

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة الأعمال



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس بعنوان :

الخداع التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين

اعداد الطلاب :

1. أيمن التاج عبد الرحمن حمزة
2. عمار بخاري محمد أحمد
3. هاجر فضل السيد تاتاي
4. هند البرابراهيم البر
5. وديان بابكر النور عثمان

اشراف الدكتور

صديق بلل ابراهيم

2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى:

﴿ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً مِّن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾

صدق الله العظيم

سورة النساء الآية {29}

الإهداء

إلى باقات الياسمين التي يفوح شذاهن في كل مكان

الأمهات الغاليات

التي: من نقف إجلالا واحتراما لهم

الآباء اللاعزاء

إلى من أخذوا بأيدينا إلى منار العلم لنقتدي بهم في دروب الحياة

الاساتذة الأجلاء،،،

إلى من رافقونا درياً،،

زملائنا الكرام،،

إلى كل من ساهم معنا في اخراج هذا البحث إلى كل هؤلاء نهدى

اليهم جبا وعرفنا،،،

نتقدم بجزيل الشكر إلى قلعة العلم والمعرفة ومنازة الفكر والثقافة والتاريخ جامعة

السودان للعلوم والتكنولوجيا

مثلاً في اساتذها وإدارتها

كما نشكر كل من ساعدنا في هذا البحث برأيه أوجهه .

ولا نملك إلا أن نردد (الله أن يجزي الجميع خيراً) وأن ينفعنا به وأنه
ولي ذلك والقادر عليه،،

وصلى الله وسلم على سيرنا محمد وعلى الله وصحبه (الجميعين)

شكر وتقدير

فاضت كلمات الشكر في لجة عطاءكم وتدرت عبارات الشاء بالخلج وتواری اليراع
حياءً امام عظيم عطاءكم ،،، فإن الشكر و الوفاء لأهل الفضل و العطاء فإن اسطر
من آيات الشكر والعرفان ما تكبوا عن تصويره نواصي البيان وإنما أذ ندني بالفضل

للاستاذ الجليل الدكتور / صديق بلل

من عاش حتى ينفع الناس علمه  فلا زال ممتد به العيش والعمر

وما الخلد إلا للذين انتهت  حياتهم بالخير دام بها الذكر

المستخلص

يعد الخداع التسويقي من الممارسات الأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني، هذا و قد حظى موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدراسين والباحثين فضلا عن اهتمام الهيئات الحكوميه المسئوله عن حمايه المستهلكين ،وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الاجنبيه ،بينما لم يحظ هذاالموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي ،فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل ،او تناولت بعض ابعاده،.عليه هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين حيث كان المستهدف عينة من طلاب الدراسات العليا (MBA)المستوى وطلاب البكالوريوس ،استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليل حيث كانت الإستبانة اداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية ،وزعت 200 استبانة بنسبة استجابة (97.5%).ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة تم بناء نموذج الدراسة وتطوير فرضيات الدراسة ذلك الأثر ثم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (SPSS21)حيث أظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم اتجاهات سلبية تجاه الخداع التسويقي. أن الخداع التسويقي يؤثر على اتجاهات المستهلكين.وتوصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها وجوب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الاجنبيه وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة،وكذلك تحذير وتوعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي أو لا يستخدمونه بمفهومه وعرض نماذج له وتوضيح خطورة اللجوء إليه.

العبارات الدلالية:الخداع التسويقي،إتجاهات المستهلكين.

Abstract

Deception is one of unethical practices that accrue a negative effects of human Marketing Behavior, and it has been and remains the subject that have much attention from researchers and consumer protection organization.

In the Arabic society this subject did not get attention except throw a few number of studies that studied it as a whole or a few dimensions

This study aimed to test the effect of deception marketing on consumer attitude the sample and the fours level students” MBA” in business studies was use descriptive approach where the questionnaire was use to collect data from improbability sample and distributed 200 questionnaires in response by 97.5% the data where statistically processing by SPSS 21 , where the results show that consumers in Sudan have negative attitudes towards marketing deception this shows that marketing deception affects consumer attitude the study gave many recommendations , including aware consumer about deception catalog and display models for deceptive practices in the Arab world and the west and to clarify the reasons why it considered deceptive and also educate the practitioner marketer of marketing deception and display it models and explain the seriousness .

فهرس الموضوعات

| | |
|--------|----------------|
| أ..... | الأيــــة |
| ب..... | الإهــــداء |
| ت..... | شكر وتقدير |
| ث..... | المستخلص |
| ج..... | Abstract |
| ح..... | فهرس الموضوعات |
| ر..... | فهرس الجداول |
| ز..... | فهرس الاشكال |

الفصل الاول الاطار العام

| | |
|---------|---------------------------------|
| 2 | 0-1 المقدمة: |
| 3 | 1-1مشكلة الدراسة: |
| 4 | 2-1تساؤلات البحث: |
| 4 | 3-1أهداف البحث: |
| 5 | 4-1أهمية الدراسة: |
| 6 | 5-1التعاريف الإجرائية للدراسة:- |
| 8 | 6-1 تنظيم البحث: |

الفصل الثاني الاطار النظري

| | |
|---------|---|
| 10..... | المبحث الأول..... |
| 10..... | 0-1-2 مفهوم التسويق:- |
| 10..... | 1-1-2 تعريفات بعض العلماء والجمعيات العلمية للتسويق:- |
| 11..... | 2-1-2 أهمية التسويق:- |
| 12..... | 3-1-2 الانتقادات الموجهة لعلم التسويق:- |
| 13..... | 4-1-2 التسويق الإجتماعي:- |
| 15..... | المبحث الثاني..... |

| | |
|---------|---|
| 15..... | 0-2-2 مقدمة: |
| 15..... | 1-2-2 مفهوم الخداع والخداع التسويقي:- |
| 15..... | 2-2-2 الخداع التسويقي: |
| 15..... | 3-2-2 أسباب ظهور الخداع التسويقي:- |
| 17..... | 4-2-2 الممارسات التسويقية الخادعة:- |
| 23..... | المبحث الثالث..... |
| 23..... | 0-3-2 مقدمة: |
| 24..... | 1-3-2 سلوك المستهلك:- |
| 24..... | 2-3-2 أنواع سلوك المستهلك:- |
| 25..... | 3-3-2 دوافع سلوك المستهلك:- |
| 25..... | 4-3-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:- |
| 26..... | 5-3-2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:- |
| 30..... | 6-3-2 إتجاهات المستهلك:- |
| 31..... | 7-3-2 خصائص الاتجاهات:- |
| 33..... | 8-3-2 تشكيل الإتجاهات:- |
| 34..... | 9-3-2 العوامل التي تحدد قابلية إتجاهات المستهلك للتغير من بينها الآتي:- |
| 35..... | 10-3-2 عوامل تكوين الاتجاهات: |
| 36..... | 11-3-2 أنواع الاتجاهات: |
| 37..... | 12-3-2 تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:- |
| 38..... | 13-3-2 العلاقة بين الخداع التسويقي وإتجاهات المستهلكين: |

الفصل الثالث

| | |
|---------|----------------------|
| 41..... | 0-3 مقدمة: |
| 41..... | 1-3 نموذج الدراسة: |
| 42..... | 2-3 فرضيات الدراسة: |
| 42..... | 3-3 منهجية الدراسة : |
| 43..... | 4-3 مجتمع الدراسة: |

- 43..... 5-3 عينة الدراسة:
- 44..... 6-3 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات:
- 45..... 7-3 مصادر فقرات الإستبيان:
- 51..... 8-3 قياس متغيرات الدراسة:
- 51..... 9-3 اختبار ثبات وصدق اداة الدراسة:
- 52..... 10-3 أساليب التحليل الإحصائي:

الفصل الرابع تحليل البيانات واختبار الفرضيات

- 55..... 0-4 مقدمة:
- 55..... 1-4 استجابة المبحوثين:
- 56..... 2-4 البيانات الشخصية :
- 58..... 3-4 التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:
- 59..... 1-3-4 التحليل العاملي الأبعاد الخداع التسويقي :
- 62..... 6-4 نموذج الدراسة المعدل :
- 63..... 7-4 فرضيات الدراسة المعدلة:
- 64..... 8-4 الارتباطات بين المتغيرات:
- 66..... (1-8-4) الإنحدار المتعدد لأبعاد الخداع التسويقي وإتجاهات المستهلكين (السلوكي):
- 67..... (2-8-4) الإنحدار المتعدد لأبعاد الخداع التسويقي والبعد الوجداني:
- 68..... (3-8-4) الإنحدار المتعدد لأبعاد الخداع التسويقي والبعد المعرفي:

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

- 71..... 0-5 مقدمة:
- 71..... 1-5 مناقشة نتائج الدراسة:
- 73..... 2-5 تأثيرات الدراسة:
- 73..... 3-5 التوصيات:
- 74..... 4-5 محددات البحث:

76..... المصادر و المراجع.....

79..... الملاحق.....

فهرس الجداول

| | |
|---------|---|
| 44..... | جدول 3- 1 معدل ليكرت الخماسي..... |
| 46..... | جدول 3- 2 البيانات الأساسية..... |
| 47..... | جدول 3- 3 الخداع التسويقي..... |
| 49..... | جدول 3- 4 الاتجاهات..... |
| 51..... | جدول 3- 5 قياس متغيرات الدراسة..... |
| 55..... | جدول 4-1- 1 معدل استجابة المبحوثين..... |
| 57..... | جدول 4-1- 2 البيانات الشخصية..... |
| | جدول 4-1- 3 التحليل العمليمت غيرات الدراسة..... Error! Bookmark not defined. |
| 59..... | جدول 4-1- 4 التحليل العاملي للمتغير التابع (اتجاهات المستهلكين):..... |
| 61..... | جدول 4-1- 5 الاعتمادية..... |
| 61..... | جدول 4-1- 6 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة..... |
| | جدول 4-1- 7 الارتباطات بين المتغيرات..... Error! Bookmark not defined. |
| 66..... | جدول 4-1- 8 الانحدار المتعدد لمكونات الخداع التسويقي والبعد السلوكي..... |
| 67..... | جدول 4-2- 1..... |
| 68..... | جدول 4-2- 1 الانحدار المتعدد لمكونات الخداع التسويقي والبعد الوجداني..... |
| 68..... | جدول 4-2- 1..... |
| 69..... | جدول 4-2- 1..... |
| 69..... | جدول 4-2- 1..... |



فهرس الاشكال

شكل 3- 1 الخداع التسويقي وأثره على إجاهات المستهلكين.....41

شكل 4- 1 العلاقة بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين63

الفصل الاول

الاطار العام

1-0 المقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الأونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى الخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) ما انعكست سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظى هذا الموضوع باهتمام كافٍ أكاديمياً (حيث قلت الدراسات التي تناولته)، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح. فقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل اتجاهات سلبية للمستهلكين حيث تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي للزبائن حيث معلومات مشوهة تقدم حول الخدمات المقدمة.

فبالتالي يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الانتاج والمنتجات قطاعات مثل (الاجهزة الكهربائية، الاجهزة الالكترونية، السيارات، الملابس، العقاقير الطبية)، ثم ربط الخداع التسويقي باتجاهات المستهلكين لتفسير عمليات التأثير السلبية التي تكون اتجاهات المستهلكين نتاجاً للخبرات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم مع منظمة المنتج، التي يصعب نزعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

1-1 مشكلة الدراسة:

إن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة وتنوع في عدد السلع والمنتجات يجعل عملية الإختيار بالنسبة للمستهلك عملية صعبة ، مما قد يسهل خداعه تسويقيا بشتى الطرق .فقد يتلاعب المسوق بالأسماء التجارية أو المعلومات الموجودة على الغلاف مثل الوزن والقيمة الغذائية وتاريخ الصلاحية وغير ذلك(محمد الزعبي2003).

ومن خلال الملاحظات للكثير من حالات الخداع التسويقي من ناحية السلع في جوانب المنتجات والمعلومات والاسعار والترويج وغيرها اضافة إلى ما يتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجاره العامه(سهى مولود2015).لذلك لابد من التصدي لمظاهر الغش والخداع التسويقي من خلال جمعيات حماية المستهلكين والعمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نموذج لممارسات تسويقية خادعة وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة(رؤى الخطيب2003).بل لقد تبنى البعض أمثال ميشيل نيلي 2006 Nely مقولة "أنك اذا آمنت بقوة في أن شيئاً ما سوف يتغير فإنه بالفعل سيحدث ربما ليس غداً أو بعد غد ولكنه حتماً سيحدث هذا التغيير"(2006 Nely).وربما يبدو للوهلة الأولى أن تغيير الاتجاهات أمر بسيط، فبما أن الاتجاهات اكون متعلمه، فلا بد أن يكون تعديل شدتها أو استبدال الغير مرغوب منها أمراً من السهولة اجتيازه.فالاتجاهات بعد بعد نشأته لدى المستهلك يصبح جانباً مندمجاً في شخصية الفرد يؤثر على أسلوبه السلوكي ككل .لأكن غالباً ما تنجح المحاولات جيدة التخطيط لتعديل الاتجاهات في تغيير الفكرة المعتمدة(سعيد أبو العيص2001).ويأتي هنا دور جمعيات حماية المستهلك من أجل التعديل في اتجاهات المستهلك من حيث أفكارهم دون التعديل في مشاعرهم ونزعات ردود الأفعال بحيث قد تعود الاتجاه بسهولة مع مرور الوقت إلى ما كان عليه.

كما هو في دراسة (أبو رمان، طابع الزيادات 2010) فقد ركزت على ضرورة تفعيل دور مديرية الرقابة على الأسعار والجودة في وزارة الصناعة والتجارة معا. وتباينت دراستنا من خلال تناولها للبعد التسعيري والمحيط المادي والمنتج والترويجي كأبعاد للخداع التسويقي وربطه بالبعد المعرفي والسلوكي والوجداني كأبعاد لإتجاهات المستهلكين. ومن هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي من خلال فجوات هذه الدراسات جاءت دراستنا لتتضمن الموضوع من خلال دراسة الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين.

1-2 تساؤلات البحث:

لتحقيق أهداف البحث ينبغي معالجة الأسئلة البحثية التالية:

1. ما هو مستوى إدراك طلاب الجامعات للخداع التسويقي بأبعاده المختلفة

2. ما هو مستوى إتجاهات الطلاب نحو المنتجات.

وتتلخص مشكله الدراسة في السؤال الرئيس التالي

3. هل يؤثر الخداع التسويقي على الاتجاهات لدى الطلاب.

3-1. هل يؤثر الخداع في سعر المنتج على الاتجاهات لدى الطلاب.

3-2. هل يؤثر الخداع المحيط المادي على الاتجاهات لدى الطلاب.

3-3. هل يؤثر الخداع في ترويج المنتج على الاتجاهات لدى الطلاب.

3-4. هل يؤثر الخداع في المنتج على الاتجاهات لدى الطلاب.

1-3 أهداف البحث:

وبناء على تلك التساؤلات وانطلاقا من مشكلة البحث تتم صياغة عدد من الأهداف تتمثل

في الآتي:-

1. دراسة تأثير الخداع التسويقي على الاتجاهات لدى الطلاب.
2. اختبار تأثير الخداع في سعر المنتج على الاتجاهات لدى الطلاب.
3. اختبار تأثير الخداع في المحيط المادي على الاتجاهات لدى الطلاب.
4. اختبار تأثير الخداع في ترويج المنتج على الاتجاهات لدى الطلاب.
5. اختبار تأثير الخداع في المنتج على الاتجاهات لدى الطلاب.

1-4 أهمية الدراسة:

هذه الدراسة تكمن أهميتها من جانب نظري وجانب علمي وتتمثل أهمية النظرية للدراسة في الآتي:

1. تعد محاولة لإثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي وفضلا عن ذلك، فإنها تثير اهتمام جمعيات حماية المستهلكين، وما يمكن أن ينتج عنه الدراسات والبحوث المتعلقة به .
2. تقدم معلومات حول أشكال الخداع الممارس في قطاع المنتجات قد تسهم في توعية الزبون، وزيادة إدراكه لهذه الحالات التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وأخلاقية في السوق.
3. محاولة للربط بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين والبحث في عناصر عدة للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.
4. لا تقتصر الدراسة على بعد واحد من أبعاد الخداع التسويقي-كما هو الحال في العديد من الدراسات التي تمت في هذا المجال- وإنما تتناول الخداع في أكثر من مجال.
5. محدودية الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة، إلا أنه على الرغم من ذلك هنالك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع في كثير من منظمات وشركات الانتاج والتي يمكن للمستهلك إدراكها، إلا أنه في بعض الأحيان غير قادرين على إكتشافها وبالتعبية غير قادرين على تجنبها.

ذلك من جانب أهميتها من جانب نظري أما من الجانب العلمي أو التطبيقي فتكمن أهميته في العديد من الجوانب :

1. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في زيادة وعي المستهلكين بالممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة، الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها، وبالتالي تجنب الوقوع في شرك مثل هذه الممارسات، وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

2. المساهمة في زيادة الوعي عند المسوقين والعمل على تبييهم بخطورة هذا الموضوع وما قد ينتج عن ممارسته، كما زيادة الوعي لدى المستهلكين بالممارسات التسويقية الخادعة .

3. التعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال الانتاج والتوعية بضروره تجنبه وذلك وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

4. اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين آلية تقديم المنتجات وذلك من خلال تبني الاستراتيجيات الجديدة لتنشيط حركة تقديم المنتجات.

وتعد هذه الدراسة ركيزة نقطة انطلاق لإجراء بحوث مستقبلية حول الخداع التسويقي.

1-5 التعاريف الإجرائية للدراسة:-

الممارسات اللاأخلاقية:-

هي تلك الممارسات التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين إنطباعات سلبية.

الخداع التسويقي:-

أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية ، بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شئ يرتبط بها ويقصد به في هذه الدراسة كافة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي

تستهدف تضليل الجمهور وتقديم المعلومات غير صحيحة ،تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية(الخطيب2011).

السلوك:-

جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة , التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد(أبو زيادات2012).

الإتجاهات:-

مواقف يتخذها الفرد تمثل استجابة إزاء شئ أو حديث أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجة لمرور الفرد بخبرة معينة أو شروط تتعلق بشئ أو حدث ،وهو مفهوم يعكس مجموع استجابات الفرد(شحاتة ،والنجار 2003).

أبعاد الخداع التسويقي:-

البعد التسعيري:-

ويقصد به التضليل بمعلومات توهي بأن السعر المعلن مناسب للزيون وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي الذي يفترض أن يكون عليه أصلاً،إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء(Bark2007).

البعد الترويجي:-

تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى إتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق(Canthi &perreault1988).

المنتج:-

هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة (Kotler).

المحيط المادي:-

المظاهر المادية من أثاث ومباني وتصاميم وديكورات قد توجي بالجودة العالية للخدمة(Bark2007).

أبعاد الإتجاهات:-

البعد المعرفي:-

السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة في إتخاذ مواقف وإتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة.

البعد الوجداني:-

يقصد به ردة الفعل للفرد تجاه مواقف معينة سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب (تهامي2008).

البعد السلوكي:-

السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ الموقف نحوها(أحمد2001).

6-1 تنظيم البحث:

يتكون هذا البحث من خمسة فصول حيث جاء الفصل الأول متتالاً للإطار العام للبحث يحتوي على مقدمة عامة عن موضوع البحث ،مشكلة البحث،تساؤلات البحث،اهداف البحث،اهمية الدراسة من الناحية النظرية والعملية،مصطلحات الدراسة.كما تناولت الدراسة في الفصل الثاني الإطار النظري للبحث ويحتوي على مفهوم التسويق ،ومفهوم الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين.أما الفصل الثالث فقد جاء موضحاً لمنهجية الدراسة،قياس متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.ثم ذكر الفصل الرابع إجراءات الدراسة الميدانية،التحليل الإحصائي إختبار الفرضيات.وفي الفصل الخامس ختمت الدراسة بملخص للنتائج ،مناقشة نتائج البحث،محددات البحث،التوصيات،التوصيات لبحوث مستقبلية،الخاتمة والملاحق.

الفصل الثاني

الاطار النظري

يتناول الباحثون في هذا الفصل :مفهوم التسويق ،ومفهوم الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين

المبحث الأول

2-1-0 مفهوم التسويق:-

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. (علوية نشرت في 2011).

2-1-1 تعريفات بعض العلماء والجمعيات العلمية للتسويق:-

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : " العملية الخاصة بتخطيط، و تنفيذ، خلق و تسعير و ترويج، و توزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، و تحقيق أهداف المنظمات. (الجمعية الأمريكية للتسويق 1985).

بينما يعرفه محمود صادق بازرة على أنه هو جميع اوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع و الخدمات من المنتج او المستورد إلى المستهلك الأخير او المشتري الصناعي، اي ان التسويق عبارة عن مجموعه من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها (بازرة 1983).

ولكن يرى محمد سعيد عبد الفتاح أن التسويق هو النشاط الذي يعني بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة وهو النشاط الذي بواسطته تنتقل السلع المنتجة للاسواق التي تحتاجها. (عبدالفتاح 1995).

ويعرف كذلك بكونه عملية إكتشاف وترجمة رغبات المستهلكين إلى سلع وخدمات ذات مواصفات خاصة (بيع والحميري1984)، ورغم أن هذا التعريف يغطي عدة فعاليات تسويقية إلا أنه يركز على جانب الإستكشاف لرغبات المستهلكين فقط.

أما محمد جودت فقد أضاف على هذه التعريفات بصورة أشمل على أن التسويق هو ذلك النشاط المستقل و المتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاز وساطة مهنية في مجال دوره السلع المادية و هو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياه الإقتصادية ويحقق التوازن في السوق، او هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالإستهلاك ويساهم مساهمه فعالة في تكرار عملية الإنتاج و التبادل وتوزيع الدخل، او نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات و المطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادليه.(ناصر 1997).

