الاعلان قد يكون لها اثر سلبي، ويريكز لكبان هو في اسواء الظروف فاننا الاعتراف بالزنب ثم الاعلان اجراء اتالواجبات تجازها لحظة المشكلة، ثم الاقرار بان ذلك نيت كرر سيكون نافذ لسبب التعزيز الصورة الذهنية، وينصح reid بأن تبقي العواطف بعيد ه عنواني عني في هزها الحالة المتحدث الرسمي للشركة كمايري ((2011 puchan انيرس لسر سالتواضح ودقيقة ومتقنه، وانتكون بشفافية وأمانة عالية .

• بما ان الصورة الذهنية تؤثر في سلوك اصحاب المصلحة فاننا المنظمات تكافحنا جلتطوير وادارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الاسباب التي تشمل :

تنشيط المبيعات، ترسيخ النواحي الحسنه للمنظمه، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع مجتمع الحكومه، ومجموعات المصلحة الخاصة وآخرون منا جلتحقيق وضعاتنا فسيا

² النور جادين ، العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان ، مرجع سبق ذكره

sobnosky

• ويعتقد (1999)

أنالسببالرئيسيفيادارةالصورةالذهنيةهوالحصولعليالميزةالتنافسية،حيثإنالصورةالذهنيةالجيد هتجزبالاستثماراتوالمستهلكينواستقطابنوعيةجيدهمنالوظفين .

• ومنوجهتنظر himmelstein (، 1997)

فإنواحدامنالغاياتالاساسيةلخدمةانسانيةهوإيجادعلاقةإيجابيةومحببهمعالمجتمعالخارجي، وإيجادنوعمنالمصداقية،كماإنهاتهدفاليتحقيقالاهتماموالاحتراممنمنظماتالمجتمعالخارجي. (lockie 1999).

وفيدراسة goldsmithed.ed (2000)

فقدتوصلوااليانظرةالمستهلكاليالمنظمةوما تقدممنمنتجاتاتوخدماتتتأثربمصداقيةهذهالمنظمة التيتعرفعليانها

(الاعتقادبصدقلشركةوامانتهاومقدارالخبرةوالمقدرةعليتوفيرالمنتجاتالتتيرغبهاالمستهلك)،وإ

نهذهالمصداقيةستأثرفيالنهايةعلينيةالمستهلكفيالشراء.¹

2-18 - استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات :-

هنالكمبدأأساسيانفيبناءصورةذهنيةإيجابية: .

المبدأالأولوالأكثرالواقعيوتشويةبعضالشوائبنبغيالاتقيةهذاالواقع.

المبدأالثانيلايكفيانتفعلالخير،وانمالأبدانيعلملناسما تفعلمنخير. ويمكن تقسيم استراتيجيات

الصورة الذهنية للمنظمات الي :-

• إستراتيجيات الصورة الداخلية :-

من خلال تأسيس برنامج الإتصال مع الموظفين والمحافظة عليه ، وتشجيع الحوار

وجها لوجه مع القوة العاملة .

• إستراتيجية الصورة الخارجية :-

¹النور جادين ، مرجع سبق ذكره ،ص41

- من خلال تطوير العلاقة مع الحكومه والقطاع الخاص والمنظمات المتماثله .
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين :-
- من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات .
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من الخدمات :-
- من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجه .
- إستراتيجية إدارة القضايا :-
- من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل تأثيرات السلبية ، ولزيادة الفرص الإيجابية في المؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الإتصال الإعلامي .
- إستراتيجية إستخدام المنظمات للإنترنت :-
- تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمه من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها اليهم موقع المنظمه على الإنترنت والحرص على إستمرار جذب الأعضاء لزيارة مواقع المنظمه .
- إستراتيجية التطوير المهني :-
- من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الإتصال والنصح للمنظمه.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية :-
- لتطوير الإتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبنى قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع .
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية :-
- من خلال إيجاد قنوات إتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام .
- إستراتيجية تحديد الظروف الحالية¹ .

¹النور جادين ، مرجع سبق ذكره ،ص44

أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية :

الإعلام لغة مشتق من العلم ومنها أيضا للمعلومات ..

و اصطلاحا هو استخدام وسائل الاتصال باستخداما عمليا لتحقيقه فمعنويا وماديو كذا كتر ويد الناس بالأسباب لأخبار

الصحيحة والحقائق الثابتة لتسا عد هم في تكوين رأيها قب فواقعة من الوقائع .

وله وسائل متنوعة ولها تأثير كبير بالذات في عصر الطفرة التقنية .

و وسائل الإعلام بمختلف أنواعها

(الوسائل المطبوعة مثلا الصحف والسمعية مثل برامج إذاعة والبصرية مثلا الأفلام والانترنت)

منها القنوات التي تتسهم في تكوين الصورة الذهنية عند الناس، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على امتدادها والاست

قطابوا الإبهار وسيطرتها على وقت الناس ومنافستها الشديدة لكل

المنظمات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري .

الصور المترامية فبدأنا اليوم أغلبها مستقمن وسائل الإعلام المختلفة التي لا تكتفي بمجرد الإشارة بالحدث

بل تتعداهما إلى التفسير هو بلورته وطرحه بما يخدم توجهات مختلفة ومصالح خاصة .

حيث تقوم وسائل الإعلام مضمنا ساليها في التأثير بصياغة الوقائع الاجتماعية والاقتصادي والسياس

يلنا كجمهور، ويقصد ب) الواقع (هنا، ذلك

(الجزء الذي تتعمد تلك الوسائل أن تعرضه علينا، أو تنشره لنا عن الأوضا المختلفة للمجتمع .

بحيث يبدو وكأنهم مثل للواقعة معبرنا الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي عيمثلا، قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العا

مة لمجتمعنا، لكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع، تعطيان طبعا عامغاير الماهو على

يهفي الحقيقة . أو تقدم واقعا (مختلفا) مختلفا، إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع) .

وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بصياغة (الواقعة)، بل تقوم أيضا ب) قولبة (

الأشخاص والجماعات والشعوب بنفس الطريقة (صناعة) صورة (

مبتسر قلأفراد والجماعات، يتم تعميمها كأنموذج معياري

(قال ب)، يتم الحكم على الناس والتعامل معهم على أساسه .

تتم صياغة الواقعا أن تعرض وسائل الإعلام مفئات اجتماعية غنية ومتعلمة، تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة،

ولديها مؤسسات اجتماعية واقتصادية متقدمة، فنقدم هذا الفئة على أنها هي) كل (المجتمع .

وسائل الإعلام مبعملها هذا تعرض جزء اصغير من الصورة الكاملة للمجتمع، كما هو التعبير السائد والجزء الصد

غير من

(الصورة)، الذي تعرضه عن المجتمع هو الذي يستنبط عليه بقية الصورة فبدأنا كجمهور، العملية إذ نتقو بمشكلاً

ساسيعلى)

الصورة الذهنية

(التي تتشكل في عقول المتلقي .

الكلام نفسه ينطبق علينا القولية)، حيث تتمصياغة الأفراد والجماعات في قالباً وصورة ذهنية مشوهة في الغالب تتجاهل الفروقات الفردية والثقافية .

ووسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، تصيغ لنا واقعا عن المجتمعات والأفراد غير دقيق، أو بلغ (آخر واقعا)

غير الأصلي، فالواقعا الذي تصنع لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام عن المجتمعات (غريب على سبيل المثال، هو) واقع

ذا كما للمجتمع الغني النظيف المرتب الذي يتسودها العدالة والنظام المساواة بيننا الناس علنا ختلا فالواهم ودياناتهم وبقاتهما الاجتماعية . لقد تم لوسائل الإعلام (صياغة واقعا)

كهذا من خلال عرض أجزاء أصغر من الصورة الكاملة للمجتمع الغربي .، ولم تعرض أجزاء صورة المجتمع بالغربا لأخرى المتعلقة بالأمور الجرمية والعنصرية وغيره .

إن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، ليس مقصرا على جوانب الحياة العامة، والموقف من الأفراد والجماعات، التي وردت في الأمثلة السابقة، بل يتعداها إلى الكجوانب الحياة البشرية، بما في ذلك أسد

لوا الحياة . فقد تصوغ وسائل الإعلام (منطحية) (من صنعها هي، لتقدم للجمهور علنا أنه (الواقعا الذي يجب أن يحدث وتتعامل مع الجمهور في هذا المسألة خصوصا من خلال استئثار تخيال الهبتقديما نموذجوا

قعلنا أنهم مثاليون وتوحيد الجمهور بتقليده . وتشعر في الوقت نفسه أنها هو فيها نسو متخلف . فنمط حياة المرأة الغربية هو) الأمثل (لأنها تملكها مشا من الحرية كبيرا ..

مسئولة عن نفسها وتنصرف بحسدها كما تشاء وتقوم بالسيارة¹ .

¹ على عجلة، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الخداع التسويقي واثره علي الصورة الذهنية :-

كما عرفنا سابقا ان الخداع هو عبارة عن ممارسات غير مشروعة تثير تبعلها اشراء منتجات خاطئة غير التوعدتها ويترتب عليها كصوره سلبية تجاه الشركة وذلك لاننا المستهلك يخذ عمره ولا يخذ عكلمره وعند وضع صورة ذهنية سلبية يؤيد ذلك الافلاس بلوالنا غلاقا لشركة وتتمركز العلاقة بينا الخداع والصوره الذهنية هنا وكما زاد تنسبها الخداع اذ ادت الصوره السلبية تجاهها للمنظمة تأيلا للعلاقة طردية بينهما والعكس صحيح.

حيثا أصبحت بعض الشركات كاتركز علي كيفية تكون صورته ذهنيها ايجابيه عن طريق المصادق هو تقديم منتج اتصادقه علي حسب ما وعدتها حيث ان ثبتت الدراسات ان المصدقية تعمل علي زيادة درجة الولاء بالنسبة للشركة وهذا ما تزيد اتصالها اياهم كعنطريقا لولا عتسطيع الشركة اقامة علاقة مع المستهلكين وهناتكونا الشركة متمكنة منال تحصل عليها فائدته والوصول الي العملاء والاحتفاظ بهم وعند الوصول لولا عتسطيع الشركة ان تحصل عليها قاربع ملاتهم وصادقائهم بهذا يكونا التسويق قد حقق هدفه) تقديم منفعة والحصول على منفعة.

فأذا قدمنا الشركة منفعة ولم تحصل على منفعة يكون ذلك عملياً يثير ربحية وتتأثر صورة المستهلك اتجاه الشركة اذا كان الخداع عن قصد او دون قصد حيث اننا المستهلك ليس لديه معرفة جيدة اتجاه المنتج المقدم لذا كعالمنا الشركات احرص عند تقديم المنتج ونسبة لتوسع الفكرة للمستهلك فاصحبتا الشركات تتعامل مع المستهلكين لم يبنوا الخداع عالتيمارسه الشركات وان الخداع عيكبد الشركة خسائر كبير .

واضافة اليها لاضرار التي تثير تبعلها مستوي المستهلك من خلال الاثار السلبية على السلامة العامة ما فيما يخص اصحاب العلامات التجارية فقد جات على حساب ايساءة السمعة المنتج .

وعند الشراء لشبكة الانترنت لا يستطيع المستهلك ان يفحص المنتج فيعتمد على الوصف والصورة المعروضة حيث ان هناك بعض المنتجين يخفون بعض العيوب في الوصف او يظهرها في الصور بشكل افضل مما هي في الواقع .

الفصل الثالث

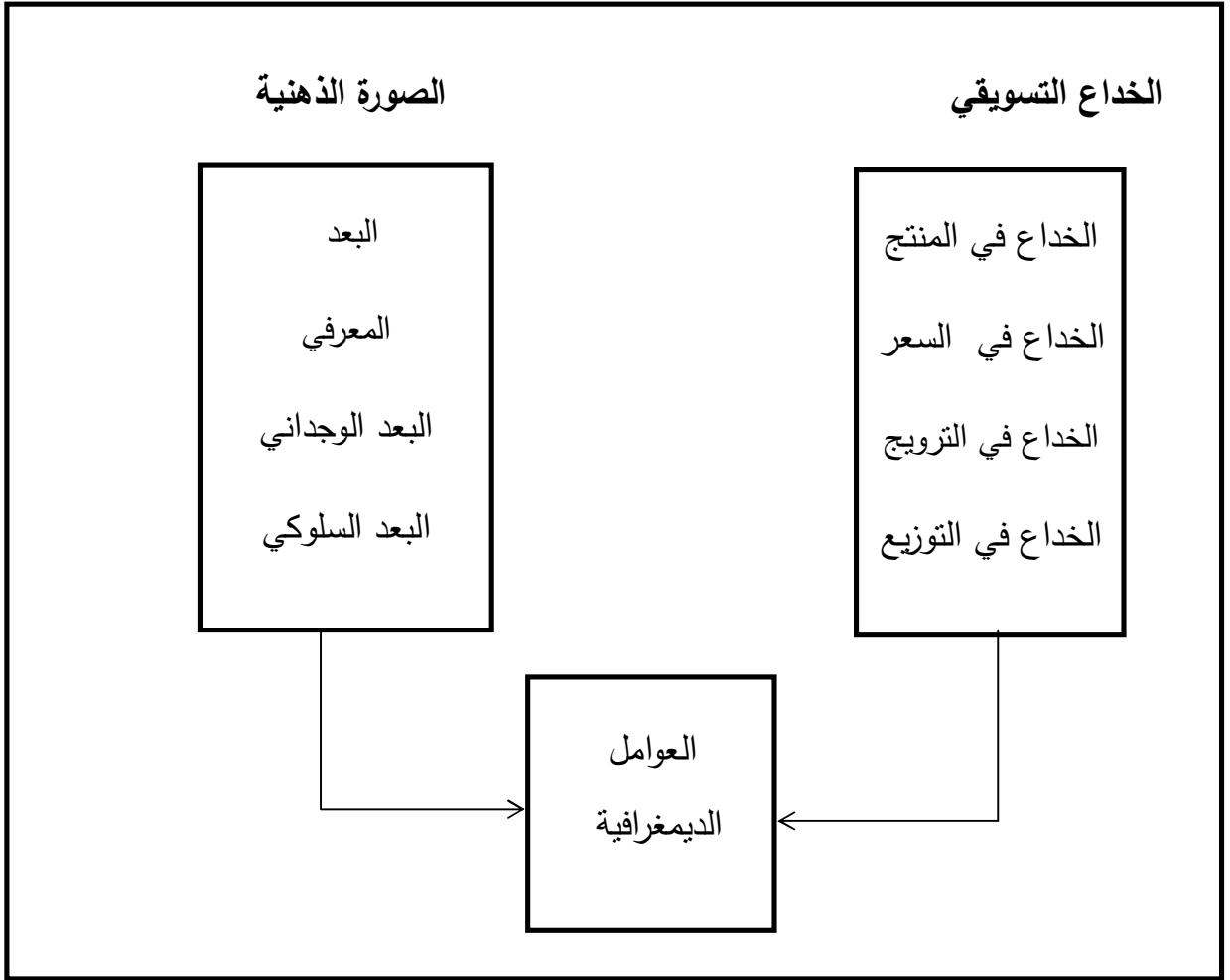
منهجية البحث والإجراءات

الفصل الثالث :