2-1-2 أهمية التسويق:-

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق منها :

العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل، عدد الافراد الذين يعملون في التسويق، فرص العمل المهنية التي يقدمها التسويق، تكلفة القيام بالنشاط التسويقي، العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة، الفرص الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية، الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق.

أولاً:- حجم السلع المتداولة:-

زاد حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق بشكل كبير .وعندما ننظر إلى ارقام وقيمة السلع المتداولة في منشآت الجملة والتجزئة، نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.

ثانياً:- الأفراد الذين يعملون في النشاط التسويقي:-

يجب ان ننظر إلى إعداد الأفراد الذين يعملون في منشآت التوزيع ونضيف إليهم القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل والتخزين والاتصال وفي المنشآت التمويلية وفي البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان.وبعدها سنخرج بنتيجة وهي أن ربع العاملين في أي موقع إنما يعملون عملا تسويقيا .

ثالثا:-فرص العمل المتاحة:-

يتصل بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في محيط تجارة الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان وبحوث التسويق وفي الشراء وغيرها-وهناك علاقة بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة لأنها تعطي عائدا كبيرا للعاملين في تلك المجالات.

رابعا:-فرص الأسواق الخارجية:-

أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات المشتركة الدولية إلى النظر إلى العالم كسوق واحد أمام السلع المنتجة في بلدان مختلفة.كما ان التقدم الذي حدث في كثير من بلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى خلق قوة شرائية جديدة وإلى زيادة الطلب على السلع والخدمات .ويقوم رجال التسويق بإعداد برامج التسويق لمقابلة حاجات الاسواق الخارجية ،وإن لم يتمكن أي منتج من مواجهة منافسة المشروعات الأخرى في الدول الأخرى فلن يقوى على مواجهتها داخل أسواقه إذا ما قدر لهذه السلع أن تصل إلى أسواقه في الداخل .ومن الواضح ان الفرص الحالية والمستقبلية للمبيعات في الأسواق الخارجية تعطي أسبابا كافية للقيام بالتسويق الخارجي.(مرجع سبق ذكره)

2-1-3 الانتقادات الموجهة لعلم التسويق:-

بالرغم من ايجابيات التسويق وأهميته كما سبق ذكره إلا ان هنالك انتقادات وجهت له وهي:-

- بعض من المنتجات غير امنه وجودتها ضعيفه .

- زياده المنافسه قد لا تكون في صالح العميل وخصوصا علي المدى البعيد .

- هنالك كذب وخداع من بعض ممارسي التسويق .

- معظم الاعلانات مضلله .

- التسويق يشجع علي ان يصبح المجتمع ماديا .

- العمليات التسويقيه تخدم الاغنياء اكثر من الفقراء .

- قد يشجع التسويق علي استهلاك سلع ضاره بالمجتمع .
- عدم توخي الصدق في الاعلان عن السلعه او المبالغه في جودتها او فوائدها .
- المؤسسات التسويقه تضيف نسبه عاليه من الربح الي تكلفه السلعه.
- تقديم الائتمان للمستهلك يشجعه علي شراء سلعه غير ضروريه له.
- دور الاعلان له تاثير علي عواطف المستهلكين بما يدفعهم الي شراء ما قد لا يكونو بحاجه له .(العبدلي2014)
- وقد كان لهذه الانتقادات صدى في الدول الاجنبيه وخاصه في الولايات المتحده مما ادي الي ظهور حركه وعي استهلاكي من اهدافها , وعملت علي وضع الضغوط الجماعيه علي الهيئات الحكوميه لاصدار تشريعات الهدف منها حمايه المستهلك من استغلال المنتجين و الموزعين .
- وهناك ردود علي هذه الاتهامات مع الاعتراف ان معظمها بسبب ممارسات خاطئه يقوم بها بعض الممارسين للتسويق البعيدين عن اخلاقياته وهدفهم الربح السريع وليس توثيق علاقات تدوم مع عملائهم .
- لذلك ظهرت العديد من الجمعيات المدنيه للمطالبه بحمايه المستهلكين والمطالبه بحقوقهم وظهرت العديد من الانظمه التشريعيه لردع بعض الممارسات التسويقيه الخاطئه .(أبو جمعة 2002).

2-1-4 التسويق الإجماعي:-

- هو التسويق** الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما ، فالهدف دائماً من الاجتماعيهو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع.
- فهذا النوع من التسويق هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للشركات والتي بدورها تولد محبة العميل لها بشكل غير مباشر..
- وهو تلازم في الوقت الذي استطاعوا فيه فهم أن المبادئ والعمليات والخطط التي يقومون بها لبيع السلع والخدمات هي نفسها تصلح في “بيع الأفكار – المبادئ – القيم – السلوك .. الخ

والأجمل من ذلك أنهم استطاعوا استخلاص تعريف وافي للتسويق الاجتماعي .. نستطيع تجميله بـ:

“إن هذا النوع من التسويق يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين أنفسهم بل لتحقيق المنفعة للجمهور المستهدف والمجتمع بشكل خاص.

و لماذا يعتبر التسويق الاجتماعي مفيداً؟

يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقلل من ضعف وهشاشة العديد من الجمعيات الأهلية، كما أنه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها.

وتعاني هذه الجمعيات من الضعف والهشاشة لأنها عادة ماتعتمد على عدد محدود من الممولين سواء من الحكومة أو من دول الغرب. وتقل أو تكاد تنعدم المؤازرة لهم على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي يعملون بها إذ لا تخرج الفئات المؤازرة لهم عن نطاق المستفيدين من خدماتهم .

وأيضاً يسعى التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوكيات الاجتماعية و لإفادة الجماهير المستهدفة والمجتمع عامة.

(إدليبي نشرت في 2013).

المبحث الثاني

0-2-2 مقدمة:

يقتصر هذا المبحث على مفهوم وتعريف الخداع التسويقي وأنواعه، وأشكاله، وابعاده المختلفة.

1-2-2 مفهوم الخداع والخداع التسويقي:-

يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى إظهار شيء خلاف المخفي (المنجد 1986)

ويعد الخداع التسويقي من الممارسات للأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني

(Etzel , Walker , 2007 PP191-192).

هذا و قد حظى ولازال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدراسات والبحثين فضلا عن اهتمام الهيئات الحكوميه المسئولة عم حمايه المستهلكين ، وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الاجنبيه ،بينما لم يحظ هذاالموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي ،فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل ،او تناولت بعض ابعاده،خاصه بعد الاعلان ،أي الخداع الاعلاني .

كذلك فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حمايه المستهلك في هذا المجال لازال محدوداً،وذلك بالمقارنة بالدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج.(أبو جمعة 2002).

2-2-2 الخداع التسويقي:

يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسه تسويقيه يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج)، و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج ومكان (توزيع). (الخطيب 2003).

3-2-2 أسباب ظهور الخداع التسويقي:-

تقشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية ، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها:-

-استخدام ماركات شبيهة ، أو تقليد هذه الماركات.

-التخفيضات الوهمية في الأسعار.

-الإعلانات الخادعة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا

للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.

و يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع و ممارساته و ما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي

يتولون مسؤولية التسويق بها ،أو النظرة قصيرة الأجل و التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع ،دون النظر إلى ما

يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.

ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية -خاصة إذا ما قورن هذا

الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات

اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.

-القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي

وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء

الإجراءات القانونية في هذا المجال.

-عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه ، و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة

من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.(مرجع سبق ذكره).

لماذا يلجأ ممارسو التسويق الي الخداع التسويقي؟

للتأثير على المستهلك (العميل) بحث يتخذ قرار شرائيا غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين كما قد يعتقدون بالخطأ متمثله في زياده مبيعاتهم وارباحهم ،والتي تكن لتتحقق مالم يتم لجوءهم الي هذه الممارسات (مرجع سبق ذكره).

وبالطبع ،فإن هذه النظرة خاطئه(الخداع التسويقي) وقصيرة الأجل ،فالمستهلك قد يخدع مرة ،ولكنه لن يخدع في كل مرة،وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع التسويقي النتائج التي يستهدفونها ولكن ذلك يكون في الاجل القصير ،وعلى حساب النتائج في الاجل الطويل،ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءله القانونيه.(أبو جمعة2003).

2-2-4 الممارسات التسويقية الخادعة:-

الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المنتجات:-

يستخدم الخداع التسويقي بشكل أو بآخر في مجال المنتج Product. وفيما يلي عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة في هذا المجال.

1- استخدامعلامات (ماركات) Brands قريبة الشبه بعلامات أصليه مشهوره، بحيث يختلط الأمر على المستهلك To Be Confused، ويشترها معتقد أنها العلامة الأصلية . ومنا الأمثلة على ذلك ماركة "أوشيبا Oshiba" قريبة الشبه بماركة توشيبا Toshiba فبالأجهزة الالكترونية في دولة الكويت وأثلاثمانينات⁽¹⁰⁾، وماركة "بانافونيك Panaphonic" التي يعتقد المستهلك أنها ماركة "باناسونيك Panasonic" فدولة الإمارات العربية المتحدة فمن تصفالتسعينات، وماركة الأحذية تاتا Tata، والتقديرها المستهلك على أنها ماركة باتا Bat a فمصر .

2- نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين Labeling، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السرعات الحرارية، وما شابه ذلك من معلومات). كذلك،

لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمُحليات الصناعية السكرين، والذي يمكن أن يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان Cancer⁽¹¹⁾.

أ- كتابة الوزن الإجمالي Gross Weight فقط على العبوة، أو كتابة الوزن الصافي Net Weight، ولكن يتم كتابة الأول بخط (فونط) كبير وواضح، بينما الثانى بخط صغير جداً وغير واضح. وبالتالي، يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.

ب- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطى انطباعاً لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.

ج- تخفيض محتوى عبوة المنتج الوزن، وترك السعر على ما هو عليه، بدلاً من رفع السعر، وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي Standard الذى اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه.

و- التطوير أو التغيير الوهمى فى المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج فى شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير أفضل من الأول.

ز- وعادة ما يصاحب ذلك زيادة فى سعر المنتج الذى يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.. الخ.

ح- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذى انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط Sticker بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقى -الذى انتهى - أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية. وبالطبع، فإن الضرر الذى يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة فى حالة المنتجات الغذائية بسبب استهلاكه لمنتج انتهت صلاحيته. وحتى إذا كان المنتج غير غذائى مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر تأثير سلبى على المستهلك نتيجة استخدامه، مثل الإضرار بالبشرة أو العينين.. الخ. (أبوجمعة 2002)

3- فى مجال السعر :

أ. تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة Unit Price فى العبوة الأكبر حجماً يساوى بل - وفى أكثر من حالة- يزيد عن سعرها فى العبوة الأصغر حجماً. وبالطبع، فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون ويعتقدون -وهو المنطقى وما يجب أن يكون- أن سعر الوحدة من المنتج فى العبوة الأكبر يكون أقل منه فى العبوة الأصغر من نفس المنتج.

ب. تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك. وفى بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر. ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين، كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقي، وخاصة فى حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج.

ج- إجبار عميل جهاز الصراف الآلى ATM بتحمل مصروفات تزيد أثيراً عما يجب أن يتحملة لسحب مبلغ معين من الآلة . (أبوجمعة 2002).

4- فى مجال الترويج :

فيما يلى عرض لبعض ممارسات الخداع التسويقي فى مجال الترويج، وهى تنتمى إلى الإعلان، والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات.

أ- الخداع الإعلاني (13) :

(1) إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعى على عدم صحة الدعوى أو الدعاوى Claim (S) الواردة بها، ولكنها تعطى وعوداً من الصعب تحقيقها. ويقصد بذلك الإعلانات التى تحتوى على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعى على عدم صحتها، وفى نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك.

*إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أى أنها لا تصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص فى المعلومات التى تحتوي عليها.

إعلانات تتصف بالصدق فى جزء منها، وعدم الصدق فى الجزء الأخر. (أبو جمعة2003).

الخداع فى البيع الشخصى وتنشيط المبيعات :

(1) فى البيع الشخصى :

- إخفاء معلومات هامة عن العميل -سواء بقصد أو بدون قصد- والتي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذى اتخذه فى ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات. ومن هذه المعلومات إمكانية تعرض العميل لمخاطر أثناء استخدام المنتج، وتأثر كفاءة تشغيل المنتج بالتغيرات فى قوة التيار الكهربائى (وذلك بالنسبة للمنتجات التى تعمل بالكهرباء آالغسالات والثلاجات)، وشروط الضمان (الكفالة) Warranty وما يغطيه وما لا يغطيه (وذلك فى حالة بيع السلع المعمرة).
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل بلد المنشأ Country of Origin، العمر الافتراضى للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها (وذلك بالنسبة للسلع المعمرة)، ومعدلات استهلاك الوقود (خاصة فى حالة السيارات).
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. ويقصد بذلك أن يقابل مندوب البيع العميل (المستهلك) ويقدم له نفسه كجامع لبيانات، ويستخدم قائمة ستقصاء فى المقابلة. ويقوم المندوب باستغلال هذا الموقف لكى يبيع منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء من المقابلة، وسواء كانت عملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكى يتمكن المندوب من البيع.

(2) فى تنشيط المبيعات :

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التى يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز فى المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز . وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التى يتطلبها الاشتراك فى مثل هذه المسابقات.
- المسابقات التى يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فىمن يفوز بها من الأشخاص.
- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) فى الأسعار، وهى عادة ما تحدث فى أوقات التصفيات -والتي يطلق عليها فى بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات- حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي فى الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، ويكون السعر المكتوب على أنه الأصلي الذى تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكى يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا -ربما كبيراً- فى السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي. (مرجع سبق ذكره).

4- فى مجال التوزيع :

- أ- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية -التي من المفترض أن يتم استخدامها فى تنشيط المبيعات - التى يحصلون عليها من المنتجين و/أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع.
- ب- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التى تعرض الخضر والفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين فى الإضاءة يتناسب مع اللون الذى يجب أن يتوافر فى الصنف

ج - وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة Unit هل هي للكيلو جرام أو للدسته Dozen.. الخ .

د- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر (مصادر) الفاكهة والخضراوات التي تعرضها بعض متاجرالسوبر ماركت.

هـ - عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات (الماركات) الأصلية المشهورة. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل فى الأجهزة الإلكترونية . فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، وباناسونيك، وتوشيبا، وسونى -على سبيل المثال - بينما هى ليست كذلك . هذا، وإن كانت الأسعار التى تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة منأسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية. (أبو جمعة 2002،أبو جمعة 2003).

المبحث الثالث

2-3-0 مقدمة:

عندما يتم سؤال الأفراد فيما كانوا يرغبون في شراء سلعة أو خدمة ما فإنهم في حقيقة الأمر إنما يسألون عن إبداء اتجاهاتهم نحوها. في حقل سلوك المستهلك تم استخدام الدراسات الخاصة بالإتجاهات وعلى نطاق واسع لتوضيح مختلف الجوانب المرتبطة باستراتيجيات تسويق السلع والخدمات. على سبيل المثال تشير الأدبيات حول موضوع الإتجاهات إلى وجود العديد من الدراسات الهامة للتعرف على آراء وإتجاهات المستهلكين حول السلع الحالية والمعدلة، الجديدة، بالإضافة إلى تحديد ردود فعلهم نحو مختلف البرامج المرتبطة بها، كما ركزت الدراسات الأخرى في موضوع الإتجاهات على الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل الإتجاهات لدى المشترين أو المستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى النماذج التي يتم الإعتماد عليها لتفسير أو تحليل إتجاهات المستهلكين نحو ما هو معروض من سلع وخدمات وأفكار. وجاء هذا المبحث متحدثاً عن مفهوم وتعريف سلوك المستهلكين وإتجاهات المستهلكين وخصائص الإتجاهات وأساليب قياسها.

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة , و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة , و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى , بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء , حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه , و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية , من خلال التحري التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه(كردي2012).

2-3-1 سلوك المستهلك:-

سلوكالمستهلك قد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:-

حسب عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على انه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار , و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"(2004).

أما المؤذن فإنه يعرفه على انه : " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة , التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد"(1997).

ولكن خصه الكروي بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد , و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات , بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات(2010).

وقد وافقه Molina في التعريف وأضاف أن الاختلاف والتباين في سلوكيات الأفراد يرتبط بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية والنفسية للفرد وكذلك بالظروف والمتغيرات المحيطة به(1990).

2-3-2 أنواع سلوك المستهلك:-

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما : **المستهلك الفرد** و ثانيهما **المستهلك الصناعي** او المؤسساتي.

أما **المستهلك الفرد** فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو **المستهلك الصناعي** الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة , حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها , كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها و تجدر الإشارة هنا , إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري و المستخدم , و ذلك أن الشخص الذي

قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي , كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي له (عبيدات 2004).

2-3-3 دوافع سلوك المستهلك:--

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تتسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.

و هناك تقسيمات متعددة للدوافع وهي:-

-**الدوافع الأولية** : هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها.

-**الدوافع الانتقائية (الثانوية)** : و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع.

-**دوافع التعامل** : و هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى , و تشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع و أسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير و الإعلان عن المتجر و الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع و هكذا(الكردي 2012).

2-3-4 أهمية دراسة سلوك المستهلك:--

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة , و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة , و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى , بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء , حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن

إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه , و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية , من خلال التحري و التردد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه(عيسى2003).

2-3-5 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:-

المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك و الذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك و ما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية و عليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف و ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة.

وهي:-

- cultural factors العوامل الثقافيةأولاً:-

تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساس في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها أو المحيطين به و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع , و على سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر , فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع , يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب , و يراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا.

ثانيا : العوامل الاجتماعية:-

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله منها:-

-الجماعات المرجعية:-

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الأفراد بقوة و يكون أكثر قربا إليها و كما هم مثلا الأسرة , الأصدقاء , جماعات العمل , الجيران , و تسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات.

-العائلة:-

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا , و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيط به و في قرارات الشراء المتخذة(عبيدات2003).

ثالثا : العوامل الشخصية:-

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:-

العمر:- يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسباً له و على المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى:-

- طبيعة الطفولة.

-مرحلة المراهقة.

-مرحلة الشباب.

-مرحلة الشيوخة.

-المنصب(الوظيفة):-

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توقعها مع وظائفهم.

و عليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين , و قد يأخذ الأمر أكثر خصوصية .

life style:-نمط الحياة

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم و نمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها و اهتماماته و آرائه , فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به , عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع(الكردي2012).

رابعا : العوامل النفسية:-

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:-

1. التحفيز:-

يمتلك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة , و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع , الخوف , عدم الراحة , أو الرغبة في التميز أو الإحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الهدف المقصودة و يعرف أيضا على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع .

و يكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم.

2. الإدراك:-

الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين , و يتأثر هذا الأداء و التصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها و إدراكه للحالة التي يسعى إليها فالإدراك الذي هو "العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار و تنظيم و تفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به."

كما عرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه(العمر 2003)".

و من ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر , الشم , السمع , التذوق ,) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية..

3. التعلم:-

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و يعرف بأنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و من ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها , و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البشاعة و التي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها و عندما كانت كهدف , و في نفس الوقت لابد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد , الخبرة , طريقة التعلم ,, الدافع أو الرغبة في التعلم , الاستعداد و التقبل.

4. الإعتقادات والاتجاهات:-

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء , و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان , السياسة الملابس , الثقافة , الطعام , الموسيقى (الكردي2012).

وأخيراً ومن خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك , أنواعه ودوافعه , أهميته...إلخ

و هذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة و تطويرها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته.

2-3-6 اتجاهات المستهلك:-

تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والميول والسلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائماً تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تمثل الاتجاهات تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية المختلفة، حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاه عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي ان المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعتبر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يدركها المستهلك للسلع الاستهلاكية، وهي تعتبر مجالاً واسعاً لدراسة سلوك المستهلك فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من المستهلكين(أبو جليل وآخرون2013).

يرى الطراونة وآخرون أن الاتجاهات هي "الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله و درجة هذا الرفض أو لقبول وهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، بالإضافة إلى ميولهم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين" (الطراونة وآخرون 2013).

وأيضا يؤيدهم شعبان بتعريفه لها بأنها هي "استعدادات أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل ايجابي وسليبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات ،تصميمها،جودتها،أساليب ترويجها..الخ) وذلك بصورة وقتية أو دائمة" (شعبان 2008).

وغالبا ما يلجأ الباحثون السلوكيون إلى التعرف على إتجاهات الأفراد نحو السلع أو الخدمات من خلال طرح أسئلة محددة أو الاستدلال عليها- أي الاتجاهات- من خلال تحديد السلوك المثبت أو الملاحظ (عبيدات 2000).

يختلف جمهور المستهلكين في البيئة الواحدة في صفاتهم وخصائصهم وكذلك في حاجاتهم ورغباتهم وأساليب إشباعها ولذلك فإنه ينبغي على منظمات الأعمال أن تولي أهمية خاصة لهذا التباين بل وأن تعمل على دراسة الأبعاد الأساسية لاتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته المختلفة فضلاً عن التعرف على مقترحاته سعياً منها لتحقيق الإشباع الأفضل له وزيادة مستوى رضاه (باشراحيل،الجريري 2010).

ومن التعريفات السابقة ،نستنتج أن الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين وبذلك يكون الاتجاه معبراً عن نية المستهلك (الإيجابية أو السلبية) لاتخاذ سلوكاً أو موقفاً معيناً نحو السلع الاستهلاكية.

2-3-7 خصائص الاتجاهات:-

يشار إلى أن خصائص الاتجاه من الناحية البنائية على أنها ميول ناتجة عن التعلم ،ومكتسبة وتمتاز بخاصية التناسق وتحدث ضمن مواقف معينة، أي انها نتيجة التجربة والمواقف السابقة ،أي يمكن اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية، ويستطيع الفرد أن يستقبل اشارات معينة تمكنه من تمييز الصح من الخطأ وأن الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية:-

1. تعبر عن التفضيل (Favorability):-

أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق.

2. سهولة التذكر (Attitude accessibility):-

إذ أن الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يسهل من عملية التذكر.

3. الجاهزية:-

يتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.

4. تمتاز بدرجة عالية من الثقة (Attitude confidence)، وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما

تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

5. تعبر عن الثبات أو الاستمرارية أو البقاء (Attitude persistence)، فهي مستقرة نسبياً عبر الزمن أي

أنه ليس من السهل تغييرها، فإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية وجهد.

6. الاتجاهات مقاومة للتغيير (Attitude resistance)، والاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع ويتصف

بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلاً.

7. الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك: أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن أحياناً أن لا

يتطابق، وهذا لا يعني أن المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن أحياناً يكون مضطراً (أبوجليل وآخرون 2013).

ويتضح من خلال هذه الخصائص العامة للاتجاهات أنها تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق وتتمثل في:-

1- وظيفة المواءمة: تساعد الفرد على التأقلم مع المنتج وتعكس درجة رضائه على المنتج.

2-الوظيفة الدفاعية:فالاتجاهات تتشكل من اجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية التي يراها غيره عنه،فهذه الاتجاهات تعمل على اتباع أساليب استراتيجيات دفاعية ،الهدف منها حماية المستهلك من المنبهات أو التهديدات الخارجية أو الداخلية.

3-وظيفة التعبير عن القيمة:المستهلك الذي يشتري الثلاجة من نوع "إيديل"أو "زافوسي"مثلا يحاول إظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكل،سلعة...الخ بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها أو غير ذلك.

4-وظيفة المعرفة:إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب،ومن ثم فهو يبحث دائماً عن كيفية تحقيق واستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله،وبخلاف هذا النوع من المنتجات إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته بقصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص ببيئته(الطراونة وآخرون2013).

2-3-8 تشكيل الإتجاهات :-

لكيفية تشكيل الاتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق،فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات ،فإنه من غير المحتمل يتمكن واضعي ومنفذي الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم.وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين.

ويتأثر تشكيل اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي:-

1. التجربة المباشرة:

تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو ماركات السلع او الخدمات.كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما يطرح في الأسواق من سلع او خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات الترويجية.ذلك أنهم _اي رجال التسويق_ يسعون الي حفز ودفع المستهلكين لتجربه الماركات الجديده من السلع والخدمات عن طريق تقديم عينات مجانيه منها.

2. التأثير الشخصي:

يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الافراد الجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة ،الاصدقا،الجيران، زملاء العمل ،او نحوهم المجتمع ،الي تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر علي تصرفاتهم الحاليه او المستقبيله نحو ما يهمهم او ما يرغبونه من ماركات سلعيه او خدميه.

3. التعرض لوسائل الاعلان العامة:

يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الاعلان العامة (كالتلفزيون_الراديو _الصحف _المجلات)من قبل الافراد الي احداث قناعات محدده لديهم حول مختلف الامور الحياتيه التي قد تصل الي تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها،ذلك ان تكون مشاعر معتقدات لدي الافراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوه الاولي والاساسيه في تكوين اتجاهاتهم المبدئيه وقد يتبعها تكوين انماط سلوكيه نحو ما يرغبونه من سلع او خدمات.

4. عوامل شخصية:

من المعروف ان الخصائص والمواصفات الداخليه للشخصيه تؤثر تأثيراً مباشراً وقويماً على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهتمهم .

2-3-9 العوامل التي تحدد قابلية إتجاهات المستهلك للتغير من بينها الآتي:-

-طبيعة الإتجاهات وخصائصها (كدرجة تجانس الإتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم ودرجة رسوخها وتعقدتها).
-شخصية المستهلك حيث تؤدي دوراً كبيراً في تحديد درجة قابلية الإتجاهات للتغيير وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة أو جامدة غير متكيفة.

-طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغير حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الإتجاهات للتغير (التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك كزيادة مداخله،أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي) إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة قابليته للتغير (باشراحيل ،الجريري2010).

2-3-10 عوامل تكوين الاتجاهات:.

هنالك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات منها:

1. قبول نقدي للمعايير الاجتماعية عن طريق الإيحاء:-

يعتبر الإيحاء من أكثر العوامل شيوعاً في تكوين الاتجاهات، ذلك أنه كثيراً ما يقبل المستهلك اتجاهاً ما دون ان يكون له اي اتصال مباشر بالأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه، فالاتجاه أوتكوين رأي ما لا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يكتسبها الاطفال من آبائهم دون نقد أو تفكير، فتصبح جزءاً نمطياً من تقاليدهم وحضارتهم يصعب عليهم التخلص منه، ويلعب الإيحاء دوراً هاماً في تكوين هذا النوع من الإتجاهات، فهو أحد الوسائل التي يكتسب بها المعايير السائدة في المجتمع سواء دينية كانت أو اجتماعية أو خلقية أوجمالية، فإذا كانت النزعة في بلد ما ديمقراطية فإن الافراد فيه يعتقدون هذا المبدأ.

2. تعميم الخبرات:-

فالإنسان دائماً يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة،فالطفل (مثلاً) يدرّب منذ صغره على الصدق وعدم الكذب أو عدم أخذ شئ ليس له،أو إحترام الأكبر منه عمراً،والطفل ينفذ إرادة والديه في النواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك، ودون أن يعلم أنه إذا خالف ذلك يعتبر خائناً وغير آمن، ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال الأخرى التي يوصف فاعلها بالخيانة، وحينما يتكون لديه هذا المبدأ يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة.

3. تمايز الخبرة:

إن اختلاف وحدة الخبرة وتمايزها عن غيرها، يبرزها ويؤكدّها عند التكرار، لترتبط بالوحدات المشابهة فيكون الاتجاه النفسي، ونعني بذلك أنه يجب أن تكون الخبرة التي يمارسها المستهلك محددة الأبعاد واضحة في محتوى تصويره وإدراكه، حتى يربطها بمثلها فيما سبق أوفيمًا سيجد من تفاعله مع عناصر بيئته الاجتماعية.

4. حدة الخبرة:

إن الخبرة التي يصاحبها انفعال حاد تساعد على تكوين الاتجاه أكثر من الخبرة التي لا يصاحبها مثل هذا الانفعال، فالإنفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أعمق أثراً في نفس المستهلك ، وأكثر إرتباطاً بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى هذه الخبرة ، وبهذا تتكون العاطفة عند المستهلك وتصبح ذات تأثير على احكامه ومعاييره (عقل وآخرون 2013).

2-3-11 أنواع الاتجاهات:

أن الاتجاهات تصنف إلى الأنواع التالية:

1. **الاتجاه القوي:** وهي الاتجاهات التي تكون مستنده على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها المستهلك، ويبدو الاتجاه القوي ايضاً في موقف المستهلك من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هواده، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاهاً قوياً حاداً يسيطر على نفسه.
2. **الاتجاه الضعيف:** هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً متهاوناً، يسهل تعديله وتغييره، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه، كما يشعر بها المستهلك في الاتجاه القوي.
3. **الاتجاه الايجابي:** هو الاتجاه الذي ينال الرضا من المستهلك بالتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه يشبع حاجاته ورغباته.
4. **الاتجاه السلبي:** هو الاتجاه الذي ينال الرفض من المستهلك ولا يتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه لا يشبع حاجاته ورغباته.
5. **الاتجاه العلني:** هو الاتجاه الذي لا يجد المستهلك حرجاً في إظهاره والتعبير عنه علانية والتحدث عنه أمام الآخرين.
6. **الاتجاه السري:** هو الاتجاه الذي يحاول المستهلك إخفائه عن الآخرين ويحتفظ به في قرار نفسه بل ينكره أحياناً حين يسأل عنه خوفاً من المسؤولية او من المجتمع.

7. **الاتجاه الجماعي:** هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس ، وهي تكون على مستوى جميع افراد المجتمع حول موقف معين.

8. **الاتجاه المستهلكي:** هو الاتجاه الذي يكون صادرأ عن فرد واحد ويميز فرداً عن آخر ويكون بخصوص قضية معينة.

9. **الاتجاه العام:** هو الاتجاه الذي ينصب على الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبيه على وجود الاتجاهات العامه، فأثبتت أن الاتجاهات الحزبية السياسيه تتسم بصفة العموم ، ويلاحظ ان الاتجاه العام هو أكثر شيوعاً واستقراراً من الاتجاه النوعي .

10. **الاتجاه النوعي:** هو الاتجاه الذي ينصب على النواحي الذاتية ، وتسلك الاتجاهات النوعيه مسلكاً يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامه وبذلك تعتمد الاتجاهات النوعيه على العامه تشتق دوافعها منها (هيكل وآخرون2013).

2-3-12 تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:-

الاتجاهات أو المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين حتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

وسبق أن بينا أن الاتجاهات هي:"أمور داخلية تعبر عن مشاعرالأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شئ معين.

وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيراً لفظاً عن التفضيل أوعدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة لسلوك المستهلك إن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة،سلعة،محل تجاري،الاعلان أو وسيلة ترويجية...الخ.

وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الإتجاهات السلبية فتعني العكس.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات ، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك.فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.

كما أن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية(الطراونة2013).

2-3-13 العلاقة بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين:

أشارت دراسة (الشيخ2009) بأن هناك علاقة سلبية بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين ،وهدفت إلى تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.كما أظهرت بأن المستهلك بحاجة إلى الحماية بكافة المجالات الإجتماعية والصحية والإعلانية.وقد هدفت دراسة(الزعيبي وزيادات2009) إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان ومدى تقبل له تحت مختلف الظروف،وأظهرت الدراسة أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة الإستهلاكية إذ أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه في الجانب كما أنه لايقبل الخداع التسويقي إلا في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية.

كما أكدت دراسة(عثمان2007) بعدم ثقة الزبون في السوق اليمينية بالإعلانات و أن البيانات والمعلومات المدونة على المنتجات في السوق اليمينية هدفها تصريف المنتجات الراكدة وليس خدمة الزبون وبالتالي تكوين إتجاه سلبي تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة، وتسليط الضوء على واقع حقوق الزبون في السوق اليمينية.

كما أن هدفت دراسة(الطائي2006)إلى التعرف على المفهوم الأخلاقي للتسويق والتركيز على المسؤولية الإجتماعية والإعتبارية للتسويق وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.وأظهرت الدراسة إلى ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق لكل منظمة الأعمال والمستهلكين بهدف تحقيق الرفاهية لهم.

وقد أشارت دراسة (الزعبي 2003) إلى التعرف على مدى إدراك المواطن الأردني للممارسات الأخلاقية في التسويق والممارسات الخادعة في جوانب المزيج التسويقي (السعر، السلعة، الترويج، التوزيع) ومدى تأثيرها على اتجاهاته، إذ أنه يدرك الخداع الذي يمارس عليه في السوق في كل جوانب المزيج التسويقي، وأن الزبون لا يتقبل الخداع الممارس عليه في السوق فيما يخص عناصر التسويق بشكل عام، وأنه يتقبل الخداع التسويقي في حالة وجود سلعة ذات جودة عالية مقارنة بالسلع المنافسة.

الفصل الثالث

يتناول الباحثون في هذا الفصل منهجية الدراسة و قياس متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

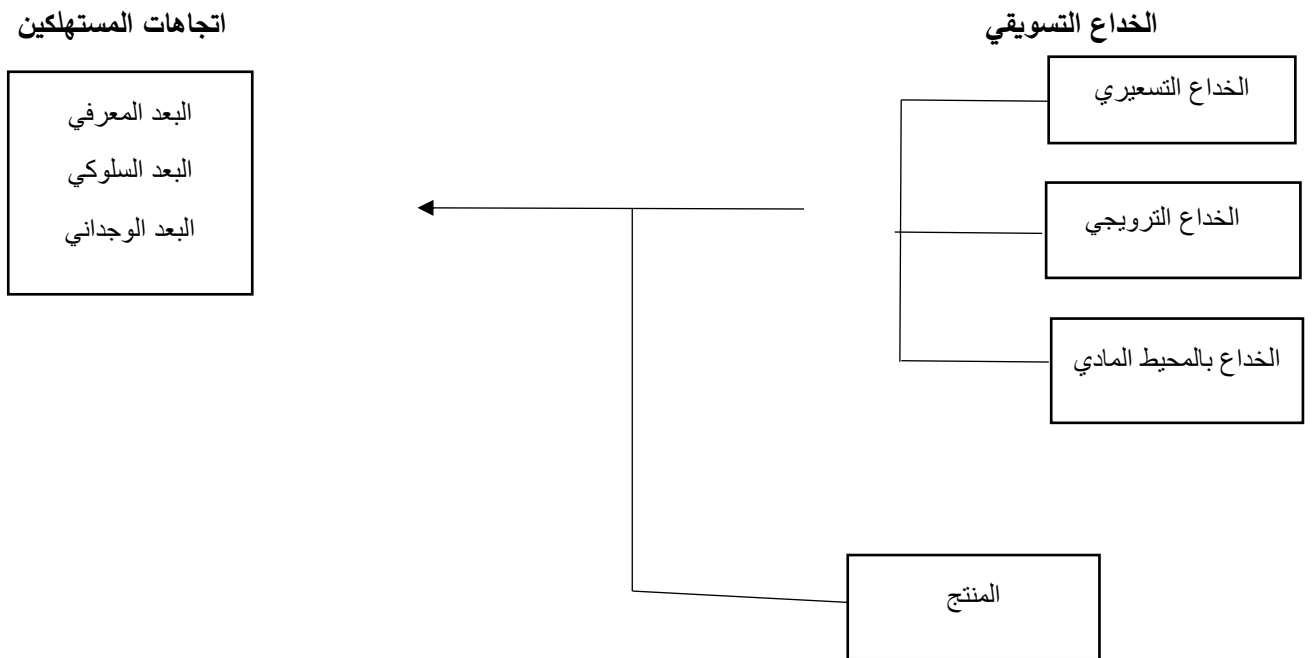
0-3 مقدمة:

تعد المنهجية هي حلقة الوصل بين ما هو متحقق من التراكم المعرفي، النظري والتطبيقي وبين إمكانية تجسيده وتطبيقه في منظمات الأعمال لذلك فقد قام الدارس بما يلزم من أجل التحقق من المصادقية والترابط من أجل بلوغ أهداف الدراسة المقترح، كذلك فرضيات الدراسة ومنهج البحث ومجتمع العينة التي طبقت عليها الدراسة إضافة إلى مصادر جمع البيانات المستخدمة في الدراسة وخطواتها وافتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وكذلك أساليب التحليل الإحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات التوصل إلى النتائج ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة.

1-3 نموذج الدراسة:

نموذج هذه الدراسة يحتوي على متغيرين بدءاً بالمتغير المستقل وهو الخداع التسويقي يؤثر في المتغير التابع وهو إتجاهات المستهلكين.

شكل 3- 1 الخداع التسويقي وأثره على إتجاهات المستهلكين



3-2 فرضيات الدراسة:

ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة بالإضافة إلى العثور على إجابات على الأسئلة الواردة في الدراسة وفقاً لنموذج الدراة تم صياغة

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

على الشركات ومنظمات الأعمال التعرف على اتجاهات المستهلكين وكذلك معرفة الآثار التي يمكن أن تنتج عن ذلك. إذ أن الخداع التسويقي والممارسات الخادعة في جانب المزيج التسويقي عادة ما يؤثر على اتجاهات المستهلكين ونواياهم ،وهذا من واقع دراسة (الزعيبي 2003) لذلك فإن الفرضية تنص على ضرورة دراسة الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين.

a) الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين وتتنبق منها الفرضيات الآتية:

البعد التسعيري يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين.

البعد الترويجي يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين.

المنتج يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين.

المحيط المادي يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين.

3-3 منهجية الدراسة :

ذكرت دراسة (Anglos mores) أن منهجية الدراسة تعني مجموعة من المناهج والتقنيات التي توجه إعداد البحث وترشيد الطريقة العلمية. وقد اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي بغرض إنجازها البحث، حيث يتم الرجوع إلى الكتب والأبحاث السابقة والأدبيات المتخصصة في هذا المجال والتي ستثري هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي وهذا

المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعها ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة للوصول إلى تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعلاقة عن تلك الظاهرة قيد الدراسة، فالمنهج البوصفي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها وصولاً على تعميمات مقبولة ومن أشكاله، المسح، دراسة الحالة، وتحليل الوظائف والدراسة التتبعية لمراحل معينة من النمو، ولا يقتصر المنهج على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل المتعمق بل يتضمن قدراً من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة بالإضافة إلى استخراج أساليب القياس، والتصنيف، والتفسير، بهدف إستخراج الإستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

3-4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب دراسات عليا (MBA) وطلاب المستوى الرابع كلية الدراسات التجارية بأقسامها بجامعة السودان (عينة من الجامعات السودانية). حيث يتم الإعتماد على أسلوب العينة لأنه ليس بالإمكان دراسة المجتمع كله حتى إذا أمكن فإن عنصر الوقت لا يسمحان (أومه سيكران 2006).

3-5 عينة الدراسة:

تم الإعتماد على العينة الميسره (غير الإحتمالية) لأنها تتيح للباحث جمع البيانات من أفراد المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للدارس لجمع البيانات كما ذكرت دراسة (أومه سيكران 2006).

تكونت عينة الدراسة من 200 طالب من طلاب الدراسات العليا (MBA) وطلاب المستوى الرابع كلية الدراسات التجارية (جامعة السودان).

3-6 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات:

لغرض الحصول على المعلومات من أجل استنفاد متطلبات الدراسة والحصول على النتائج وتقديم التوصيات وإظهار المساهمات العلمية أتمد الدارسين على نوعين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات وهي:

1. مصادر ثانوية:

اعتمد الدارسون في هذا البحث على الكتب والمراجع المتخصصة والنشرات والدوريات والمجلات والأبحاث والإنترنت والأبحاث المنشورة.

2. مصادر أولية:

وهي مصادر ذات معلومات حية، متعلقة بموضوع البحث بصورة مباشرة وهي الاستبانة التي قام الباحث بتصميمها من أجل الحصول على البيانات المطلوبة وكان عددها (200) استبانة حيث إحتوى القسم الأول على البيانات الأساسية واعتمد الدارس على مقياس (ليكرت الخماسي) وفي القسم الثاني والثالث لكل فقرات الاستبيان حيث أن هذا المقياس صمم للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصى منه على جمل معينة وذلك بإستخدام مقياس مكون من خمسة فئات أو درجات (أومه سيكران 2006) بحيث تعطي إجابة موافق بشدة خمس درجات وموافق أربع درجات ومحايد ثلاث درجات ولأوافق درجتين ولا أوافق بشدة درجة واحدة كما في الجدول (3-1) التالي:

جدول 3-1 معدل ليكرت الخماسي

| التصنيف | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|---------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| النقاط | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر إعداد الباحثين 2016

✓ القسم الأول: يحتوي على البيانات الديموغرافية (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الإجتماعية، المهنة).

✓ القسم الثاني: يتكون من محور أو متغيرات الخداع التسويقي (البعد التسعيري، المنتج، المحيط المادي، البعد الترويجي).

✓ القسم الثالث: يتكون من متغيرات إتجاهات المستهلكين (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

❖ تم قياس مستوى أثر الإستخدام لكل بند أو فقرة من القسم الثاني والثالث كالاتي:

- من (1 إلى أقل من 1.50) يكون مستوى أثر الاستخدام منخفض جداً.
- من (1.50 إلى أقل من 2.50) يكون مستوى أثر الإستخدام منخفض.
- من (2.50 إلى أقل من 3.50) يكون مستوى أثر الإستخدام متوسط.
- من (3.50 إلى أقل من 4.50) يكون أثر الإستخدام مرتفع.
- من (4.50 فأكثر) يكون مستوى أثر الإستخدام مرتفع جداً.