3-1 المقدمة:

يحتوي هذا الفصل على نموذج الدراسة ، المتغيرات ، الفرضيات ، مجتمع وعينة الدراسة ومصادر وطرق جمع البيانات

3-2 نموذج الدراسة:



يوضح (1) اثر العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية

3-3 متغيرات الدراسة :-

المتغير المستقل :

الخداع التسويقي

وتتمثل أبعاده في الاتي :

المنتج

السعر

الترويج

التوزيع

المتغير التابع :

الصورة الذهنية

وتتمثل أبعادها في الاتي :

البعد المعرفي

البعد الوجداني

البعد السلوكي

3-4 الفرضيات:

الفرضية الأولى : هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية وتتفرع من

هذه الفرضيات الفرعية التالية:

هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في المنتج والبعد المعرفي للصورة الذهنية .

هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في المنتج والبعد الوجداني للصورة الذهنية.

هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في المنتج والبعد السلوكي للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في السعر والبعد المعرفي للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في السعر والبعد الوجداني للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في المنتج والبعد السلوكي للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في الترويج والبعد المعرفي للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في الترويج والبعد الوجداني للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في الترويج والبعد السلوكي للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في التوزيع والبعد المعرفي للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في التوزيع والبعد الوجداني للصوره الذهنية .
هنالك علاقة ايجابية بين الممارسات الخادعة في التوزيع و البعد السلوكي للصوره الذهنية .

استخدم المنهج الوصفي حيث يهدف الى وصف الظاهرها والموضوع اعتمادا على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها ومعالجتها للوصول الى نتائج عنظا هره موضوع الدراسة وتمنحلالا المنهج الوصفي وصف الظاهره محلا
دراسة وتحليلها .

3-5مجتمع الدراسة:

الدراسة اجرينتو سطرطالابالدراساتالعليا ببعضالجامعاتالسودانية لاكماللاستبيان بما يخص فكرته
معالخداعالتسويقواثرهعلنا الصورة الذهنية تمالعملوسطرطالابالدراساتالعليا .

وقد كانا الحجم الكلي 720

طالبراساتعليا في عدد ثلاثة جامعات سودانية وهي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،جامعة الخرطوم
جامعةالتقانهو بتطبيق المعادلة كانحجمالعينة المطلوب لتحقيقناحالا استبانة 250 .

3-6 عينة الدراسة :

نظرا لإستحالة دراسة المجتمع ككل في البحوث الانسانية يلجأ الباحث دوما الي العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي ،وتعرف العينة على أنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم إختيارها بطريقة معينة ،وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي " .

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من المعاينة ، الإحتمالية و الغير إحتمالية وسنعتد في هذه الدراسة علي النوع الثاني قد تم إختيار العينة غير الإحتمالية الميسره هذا النوع من التصميم يتيح للباحث جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث لجمع المعلومات ، وهي أفضل طريقة لحصول الباحث على المعلومات الاساسية بسرعه وتكلفة منخفضة ¹ .

3-7 مصادر وطر قجمعالبيانات:

المصادر الأولية:

تمأستخداما لاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم تصميمها بالاعتماد علنا لادبالنظريوالدرا ساتالسابقه وتم تطويرها من خلال عرضها علنلجنها المحكمينو قد غطتالاستبانه جميعالمتغير اتقيدالدراسةول تقسيمآراءطلابالدراساتالعليافقداعتمدالباحثعليمقياسليكرتالخماسيفقراترئيسيةمنفقراتالاستبانةحيثانه ذالمقياسصممللتعرفعليقوةموافقةاوقوةعدموافقةالمستقصيمنهعليجملعينةوذلكباستخداممقياسمك ونمنخمسفئات (واوافيشدة،وافق،محايد،لاوافق،لاواوفايشدة) .

المصادر الثانوية :

أوما سيكاران ، طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية ، ط1 (دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية ، 2006) -
ص396

تم استخدام مصادر متعددة للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب النظري للدراسة مثل :
الكتب العربية، والابحاث المنشورة، ومواقع الانترنت، وبالإضافة للرسائل والاطروحات الجامعية المتخصصة
بموضوع الدراسة.

وقد قسمت أداة الدراسة الي:

اختيار صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق الظاهري (المحتوى) :-

وللتعرف على قدرة الاستبانة لقياس متغيراتهذه الدراسة واختبار مدى صلاحيتها كالأداة لجمع البيانات والمعلومات والوصول إليها بمستوى عال من الصدق الداخلي تم تطوير الاستبانة من خلال استخدام البيانات والمعلومات التي يجمعها من مصادر متعددة ومن ثم عرضها على هيئة محكمة مكونة من أكاديميين وممارسين ذوي خبرة حيث تمالات جذب عينات اختيارياً وأرائهم واقترحاتهم توصياتهم حول أداء القياس وأجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة .

ثبات الأداء:

سيكاران، (2006)

بالإشارة

فإن ثبات ودقة المقياس تشير إلى قدرة الاستبانة في الحصول على نفس النتائج لو كرر الباحث في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة أو على نفس العينة وكذلك تشير دقة المقياس وثباته من خلال عدم وجود أخطاء وبذلك يتأكد من ثبات نتائجها عند قياس مختلف العناصر الموجودة به من أجل التأكد من أن متغيراتها لا تتغير مع تغير العوامل المراد قياسها ثم اختيار مدى الاتساق الداخلي لاعتماد على معامل كرونباخ (Cronbach's alpha)، (s) ،
لكم تغير من متغيراتها الدراسة المتمثلة في المتغير المستغل الخداع

التسويقي والمتغير التابع الصورة الذهنية .

الفصل الرابع

تحليل البيانات واثبات الفرضيات

المبحث الأول :

عرض وتحليل البيانات

4-1 مقدمة:

في هذا المبحث تعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات) معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الإعتيادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار او تحليل الانحدار .

تنظيف البيانات Cleaning data:

1-البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها

2-الاجابات المتماثلة: Unengaged responses:

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري

للإجابات فإذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

3-معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من طلاب الدراسات العليا ، حيث تم توزيع 250 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (250) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (100%) ولم تسترد (0) إستبانات بنسبة (0%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1-4).

الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	250
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	250
3. الاستبانات التي لم تسترد	0
4. الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5. الاستبانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0
6. عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	250
7. نسبة الاستجابة	100%

المصدر: .: إعدد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الاساسية علي اربعة عناصر هي :النوع ، العمر ، الوظيفة ، الدخل الشهري : حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (54% من الذكور 46% من الاناث)، أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 5.2% ونسبة 49.6% من الفئة 30-40 سنة وأن نسبة 34.4% كانت أعمارهم من 40الى 50 اما الفئة الاكثر من 50 سنة بنسبة 10.8%)اما فيما يتعلق بالمركز الوظيفي فنجد ان نسبة 80% موظفين ،ونسبة14.8 هم اعمال حرة ، ونسبة 4.4 هم في وظائف اخري)اما فيما يتعلق بالدخل فنجد ان نسبة 28% اقل من 1000 جنيه شهري ونسبة 36.8 من 1000 الي 2000 جنيه شهري ونسبة 29.6% من 2000 من 5000 جنيه شهري ونسبة 5.6%

2-4تحليل البيانات الأساسية :-

احتوت البيانات الاساسية علي اربعة عناصر هي :- النوع ،العمر ، الوظيفة ، الدخل الشهري .

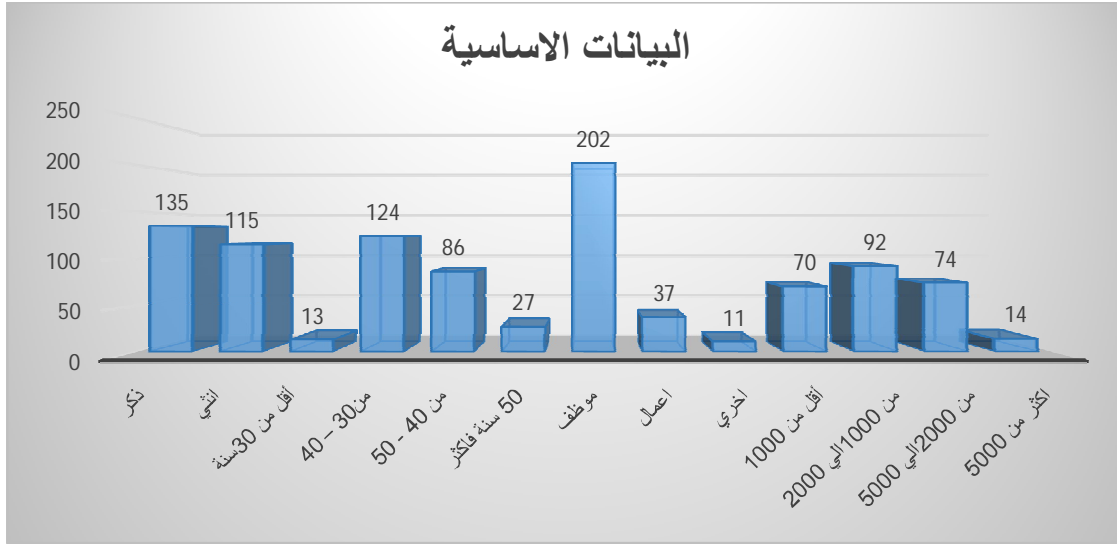
جدول رقم (2-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 50عبارة)

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
54	135	ذكر	النوع
46	115	انثي	
%100	250		المجموع
5.2	13	أقل من 30سنة	العمر
49.6	124	من 30 – 40	

34.4	86	من 40 - 50	
10.8	27	50 سنة فاكثر	
%100	250	المجموع	
80.8	202	موظف	الدرجة الوظيفية
14.8	37	اعمال	
4.4	11	اخرى	
%100	250	المجموع	
28	70	أقل من 1000	سنوات الخبرة
36.8	92	من 1000 الي 2000	
29.6	74	من 2000 الي 5000	
5.6	14	اكثر من 5000	
%100	250	المجموع	

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الشكل (5-1) التالي يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين:-



3-4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى إكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الإختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى¹⁹ ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين

¹⁹ - (زغلول ، 2003 : 178)

متغير وغيره من المتغيرات الأخرى²⁰ ، حيث تستند غربة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل
العالمي على عدد من الافتراضات³ كشرط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الإرتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في
العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العالمي الاستكشافي لنموذج الدراسة:

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل
العالمي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت
لقياس كل متغيرات الاستبانة،

²⁰-(سامي ، 2009 : 43)

³ (Hairet al - 2010)

الجدول (3-4) يوضح التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج (حجم العينة: 250)

	البعد السلوكي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع	الخداع في السعر	الخداع في المنتج
البعد_السلوكي1	0.801						
البعد_السلوكي2	0.900						
البعد_السلوكي3	0.857						
البعد_السلوكي4	0.730						
البعد_المعرفي1		0.871					
البعد_المعرفي2		0.127					
البعد_المعرفي3		0.688					
البعد_المعرفي4		0.198					
البعد_الوجداني1			0.861				
البعد_الوجداني2			0.910				
البعد_الوجداني3			0.750				
البعد_الوجداني4			0.679				
البعد_الوجداني5			0.867				
الخداع_في_الترويج1				0.786			

الخداع_في_الترويج2				0.625			
الخداع_في_الترويج3				0.315			
الخداع_في_الترويج4				0.570			
الخداع_في_الترويج5				0.871			
الخداع_في_التوزيع1					0.694		
الخداع_في_التوزيع2					0.886		
الخداع_في_التوزيع3					0.616		
الخداع_في_التوزيع4					0.441		
الخداع_في_السعر1						0.803	
الخداع_في_السعر2						0.901	
الخداع_في_السعر3						0.857	
الخداع_في_السعر4						0.727	
الخداع_في_المنتج1							0.854
الخداع_في_المنتج2							0.572
الخداع_في_المنتج3							0.798
الخداع_في_المنتج4							0.837
الخداع_في_المنتج5							0.847

المصدر: اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

الجدول (3-4) التحليل العاملي الاستكشافي المعدل للنموذج (حجم العينة: 250)

	البعد السلوكي	البعد الوجداني	الخداع في الترويج	الخداع في السعر	الخداع في المنتج
البعد_السلوكي 1	0.801				
البعد_السلوكي 2	0.899				
البعد_السلوكي 3	0.856				
البعد_السلوكي 4	0.731				
البعد_الوجداني 1		0.845			
البعد_الوجداني 2		0.926			
البعد_الوجداني 3		0.792			
البعد_الوجداني 5		0.874			
الخداع_في_الترويج 1			0.823		
الخداع_في_الترويج 5			0.904		
الخداع_في_السعر 1				0.803	
الخداع_في_السعر 2				0.898	
الخداع_في_السعر 3				0.855	

الخداع_في_السعر4				0.733	
الخداع_في_المنتج1					0.858
الخداع_في_المنتج3					0.806
الخداع_في_المنتج4					0.846
الخداع_في_المنتج5					0.867

المصدر :اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

Structural Equation Modeling [SEM]: نمذجة المعادلة البنائية

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعناها وسعتاً مثل نماذج المعادلة البنائية ترجما لسلسلة من العلاقات السببية والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات . وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار ، لما يتمتع بهذا الأسلوب من مزايا ، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث ، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis :-

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية ، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة ، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة ، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يمثلا لأغراضا التي تستخدم فيها تحليلا لانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضيء في الحسابات نماذج التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon)، 2002

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

- 1- أنهم نموذج اختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس الكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيران متوسطيان بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهّل العلاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيراتها الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراضاتنا بقية مصفوفة التباين للمتغير الداخلي التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تتجانس العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذا المطابقة، والتي يتم قبولها لنموذج المفترض للبيانات أو فرضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربعة كايا المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

2- مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع عاملاً لارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معاملات التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدب إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1

دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell، 1996)

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو مئاً هم مؤشر جودة المطابقة وإسا وتقيمه 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زاد تقيمه عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others، George A. Marcoulides and Irini، 2002 & Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشرين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدب إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدب إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدب إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

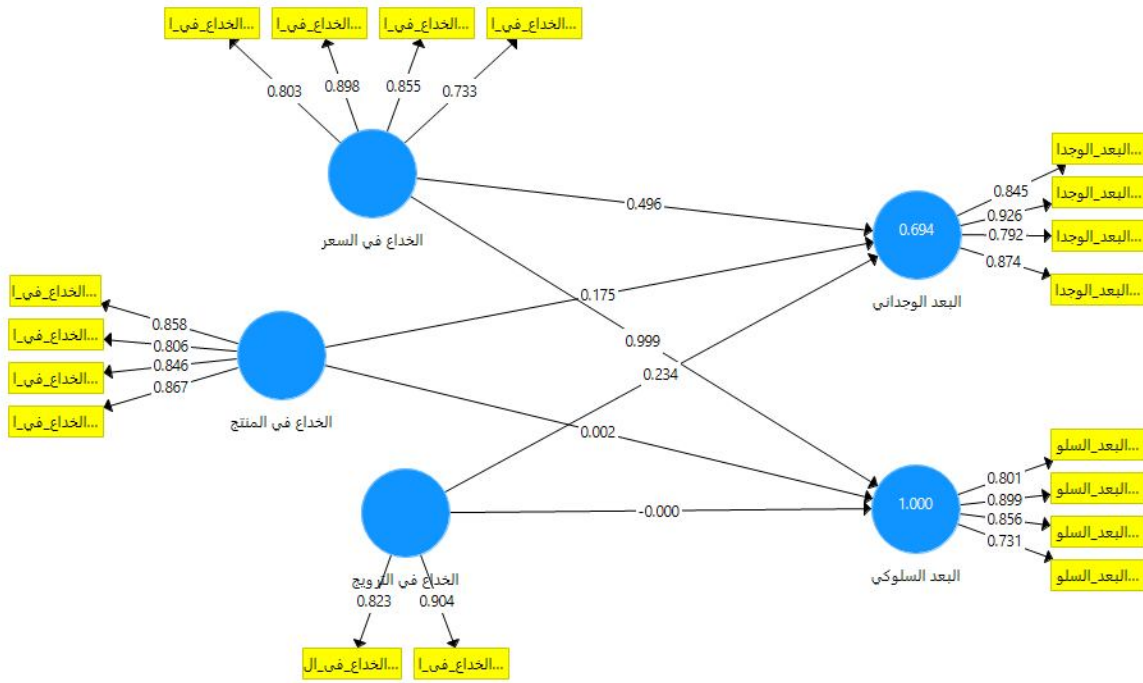
7- مؤشر توكرو لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدب إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (JR. and Others 1995, Joseph F. Hair)

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure يوضح الجدول مؤشرات حسن المطابقة goodness of fit.

شكل (5-2) التحليل العاملي التوكيدي



بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل علي جودة النموذج .

جودة النموذج البنائي المقترح:

R Square

	R Square	R Square Adjusted
البعد السلوكي	1.000	1.000
البعد الوجداني	0.694	0.690

Collinearity Statistics

	البعد السلوكي	البعد الوجداني
البعد السلوكي		
البعد الوجداني		
الخداع في الترويج	2.197	2.197
الخداع في السعر	3.483	3.483
الخداع في المنتج	2.978	2.978

Model Fit

	Saturated	Estimated Model

	Model	
SRMR	0.097	0.365
d_ULS	1.619	22.832
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	Infinite	Infinite
NFI	n/a	n/a

5-4 تحليل الاعتمادية والصلاحية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس

الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-6) أدناه أن معاملات الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
البعد السلوكي	0.841	0.849	0.894	0.680
البعد الوجداني	0.882	0.891	0.919	0.741
الخداع في الترويج	0.668	0.703	0.855	0.747
الخداع في السعر	0.841	0.847	0.894	0.680
الخداع في المنتج	0.867	0.876	0.909	0.714

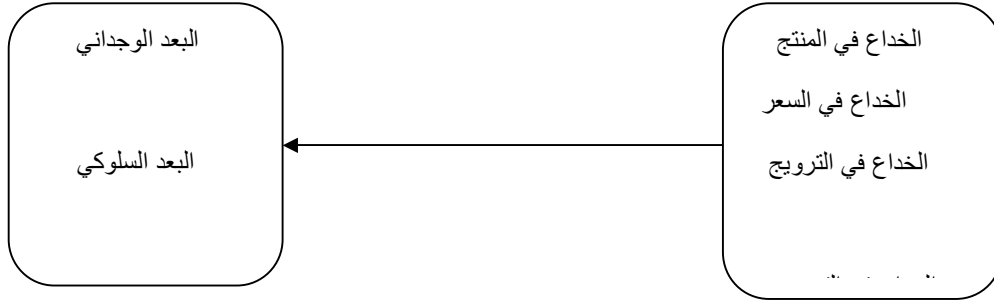
المصدر: اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية

تعليق: يتم حساب معامل ثبات الفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الذي من خلاله نحسب معامل التميز لاسئلة الاستبيان حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تميزه ضعيف او سالب .

4-6 النموذج المعدل :

شكل (4-4)





الفرضيات:

هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد السلوكي

- 1- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في المنتج والبعد السلوكي
- 2- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في السعر والبعد السلوكي
- 3- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج والبعد السلوكي

هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد الوجداني

- 1- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في المنتج والبعد الوجداني
- 2- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في السعر والبعد الوجداني
3. هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج والبعد الوجداني

7-4 تحليل الارتباط و التباين :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، ويشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

	البعد السلوكي	البعد الوجداني	الخداع في الترويج	الخداع في السعر	الخداع في المنتج
البعد السلوكي	1.000				
البعد الوجداني	0.806	1.000			
الخداع في الترويج	0.725	0.710	1.000		
الخداع في السعر	1.000	0.806	0.725	1.000	
الخداع في المنتج	0.807	0.731	0.667	0.806	1.000

تحليل التباين بين متغيرات الدراسة

	البعد السلوكي	البعد الوجداني	الخداع في الترويج	الخداع في السعر	الخداع في المنتج
البعد السلوكي	1.000				
البعد الوجداني	0.806	1.000			
الخداع في الترويج	0.725	0.710	1.000		
الخداع في السعر	1.000	0.806	0.725	1.000	
الخداع في المنتج	0.807	0.731	0.667	0.806	1.000

المبحث الثاني :

إختبار الفروض

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات ، فإن

الفروض على النحو التالي :

فروض الدراسة :

هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد السلوكي

4- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في المنتج والبعد السلوكي

5- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في السعر والبعد السلوكي

6- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج والبعد السلوكي

هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد الوجداني

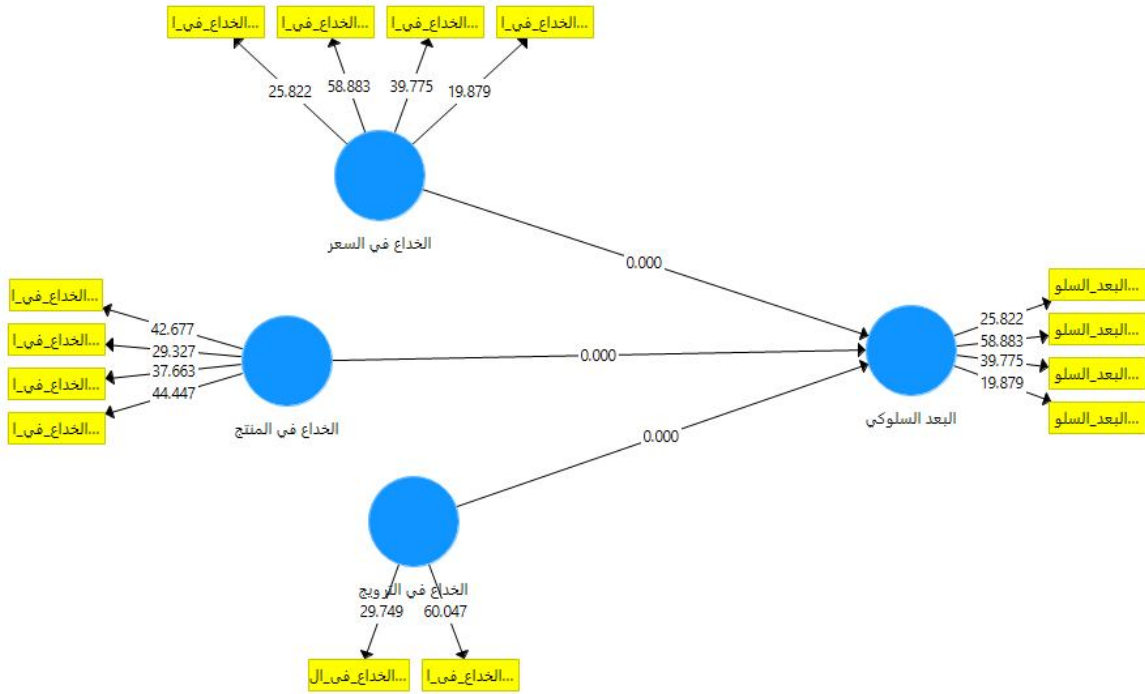
3- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في المنتج والبعد الوجداني

4- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في السعر والبعد الوجداني

5- هنالك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج والبعد الوجداني

الفرضية الاولى

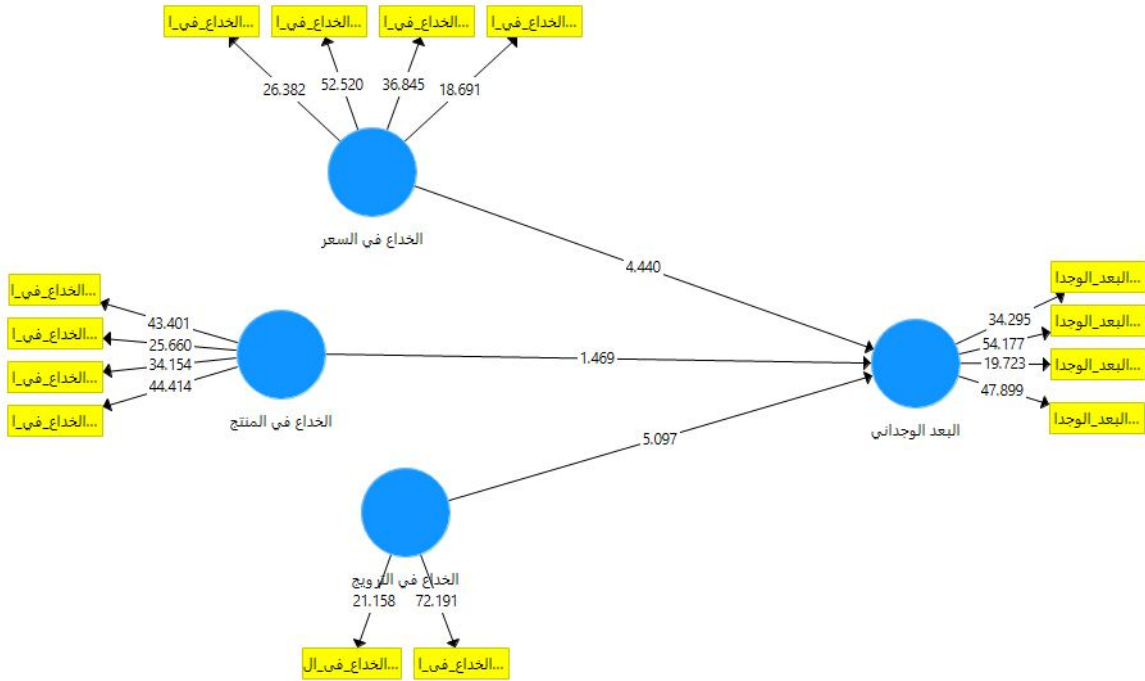
هنالك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد السلوكي



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى الخداع التسويقي واثره علي الصورة الذهنية كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر .

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الخداع في الترويج - < البعد السلوكي	0.000	0.000	0.000		
الخداع في السعر - < البعد السلوكي	1.000	1.000	0.000		
الخداع في المنتج - < البعد السلوكي	0.000	0.000	0.000		

هناك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد الوجداني



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى الخداع التسويقي واثره علي الصورة الذهنية كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الخداع في الترويج - البعد الوجداني	0.239	0.245	0.047	5.097	0.000
الخداع في السعر - البعد الوجداني	0.493	0.499	0.111	4.440	0.000
الخداع في المنتج - البعد الوجداني	0.174	0.165	0.119	1.469	0.142

ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية: الاولى
	هناك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد السلوكي
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين الخداع في المنتج والبعد السلوكي
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين الخداع في السعر والبعد السلوكي
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج والبعد السلوكي
	مستوى دعم الفرضية عدم دعم كامل
حالة الإثبات	الفرضية: الثانية
	هناك علاقة ايجابية بين الخداع التسويقي والبعد الوجداني
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين الخداع في المنتج والبعد الوجداني
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين الخداع في السعر والبعد الوجداني
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين الخداع في الترويج والبعد الوجداني
	مستوى دعم الفرضية دعم جزئي

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات والمراجع والملاحق

5-1 المقدمة :-

يهدف هذا الفصل الي بيان استنتاجات وتوصيات الدراسة بناء علي نتائج التحليل الاحصائي وتوصلت الدراسة الي مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن عرضها علي النحو التالي :-

5-2 النتائج :-

من خلال تحليل فرضيات الدراسة تبين ان هنالك خدأً يمارس من قبل الشركات .حيث أظهرت النتائج التالية:

❖ وتجد علاقة بين الخداع في الترويج والبعد الوجداني واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (نعيم، 2002) ودراسة (صلاح، 2013) .

❖ توجد علاقة بين الخداع في المنتج والبعد الوجداني واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (نعيم، 2002) ودراسة (صلاح، 2013) ودراسة (رؤي، 2014) ودراسة (سهي، 2016).

❖ لا توجد علاقة بين المنتج والبعد السلوكي حيث تختلف هذه النتيجة معدراسة (نعيم، 2002) ودراسة (صلاح، 2013) ودراسة (رؤي، 2014) ودراسة (سهي، 2016).