3-7 مصادر فقرات الإستبيان:

تم الإعتماد على العديد من الدراسات السابقة بغرض تصميم الاستبيان وهي على النحو التالي:

1-البيانات الأساسية:

تم إعداد أسئلة الاستبيان من أجل تجديد كل من نوع المبحوث، عمر المبحوث، مؤهله العلمي، حالته الإجتماعية، مهنته وهي موضحة في الجدول (2-3):

جدول 3- 2 البيانات الأساسية

| الرقم | العبرة | المصدر |
|-------|-------------------|---------------------|
| 1 | النوع | إعداد الباحثين 2016 |
| 2 | الفئة العمرية | |
| 3 | المؤهل العلمي | |
| 4 | الحالة الإجتماعية | |
| 5 | المهنة | |

2- الخداع التسويقي:

أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية ، بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شئ يرتبط بها ويقصد به في هذه الدراسة كافة الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم المعلومات غير صحيحة ،تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية،حيث تمت دراسته في أربعة محاور أساسية وهي(المحيط المادي ،المنتج،الترويجي،التسعيري) كما موضحه في الجدول (3)-

(3) الاتي:

جدول 3- 3 الخداع التسويقي

| الرقم | العبرة | المصدر |
|-------|--|--------------------------------------|
| | البعد التسعيري | أبو رمان، زيادات 2010 الخطيب 2011 |
| 1 | أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | |
| 2 | تحجب الشركات صفات وخصائص هامة تتعلق بالمنتج. | |
| 3 | تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة إلى المستهلك بعدم الدقة والوضوح. | |
| 4 | يتم تغليف المنتج بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير. | |
| | البعد الترويجي | الخطيب 2011 |
| 1 | يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب. | |
| 2 | يهتم مندوبو البيع بتسويق المنتج دون الإهتمام بدقة المعلومات المقدمة. | |
| 3 | تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة في وصف واقع المنتج. | |
| 4 | تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن. | |

| | | |
|-------------|---------------|---|
| الخطيب 2011 | المحيط المادي | |
| | 1 | تقوم الشركات الخادعة بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن المنتجات مميزة. |
| | 2 | تهتم الشركات الخادعة بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن المنتجات المقدمة مميزة. |
| | 3 | الشركات الخادعة توفر بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكليف ويكون المنتج غير ذلك. |
| | 4 | تقديم المنتج في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن المنتجات المقدمة مميزة. |
| الخطيب 2011 | المنتج | |
| العاصي 2015 | 1 | أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. |
| | 2 | تجعلني عملية الشعور بالخداع التسويقي غير واثق من اسم الشركة التجارية حيث تتناوب مشاعر سلبية نحوه. |
| | 3 | إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة التي مارست الخداع التسويقي أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقها. |
| | 4 | لا يذكرني المظهر الخارجي للشركة التي مارست الخداع التسويقي بالجوانب الإيجابية للمنتج |

المصدر إعداد الباحثين 2016

3. الإتجاهات:

مواقف يتخذها الفرد تمثل استجابة إزاء شئ أو حديث أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجة لمرور الفرد بخبرة معينة أو شروط تتعلق بشئ أو حدث، وهو مفهوم يعكس مجموع استجابات الفرد وتمت دراسته في ثلاثة محاور أساسية وهي (البعد السلوكي والبعد الوجداني والبعد المعرفي) كما موضحة في الجدول (3-4) الآتي:

جدول 3- 4 الاتجاهات

| الرقم | العبارة | المصدر |
|---------------|--|----------------------------|
| البعد المعرفي | | |
| 1 | لدي إتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة الخادعة. | الخطيب 2011 العاصي 2015 |
| 2 | تذكرني العلامة التجارية للشركة الخادعة بالجوانب السلبية لمنتجاتها. | |
| 3 | لدي اتجاه سلبي تجاه اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي. | |
| 4 | تتخفص مصداقية معلومات الشركة بسبب الخداع التسويقي الممارس معي. | |
| البعد السلوكي | | |
| 1 | بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من المنتجات. | الخطيب 2011 |
| 2 | تجعلني عملية الخداع التسويقي غير واثق بإسم الشركة التجارية وعدم تكرار الشراء منها. | |

| | | |
|-------------|--|---|
| | أوصي معارفي وأصدقائي بعدم شراء المنتجات من الشركة الخادعة. | 3 |
| | تجعلني عمليات الخداع التسويقي غير واثق بالعاملين في الشركة. | 4 |
| الخطيب 2011 | البعد الوجداني | |
| العاصي 2015 | عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي أتذكر جوانب سلبية في المنتجات المقدمة مما يجعل مزاجي مضطرباً. | 1 |
| | تجعلني عملية الشعور بالخداع التسويقي غير واثق من اسم الشركة التجارية حيث تتناوب مشاعر سلبية نحوه. | 2 |
| | إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة التي مارست الخداع التسويقي أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقها. | 3 |
| | لا يذكرني المظهر الخارجي للشركة التي مارست الخداع التسويقي بالجوانب الإيجابية للمنتج. | 4 |

المصدر إعداد الباحثين 2016

3-8 قياس متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (3-5) أدناه المتغيرات وعدد فقرات الإستبيان التي تم من خلالها قياس

متغيرات الدراسة:

جدول 3- 5 قياس متغيرات الدراسة

| الرقم | المتغير | عدد العبارات |
|-------|--------------------|--------------|
| 1 | البيانات الأساسية | 5 |
| 2 | الخداع التسويقي | 16 |
| 3 | إتجاهات المستهلكين | 12 |
| 4 | العدد الكلي | 33 |

المصدر: إعداد الباحثين 2016

3-9 اختبار ثبات وصدق اداة الدراسة:

✓ ثبات الأداء

يشير قدرة الإستبيان في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث افي ظروف متشابهة باستخدام نفس الأداة او على نفس العينة كذلك تشير دقة القياس وثبات نتائجه إلى مدى خلوه مخن الأخطاء وبذلك يتأكد لنا تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به(أومه سيكران2006). ولأجل ذلك تم إستخدام طريقة كرونباخ ألفا لتحديد حد أعلى من الحد المقبول 60% تم توزيع عينة استطلاعية مكونة من 30 استبانة للتأكد من صدق وسلامة الإستبانة ،تم الحصول على 30 إستبان.

✓ صدق الأداة

نعني مدى قدرة الإستهتبان على قياس المتغيرات التي صممت الاستهتبان لقياسها ولأجل ذلك عرضت على ثلاثة محكمين من ذوي الدراية وذوي الخبرة للتأكد من صدقه.

3-10 أساليب التحليل الإحصائي:

تم إستخدام برنامج الخزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتطبيق الأساليب الإحصائية المذكورة في بيانات الدراسة الميدانية. وتعتمد هذه الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة لإختبار فرضيتها ووصف متغيراتها على النحو التالي:

1- أساليب الإحصاء الوصفي:

نستخدم التكرارات - النسب المئوية - الانحراف المعياري لوصف إستجابته مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال إحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- أساليب الإحصاء التحليلي:

تستخدم أساليب الإحصاء التحليلي في هذه الدراسة لقياس اعتمادية الأداء وجودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات حيث يستخدم معامل الارتباط لكرونباخ ألفا لقياس مصداقية الأداء المستخدمة في الدراسة.

3- أسلوب التحليل العاملي:

تستخدم هذه الدراسة أسلوب التحليل العاملي متمثلاً في طريقة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة تحقيق المتغيرات ونموذج الدراسة حيث تجري في النموذج وكذلك تجري تعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي .

4- معامل الارتباط بيرسون:

لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس قوة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد من جهة أخرى.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

0-4 مقدمة:

في هذا الفصل يستعرض البحث إستجابة أفراد مجتمع الدراسة، تحليل البيانات الأساسية في العينة ، التحليل العاملي، الاعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، والارتباط بين المتغيرات بالإضافة الى معرفة الانحدار المتعدد بالنسبة للعلاقة بين المستقل بمكوناته والتابع بمكوناته .

1-4 استجابة المبحوثين:

تم توزيع عدد (200) استبيان على طلاب بكالوريوس والدراسات العليا بمساعدة مقدرة ومشكورة من بعض الطلاب تمكنت الدراسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول رقم (1-4) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبيانات المستردة يساوي (195) استبيان بنسبة (97.5%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم ترد (5) استبيان بنسبة (2.5%). بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (5) استبيان بنسبة (2.5%). أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (195) استبيان بنسبة (97.5%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 200)

جدول 1-4-1 معدل استجابة المبحوثين

| النسبة % | العدد | البيانات |
|----------|-------|--------------------------------|
| 100% | 200 | الإستبانات الموزعة |
| 97.5% | 195 | الإستبانات المستردة |
| 2.5% | 5 | الإستبانات التي لم ترد |
| 2.5% | 5 | الإستبانات الغير صالحة للتحليل |
| 97.5% | 195 | الإستبانات الصالحة للتحليل |

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-2 البيانات الشخصية :

الجدول أدناه يبين تحليل البيانات الشخصية لافراد العينة العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع ان العينة شملت 25.9% من الإناث و 74.1% ذكور ، وفيما يتعلق بالعمر 20 الى 30 سنة 12.9% ومن 31 - 40 25.9% من 41 - 50 32.7% , 51 فأكثر 28.6%، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي نجد ان 2.7 % من افراد

العينة كانت مؤهلاتهم دبلوم ، 48.3% كانوا بكالوريوس ، 36.1% ماجستير ، 6.8% دكتوراه ، 6.2% غير ذلك ، اما بالنسبة التخصص العلمي 23.1% كانوا إدارة أعمال ، أما 18.4% كانوا بنوك وتمويل ، أما 15.6% كانوا إقتصاد ، 2.7% تكاليف ، 25.2% محاسبة ، أخرى 15% ، وفيما يتعلق بالخبرة شكلت نسبة 12.2% أقل من 5 سنوات ، نجد ان 14.3% كانت من 5 الى 10 سنوات ونجد أن 73.5% من افراد العينة كانت أكثر من 10 سنوات.

جدول 4-1-2 البيانات الشخصية

| النسبة | العدد | | |
|--------|-------|----------------|-------------------|
| 79 | 154 | ذكر | النوع |
| 21 | 41 | انثى | |
| 100% | 195 | | المجموع |
| 15.4 | 30 | 25 سنة فأقل | الفئة العمرية |
| 25.1 | 49 | من 26 - 35 سنة | |
| 28.2 | 55 | من 36 - 45 سنة | |
| 31.3 | 61 | أكثر من 45 سنة | |
| 100% | 195 | | المجموع |
| .917 | 53 | بكلوريوس | المؤهل العلمي |
| 20.5 | 40 | دبلوم عالي | |
| 55.4 | 108 | ماجستير | |
| 6.2 | 12 | دكتوراه | |
| 100% | 195 | | المجموع |
| 53.3 | 104 | عازب | الحالة الاجتماعية |
| 46.7 | 91 | متزوج | |
| 100% | 195 | | المجموع |
| .272 | 35 | طالب | |

| | | | |
|------|-----|-------|--------|
| 31.8 | 62 | تاجر | المهنة |
| 19.5 | 38 | موظف | |
| 21.5 | 42 | عامل | |
| | | غيرها | |
| 100% | 103 | | |

3-4 التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة:

جدول 3-1-4 التحليل العلمي لمتغيرات الدراسة

| 3 | 2 | 1 | المحيط المادي |
|----------------|------|----------|--|
| .163 | .127 | .853 | الشركات الخادعة توفر بيئة متميزة من حيث الاضاءة والتكليف ويكون المنتج غير ذلك |
| .034 | .068 | .851 | تقديم المنتج في بيئة جاذبة من حيث الالوان والتصاميم للايحاء ان المنتجات المقدمة متميزة |
| .206 | .084 | .824 | اتقبل الخداع من السوق إذا كانهاك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة او حفلة |
| .100 | .442 | .679 | تقوم الشركات الخادعة بتزين المظهر الخارجي للمباني للايحاء بأن المنتجات مميزة |
| -.161 | .455 | .595 | تحجب الشركة صفات وخصائص هامة تتعلق بالمنتج |
| .437 | .290 | .565 | تنصف المعلومات الواردة بالاعلانات بالمبالغة في وصف واقع المنتج |
| البعد الترويجي | | | |
| .359 | .779 | -.030 | تعلن الشركة عن أسعار منخفضة غير حقيقية |
| .123 | .734 | .166 | تضع الشركة أسعارا مرتفعة لبعض المنتجات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية |
| .481 | .639 | .233 | يهتم مندوب البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بمقدمة المعلومات المقدمة |
| .141 | .592 | .314 | تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن |
| -.168 | .578 | .368 | يتم تغليف المنتج بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير |
| المنتج | | | |
| .860 | .203 | .031 | يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب |
| .768 | .075 | .199 | تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلك بعم الدقة والوضوح |
| | | 65.389 | Cumulative % |
| | | .799 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |
| | | 1336.430 | Bartlett's Test of |

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات 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 .تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

4-3-1 التحليل العاملي الأبعاد الخداع التسويقي :

من الجداول أدناه يتبين ان المصفوفة جاءت في (4) أعمدة حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير .

جدول 4-1-3 التحليل العاملي للمتغير التابع (إتجاهات المستهلكين):

4- 4 الإعتدائية :

| 3 | 2 | 1 | السلوكي |
|----------|------|----------|---|
| .155 | .102 | .866 | تجعلني عملية الخداع التسويقي غير واثق بالعاملين بالشركة |
| .179 | .129 | .854 | اوصي معارفي واصدقائي بعدم شراء المنتجات من الشركة الخادعة |
| .189 | .257 | .832 | عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي اذكر جوانب سلبية في المنتجات المقدمة مما يجعل مزاجي مضطربا |
| .216 | .360 | .707 | تجعلني عملية الشعور بالخداع التسويقي غير واثق من اسم الشركة التجارية حيث تتناوبني مشاعر سلبية نحوه |
| .410 | .298 | .506 | تذكرني العلامة التجارية للشركة الخادعة بالجوانب السلبية لمنتجاتها |
| الوجداني | | | |
| .359 | .779 | -.030 | بسبب الخداع التسويقي فإنني ابحث عن بدائل اخرى من المنتجات |
| .123 | .734 | .166 | لدي اتجاه سلبي تجاه اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي |
| .481 | .639 | .233 | تجعلني عملية الخداع التسويقي غير واثق باسم الشركة التجارية وعدم تكرار الشراء منها |
| .141 | .592 | .314 | تخفض مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع التسويقي الممارس معي |
| المعرفي | | | |
| .898 | .039 | .178 | اذا وجدت اعلانا او ورقة عليها شعار الشركة التمارست الخداع التسويقي اشعر بالسلبية تجاهها ولا اصدقها |
| .893 | .127 | .136 | لا يذكرني المظهر الخارجي للشركة التي مارست الخداع التسويقي بالجوانب الايجابية للمنتج |
| | | | لدي إتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة الخادعة |
| | | 70.734 | Cumulative % |
| | | .849 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |
| | | 1442.215 | Bartlett's Test of |

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معاملات الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل المحيط المادي (0.87) , البعد الترويجي (0.78) ، المنتج (0.70) ، أما التابع السلوكي (0.86) ، الوجداني (0.81) ، المعرفي (0.80) كما موضح أدناه .

جدول 4-1-4 الاعتمادية

| Cronbach's alpha | عدد العبارات | المتغيرات | |
|------------------|--------------|----------------|--------|
| 0.87 | 4 | المحيط المادي | مستقل |
| 0.78 | 5 | البعد الترويجي | |
| 0.70 | 2 | المنتج | |
| 0.86 | 5 | السلوكي | التابع |
| 0.81 | 4 | الوجداني | |
| 0.80 | 3 | المعرفي | |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

4-5 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول ادناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

جدول 4-1-5 المتوسطات و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| اسم المتغير | نوع المتغير | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|-------------|---------------|-------------------|
| المحيط المادي | مستقل | 1.75 | 0.61 |
| البعد الترويجي | مستقل | 1.74 | 0.64 |
| المنتج | مستقل | 2.55 | 1.1 |
| السلوكي | تابع | 1.79 | 0.64 |
| الوجداني | تابع | 1.73 | 0.57 |
| المعرفي | تابع | 1.70 | 0.64 |

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الجدول اعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من الواحد وهذا ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3). حيث إتضح من الجدول أن الوسط الحسابي المحيط المادي (1.75) الانحراف المعياري وكان الوسط الحسابي (0.61) ، أما البعد الترويجي كان الوسط الحسابي (1.74) والانحراف المعياري (0.64) ، أما المنتج كان الوسط الحسابي (2.55) والانحراف المعياري (1.1) ، أما السلوكي كان الوسط الحسابي (1.79) والانحراف المعياري (0.64) ، أما الوجداني كان الوسط الحسابي (1.73) والانحراف المعياري (0.57) ، أما المعرفي كان الوسط الحسابي (1.70) والانحراف المعياري (0.64) .

4-6 نموذج الدراسة المعدل :

بناءً على التحليل العاملي تم التوصل إلى المتغير المستقل الخداع التسويقي الذي يؤثر في المتغير التابع إتجاهات المستهلكين.

شكل 4-1 العلاقة بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين



4-7 فرضيات الدراسة المعدلة:

بناءً على التحليل العملي تم التوصل إلى فرضيات الدراسة المعدلة:

الفرضية الرئيسية :

هنالك علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي و إتجاهات المستهلكين

الفرضية الفرعية :

المحيط المادي يؤثر على البعد السلوكي

المحيط المادي يؤثر على البعد الوجداني

المحيط المادي يؤثر على البعد المعرفي

البعد الترويجي يؤثر على البعد السلوكي

البعد الترويجي يؤثر على البعد الوجداني

البعد الترويجي يؤثر على البعد المعرفي

المنتج يؤثر على البعد السلوكي

المنتج يؤثر على البعد الوجداني

المنتج يؤثر على البعد المعرفي

4-8 الارتباطات بين المتغيرات:

تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد صحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرات وكلما قلة درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. ومن خلال الجدول نجد أن العلاقة بين بعد المحيط المادي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد البعد الترويجي (**0.555)، ، المحيط المادي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد المنتج (**0.335)، ، المحيط المادي يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد السلوكي (**0.668)، ، المحيط المادي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار الوجداني (**0.608)، ، المحيط المادي يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد المعرفي (**0.315)، ، البعد الترويجي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد المنتج (**0.413)، ، البعد الترويجي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد السلوكي (**0.527)، ، البعد الترويجي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار الوجداني (**0.630)، ، البعد الترويجي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار المعرفي (**0.482)، ، المنتج يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد السلوكي (**0.218)، ، المنتج يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار الوجداني (**0.303)، ، البعد المنتج يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار المعرفي (**0.608)، ، السلوكي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار الوجداني (**0.630)، ، البعد السلوكي يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار المعرفي (**0.498)، ، الوجداني يرتبط ارتباط إيجابي معوي مع بعد جودة القرار المعرفي (**0.498).

| المتغيرات | المحيط المادي | البعد الترويجي | المنتج | السلوكي | الوجداني | المعرفي |
|----------------|---------------|----------------|--------|---------|----------|---------|
| المحيط المادي | 1 | | | | | |
| البعد الترويجي | .555** | 1 | | | | |
| المنتج | .335** | .413(**) | 1 | | | |
| السلوكي | .668** | .527** | .218** | 1 | | |
| الوجداني | .608** | .630** | .303** | .608** | 1 | |
| المعرفي | .315(**) | .482** | .054 | .498** | .395** | 1 |

جدول 4-1-6 الارتباطات بين المتغيرات

الارتباطات بين متغيرات الدراسة : Person's Correlation Coefficient for All Variable

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

(1-8-4) الإنحدار المتعدد لأبعاد الخداع التسويقي وإتجاهات المستهلكين (السلوكي):

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات الخداع التسويقي على إتجاهات المستهلكين . تم الاعتماد على معامل (Beta) 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 ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير المحيط المادي (0.553) ومستوى المعنوية (0.000)، أما بينا للمتغير البعد الترويجي (0.249) ومستوى المعنوية (0.000) ، أما بينا للمتغير المنتج (0.222) ومستوى المعنوية (-0.070) .

جدول 4-1-7 الانحدار المتعدد لمكونات الخداع التسويقي والبعد السلوكي

| F change | ΔR^2 | Adjusted R^2 | R^2 | المنتج | الترويجي | المحيط المادي | الخداع التسويقي |
|----------|--------------|----------------|-------|--------|----------|---------------|-----------------|
| 59.984 | .485 | .477 | .485 | -.070 | .249** | .553** | السلوكي |

إختبار الفرضية:

جدول 4-2-1

| حالة الاثبات | دعمت | هناك علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي و إتجاهات المستهلكين (البعد السلوكي) جزئياً |
|--------------|------|---|
| دعمت | | المحيط المادي يؤثر على البعد السلوكي |
| دعمت | | البعد الترويجي يؤثر على البعد السلوكي |
| لم تدعم | | المنتج يؤثر على البعد السلوكي |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

(4-8-2) الإنحدار المتعدد لأبعاد الخداع التسويقي والبعد الوجداني:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات الخداع التسويقي على إتجاهات المستهلكين . تم الاعتماد على معامل (Beta) 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 ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . 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 اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير المحيط المادي (0.372) ومستوى المعنوية (0.000)، أما بينا للمتغير البعد الترويجي (0.421) ومستوى المعنوية (0.000) ، أما بينا للمتغير المنتج (0.004) ومستوى المعنوية (0.946) .

جدول 4-2-2 الانحدار المتعدد لمكونات الخداع التسويقي والبعد الوجداني

| F change | ΔR^2 | Adjusted R ² | R ² | المنتج | الترويجي | المحيط المادي | الخداع التسويقي |
|----------|--------------|-------------------------|----------------|--------|----------|---------------|-----------------|
| 61.873 | .493 | .485 | .493 | .004 | .421*** | .372*** | الوجداني |

جدول 4-2-3

| حالة الاثبات | هناك علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين (البعد الوجداني) دعمت جزئياً |
|--------------|---|
| دعمت | المحيط المادي يؤثر على البعد الوجداني |
| دعمت | البعد الترويجي يؤثر على البعد الوجداني |
| لم تدعم | المنتج يؤثر على البعد الوجداني |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

(3-8-4) الإنحدار المتعدد لأبعاد الخداع التسويقي والبعد المعرفي:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين . تم الاعتماد على معامل (Beta) 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 ، ، بالاضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير

المحيط المادي (0.098) ومستوى المعنوية (0.195)، أما بينا للمتغير البعد الترويجي (0.506) ومستوى المعنوية (0.000)، أما بينا للمتغير المنتج (-0.188) ومستوى المعنوية (0.007).

الانحدار المتعدد لمكونات الخداع التسويقي والبعد المعرفي

جدول 4-2-4

| F change | ΔR^2 | Adjusted R^2 | R^2 | المنتج | الترويجي | المحيط المادي | الخداع التسويقي |
|----------|--------------|----------------|-------|--------|----------|---------------|-----------------|
| 22.924 | .265 | .253 | .265 | -.188 | .506*** | .098 | المعرفي |

جدول 5-2-4

| حالة الإثبات | دعمت جزئياً | هناك علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين (البعد المعرفي) |
|--------------|-------------|--|
| دعمت | | المحيط المادي يؤثر على البعد المعرفي |
| دعمت | | البعد الترويجي يؤثر على البعد المعرفي |
| لم تدعم | | المنتج يؤثر على البعد المعرفي |

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5-0 مقدمة:

من واقع الدراسة يتبين أن العوامل المؤثرة على الخداع التسويقي في الدول النامية بشكل واسع والسودان بشكل خاص هي اتجاهات المستهلكين بعكس الدول المتقدمة التي تركز على المتغيرات السكانية والاجتماعية، تم التوصل من خلال التحليل إلى أنه علاقة بين متغيرات الدراسة بصورة متجانسة إذ أن الانحراف المعياري وجميع المتغيرات لا يتعدى الواحد الصحيح ما عدا على المنتج (1.1) وذلك إن دل إنما يدل على أن الخداع التسويقي يؤثر على اتجاهات المستهلكين إذ أن الوسط الحسابي للمنتج (2.55) هو أكبر وسط في المتغيرات وعليه أن كل الفرضيات قد دعمت ومن ذلك نستنتج أن الخداع التسويقي يتأثر عن طريق اتجاهات المستهلكين من حيث الأبعاد والاتجاهات.

5-1 مناقشة نتائج الدراسة:

العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وعلاقته باتجاهات المستهلكين:

أظهرت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين حيث أن المحيط المادي يؤثر إيجاباً على البعد السلوكي، وأن هنالك علاقة إيجابية بين البعد الترويجي والبعد السلوكي وقد توافقت في ذلك مع دراسة (علي الخطيب 2011) حيث أشارت إلى وجود علاقة بين أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين وأشارت إلى وجود مستوى عالٍ جداً من الخداع الممارس في المحيط المادي وذلك بسبب أن المستهلك يتأثر بالمظهر الخارجي ومدى جاذبية الشركة الخادعه من حيث المباني والإضاءة والتصميم تلك الأساليب المختلفة في الغش والخداع بشتى أنواعه، وايضاً اتضح ان البعد الترويجي كان تأثيره بصورة كبيرة على البعد السلوكي وأن الطرق المستخدمة للترويج كالإعلانات التي تثير المستهلك من خلال الإعلان الجذاب والإستعانة بالشخصيات المشهورة المؤثرة في المجتمع ونتاجاً لذلك كان التأثير على نسبة الإناث أكبر من نسبة التأثير على الذكور لأنهن أكثر مشاهدة ومتابعة للإعلانات.

وأشارت الدراسة إلى ان هنالك علاقة ايجابية بين المحيط المادي والترويجي مع البعد الوجداني حيث تبينت من خلالها أنهما يؤثران بصورة سلبية على اتجاهات المستهلك السوداني وإن دل ذلك فإنما يدل على أن المستهلك أو الزبون لا يثق من اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي ويشعر بالسلبية اتجاهها وتتبين هذه السلبية في اتجاهاته كأن يرى إعلاناً او ملصقاً عليه شعار الشركة الخادعة و ذلك من تجاه البعد الترويجي ،أما من تجاه المحيط المادي فإن المظهر الخارجي للشركة التي مارست الخداع التسويقي لا تذكر المستهلك بطبيعة حاله إلا بالجوانب السلبية للمنتج واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Ali Alkhateb2011).

ولقد تم التوصل الى أن العلاقة بين المحيط المادي والبعد الترويجي علاقة ايجابية مع البعد المعرفي حيث اتضح انها يؤثران بصورة سلبية على اتجاهات المستهلكين السودانيين حيث تنخفض المصادقية لديه حول معلومات الشركة لديه بسبب الخداع التسويقي الممارس في الإعلانات التي تُظهر عكس ما تحوي وبالتالي يتكون الإتجاه السلبي تجاه الشركة الخادعة ومنتجاتها . كما في دراسة(رؤى الخطيب2003) فقد أوضحت أن في الدول المتطورة ولاسيما أوروبا فإن جمعيات حماية المستهلك وبدعم حكومي واضح،تقوم بمحاربة الترويج للأغذية غير الصحية بالرغم من الإغراء الواضح عليها والمطالبة بمنع بث الإعلانات خلال فترات معينة من اليوم حتى لايتسنى للأطفال مشاهدتها وتتعلق بأذهانهم ومن ثم الإلحاح على أولياء أمورهم بشراءها وبالتالي تسبب الأضرار التي كان يمكن تجنبها من خلال التوعية الرشيدة والمكثفة.

5-2 تأثيرات الدراسة:

A. التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين. وتناولت أبعاد الخداع التسويقي (المحيط المادي، الترويجي، التسعيري، المنتج) كنظرية، ولكن بعد التحليل لإتجاهات وسلوك المستهلك السوداني تم استبعاد البعد التسعيري. وتأتي هذه الأهمية من خلال المحاولة لإثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي وفضلا عن ذلك، فإنها تثير اهتمام جمعيات حماية المستهلكين، وما يمكن أن ينتج عنه الدراسات والبحوث المتعلقة به والتعرف على متغيرات الدراسة والمؤثرات المعنية عليها وكما تقوم بتقديم معلومات حول أشكال الخداع الممارس في قطاع المنتجات قد تسهم في توعية الزبون، وزيادة إدراكه لهذه الحالات التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وأخلاقية في السوق.

B. التأثيرات التطبيقية:

من خلال دراسة الخداع التسويقي وأشكاله تقدم الدراسة معلومات حول أشكال الخداع الممارس في قطاع المنتجات قد تسهم في توعية الزبون وكيفية اتخاذ قرار الشراء المناسب، كما تساهم في زيادة الوعي عند المسوقين والعمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع وما قد ينتج عن ممارسته، كما انها تقوم بزيادة الوعي لدى المستهلكين بالممارسات التسويقية الخادعة .

5-3 التوصيات:

- 1- توصي الدراسة بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات لبيان خطورة الخداع التسويقي.
- 2- توصي الدراسة الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون والرجوع إلى الشريعة الإسلامية للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
- 3- النظر للمجتمع والزبائن من قبل الشركات لما يتحملة المجتمع والزبائن من خسائر مادية.

4- يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الاجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة.

5- تشديد الرقابة من قبل الهيئات والجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية بما فيها الخداع للقائمين بالتسويق.

6- تحذير وتوعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي أو لا يستخدمونه بمفهومه وعرض نماذج له وتوضيح خطورة اللجوء إليه.

7- تقديم الشكوى في حال تم تقديم منتجات أو خدمات دون المستوى المطلوب من الشركة.

8- ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة الاسواق التي تعمل في قطاع المنتجات أوالخدمات.

9- توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف ، وكيفية التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية.

4-5 محددات البحث:

يمكن حصر حدود البحث في النقاط التالية:

1-اعتمدت الدراسة على اربعة ابعاد للخداع التسويقي (المحيط المادي،التسعييري،الترويجي،المنتج)حيث أن هنالك ابعاد لم يتم دراستها .

2-تم إجراء الدراسة على طلاب بكلايوس ودراسات عليا في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

3-تم إستخدام الإستبيان لجمع بيانات العينة وفيه تم الإعتماد على نوعية الأسئلة المغلقة التي لا تسمح للمبحوث للإجابة على أسئلة الإستبيان حسب نمطه وأسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً .

4-صعوبة تفهم الموضوع لأنه موضوع جديد وغير متعارف عليه في السودان .

5-عدم توفر بحوث كافية تناولت الخداع التسويقي وعلاقته باتجاهات المستهلكين .

❖ البحوث المستقبلية:

عرضت الدراسة العديد من المقترحات المرتبطة بالدراسات السابقة في ملخص الدراسات السابقة كما أن الهدف من هذا المبحث هو إختبار أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين من خلال نموذج تم بناءه وفقاً لحدود البحث المذكورة سابقاً ويمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية ذكرها:

1- عمل دراسة عن الخداع التسويقي وأثره على ولاء العاملين بالمنشأة(الخادعة).

2-أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين(دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين ولايات السودان).

3-معوقات تبني الخداع التسويقي من قبل المنظمات الحكومية في السودان.

❖ الخاتمة:

يهتم هذا الفصل بمناقشة وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة وتناولت الموضوعات التالية نتائج دراسة البيانات الأساسية، مستوى وعي وثقافة المستهلكين تجاه الخداع التسويقي ودراسة الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين ، والإسهامات العملية والنظرية للدراسة ،الدراسات المستقبلية والخاتمة .ولقد تم إجراء هذه الدراسة على(200) طالب من طلاب الدراسات العليا (MBA) والمستوى الرابع من كلية دراسات تجارية جامعة السودان للتعرف على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي وقياس العلاقة بين الخداع التسويقي (المتغير المستقل) واتجاهات المستهلكين(المتغير التابع).

أشارت الدراسة إلى أن فلسفة الخداع التسويقي والتعرف عليه وبالتالي تجنبه شبه معدومة إن لم تكن كذلك وأن المستهلك السوداني لا يعرف عنه الكثير وكيفية تجنبه من قبل الشركات الخادعة ،لذلك لابد من العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة وتوضيح الأسباب التي أدت إلى إعتبارها خادعة حتى تعم الفائدة ويتم ذلك من خلال التركيز على الدراسات التي تناولت اتجاهات المستهلكين من خلال تطبيق النظريات الموجودة التي تحقق ذلك ومن الأفضل صياغة نظريات جديدة تتلائم وتتوافق مع الخصائص السودانية حتى تفسر تلك الاتجاهات وتستطيع التحكم بها .

المصادر والمراجع

المراجع

أولاً:القرآن الكريم

ثانياً:المراجع العربية:

- 1.محمد منصور أبو جليل وآخرون :سلوك المستهلك (مدخل متكامل) دار ومكتبه الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الاولي2013
 - 2.محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)دار وائل للنشر والطباعة الطبعة الثالثة 2001
- ثالثاً:الاوراق العلمية والدراسات السابقة العربية:
- 1.رؤى الخطيب:الخداع التسويقي في الوطن العربي 2003.
 2. أسعد حماد أبو رمان-طابع الزيادات:مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر 2010.
 - 3.علي محمد الخطيب:أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني2011.
 4. نعيم حافظ أبو جمعة :الخداع التسويقي في الوطن العربي2002.
 - 5.فاطمة محمد العاصي:أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى الشركات2015.
 - 6.محمد عمر الزعبي :الخداع التسويقي:دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللأخلاقية في التسويق 2003.

رابعاً: الاوراق العلمية والدراسات السابقة الاجنبية:

1. Kimmo Eriksson، Brent Simpson: Deception and price in a market with asymmetric information
2. Abdullah Hersh،and Kahlil: Tourists perceive marketing deception through the promotional mix
- 3.Allan j.kimmel: Deception in Marketing Research: Ethical ، Methodological ، and Disciplinary Implications

John cawley ,Rosemary Avery: The Effect of Advertising and Deceptive Advertising
onConsumption: .4the Case of Over-the-Counter Weight Loss Products

خامساً:المواقع الإلكترونية:

.1 www.aseed.net

.2 www.ahewr.org



الملاحق

(إستمارة الإستمبيان 1ملحق)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة الأعمال

إستمبانه بحث لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال بعنوان:

(الخداع التسويقي وأثره في إتجاهات المستهلكين)

السيد المحترم...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحثون بدراسة علمية حول الخداع التسويقي وأثره في إتجاهات المستهلكين كجزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال يشرفنا أن نتلقى مشاركتكم من خلال خبراتكم العلمية حتى نتمكن من إنجاز الدراسة والمساهمة في المعرفة، مع التأكيد على أن:

- ليس بالضرورة كتابة الاسم.

- لن تستخدم البيانات إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

- يأمل الباحثون أن يحظوا بمساعدتكم في إنجاز الدراسة بأسرع وقت ممكن.

شاكرين حسن تعاونكم..

إعداد الطلاب:

1. أيمن التاج عبد الرحمن حمزة
2. عمار بخاري محمد أحمد
3. هاجر فضل السيد تاتاي
4. هند البر إبراهيم البر
5. وديان بابكر النور عثمان

أولاً:

البيانات الشخصية:

1. النوع:

أ- ذكر ب- أنثى

2. الفئة العمرية:

أ- 25 فأقل من ب- 26 إلى 35 ج- من 36 إلى 5

د- أكثر من 45

3. المؤهل العلمي:

أ- بكالوريوس ب- دبلوم عالي ج- ماجستير

د- دكتورة

4. الحالة الاجتماعية:

أ- عازب ب- متزوج

5. المهنة:

أ- طالب ب- تاجر ج- موظف

د- عامل هـ- غيرها اذكرها

ثانياً:

فيما يلي عبارات متعلقة بالخداع التسويقي والاتجاهات حسب خبرتك

يقصد بالخداع :

أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون وتقديم معلومات غير صحيحة، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية.

هل تعرضت للخداع أو الغش من قبل (نعم، لا)؟

1-العبارات المتعلقة بالخداع التسويقي:-

ضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة:

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
|----------------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| البعد التسعيري | | | | | | |
| 1 | تستخدم الشركات إعلانات سعرية خادعة لا تتطابق مع واقع الشراء. | | | | | |
| 2 | الأسعار المعلنة عالية لا تتوافق مع جودة المنتج الحقيقية. | | | | | |
| 3 | تعلن الشركة عن اسعار منخفضة غير حقيقية. | | | | | |
| 4 | تضع الشركة اسعاراً مرتفعة لبعض المنتجات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية . | | | | | |

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
|-----------------------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| البعد الترويجي | | | | | | |
| 5 | يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب . | | | | | |
| 6 | يهتم مندوب البيع بتسويق المنتج دون الإهتمام بدقة المعلومات المقدمة. | | | | | |
| 7 | تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن. | | | | | |
| 8 | تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة في وصف واقع المنتج. | | | | | |
| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
| المحيط المادي | | | | | | |
| 9 | تقوم الشركات الخادعة بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن المنتجات مميزة. | | | | | |
| 10 | تهتم الشركات الخادعة بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن المنتجات المقدمة مميزة. | | | | | |
| 11 | الشركات الخادعة توفر بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكيف ويكون المنتج غير ذلك. | | | | | |
| 12 | تقديم المنتج في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن المنتجات المقدمة مميزة. | | | | | |

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة |
|--------|--|------------|-------|-------|---------------|
| المنتج | | | | | |
| 13 | أقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | | | | |
| 14 | تحجب الشركات صفات وخصائص هامة تتعلق بالمنتج. | | | | |
| 15 | تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلك بعدم الدقة والوضوح. | | | | |
| 16 | يتم تغليف المنتج بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير. | | | | |

2-العبارات المتعلقة بإتجاهات المستهلكين:-

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
|----------------------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| البعد المعرفي | | | | | | |
| 17 | لدي إتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة الخادعة. | | | | | |
| 18 | تذكرني العلامة التجارية للشركة الخادعة بالجوانب السلبية لمنتجاتها. | | | | | |
| 19 | لدي اتجاه سلبي تجاه اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي. | | | | | |
| 20 | تنخفض مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع التسويقي الممارس معي. | | | | | |

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
|----------------------|--|------------|-------|-------|---------------|----------|
| البعد السلوكي | | | | | | |
| 21 | بسبب الخداع التسويقي فإنني أبحث عن بدائل أخرى من المنتجات. | | | | | |
| 22 | تجعلني عملية الخداع التسويقي غير واثق بإسم الشركة التجارية وعدم تكرار الشراء منها. | | | | | |
| 23 | أوصي معارفي وأصدقائي بعدم شراء المنتجات من الشركة الخادعة. | | | | | |
| 24 | تجعلني عمليات الخداع التسويقي غير واثق بالعاملين في الشركة. | | | | | |

| الرقم | العبارات | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق بشدة |
|----------------|--|------------|-------|-------|---------------|---------------|
| البعد الوجداني | | | | | | |
| 25 | عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع التسويقي أتذكر جوانب سلبية في المنتجات المقدمة مما يجعل مزاجي مضطرباً. | | | | | |
| 26 | تجعلني عملية الشعور بالخداع التسويقي غير واثق من اسم الشركة التجارية حيث تتناوب مشاعر سلبية نحوه. | | | | | |
| 27 | إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة التي مارست الخداع التسويقي أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقها. | | | | | |
| 28 | لا يذكرني المظهر الخارجي للشركة التي مارست الخداع التسويقي بالجوانب الإيجابية للمنتج. | | | | | |

| توصيات البحوث المستقبلية | أهم النتائج | متغيرات أخرى | المتغير التابع | المتغير المستقل | عنوان الدراسة | اسم الباحث-السنة |
|--|--|--------------|---|-----------------|---|--------------------------------|
| يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي و عرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة ، وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة ، و زيادة قدرتهم على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج. | 1-وجود الكثير من الممارسات التسويقية غيرالاخلاقية والتي يترتب عليها الإضرار بالمستهلكين بشكل او باخرفضلا عن الاضرار بالشركات التي تقوم بها. 2-انحسار دورها في عقد أنشطة محدودة مثل بعض الندوات أو المؤتمرات وبعض الأنشطة الإعلانية. | - | عناصر المزيج التسويقي (التوزيع-الترويج-الإعلان-السعر-المنتج) | الخداع التسويقي | الخداع التسويقي في الوطن العربي. | ا. رؤى الخطيب 2003- |
| 1-توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك. 2-وتوصي أيضا بضرورة تفعيل دورمديرية الرقابه على الأسعار والجودة في وزارة الصناعة والتجارة معا. 3-ضرورة تبني وسائل الاتصال المسموعه والمقروءة والمرئية لوثيقة الممارسات الأخلاقية. | كشفت الدراسة بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي من الأنشطة السياحية إذا كانت أسعار البرامج السياحية مناسبة له. | | عناصرالمزيج التسويقي السياحي (الترويج-المنتج-التوزيع-السعر-العاملين-الدلائل المادية-العمليات والاجراءات). | الخداع التسويقي | مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر. | ا. أبو رمان-طابع الزيارات-2010 |

| | | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------|-------------------------|--|------------------------------|
| | | - | | | | |
| <p>1-يوصي الباحث بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في شركات الخدمات لبيان خطورة الخداع التسويقي.</p> <p>2-يوصي الباحث الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون والرجوع إلى الشريعة الإسلامية للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.</p> <p>3-النظر للمجتمع والزبائن من قبل شركات الخدمات الخاصة لما يتحمله المجتمع والزبائن من خسائر مادية.</p> | <p>أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى عناصر المزيج التسويقي للخدمات بمستوى عال جدا.</p> | - | <p>الصورة الذهنية للمستهلك.</p> | <p>الخداع التسويقي.</p> | <p>أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني.</p> | <p>III. الخطيب- 2011</p> |

| | | | | | | |
|--|---|----------|---|------------------------|--|----------------------------|
| <p>ا.توصيات تتعلق بالمستهلكين:- يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي ،وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الأجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة .</p> <p>ب:-توصيات تتعلق بممارسي التسويق:- 1-توعية وتحذير ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي أولاً يستخدمونه بمفهومه وعرض نماذج له،وتوضيح خطورة اللجوء إليه. 2-تشديد الرقابة من قبل الهيئات والجهات المسئولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية بما فيها الخداع للقائمين بالتسويق.</p> | <p>أ-المنتج:- استخدام علامات (ماركات) قريبة الشبه بماركات أصلية مشهورة. 2-نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين. 3-تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها. ب-السعر:- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على جودتها العالية،بينما هي ليست كذلك. ج:-الترويج 1-إعطاء الإعلانات لوعود من الصعب تحقيقها. 2-إحتواء الإعلانات على معلومات غير كافية. 3-التخفيضات الوهمية للأسعار.</p> | <p>-</p> | <p>عناصر المزيج التسويقي (التوزيع-الترويج-الإعلان-السعر-المنتج)</p> | <p>الخداع التسويقي</p> | <p>الخداع التسويقي في الوطن العربي</p> | <p>IV . أبو جمعة- 2002</p> |
|--|---|----------|---|------------------------|--|----------------------------|

| | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------------------------|---|-----------------------------|
| | <p>د-التوزيع:- بيع بعض متاجر التجزئه للعينات المجانية،وتقاضي مقابلا لها. 2-وضع السعر على السلعه دون بيان الوحدة التي ينطبق عليها السعر (كيلو-دسته- ربطة).</p> | | | | | |
| <p>توصيات المتعلقة بالمسوقين:- 1-الالتزام بأي قانون تصدره وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات . 2-توعية شركات الانترنت الذين يمارسون الخداع التسويقي بمفهومه وعرض نماذج له وتوضيح خطورة اللجوء إليه. توصيات متعلقه في الجهات الحكومية:- 1-ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبه السوق الوطني في قطاع الخدمات.</p> | <p>النتائج المتعلقة بالخداع في الخدمة:- قيام الشركة بتقديم الخدمة للزبائن غير التي وعدت بها،قيام الشركة بتقليل سرعة الاشترك بشكل غير ملاحظ،وعدم اهتمام الشركة أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها. النتائج المتعلقة بالخداع في السعر:-</p> | - | <p>بناء الصورة الذهنية للمستهلك</p> | <p>الخداع التسويقي</p> | <p>أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنيه للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.</p> | <p>7. العاصي- 2015</p> |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>2- العمل على وجود تنسيق مباشر بين جمعية حماية المستهلك ووزارة الاتصالات والتكنولوجيا في جميع قضايا شركات تزويد الانترنت.</p> <p>3- التنسيق بين وزارة الاتصالات والتكنولوجيا والجهات الاعلاميه من أجل تثقيف الجمهور وكل شرائحه.</p> <p>توصيات متعلقه بالمشاركين:-</p> <p>1- المشاركة والحضور في الندوات واللجان المتخضضه في توعية المشاركين وتقديم المعلومات والاستشارات الضروريه لهم.</p> <p>2- تقديم الشكوى في حال تم تقديم خدمات دون المستوى المطلوب من الشركة المزوده للانترنت.</p> | <p>وذلك من خلال تحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة،وبعد ذلك يتم اقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشترك.</p> <p>النتائج المتعلقة في ترويج الخدمات:-</p> <p>استخدام الشركة أساليب ترويجية مضلله للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للإشتراك.</p> <p>قيام الشركة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقه،وأیضا الاعلان عن تخفيضات وهمية.</p> <p>النتائج المتعلقة بنقاط توزيع الخدمات:-</p> <p>عدم تغطية نقاط التوزيع لشركات الانترنت جميع مناطق غزة.</p> | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>اختلاف جودة خدمات فروع الشركة من فرع إلى آخر في الدعم والاستفسارات. النتائج المتعلقة في أبعاد الصورة الذهنية (معرفي-وجداني -سلوكي):-</p> <p>انخفاض مصداقية المعلومات التي تقدمها الشركات. الشعور بالسلبيه والمزاج المضطرب الذي تجعل المشترك غير واثق بالعاملين. سلوكيات سلبيه تسبب الشعور بالخداع السلوكي مثل البحث عن بديل أخر من الشركات دون دفع الالتزامات المطلوبه.</p> | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