❖ لا توجد علاقة بين السعر والبعد السلوكي حيث تختلف هذه النتيجة معدراسة (نعيم، 2002) ودراسة (سهي، 2016) ودراسة (رؤي، 2014).

❖ لا توجد علاقة بين الترويج والبعد السلوكي حيث تختلف هذه الدراسة مع دراسة (رؤي، 2014) ودراسة (صلاح، 2013) ودراسة (نعيم، 2002).

❖ لا توجد علاقة بين الخداع في السعر والبعد الوجداني حيث تختلف هذه الدراسة معدراسة (نعيم، 2002) ودراسة (صلاح، 2013) .

5-3 التوصيات:-

توصيات عامة :

يمكن تلخيص أهم التوصيات التي توصلنا اليها

- ❖ ضرورة بيان معلومات شاملة عن المنتج وتاريخ إنتاجه وصلاحيته.
- ❖ التركيز على الرسالة الترويجية ومدى صدقها وقدرة المنظمة على تلبية الأشياء التي وعدت بها المستهلك.
- ❖ العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي.
- ❖ عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل واجراء دورات تدريبية للقائمين علي التسويق في الشركات المنتجات الاستهلاكية للبيان خطورة الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات.
- ❖ تفعيل التعاون بين الجهات المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين انفسهم من اجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من الغش والتضليل.
- ❖ الرجوع الى الشريعة الاسلامية لما فيها من معان كثيرة تتعلق بالخداع .
- ❖ عدم الاستعجال أبدا بقبول عرض يبدو كفرصة ذهبيه اطلب دائما فرصة للتفكير.
- ❖ محاولة نشر ثقافة الاستخدام للمنتجات وكيفية التأكد من سلامة المنتجات التي يستهلكونها.
- ❖ إجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بظاهرة الخداع واخذ ممارسات اخري للخداع التسويقي.

4-5 تأثيرات الدراسة :-

التاثيرات النظرية :

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية في الشركات السودانية وتاتي الاهمية النظرية لربط الخداع التسويقي بالصورة الذهنية والتعرف علي مدي تأثير ابعاد الخداع التسويقي علي الصورة الذهنية ومساعدة الباحثين والدارسين توفير المعلومات وجعل الدراسة مرجعية علمية لهم .

التاثيرات العملية :-

مساعدة المسؤولين واصحاب القرار للتعرف علي المؤثرات التي تؤثر علي الصورة الذهنية في الشركات السودانية . اثبتت الدراسة ان الخداع التسويقي يؤثر علي الصورة الذهنية في الشركات السودانية .

5-5 محددات الدراسة :- limitation study

. اقتصرت الدراسة علي مجموعة معينة من طلاب الدراسات العليا .

. تناولت الدراسة الخداع التسويقي من خلال الابعاد (المنتج ، السعر ، الترويج ، والتوزيع) مع العلم بوجود ابعاد اخري في ادبيات الدراسات السابقة .

. تناولت الدراسة الصورة الذهنية من خلال الابعاد (المعرفي ، السلوكي ، والوجداني)

مقترحات للبحوث مستقبلية .:

. اجراء دراسات للخداع التسويقي بابعاد اضافية علي التي ذكرت .

. اجراء دراسات علي مجتمع عينة معايير عن المجتمع الماخوذ في هذه الدراسة .

. استخدام متغير وسيط او معدل في الدراسات اللاحقة .

. قياس اثر الخداع التسويقي او الصورة الذهنية مع متغيرات اخري .

المراجع

1. اسامة خيربي ،الرقابة وحماية المستهلك،ط1(دار الملك فهد للنشر ،السعودية2015)
2. أوما سيكاران ،طرق البحث فى الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية ، ط1 (دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية ،2006)
3. .د.زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، ط 1 (دار زهران للنشر والتوزيع: الاردن) .
4. .سهى جمال مولود ،الخداع التسويقي ، دراسة غير منشورة لنيل درجة الدكتوراة ، جامعة بغداد ، بغداد ، 2016
5. ا.د عبد العزيزمصطفى ابو نبعة ،التسويق المعاصر ،ط1 (دار المناهج للنشر والتوزيع)
6. أ.نثامر البكري ،أسس ومفاهيم معاصرة ، ط1 (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006 ،
- التسويقيفيبناء الصورهاالذهنيةللمستهلكينفيسوقالخدماتالاردني،جامعةالشرقالوسط،كليةادا رةالاعمال(2011).
7. ا.د.محمد قاسم القريوتي ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1،(دار صفاء ووائل للنشر ، عمان)
8. ا/د/نعيمحافظابوجمعة،استاذورئيسقسمادارةالاعمال،كليةالتجارة،جامعةالازهر ملتقياتسو يقفياالوطنالعربي،بعنوانالخداعالتسويقيفياالوطنالعربي،جمهوريةمصرالعربية،اكتوبر (2002).
9. التسويق اليوم 25نوفمبر 2012
- 10.تسير الفاتح عوض ، الدور الوسيط للنية السلوكية في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والصورة الذهنية للمصارف ، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال 2013

11. حميد الطائي ،الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، (دار البازوري ،عمان .الاردن 2006)
- 12.د. محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق ، ط1(الدار الجامعية للنشر ، الاسكندرية 2002)
- 13.د. نجم عبود نجم ،اخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ،ط1 دار الوراق للنشر
- 14.د.النور جادين ،العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان ، ط1(دار النشر:فهرسة المكتبة الوطنية:السودان2016)
- 15.د.بلال خلف السكارنة،اخلاقيات العمل ،ط1 (دار الدولية للنشر والتوزيع ،الاردن 2009،
- 16.د.علي عوجة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ،ط2(دار النشر :عالم الكتب :القاهرة 2003)
- 17.د.محمد عبد العظيم ابوالنجا ،التسويق المتقدم ،ط1(الدار الجامعية للنشر :الاسكندرية ،2008)
- 18.د.منصور عثمان محمد زين ،المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة ، ط1(دار النشر : المكتبة الوطنية :السودان 2008)
- 19.دليل اساليب الغش التجاري وطرق التعرف عليها ، المملكة العربية السعودية ،إدارة المواد الغذائية،ورقة علمية ، 2014
- 20.رونق كاظم حسين شبر ، دور القيمة المدركة ،جودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون ،دراسة غير منشورة لنيل درجة الماجستير ،جامعة القادسية 2014
- 21.روئ الخطيب ،الخداع التسويقي في الوطن العربي ،رساله غير منشوره لنيل درجه الماجستير ،جامعه دمشق ،دمشق
- 22.صادق زهراء ،ادارة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،رسالة غير منشورة لنيل درجة الدكتوراة ، الجزائر 2016

23. صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، رسالة غير منشورة لنيل درجة البكالوريوس ، سوريا 2009
24. صلاح شيخي وياخرون ، رسالة غير منشورة لنيل درجة بعنوان مديادراكمستهلكيا المواد الغذائية لممارسات الغشوالخداعالتسويقي ، جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية (2003).
25. طارق الحكواتي ، اثر التسويق الداخلي علي الصورة الذهنية للمنظمه ، جامعة دمشق بدراسة غير منشورة لنيل الدكتوراه ، 2014
26. عبدالحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ط1، (الدار العربية للنشر ، القاهرة)
27. علي محمد سلمان الخطيب ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين ، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن ، 2011
28. فاطمة محمد العاصي ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة بدراسة غير منشورة لنيل درجة الماجستير ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2015
29. محمد كامل السليحات العبادي ، الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة ، دراسة لنيل درجة الماجستير ، (دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2014)
30. الوطنية: السودان (2016)
31. وليام هاشاو ، اخلاقيات منظمات الاعمال ، ط1 (دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2005)
- مراجع باللغة الانجليزية :-

(1) Robert Cluley ، The depiction and marketers in the news media ,2016.