ملحق (1) ملخص الدراسات السابقة:

```

GET
  FILE='C:\Users\sam\Desktop\ \.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FACTOR
  /VARIABLES 1التسعيري 2التسعيري 3التسعيري 4التسعيري 1الترويحي 2الترويحي 3الترويحي
  4المنتج 3المنتج 2المنتج 1المنتج 4المادي 3المادي 2المادي 1المادي 4الترويحي
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS 1التسعيري 2التسعيري 3التسعيري 4التسعيري 1الترويحي 2الترويحي 3الترويحي
  4المنتج 3المنتج 2المنتج 1المنتج 4المادي 3المادي 2المادي 1المادي 4الترويحي
  /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
  /FORMAT SORT
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 07:54:41 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |

| | | |
|-----------|--|-----------------------|
| Syntax | <p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES 1الترويحي 2التسعيري 3التسعيري 4التسعيري 1المنتج 2المنتج 3المنتج 4المنتج 1المادي 2المادي 3المادي 4المادي 1الترويحي 3الترويحي 4الترويحي</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS 1الترويحي 2التسعيري 3التسعيري 4التسعيري 1المنتج 2المنتج 3المنتج 4المنتج 1المادي 2المادي 3المادي 4المادي 1الترويحي 3الترويحي 4الترويحي</p> <p>/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION</p> <p>/FORMAT SORT</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p> | |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.05 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.08 |
| | Maximum Memory Required | 31864 (31.117K) bytes |

[DataSet1] C:\Users\sam\Desktop\ \.sav

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .816 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1471.381 |
| | df | 120 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| | | n |
| مع تتطابق لا خادعة سعرية إعلانات الشركات تستخدم الشراء واقع | 1.000 | .542 |
| الحقيقة المنتج جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار | 1.000 | .534 |
| حقيقية غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن | 1.000 | .732 |
| لجعل المنتجات لبعض مرتفعة أسعارا الشركة تضع | 1.000 | .569 |
| عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك | | |
| مضللة عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدع | 1.000 | .787 |
| العيوب إخفاء بقصد للمعلومات | | |
| الاهتمام بدقة دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم | 1.000 | .705 |
| المقدمة المعلومات | | |
| مضللة للزبائن إعلانية معلومات الشركات تقدم | 1.000 | .590 |
| في بالمبالغة بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف | 1.000 | .607 |
| المنتج واقع وصف | | |
| الخارجي للمباني المظهر بتزين الخادعة الشركات تقوم | 1.000 | .697 |
| مميزة المنتجات بأن للايحاء | | |
| للايحاء وهندامهم العاملين بمظهر الخادعة الشركات تهتم | 1.000 | .499 |
| مميزة المقدمة المنتجات بان | | |
| الاضاءة حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات | 1.000 | .768 |
| ذلك غير المنتج ويكون والتكليف | | |
| والتصاميم الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم | 1.000 | .730 |
| متميزة المقدمة المنتجات ان للايحاء | | |
| مع مجانية عينات كأنهناك إذا السوق من الخداع اتقبل | 1.000 | .734 |
| حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة | | |

| | | |
|--|-------|------|
| بالمنتج تتعلق هامة وخصائص صفات الشركة تحجب | 1.000 | .581 |
| الدقة بعم للمستهلك الشركة تقدمها المعلومات التي تتسم والوضوح | 1.000 | .639 |
| يتوهم المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم كبير بحجم السلعة | 1.000 | .538 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5.832 | 36.453 | 36.453 | 5.832 | 36.453 | 36.453 | 3.724 | 23.272 | 23.272 |
| 2 | 1.864 | 11.649 | 48.102 | 1.864 | 11.649 | 48.102 | 3.235 | 20.216 | 43.488 |
| 3 | 1.375 | 8.593 | 56.695 | 1.375 | 8.593 | 56.695 | 2.007 | 12.541 | 56.029 |
| 4 | 1.180 | 7.373 | 64.068 | 1.180 | 7.373 | 64.068 | 1.286 | 8.039 | 64.068 |
| 5 | .978 | 6.111 | 70.179 | | | | | | |
| 6 | .812 | 5.073 | 75.252 | | | | | | |
| 7 | .774 | 4.835 | 80.087 | | | | | | |
| 8 | .637 | 3.984 | 84.071 | | | | | | |
| 9 | .553 | 3.454 | 87.526 | | | | | | |
| 10 | .447 | 2.793 | 90.319 | | | | | | |
| 11 | .379 | 2.372 | 92.691 | | | | | | |
| 12 | .301 | 1.880 | 94.571 | | | | | | |
| 13 | .272 | 1.702 | 96.273 | | | | | | |
| 14 | .244 | 1.527 | 97.800 | | | | | | |
| 15 | .195 | 1.220 | 99.020 | | | | | | |
| 16 | .157 | .980 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| المظهر بتزيين الخادعة الشركات تقوم | .801 | -.207 | -.111 | .020 |
| مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني | | | | |
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف | .740 | .021 | .080 | -.230 |
| المنتج واقع وصف في بالمبالغة | | | | |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات | .736 | -.411 | .168 | -.170 |
| ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاءة | | | | |
| دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم | .733 | .397 | -.097 | .013 |
| المقدمة المعلومات الاهتماميذقة | | | | |
| عينات كأنهناك إذا السوق من الخداع اتقبل | .693 | -.389 | .272 | -.166 |
| حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية | | | | |
| العاملين بمظهر الخادعة الشركات تهتم | .688 | .135 | -.065 | .055 |
| مميزة المقدمة المنتجات بان للايحاء وهندامهم | | | | |
| الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم | | | | |
| المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم | .654 | -.514 | .099 | -.166 |
| متميزة | | | | |
| مضللللزبانن إعلانية معلومات الشركات تقدم | .644 | .104 | -.405 | -.029 |
| تتعلق هامة وخصائص صفات الشركة تحجب | .623 | -.341 | -.085 | .263 |
| بالمنتج | | | | |
| المنتجات لبعض مرتفعة أسعارا الشركة تضع | .595 | .234 | -.163 | .366 |
| عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك لجعل | | | | |
| حقيقية غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن | .582 | .536 | -.279 | .169 |
| المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم | .524 | -.154 | -.056 | .486 |
| كبير بحجم السلعة يتوهم | | | | |
| للمستهلك الشركة تقدمها المعلوماتالتي تتسم | .449 | .381 | .425 | -.334 |
| والوضوح الدقة بعم | | | | |
| عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدع | .458 | .613 | .364 | -.262 |
| العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة | | | | |

| | | | | |
|--|-------|-------|------|------|
| جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار | .024 | -.084 | .592 | .419 |
| الحقيقة المنتج | | | | |
| لا خادعة سعرية إعلانات الشركات تستخدم | -.002 | .196 | .538 | .464 |
| الشراء واقع مع تتطابق | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | |
|--|-----------|------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات | .848 | .149 | .161 | -.003 |
| ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاعة | | | | |
| الالوان حيث من جانبية بيئة في المنتج تقديم | | | | |
| المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم | .847 | .088 | .035 | -.053 |
| متميزة | | | | |
| عينات كانهناك إذا السوق من الخداع اتقبل | .823 | .086 | .208 | .076 |
| حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية | | | | |
| المظهر يتزين الخادعة الشركات تقوم | .669 | .488 | .077 | -.078 |
| مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني | | | | |
| تتعلق هامة وخصائص صفات الشركة تحجب | .597 | .425 | -.182 | .104 |
| بالمنتج | | | | |
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف | .554 | .336 | .420 | -.101 |
| المنتج واقع وصف في بالمبالغة | | | | |
| حقيقية غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن | -.041 | .794 | .305 | -.086 |
| المنتجات لبعض مرتفعة أسعار الشركة تضع | | | | |
| عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك لجعل | .157 | .723 | .073 | .127 |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم المقدمة المعلومات الاهتمامية | .220 | .679 | .438 | -.061 |
| مضللة للزبائن إعلانية معلومات الشركات تقدم العاملين بمظهر الخادعة الشركات تهتم | .304 | .619 | .103 | -.321 |
| مميزة المقدمة المنتجات بان للايحاء وهندامهم المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم | .362 | .550 | .254 | -.014 |
| كبير بحجم السلعة يتوهم عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدم | .367 | .532 | -.204 | .280 |
| العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة للمستهلك الشركة تقدمها المعلومات التي تتسم | .021 | .254 | .844 | .100 |
| والوضوح الدقة بعم جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار | .195 | .093 | .764 | .091 |
| الحقيقة المنتج لا خادعة سريعة إعلانات الشركات تستخدم | .110 | -.080 | .013 | .718 |
| الشراء واقع مع تتطابق | -.115 | .062 | .130 | .713 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | .692 | .640 | .334 | -.007 |
| 2 | -.673 | .404 | .620 | .019 |
| 3 | .190 | -.444 | .473 | .737 |
| 4 | -.181 | .480 | -.530 | .675 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

/VARIABLES 1المادي 4الترويحي 3الترويحي 2الترويحي 1الترويحي 4التسعيري 3التسعيري 2التسعيري 1التسعيري
4المنتج 3المنتج 2المنتج 1المنتج 4المادي 3المادي

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS 1المادي 4الترويحي 3الترويحي 2الترويحي 1الترويحي 4التسعيري 3التسعيري 2التسعيري 1التسعيري
4المنتج 3المنتج 2المنتج 1المنتج 4المادي

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes

| | | |
|----------------|----------------|--------------------------------------|
| Output Created | | 30-AUG-2016 07:55:42 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|---|-------------|
| | Split File | <none> | |
| | N of Rows in Working Data File | | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. | |
| | Cases Used | LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. | |
| Syntax | | <p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES 1التسعيري 2التسعيري 3التسعيري 4التسعيري 1الترويجي 2الترويجي 3الترويجي 4الترويجي 1المادي 2المنتج 3المنتج 4المنتج 3المادي 4المادي 1المادي</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS 1التسعيري 2التسعيري 3التسعيري 4التسعيري 1الترويجي 2الترويجي 3الترويجي 4الترويجي 1المادي 2المنتج 3المنتج 4المنتج 3المادي 4المادي 1المادي</p> <p>/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION</p> <p>ROTATION</p> <p>/FORMAT SORT</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p> | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00.03 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00.03 |
| | Maximum Memory Required | 28260 (27.598K) bytes | |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .799 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1336.430 |
| | df | 105 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| لا خادعة سعريّة إعلانات الشركات تستخدم الشراء واقع مع تتطابق | 1.000 | .535 |
| جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار الحقيقة المنتج | 1.000 | .535 |
| حقيقيّة غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن المنتجات لبعض مرتفعة أسعارا الشركة تضع | 1.000 | .749 |
| عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك اجعل عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدع | 1.000 | .591 |
| العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم | 1.000 | .790 |
| المقدمة المعلومات الاهتماميّة مضللة للزبائن إعلانية معلومات الشركات تقدم | 1.000 | .701 |
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف المنتج واقع وصف في بالمبالغة | 1.000 | .584 |
| | 1.000 | .605 |

| | | |
|---|-------|------|
| المظهر بتزيين الخادعة الشركات تقوم | 1.000 | .674 |
| مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني | | |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات | 1.000 | .770 |
| ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاءة | | |
| الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم | | |
| المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم | 1.000 | .733 |
| متميزة | | |
| عينات كانهناك إذا السوق من الخداع اتقبل | 1.000 | .734 |
| حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية | | |
| تتعلق هامة وخصائص صفات الشركة تحجب | 1.000 | .596 |
| بالمنتج | | |
| للمستهلك الشركة تقدمها المعلوماتاتي تنسم | 1.000 | .644 |
| والوضوح الدقة بعم | | |
| المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم | 1.000 | .567 |
| كبير بحجم السلعة يتوهم | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5.407 | 36.049 | 36.049 | 5.407 | 36.049 | 36.049 | 3.644 | 24.295 | 24.295 |
| 2 | 1.850 | 12.335 | 48.385 | 1.850 | 12.335 | 48.385 | 2.805 | 18.703 | 42.998 |
| 3 | 1.372 | 9.150 | 57.534 | 1.372 | 9.150 | 57.534 | 2.066 | 13.771 | 56.769 |
| 4 | 1.178 | 7.855 | 65.389 | 1.178 | 7.855 | 65.389 | 1.293 | 8.620 | 65.389 |
| 5 | .899 | 5.996 | 71.386 | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|------|-------|---------|--|--|--|--|--|
| 6 | .775 | 5.167 | 76.552 | | | | | |
| 7 | .730 | 4.866 | 81.418 | | | | | |
| 8 | .626 | 4.173 | 85.591 | | | | | |
| 9 | .543 | 3.622 | 89.214 | | | | | |
| 10 | .406 | 2.707 | 91.921 | | | | | |
| 11 | .315 | 2.103 | 94.023 | | | | | |
| 12 | .287 | 1.913 | 95.936 | | | | | |
| 13 | .245 | 1.635 | 97.571 | | | | | |
| 14 | .206 | 1.372 | 98.943 | | | | | |
| 15 | .159 | 1.057 | 100.000 | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| المظهر بتزير الخادعة الشركات تقوم | .788 | -.207 | -.102 | .008 |
| مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني | | | | |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات | .747 | -.394 | .167 | -.172 |
| ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاءة | | | | |
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف | .738 | .035 | .076 | -.232 |
| المنتج واقع وصف في بالمبالغة | | | | |
| دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم | .723 | .408 | -.105 | .018 |
| المقدمة المعلومات الاهتمامبدقة | | | | |
| عينات كانهناك إذا السوق من الخداع اتقبل | .714 | -.361 | .262 | -.158 |
| حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية | | | | |

| | | | | |
|--|-------|--------|-------|-------|
| الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم | .665 | -0.501 | .102 | -.171 |
| المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم متميزة | .638 | -.321 | -.093 | .279 |
| تتعلق هامة وخصائص صفات الشركة تحجب بالمنتج | .636 | .109 | -.409 | -.023 |
| مضللة للزبائن اعلانية معلومات الشركات تقدم | .597 | .249 | -.172 | .378 |
| المنتجات لبعض مرتفعة اسعارا الشركة تضع عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك لجعل | .574 | .548 | -.292 | .184 |
| حقيقية غير منخفضة اسعار عن الشركة تعلن المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم | .542 | -.132 | -.065 | .502 |
| كبير بحجم السلعة يتوهم للمستهلك الشركة تقدمها المعلومات التي تتسم | .463 | .413 | .399 | -.315 |
| والوضوح الدقة بعم عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدع | .452 | .630 | .349 | -.258 |
| العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار | .026 | -.079 | .595 | .418 |
| الحقيقة المنتج لا خادعة سعريه اعلانات الشركات تستخدم | -.019 | .184 | .554 | .439 |
| الشراء واقع مع تتطابق | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | |
|---|-----------|------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاءة الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم متميزة | .853 | .127 | .163 | -.003 |
| عينات كانهناك إذا السوق من الخداع اتقبل حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية المظهر بتزين الخادعة الشركات تقوم مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني تتعلق هامة وخصائص صفات الشركة تحجب بالمنتج | .851 | .068 | .034 | -.052 |
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف المنتج واقع وصف في بالمبالغة حقيقية غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن المنتجات لبعض مرتفعة أسعارا الشركة تضع عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك لجعل دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم المقدمة المعلومات الاهتماميدقة | .824 | .084 | .206 | .079 |
| مضللللزبائن إعلانية معلومات الشركات تقدم المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم كبير بحجم السلعة يتوهم | .679 | .442 | .100 | -.092 |
| عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدع العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة | .595 | .455 | -.161 | .093 |
| | .565 | .290 | .437 | -.108 |
| | -.030 | .779 | .359 | -.112 |
| | .166 | .734 | .123 | .102 |
| | .233 | .639 | .481 | -.081 |
| | .314 | .592 | .141 | -.340 |
| | .368 | .578 | -.168 | .262 |
| | .031 | .203 | .860 | .094 |

| | | | | |
|---|-------|-------|------|------|
| للمستهلك الشركة تقدمها المعلومات التي تتسم والوضوح الدقة بعم | .199 | .075 | .768 | .093 |
| جود مع تتوافق لا عالية المعلنه الاسعار الحقيقة المنتج | .102 | -.054 | .002 | .723 |
| لا خادعة سعريه إعلانات الشركات تستخدم الشراء واقع مع تتطابق | -.112 | .047 | .134 | .709 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | .718 | .594 | .362 | -.022 |
| 2 | -.644 | .373 | .668 | .008 |
| 3 | .186 | -.454 | .424 | .762 |
| 4 | -.186 | .550 | -.494 | .647 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

/VARIABLES الوجداني 1 الوجداني 4 السلوكي 1 السلوكي 2 السلوكي 3 السلوكي 4
المعرفي 1 المعرفي 2 المعرفي 3 المعرفي 4 الوجداني 3 الوجداني 4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS الوجداني 1 الوجداني 4 السلوكي 1 السلوكي 2 السلوكي 3 السلوكي 4
المعرفي 1 المعرفي 2 المعرفي 3 المعرفي 4 الوجداني 3 الوجداني 4

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION

```

/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

| Notes | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 07:59:38 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |

| | | | |
|-----------|-------------------------|--|-------------|
| Syntax | | FACTOR | |
| | | /VARIABLES 1المعرفي 2المعرفي 3المعرفي 4المعرفي 1السلوكي 2السلوكي 3السلوكي 4السلوكي 1الوجداني 2الوجداني 3الوجداني 4الوجداني | |
| | | /MISSING LISTWISE | |
| | | /ANALYSIS 1المعرفي 2المعرفي 3المعرفي 4المعرفي 1السلوكي 2السلوكي 3السلوكي 4السلوكي 1الوجداني 2الوجداني 3الوجداني 4الوجداني | |
| | | /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION | |
| | | ROTATION | |
| | | /FORMAT SORT | |
| | | /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) | |
| | | /EXTRACTION PC | |
| | | /CRITERIA ITERATE(25) | |
| | | /ROTATION VARIMAX | |
| | | /METHOD=CORRELATION. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00.03 |
| | Maximum Memory Required | 18744 (18.305K) bytes | |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .849 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1442.215 |
| | df | 66 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| عن الصادرة المعلومات نحو سلبى إتجاه لدي الخادعة الشركة | 1.000 | .538 |
| الخادعة للشركة التجارية العلامة تركزني لمنتجاتها السلبية بالجوانب | 1.000 | .513 |
| التي الشركة اسم تجاه سلبى اتجاه لدي التسويقي الخداع مارست | 1.000 | .731 |
| بسبب لدي الشركة معلومات مصداقية تخفض معي الممارس التسويقي الخداع | 1.000 | .510 |
| بدائل عن ابحت فإنني التسويقي بسبب الخداع المنتجات من اخرى | 1.000 | .757 |
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم منها | 1.000 | .735 |
| شراء بعدم واصدقائي معارفي اوصي الخادعة الشركة من المنتجات | 1.000 | .778 |
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني بالشركة بالعاملين | 1.000 | .784 |
| الخداع مارست التي الشركة اسم سماع عند المنتجات في سلبية جوانب اترك التسويقي مضطربا مزاجي يجعل مما المقدمة | 1.000 | .795 |
| التسويقيغير بالخداع الشعور عملية تجعلني تنتابني حيث التجارية الشركة اسم من واثق نحوه سلبية مشاعر | 1.000 | .676 |

| | | |
|---|-------|------|
| الشركة شعار عليها ورقة او اعلانا وجدت اذا بالسلبية اشعر التسويقي الخداع التيمارست اصدقها ولا تجاهها | 1.000 | .839 |
| التي للشركة الخارجي المظهر يكرني لا الايجابية بالجوانب التسويقي الخداع مارست للمنتج | 1.000 | .833 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5.762 | 48.021 | 48.021 | 5.762 | 48.021 | 48.021 | 3.546 | 29.549 | 29.549 |
| 2 | 1.507 | 12.561 | 60.581 | 1.507 | 12.561 | 60.581 | 2.566 | 21.381 | 50.930 |
| 3 | 1.218 | 10.152 | 70.734 | 1.218 | 10.152 | 70.734 | 2.376 | 19.804 | 70.734 |
| 4 | .913 | 7.605 | 78.339 | | | | | | |
| 5 | .689 | 5.744 | 84.083 | | | | | | |
| 6 | .430 | 3.584 | 87.667 | | | | | | |
| 7 | .373 | 3.105 | 90.772 | | | | | | |
| 8 | .301 | 2.506 | 93.278 | | | | | | |
| 9 | .267 | 2.226 | 95.504 | | | | | | |
| 10 | .208 | 1.733 | 97.236 | | | | | | |
| 11 | .174 | 1.451 | 98.688 | | | | | | |
| 12 | .157 | 1.312 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component | | |
|--|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| الخداع مارست التي الشركة اسم سماع عند المنتجات في سلبية جوانب اتركز التسويقي مضطربا مزاجي يجعل مما المقدمة التسويقيغير بالخداع الشعور عملية تجعلني تنتابني حيث التجارية الشركة اسم من واثق نحوه سلبية مشاعر واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم منها شراء بعدم واصدقائي معارفي اوصي الخادعة الشركة من المنتجات بدائل عن ابحت فإبني التسويقي بسببالخداع المنتجات من اخرى واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني بالشركة بالعاملين التي الشركة اسم تجاه سلبني اتجاه لدي التسويقي الخداع مارست الخادعة للشركة التجارية العلامة تتركزني لمنتجاتها السلبية بالجوانب عن الصادرة المعلومات نحو سلبني إتجاه لدي الخادعة الشركة | .816 | -.158 | -.322 |
| | .794 | -.140 | -.159 |
| | .773 | -.257 | .268 |
| | .759 | -.123 | -.432 |
| | .758 | -.251 | .346 |
| | .742 | -.137 | -.464 |
| | .714 | -.335 | .331 |
| | .706 | .109 | -.050 |
| | .620 | .370 | .127 |