(2) JANET.KN.MARTAPerceived intensity of unethical marketing practices corporate ethical values and perceived importance of ethics .USA ,2004.

(3) Leonidas c.leonidou, cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical , marketing behavior.

الملاحق

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

استمارة استبانة

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة:

يضع الباحثون بين ايديكم هذه الاستبانة لاجراء بحث علمي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق بعنوان (الخداع التسويقي واثره على الصورة الذهنية) وذلك للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال البحث

املين تعاونكم بالاجابة على فقرات هذه الإستبانة بكل صدق وموضوعية ، ومراعاة الدقة قدر الامكان، نظرا لاهمية اجابتم على نتائج هذه الدراسة ، شاكرين جهودكم وتكريس جزء من وقتكم لتشجيع البحث العلمي ، ودعم مسيرة العلم ، علماً بان هذه البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم ، وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير ،،،،،

إعداد الطالبات :

إسلام عبد الله الشيخ محمد

آمنة على ابن إدريس على

آيات موسى أحمد محمد

ليلي محمد الطاهر بشير

تسنيم الشيخ سليم محمد

اشراف الدكتورة:

ميسون علي عبد الكريم

أولاً : المعلومات الشخصية:

يرجي التفضل بوضع علامة (/) أمام الخيار المناسب

1-الجنس:

ذكر انثي

2-العمر:

اقر من 30 سنة 30وأقل من 40 سنة 40وأقل من 50
50 فأكثر

4-الوظيفة:

موظف اعمال حرة اخري

5-الدخل الشهري :

اقل من 1000 1000واقل من 2000 2000 واقل من 5000
اكثر من 5000

ثانياً : العبارات التي تتعلق بالخداع التسويقي واثره على الصورة الذهنية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (/) أمام العبارة التي تراها مناسبة :

يقصد بالخداع التسويقي :

ما تقوم به الشركات من ممارسات تسويقية تعطي انطباعا خاطئاً لدي المستهلك عن المنتجات

الخداع في المنتج: -

الرقم	العبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تقدم الشركة منتجات غير تلك التي وعدت بها					
2	تقوم الشركة على وضع تاريخ الصلاحية					
3	تعمل الشركة على وضع تاريخ الصلاحية بصورة غير واضحة					
4	الشركة تباع منتجات معيبة					
5	الشركة تستخدم عبوات كبيرة جدا لتضليل المستهلكين حول الكمية					
الخداع في السعر						
الرقم	العبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تقدم الشركة خصومات في السعر لا تتطابق مع الواقع عند الشراء					
2	الاسعار لا تتوافق مع جودة المنتج الحقيقية					
3	الشركة تباع المنتجات باسعار عالية بصورة غير مبررة					
4	تضع الشركة اسعارا مرتفعة لبعض المنتجات لجعل المستهلك يعتقد بانها ذات جودة عالية					

الخداع في الترويج :

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
1	تقدم الشركات اعلانات مضللة للمستهلكين					
2	الاعلانات التي تقدمها الشركة عن المنتجات بها معلومات مضللة					
3	توحي الشركة بان المنتجات المتاحة محدودة لتحفيز المستهلكين على الشراء					
4	المعلومات المكتوبة على المنتج غير دقيقة					
5	بعد ان تقوم بعملية الشراء للمنتج الذي تقدمه الشركة تكتشف ان كثير من المزايا التي وعدت بها الشركة لم تحقق					

الخداع في التوزيع

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
1	تهتم الشركة بمظهر العاملين للايحاء بان المنتج ذو جودة عالية					
2	اماكن التوزيع للشركة لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عنها					
3	يوجد لدي الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارت ولكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع الي اخر					
4	تهتم الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبني للايحاء بان المنتجات المقدمة متميزة					

الصورة الذهنية

البعد المعرفي :

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا بشدة اوافق
1	لدي اتجاه سلبي تجاه اسم الشركة التي تمارس الغش					
2	لمظهر الخارجي للمنتج يؤثر في قراري الشرائي					
3	تتخفص مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع التسويقي الممارس معي او الاخرين					
4	لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة التي تمارس الخداع					

البعد الوجداني

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا بشدة اوافق
1	تجعلني عملية الشعور بالخداع التسويقي غير واثق باسم الشركة التجارية					
2	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي اذكر جوانب سلبية في المنتجات المقدمة					
3	يذكرني المظهر الخارجي للشركة التي مارست الخداع التسويقي بالسلبية تجاه المنتج					
4	اذا وجدت اعلان او ورقة عليها شعار الشركة اشعر بالسلبية تجاهها					
5	لا يمكنني الاعتماد على هذه الشركة والثقة في منتجاتها					

البعد السلوكي

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
1	بسبب الخداع التسويقي فإنني ابحث عن بدائل اخري من المنتجات					
2	اوصي معارفي واصدقائي بعدم شراء المنتجات من الشركة الخادعة					
3	بسبب الشعور بالخداع لا ارغب في الاتصال والتواصل مع الشركة					
4	تجعلني عملية الخداع غير واثق بقدرات العاملين بالشركة					

اسم الباحث	العنوان	الابعاد	العام	المجتمع	ملاحظات
نعيم حافظ أبو جمعة	الخداع التسويقي في الوطن العربي	الخداع التسويقي (المنتج ،السعر، الترويج ، التوزيع	2002	مستهلكي المواد الغذائية	عربية
علي محمد الخطيب	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين	الخداع التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، المحيط المادي) الصورة الذهنية (البعد السلوكي ، البعد الوجداني ، البعد المعرفي).	2011	سوق الخدمات الأردني	عربية
صلاح شيخ ديب و آخرون	مدى ادراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي	الخداع التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع،	2013	مستهلكي مدينة الاذقية	عربية
رؤي الخطيب	الخداع التسويقي في الوطن العربي	الخداع التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع	4201	المستهلكين في بغداد	عربية
فاطمة محمد أحمد العاصي	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت	الخداع التسويقي (الخدمة، السعر ، الترويج ، التوزيع) الصورة الذهنية (البعد المعرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي)	2015	مستهلكي خدمات الانترنت في غزة	عربية

				في قطاع غزة	
اجنبية		2015		ممارسات التسويق الخادع القدرة الاخلاقية والقيم الاخلاقيه المشتركة وادراك اهمية اخلاقيات المهنة	جانيت مارتا
عربية	مستهلكي المواد الغذائية	2016	الخداع التسويقي () المنتجات ، المعلومات ،الاسعار ، المحيط المادي) الصورة الذهنية (البعد المعرفي ، البعد الوجداني ، البعد السلوكي (الخداع التسويقي	سهى جمال مولود
اجنبية	شركات اعمال تجارية	2016		تصوير التسويق والمسوقين في وسائل الاعلام	روبرت كلولي
اجنبية	شركات منتجات إستهلاكية	2016		المؤثرات الثقافية لتصورات المستهلك للسلوك التسويقي التنظيمي الخادع	لونداس ليندو