| | | | |
|--|------|-------|------|
| الشركة شعار عليها ورقة او اعلانا وجدت اذا بالسلبية اشعر التسويقي الخداع التمارست اصدقها ولا تجاهها | .555 | .728 | .031 |
| التي للشركة الخارجي المظهر يكرني لا الاجابية بالجوانب التسويقي الخداع مارست للمنتج | .570 | .702 | .124 |
| بسبب لدي الشركة معلومات مصداقية تخفض معي الممارس التسويقي الخداع | .379 | -.126 | .592 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | |
|---|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| وائق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني بالشركة بالعاملين | .866 | .102 | .155 |
| شراء بعدم واصدقائي معارف في اوصي الخداعة الشركة من المنتجات | .854 | .129 | .179 |
| الخداع مارست التي الشركة اسم سماع عند المنتجات في سلبية جوانب اتزكر التسويقي | .832 | .257 | .189 |
| مضطربا مزاجي يجعل مما المقدمة التسويقيغير بالخداع الشعور عملية تجعلني | .707 | .360 | .216 |
| تنتابني حيث التجارية الشركة اسم من وائق نحوه سلبية مشاعر | | | |

| | | | |
|--|--------|------|------|
| الخادعة للشركة التجارية العلامة تذكروني | .506 | .298 | .410 |
| لمنتجاتها السلبية بالجوانب | | | |
| بدائل عن ابحاث فاينني التسويقي بسبب الخداع | .384 | .763 | .167 |
| المنتجات من اخرى | | | |
| التي الشركة اسم تجاه سلبي اتجاه لدي | .385 | .761 | .071 |
| التسويقي الخداع مارست | | | |
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني | | | |
| الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم | .447 | .714 | .159 |
| منها | | | |
| بسبب لدي الشركة معلومات مصداقية تخفض | -0.080 | .696 | .138 |
| معي الممارس التسويقي الخداع | | | |
| الشركة شعار عليها ورقة او اعلانا وجدت اذا | | | |
| بالسلبية اشعر التسويقي الخداع التيمارست | .178 | .039 | .898 |
| اصدقها ولا تجاهها | | | |
| التي للشركة الخارجي المظهر يزكروني لا | | | |
| الايجابية بالجوانب التسويقي الخداع مارست | .136 | .127 | .893 |
| للمنتج | | | |
| عن الصادرة المعلومات نحو سلبي اتجاه لدي | .260 | .285 | .624 |
| الخادعة الشركة | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 |
|-----------|-------|-------|------|
| 1 | .712 | .536 | .453 |
| 2 | -.270 | -.386 | .882 |
| 3 | -.648 | .751 | .130 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```
GET
  FILE='C:\Users\sam\Desktop\ايمن\ايمن.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=المنتج 4المادي 3المادي 1المادي 4الترويجي
  /SCALE('المادي المحيط') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:28:00 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| | Matrix Input | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمن.sav |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=المادي 3 المادي 1 المادي 4 الترويحي 4 المنتج 1 /SCALE('المادي المحيط') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.00 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.00 |

[DataSet1] C:\Users\sam\Desktop\ايمن\ايمن.sav

Scale: المادي المحيط

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .872 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف المنتج واقع وصف في بالمبالغة | 1.8923 | .80186 | 195 |
| المظهر بتزين الخادعة الشركات تقوم مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني | 1.6769 | .83310 | 195 |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاعة | 1.6872 | .71766 | 195 |
| الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم متميزة | 1.7128 | .71766 | 195 |
| عينات كانهناك إذا السوق من الخداع اتقبل حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية | 1.8051 | .69829 | 195 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| بالاعلانات الواردة المعلومات تتصف المنتج واقع وصف في بالمبالغة | 6.8821 | 6.321 | .612 | .867 |
| المظهر بتزين الخادعة الشركات تقوم مميزة المنتجات بأن للايحاء الخارجيللمباني | 7.0974 | 5.831 | .723 | .839 |
| حيث من متميزة بيئة توفر الخادعة الشركات ذلك غير المنتج ويكون والتكليف الاضاعة | 7.0872 | 6.152 | .777 | .826 |

| | | | | |
|---|--------|-------|------|------|
| الالوان حيث من جاذبة بيئة في المنتج تقديم المقدمة المنتجات ان للايحاء والتصاميم تميزة | 7.0615 | 6.295 | .728 | .838 |
| عينات كانهناك إذا السوق من الخداع اتقبل حفلة او لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية | 6.9692 | 6.556 | .668 | .852 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 8.7744 | 9.433 | 3.07138 | 5 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=المنتج 3الترويجي 2الترويجي 4التسعيري 3التسعيري
/SCALE('الترويجي البعد') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

| Notes | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:29:52 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| | Matrix Input | |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=الترويجي 4التسعيري 3التسعيري 4المنتج 3الترويجي /SCALE('الترويجي البعد') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.02 |

Scale: الترويجي البعد

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .781 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| حقيقية غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن | 1.6872 | .84925 | 195 |
| المنتجات لبعض مرتفعة أسعار الشركة تضع | 1.6769 | 1.00680 | 195 |
| عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك لجعل | | | |
| دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم | 1.8410 | 1.00533 | 195 |
| المقدمة المعلومات الاهتمام بدقة | | | |
| مضلل للزبائن إعلانية معلومات الشركات تقدم | 1.7179 | .76484 | 195 |
| المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم | 1.8154 | .79091 | 195 |
| كبير بحجم السلعة يتوهم | | | |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| حقيقية غير منخفضة أسعار عن الشركة تعلن | 7.0513 | 6.884 | .660 | .707 |
| المنتجات لبعض مرتفعة أسعار الشركة تضع | 7.0615 | 6.532 | .583 | .733 |
| عالية جودة ذات بأنها يتوهم المستهلك لجعل | | | | |
| دون المنتج بتسويق البيع مندوب يهتم | 6.8974 | 6.237 | .657 | .704 |
| المقدمة المعلومات الاهتمام بدقة | | | | |
| مضلل للزبائن إعلانية معلومات الشركات تقدم | 7.0205 | 7.721 | .527 | .751 |
| المستهلك لجعل كبير بغلاف المنتج تغليف يتم | 6.9231 | 8.216 | .376 | .793 |
| كبير بحجم السلعة يتوهم | | | | |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 8.7385 | 10.545 | 3.24725 | 5 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=المنتج 1 الترويحي 3 المنتج  
/SCALE('المنتج') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

| | | |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:31:14 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| | Matrix Input | |

| | | |
|------------------------|-----------------------|---|
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=المنتج1 الترويجي3 /SCALE('المنتج') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.02 |

Scale: المنتج

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .710 | 2 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدم العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة | 2.1026 | 1.16643 | 195 |
| للمستهلك الشركة تقدمها المعلومات التي تتسم والوضوح الدقة بعم | 3.0154 | 1.36781 | 195 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| عرض بأساليب الزبائن البيع مندوبو يخدم العيوب إخفاء بقصد للمعلومات مضللة | 3.0154 | 1.871 | .558 | . |
| للمستهلك الشركة تقدمها المعلومات التي تتسم والوضوح الدقة بعم | 2.1026 | 1.361 | .558 | . |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 5.1179 | 5.012 | 2.23870 | 2 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=التسعيري 1 التسعيري 2  
/SCALE('التسعيري البعد') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

| | | |
|----------------|----------------|--------------------------------------|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:32:08 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|--|-------------|
| | Weight | <none> | |
| | Split File | <none> | |
| | N of Rows in Working Data File | | 195 |
| Missing Value Handling | Matrix Input | | |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. | |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. | |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=التسعيري 1التسعيري 2 /SCALE('التسعيري البعد') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00.00 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00.02 |

Scale: التسعيري البعد

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .208 | 2 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| لا خادعة سعرية إعلانات الشركات تستخدم الشراء واقع مع تتطابق | 1.9538 | 1.37463 | 195 |

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار الحقيقة المنتج | 1.9949 | .56984 | 195 |
|--|--------|--------|-----|

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| لا خادعة سعريّة إعلانات الشركات تستخدم الشراء واقع مع تتطابق | 1.9949 | .325 | .164 | . |
| جود مع تتوافق لا عالية المعلنة الاسعار الحقيقة المنتج | 1.9538 | 1.890 | .164 | . |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 3.9487 | 2.472 | 1.57213 | 2 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=السلوكي 1 الوجداني 4 السلوكي 3 السلوكي 2 المعرفي
/SCALE('1' التابع) ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

| otes | | |
|------------------------|--------------------------------|--|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:35:33 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| | Matrix Input | |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=المعرفي2 السلوكي3 السلوكي4 السلوكي1 الوجداني /SCALE('التابع1') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.02 |

Scale: التابع 1

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .867 | 5 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| الخادعة للشركة التجارية العلامة تزكرني | 1.7128 | .64183 | 195 |
| لمنتجاتها السلبية بالجوانب | | | |
| شراء بعدم واصدقائي معارفي اوصي | 1.7026 | .83958 | 195 |
| الخادعة الشركة من المنتجات | | | |

| | | | |
|--|--------|--------|-----|
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني بالشركة بالعاملين | 1.9436 | .81979 | 195 |
| الخداع مارست التي الشركة اسم سماع عند المنتجات في سلبية جوانب انزكر التسويقي مضطربا مزاجي يجعل مما المقدمة | 1.8513 | .80810 | 195 |
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم منها | 1.6564 | .69601 | 195 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| الخداعة للشركة التجارية العلامة تزكرني لمنتجاتها السلبية بالجوانب | 7.1538 | 7.182 | .565 | .867 |
| شراء بعدم واصدقائي معارفي اوصي الخادعة الشركة من المنتجات | 7.1641 | 5.767 | .761 | .820 |
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني بالشركة بالعاملين | 6.9231 | 5.865 | .756 | .821 |
| الخداع مارست التي الشركة اسم سماع عند المنتجات في سلبية جوانب انزكر التسويقي مضطربا مزاجي يجعل مما المقدمة | 7.0154 | 5.819 | .787 | .812 |
| واثق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم منها | 7.2103 | 6.909 | .586 | .862 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 8.8667 | 9.539 | 3.08850 | 5 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=السلوكي 1 السلوكي 4 المعرفي 3 المعرفي 2  
/SCALE('التابع') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

| | | |
|----------------|----------------|--------------------------------------|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:36:55 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|--|-------------|
| | Weight | <none> | |
| | Split File | <none> | |
| | N of Rows in Working Data File | | 195 |
| | Matrix Input | | |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. | |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. | |
| Syntax | | RELIABILITY /VARIABLES=السلوكي 1 المعرفي 4 المعرفي 3 السلوكي 2 السلوكي 2 /SCALE('التابع 2') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00.02 |

Scale: التابع 2

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .814 | 4 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|--|--------|----------------|-----|
| التي الشركة اسم تجاه سلبي اتجاه لدي التسويقي الخداع مارست | 1.6974 | .68545 | 195 |
| بسبب لدي الشركة معلومات مصداقية تخفض معي الممارس التسويقي الخداع | 1.8308 | .73012 | 195 |
| بدائل عن ابحت فاينني التسويقي بسببالخداع المنتجات من اخرى | 1.7692 | .75510 | 195 |

| | | | |
|---|--------|--------|-----|
| وائق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم منها | 1.6564 | .69601 | 195 |
|---|--------|--------|-----|

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| التي الشركة اسم تجاه سلبي اتجاه لدي التسويقي الخداع مارست | 5.2564 | 3.099 | .710 | .731 |
| بسبب لدي الشركة معلومات مصداقية تخفض معي الممارس التسويقي الخداع | 5.1231 | 3.686 | .379 | .880 |
| بدائل عن ابحت فإنني التسويقي بسببالخداع المنتجات من اخرى | 5.1846 | 2.811 | .750 | .706 |
| وائق غير التسويقي الخداع عملية تجعلني الشراء تكرار وعدم التجارية الشركة باسم منها | 5.2974 | 3.024 | .732 | .720 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 6.9538 | 5.281 | 2.29812 | 4 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=المعرفي1 الوجداني3 الوجداني4
/SCALE('3التابع') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

| Notes | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:37:58 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمناليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| | Matrix Input | |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. |

| | | | |
|-----------|----------------|---------------------------------------|-------------|
| Syntax | | RELIABILITY | |
| | | /VARIABLES=المعرفي1الوجداني3الوجداني4 | |
| | | /SCALE('3التابع') ALL | |
| | | /MODEL=ALPHA | |
| | | /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE | |
| | | /SUMMARY=TOTAL. | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00.02 |

Scale: 3التابع

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 195 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 195 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|--------|----------------|-----|
| عن الصادرة المعلومات نحو سلبي إتجاه لدي الخادعة الشركة | 1.8103 | .70338 | 195 |
| الشركة شعار عليها ورقة او اعلانا وجدت اذا بالسلبية اشعر التسويقي الخداع التيمارست اصدقها ولا تجاهها | 1.6462 | .78183 | 195 |
| التي للشركة الخارجي المظهر يزكرني لا الايجابية بالجوانب التسويقي الخداع مارست للمنتج | 1.6615 | .80482 | 195 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| عن الصادرة المعلومات نحو سلبي إتجاه لدي الخادعة الشركة | 3.3077 | 2.266 | .489 | .889 |
| الشركة شعار عليها ورقة او اعلانا وجدت اذا بالسلبية اشعر التسويقي الخداع التيمارست اصدقها ولا تجاهها | 3.4718 | 1.673 | .747 | .634 |

| | | | | |
|--|--------|-------|------|------|
| التي للشركة الخارجي المظهر يركزني لا الايجابية بالجوانب التسويقي الخداع مارست للمنتج | 3.4564 | 1.610 | .753 | .626 |
|--|--------|-------|------|------|

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 5.1179 | 3.795 | 1.94815 | 3 |

```

COMPUTE المحيط=mean(1 المنتج, 4 المادي, 3 المادي, 1 المادي, 4 الترويجي).
VARIABLE LABELS المحيط 'المحيط'.
EXECUTE.
COMPUTE التسعيري=mean(3 المنتج, 3 الترويجي, 2 الترويجي, 4 التسعيري, 3 التسعيري).
VARIABLE LABELS التسعيري 'التسعيري'.
EXECUTE.
COMPUTE المنتج=mean(1 المنتج, 1 الترويجي).
VARIABLE LABELS المنتج 'المنتج'.
EXECUTE.
COMPUTE السلوكي=mean(1 الوجداني, 4 السلوكي, 3 السلوكي, 2 المعرفي).
VARIABLE LABELS السلوكي 'السلوكي'.
EXECUTE.
COMPUTE الوجداني=mean(2 السلوكي, 1 السلوكي, 4 المعرفي, 3 المعرفي).
VARIABLE LABELS الوجداني 'الوجداني'.
EXECUTE.
COMPUTE المعرفي=mean(4 الوجداني, 3 الوجداني, 1 المعرفي).
VARIABLE LABELS المعرفي 'المعرفي'.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=المحيط التسعيري المنتج السلوكي الوجداني
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

| Notes | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:54:43 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن\ايمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data. |
| Syntax | | FREQUENCIES VARIABLES=التسعيري المحيط المعرفي الوجداني السلوكي المنتج /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS. |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.02 |

Statistics

| | | المادي المحيط | التسعيري | المنتج | السلوكي | الوجداني | المعرفي |
|----------------|---------|---------------|----------|---------|---------|----------|---------|
| N | Valid | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 1.7549 | 1.7477 | 2.5590 | 1.7938 | 1.7385 | 1.7060 |
| Std. Deviation | | .61428 | .64945 | 1.11935 | .64884 | .57453 | .64938 |

Frequency Table

المادي المحيط

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 36 | 18.5 | 18.5 | 18.5 |
| | 1.20 | 15 | 7.7 | 7.7 | 26.2 |
| | 1.40 | 21 | 10.8 | 10.8 | 36.9 |
| | 1.60 | 19 | 9.7 | 9.7 | 46.7 |
| | 1.80 | 24 | 12.3 | 12.3 | 59.0 |
| | 2.00 | 43 | 22.1 | 22.1 | 81.0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 2.20 | 10 | 5.1 | 5.1 | 86.2 |
| 2.40 | 10 | 5.1 | 5.1 | 91.3 |
| 2.60 | 4 | 2.1 | 2.1 | 93.3 |
| 2.80 | 3 | 1.5 | 1.5 | 94.9 |
| 3.00 | 4 | 2.1 | 2.1 | 96.9 |
| 3.40 | 2 | 1.0 | 1.0 | 97.9 |
| 3.80 | 2 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| 4.00 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

التسعير

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 30 | 15.4 | 15.4 | 15.4 |
| | 1.20 | 28 | 14.4 | 14.4 | 29.7 |
| | 1.40 | 30 | 15.4 | 15.4 | 45.1 |
| | 1.60 | 17 | 8.7 | 8.7 | 53.8 |
| | 1.80 | 24 | 12.3 | 12.3 | 66.2 |
| | 2.00 | 16 | 8.2 | 8.2 | 74.4 |
| | 2.20 | 10 | 5.1 | 5.1 | 79.5 |
| | 2.40 | 10 | 5.1 | 5.1 | 84.6 |
| | 2.60 | 11 | 5.6 | 5.6 | 90.3 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 2.80 | 10 | 5.1 | 5.1 | 95.4 |
| 3.00 | 6 | 3.1 | 3.1 | 98.5 |
| 3.40 | 1 | .5 | .5 | 99.0 |
| 4.40 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

المنتج

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 30 | 15.4 | 15.4 | 15.4 |
| | 1.50 | 29 | 14.9 | 14.9 | 30.3 |
| | 2.00 | 25 | 12.8 | 12.8 | 43.1 |
| | 2.50 | 19 | 9.7 | 9.7 | 52.8 |
| | 3.00 | 44 | 22.6 | 22.6 | 75.4 |
| | 3.50 | 12 | 6.2 | 6.2 | 81.5 |
| | 4.00 | 20 | 10.3 | 10.3 | 91.8 |
| | 4.50 | 12 | 6.2 | 6.2 | 97.9 |
| | 5.00 | 4 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| Total | | 195 | 100.0 | 100.0 | |

السلوكي

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 27 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| | 1.20 | 26 | 13.3 | 13.3 | 27.2 |
| | 1.40 | 21 | 10.8 | 10.8 | 37.9 |
| | 1.60 | 14 | 7.2 | 7.2 | 45.1 |
| | 1.80 | 20 | 10.3 | 10.3 | 55.4 |
| | 2.00 | 42 | 21.5 | 21.5 | 76.9 |
| | 2.20 | 10 | 5.1 | 5.1 | 82.1 |
| | 2.40 | 18 | 9.2 | 9.2 | 91.3 |
| | 2.60 | 2 | 1.0 | 1.0 | 92.3 |
| | 2.80 | 4 | 2.1 | 2.1 | 94.4 |
| | 3.00 | 7 | 3.6 | 3.6 | 97.9 |
| | 3.80 | 2 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| | 4.80 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | | 195 | 100.0 | 100.0 | |

الوجداني

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 42 | 21.5 | 21.5 | 21.5 |
| | 1.25 | 20 | 10.3 | 10.3 | 31.8 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 1.50 | 22 | 11.3 | 11.3 | 43.1 |
| 1.75 | 19 | 9.7 | 9.7 | 52.8 |
| 2.00 | 54 | 27.7 | 27.7 | 80.5 |
| 2.25 | 14 | 7.2 | 7.2 | 87.7 |
| 2.50 | 13 | 6.7 | 6.7 | 94.4 |
| 2.75 | 3 | 1.5 | 1.5 | 95.9 |
| 3.00 | 4 | 2.1 | 2.1 | 97.9 |
| 3.25 | 2 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| 3.50 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

المعرفي

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 42 | 21.5 | 21.5 | 21.5 |
| | 1.33 | 49 | 25.1 | 25.1 | 46.7 |
| | 1.67 | 27 | 13.8 | 13.8 | 60.5 |
| | 2.00 | 44 | 22.6 | 22.6 | 83.1 |
| | 2.33 | 17 | 8.7 | 8.7 | 91.8 |
| | 2.67 | 4 | 2.1 | 2.1 | 93.8 |
| | 3.00 | 2 | 1.0 | 1.0 | 94.9 |
| | 3.33 | 4 | 2.1 | 2.1 | 96.9 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 3.67 | 4 | 2.1 | 2.1 | 99.0 |
| 4.00 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

CORRELATIONS

/VARIABLES=المعرفي الوجداني السلوكي المنتج التسعيري المحيط
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

| | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| Output Created | 30-AUG-2016 08:55:09 |
| Comments | |
| Input | |
| Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن\ايمن.sav |
| Active Dataset | DataSet1 |
| Filter | <none> |
| Weight | <none> |
| Split File | <none> |
| N of Rows in Working Data File | 195 |

| | | |
|------------------------|-----------------------|---|
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. |
| Syntax | | <p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=السلوكي المنتج التسعيري المحيط المعرفي الوجداني</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p> |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.05 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.02 |

Correlations

| | | المادي المحيط | التسعيري | المنتج | السلوكي | الوجداني | المعرفي |
|---------------|---------------------|---------------|----------|--------|---------|----------|---------|
| المادي المحيط | Pearson Correlation | 1 | .555** | .335** | .668** | .608** | .315** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| التسعيري | Pearson Correlation | .555** | 1 | .413** | .527** | .630** | .482** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| المنتج | Pearson Correlation | .335** | .413** | 1 | .218** | .303** | .054 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .002 | .000 | .457 |
| | N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |

| | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| السلوكي | Pearson Correlation | .668** | .527** | .218** | 1 | .608** | .498** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 |
| | N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| الوجداني | Pearson Correlation | .608** | .630** | .303** | .608** | 1 | .395** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| المعرفي | Pearson Correlation | .315** | .482** | .054 | .498** | .395** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .457 | .000 | .000 | |
| | N | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT السلوكي
/METHOD=ENTER المنتج التسعيري المحيط
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .

```

Regression

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:56:11 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |
| Syntax | | <pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT السلوكي /METHOD=ENTER المنتج التسعيري المحيط /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3). </pre> |
| Resources | Processor Time | 00:00:01.86 |

| | |
|---|-------------|
| Elapsed Time | 00:00:01.41 |
| Memory Required | 2676 bytes |
| Additional Memory Required for Residual Plots | 224 bytes |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | المادي المحيط, المنتج التسعيري | . | Enter |

- a. Dependent Variable: السلوكي
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .696 ^a | .485 | .477 | .46922 | .485 | 59.984 | 3 | 191 | .000 |

- a. Predictors: (Constant), المنتج, المادي المحيط, التسعيري
b. Dependent Variable: السلوكي

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 39.620 | 3 | 13.207 | 59.984 | .000 ^b |
| | Residual | 42.053 | 191 | .220 | | |
| | Total | 81.673 | 194 | | | |

a. Dependent Variable: السلوكي

b. Predictors: (Constant), المنتج, المادي المحيط, التسعيري

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .438 | .117 | | 3.746 | .000 | .208 | .669 | | |
| | المادي المحيط | .584 | .067 | .553 | 8.778 | .000 | .453 | .716 | .679 | 1.474 |
| | التسعيري | .249 | .065 | .249 | 3.817 | .000 | .120 | .377 | .634 | 1.577 |
| | المنتج | -.041 | .033 | -.070 | -1.224 | .222 | -.107 | .025 | .813 | 1.229 |

a. Dependent Variable: السلوكي

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------|----------|--------|
| | | | | (Constant) | المادي المحيط | التسعيري | المنتج |

| | | | | | | | |
|---|---|-------|-------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 3.787 | 1.000 | .01 | .00 | .01 | .01 |
| | 2 | .101 | 6.117 | .03 | .12 | .05 | .95 |
| | 3 | .063 | 7.765 | .81 | .02 | .44 | .00 |
| | 4 | .049 | 8.783 | .15 | .86 | .51 | .04 |

a. Dependent Variable: السلوكي

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | السلوكي | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|---------|-----------------|----------|
| 1 | 4.560 | 3.80 | 1.6602 | 2.13983 |
| 38 | 3.976 | 4.80 | 2.9342 | 1.86576 |
| 101 | 4.560 | 3.80 | 1.6602 | 2.13983 |
| 138 | 3.976 | 4.80 | 2.9342 | 1.86576 |

a. Dependent Variable: السلوكي

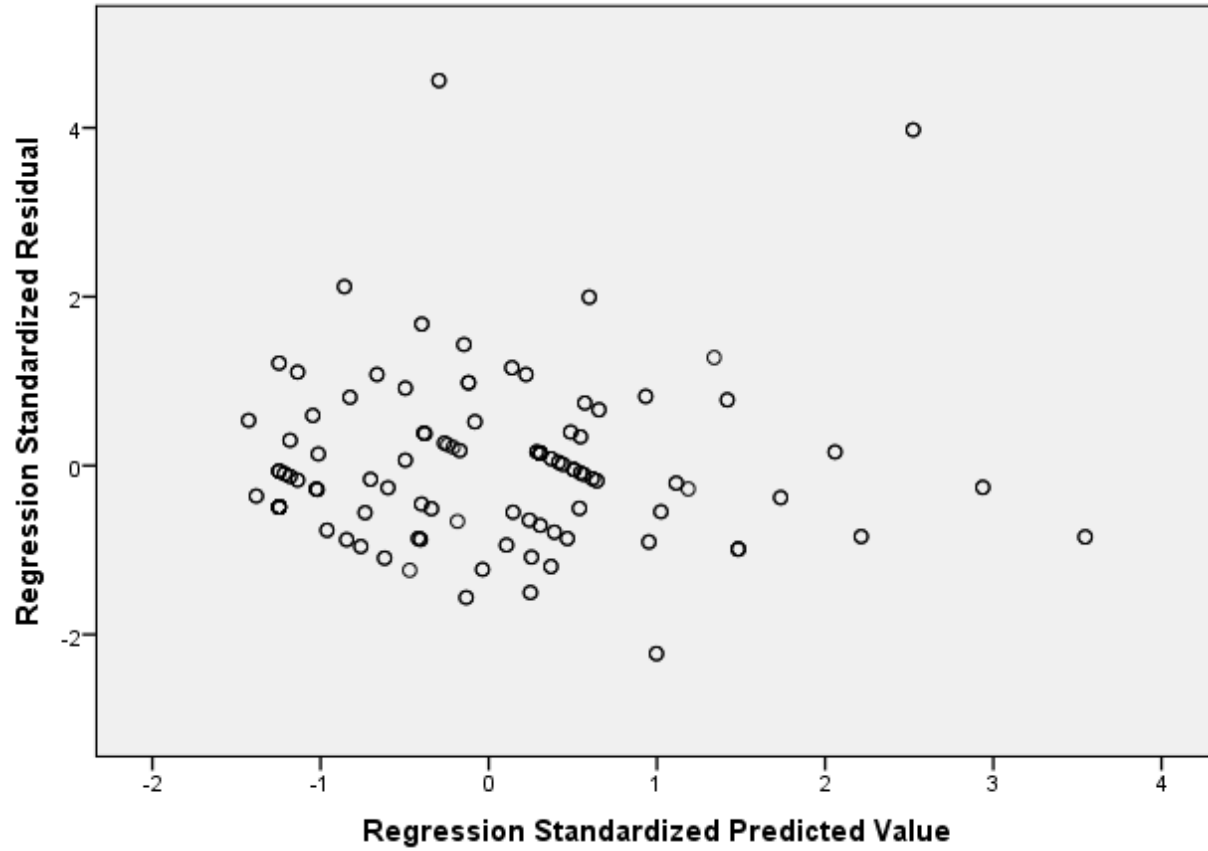
Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 1.1488 | 3.3966 | 1.7938 | .45191 | 195 |
| Residual | -1.04455 | 2.13983 | .00000 | .46558 | 195 |
| Std. Predicted Value | -1.427 | 3.547 | .000 | 1.000 | 195 |
| Std. Residual | -2.226 | 4.560 | .000 | .992 | 195 |

a. Dependent Variable: السلوكي

Scatterplot

Dependent Variable: السلوكي




```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الوجداني
/METHOD=ENTER المنتج التسعيري المحيط
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .

```

Regression

| Notes | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 08:56:35 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن.ايمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |

| | | |
|-----------|---|---|
| | Cases Used | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |
| Syntax | | REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الوجداني /METHOD=ENTER المنتج التسعيري المحيط /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3). |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.64 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.62 |
| | Memory Required | 2676 bytes |
| | Additional Memory Required for Residual Plots | 224 bytes |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------------|-------------------|---------|
| 1 | المادي المحيط , المنتج التسعيري | | . Enter |

- a. Dependent Variable: الوجداني
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .702 ^a | .493 | .485 | .41235 | .493 | 61.873 | 3 | 191 | .000 |

- a. Predictors: (Constant), التسعيري, المادي المحيط, المنتج
 b. Dependent Variable: الوجداني

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 31.561 | 3 | 10.520 | 61.873 | .000 ^b |
| | Residual | 32.476 | 191 | .170 | | |
| | Total | 64.037 | 194 | | | |

- a. Dependent Variable: الوجداني
 b. Predictors: (Constant), التسعيري, المادي المحيط, المنتج

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | .470 | .103 | | 4.574 | .000 | .268 | .673 | | |
| | المادي المحيط | .348 | .059 | .372 | 5.954 | .000 | .233 | .464 | .679 | 1.474 |
| | التسعيري | .373 | .057 | .421 | 6.514 | .000 | .260 | .486 | .634 | 1.577 |
| | المنتج | .002 | .029 | .004 | .067 | .946 | -.056 | .060 | .813 | 1.229 |

a. Dependent Variable: الوجداني

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------|----------|--------|
| | | | | (Constant) | المادي المحيط | التسعيري | المنتج |
| 1 | 1 | 3.787 | 1.000 | .01 | .00 | .01 | .01 |
| | 2 | .101 | 6.117 | .03 | .12 | .05 | .95 |
| | 3 | .063 | 7.765 | .81 | .02 | .44 | .00 |
| | 4 | .049 | 8.783 | .15 | .86 | .51 | .04 |

a. Dependent Variable: الوجداني

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | الوجداني | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|----------|-----------------|----------|
| 51 | -3.735 | 1.00 | 2.5399 | -1.53993 |
| 55 | 3.084 | 2.75 | 1.4782 | 1.27179 |
| 151 | -3.735 | 1.00 | 2.5399 | -1.53993 |
| 155 | 3.084 | 2.75 | 1.4782 | 1.27179 |

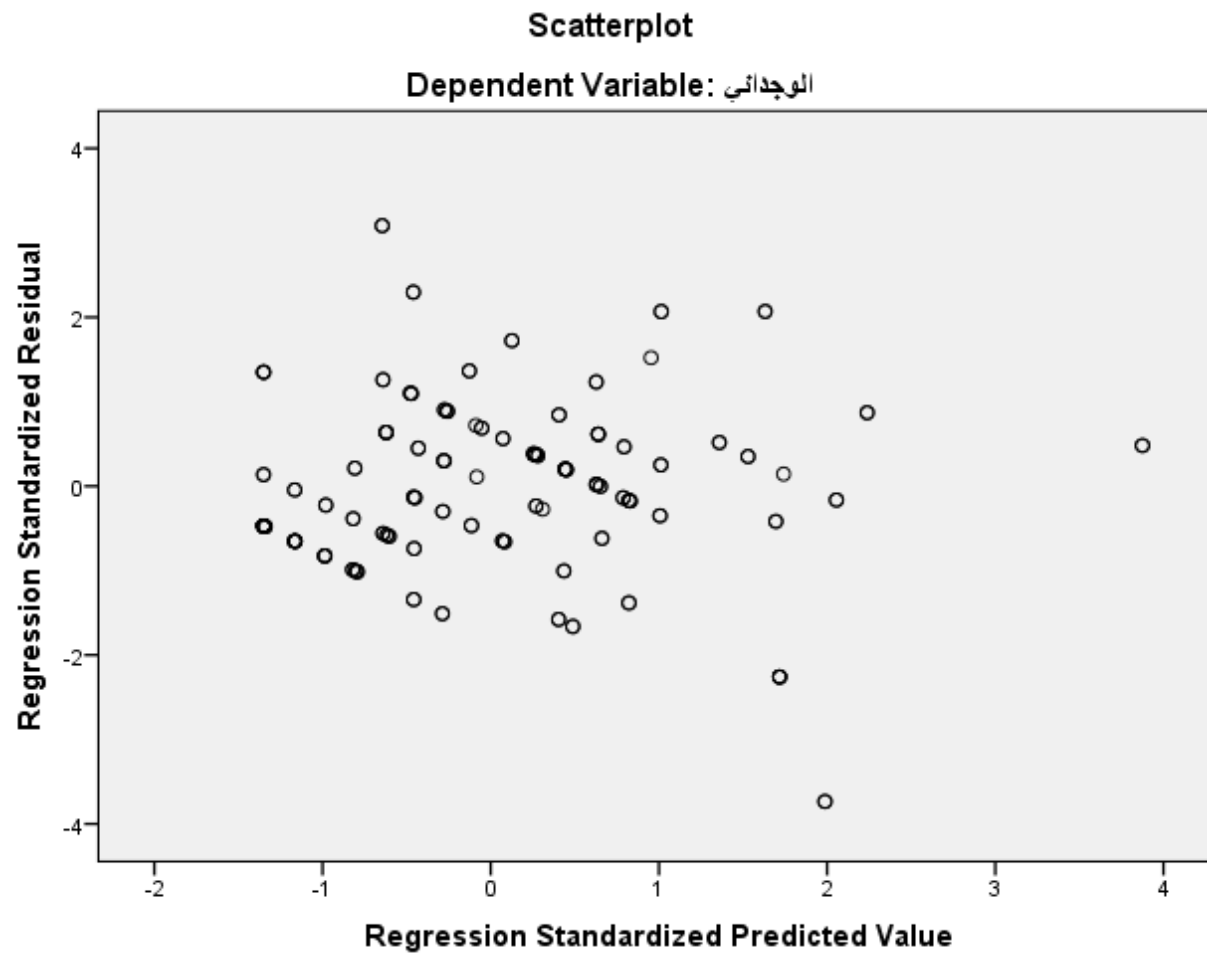
a. Dependent Variable: الوجداني

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|----------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 1.1936 | 3.3013 | 1.7385 | .40334 | 195 |
| Residual | -1.53993 | 1.27179 | .00000 | .40915 | 195 |
| Std. Predicted Value | -1.351 | 3.875 | .000 | 1.000 | 195 |
| Std. Residual | -3.735 | 3.084 | .000 | .992 | 195 |

a. Dependent Variable: الوجداني

Charts



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT المعرفي
  /METHOD=ENTER المنتج التسعيري المحيط
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .

```

Regression

Notes

| | | |
|----------------|----------------------|--------------------------------------|
| Output Created | 30-AUG-2016 08:57:14 | |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن اليمين.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| | N of Rows in Working Data File | 195 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. |
| Syntax | | REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المعرفي /METHOD=ENTER المنتج التسعيري المحيط /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3). |
| Resources | Processor Time | 00:00:00.55 |
| | Elapsed Time | 00:00:00.70 |
| | Memory Required | 2676 bytes |
| | Additional Memory Required for Residual Plots | 224 bytes |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | المادي المحيط, المنتج التسعيري ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: المعرفي

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .515 ^a | .265 | .253 | .56119 | .265 | 22.924 | 3 | 191 | .000 |

a. Predictors: (Constant), المنتج, المادي المحيط, التسعيري

b. Dependent Variable: المعرفي

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 21.658 | 3 | 7.219 | 22.924 | .000 ^b |
| | Residual | 60.152 | 191 | .315 | | |
| | Total | 81.810 | 194 | | | |

a. Dependent Variable: المعرفي

b. Predictors: (Constant), المنتج, المادي المحيط, التسعيري

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95.0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .920 | .140 | | 6.570 | .000 | .644 | 1.196 | | |
| | المادي المحيط | .104 | .080 | .098 | 1.301 | .195 | -.053 | .261 | .679 | 1.474 |
| | التسعيري | .506 | .078 | .506 | 6.490 | .000 | .352 | .659 | .634 | 1.577 |
| | المنتج | -.109 | .040 | -.188 | -2.732 | .007 | -.188 | -.030 | .813 | 1.229 |

a. Dependent Variable: المعرفي

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------|----------|--------|
| | | | | (Constant) | المادي المحيط | التسعيري | المنتج |
| 1 | 1 | 3.787 | 1.000 | .01 | .00 | .01 | .01 |
| | 2 | .101 | 6.117 | .03 | .12 | .05 | .95 |
| | 3 | .063 | 7.765 | .81 | .02 | .44 | .00 |
| | 4 | .049 | 8.783 | .15 | .86 | .51 | .04 |

a. Dependent Variable: المعرفي

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | المعرفي | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|---------|-----------------|----------|
| 1 | 4.224 | 4.00 | 1.6296 | 2.37035 |
| 30 | 3.727 | 3.67 | 1.5751 | 2.09154 |
| 43 | 3.072 | 3.67 | 1.9430 | 1.72369 |
| 101 | 4.224 | 4.00 | 1.6296 | 2.37035 |
| 130 | 3.727 | 3.67 | 1.5751 | 2.09154 |
| 143 | 3.072 | 3.67 | 1.9430 | 1.72369 |

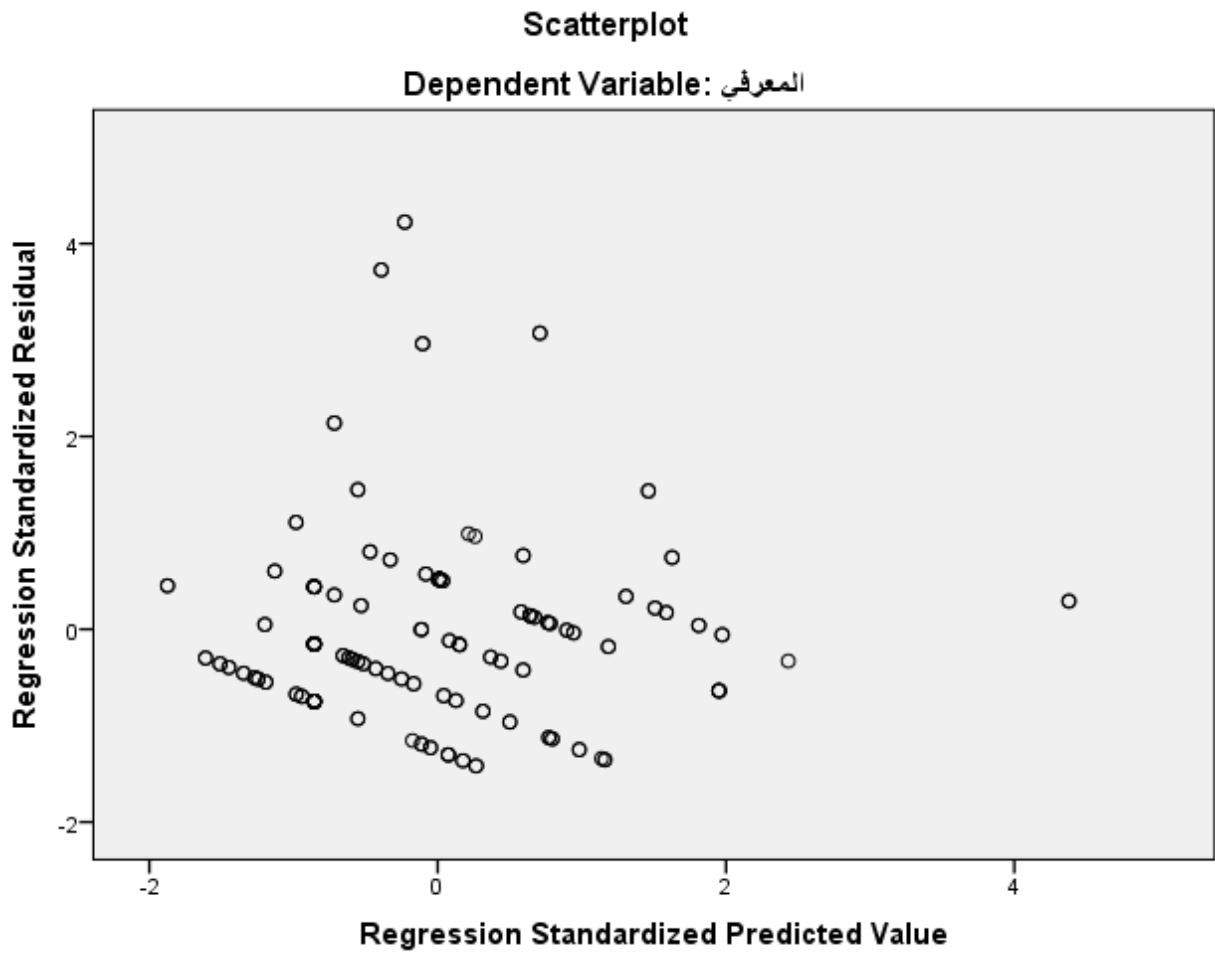
a. Dependent Variable: المعرفي

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 1.0796 | 3.1691 | 1.7060 | .33413 | 195 |
| Residual | -.79502 | 2.37035 | .00000 | .55683 | 195 |
| Std. Predicted Value | -1.875 | 4.379 | .000 | 1.000 | 195 |
| Std. Residual | -1.417 | 4.224 | .000 | .992 | 195 |

a. Dependent Variable: المعرفي

Charts



DATASET ACTIVATE DataSet1.

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\sam\Desktop\ايمن\ايمن.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=المهنة الحالة المؤهل الفئة النوع
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

| Notes | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 30-AUG-2016 09:14:03 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\sam\Desktop\ايمن\ايمن.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| Missing Value Handling | N of Rows in Working Data File | 195 |
| | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data. |

| | | | |
|-----------|---|--|-------------|
| Syntax | FREQUENCIES VARIABLES=الموهل الفئة النوع المهنة الحالة /ORDER=ANALYSIS. | | |
| Resources | Processor Time | | 00:00:00.02 |
| | Elapsed Time | | 00:00:00.02 |

Statistics

| | | النوع | العمرية الفئة | العلمي المؤهل | الاجتماعية الحالة | المهنة |
|---|---------|-------|---------------|---------------|-------------------|--------|
| N | Valid | 195 | 195 | 195 | 195 | 195 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Frequency Table

| | | النوع | | | |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكر | 154 | 79.0 | 79.0 | 79.0 |
| | انثى | 41 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| Total | | 195 | 100.0 | 100.0 | |

العمرية الفئة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | فأقل سنة 25 | 30 | 15.4 | 15.4 | 15.4 |
| | سنة 26 - 35 من | 49 | 25.1 | 25.1 | 40.5 |
| | سنة 36 - 45 من | 55 | 28.2 | 28.2 | 68.7 |
| | سنة 45 من أكثر | 61 | 31.3 | 31.3 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

العلمي المؤهل

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | بكلوريوس | 33 | 16.9 | 16.9 | 16.9 |
| | عالي دبلوم | 40 | 20.5 | 20.5 | 37.4 |
| | ماجستير | 108 | 55.4 | 55.4 | 92.8 |
| | دكتوراه | 12 | 6.2 | 6.2 | 99.0 |
| | 5.00 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

الاجتماعية الحالة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أعزب | 104 | 53.3 | 53.3 | 53.3 |
| | متزوج | 91 | 46.7 | 46.7 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |

المهنة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | طالب | 51 | 26.2 | 26.2 | 26.2 |
| | تاجر | 62 | 31.8 | 31.8 | 57.9 |
| | موظف | 38 | 19.5 | 19.5 | 77.4 |
| | عامل | 42 | 21.5 | 21.5 | 99.0 |
| | 6.00 | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 195 | 100.0 | 100.0 | |