وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى– جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنــوان:

أثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص : إدارة التسويق

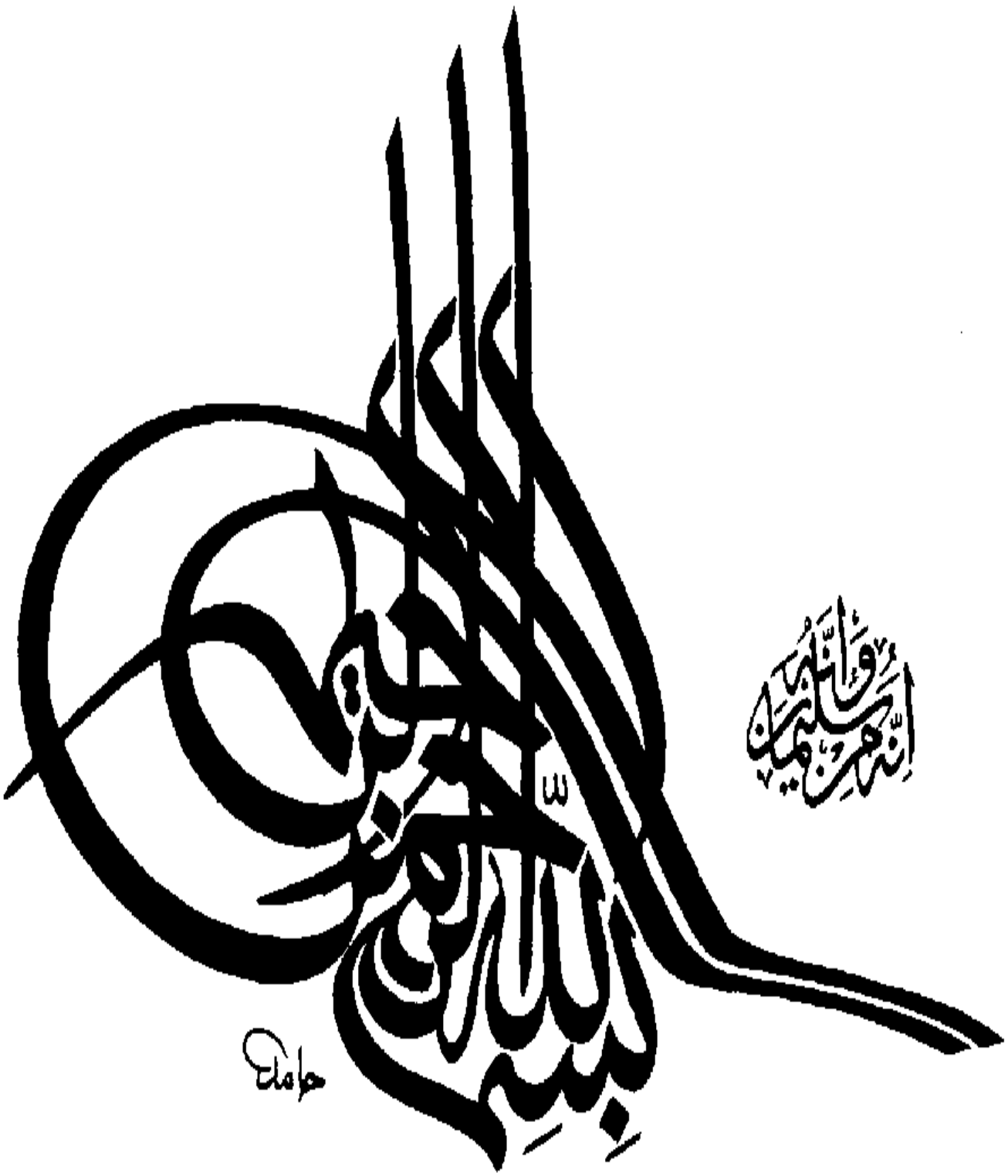
إعداد الطالب:

سهيلة كحل السنان

إشراف:

أ.د. عيسى نجيمي

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
سامي زعباط	أستاذ التعليم العالي	جامعة جيجل	رئيسا
عيسى نجيمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
وردة عرود	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مناقشا
يوسف تبوب	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مناقشا
فارس طلوش	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مناقشا
عماد الدين مصباح	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	مناقشا
السنة الجامعية: 2025/2024			


بسم الله الرحمن الرحيم
إنه من سليمان وإنه
حامد

الشكر والتقدير

قال الله تعالى «**رَبِّ أَوزِعْنِي أَن أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ التِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىَ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ**» سورة النمل الآية 19

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا بإتمام هذا العمل

وامتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم: «**لا يشكر الله من لا يشكر الناس**» رواه أحمد والبخاري

حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم في حديث: «.... **ومن صنع إليكم معروفا، فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه، فادعوا لو حتى تروا أنكم كافأتموه**» رواه أحمد

وبعد أن شارفت على مناقشة رسالة الدكتوراه، فإني وعرفانا مني بالفضل لأهل الفضل أخص بالشكر والتقدير إلى من أضاء بعلمه عقل غيره، وهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه، فأظهر بسماحته تواضع العلماء مشرفي " **الأستاذ الدكتور عيسى نجيمي** " لتكرمه بالإشراف على هذه الأطروحة، ولنصائحه وتوجيهاته القيمة التي كانت عونا لي في إتمام هذا العمل، فأسأل الله أن يجزيه عنا خير الجزاء وأن يمن عليه بمزيد من الصحة والأمان.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة لتكرمهم بقبول مناقشة وتقييم هذا لعمل المتواضع

كما أتوجه بالشكر والعرفان إلى كل أساتذتنا الكرام الذين أناروا لنا طريق العلم في جميع المراحل وجميع الأطوار.

وفي الختام أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز وإتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد، سواء بجهد بسيط أو عظيم، أو حتى بالكلمة الطيبة.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني وأنار لي طريقي في كل خطوة خطوتها في طلب العلم

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الله عز وجل:

" وَقَضَى رَبُّكَ أَنْ لاَ تَعْبُدُ إلاَّ إيَاهُ وَبالْوَالّدَيْن إحْسَانًا" سورة الإسراء 23

إلى من منحتني الحب والحنان إلى الحضن الدافئ بالخير والأمان

"أمي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى من كان قدوتي ومثلي الأعلى والذي وقف على خدمتنا والسهر على راحتنا

"أبي الغالي" أطال الله في عمره

كما أهدي ثمرة جهدي إلى من تحملا مشقة تعليمي وتربيتي وسهرا على راحتي وصحتي

ومن كانا سندي وعمادي في الدنيا واللذان أعتبرهما بمثابة الوالدين

"عمي وزوجته" أدامهم الله لي وأطال في عمرهما

إلى أعز شيء في حياتي إخوتي وأخواتي

إلى ملاكي الصغيرة "تنزيل"

إلى كل أصدقائي زميلاتي وزملائي في مشواري الدراسي

إلى كل من لم يتسنى لي ذكره

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، كذلك تسعى الدراسة إلى تحليل متغيرات الدراسة، من خلال دراسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع والخداع في الترويج وأثر هذه العناصر على السلوك الشرائي للمستهلك في ظل وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط.

ولتحقيق هذه الأهداف والإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من الفرضيات المقترحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وقمنا بدراسة استطلاعية بهدف ضبط أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان كأداة رئيسية تهدف لقياس المتغيرات وتم التحقق من صدقها وثباتها، وبعد ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وقد كانت الاستمارات المستعملة والصالحة للتحليل 425 استمارة، حيث تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.v.25)، وبرنامج Amos للنمذجة المعادلات البنائية، وبعد القيام بجمع البيانات وتحليلها واختبار فرضياتها توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود مستوى مرتفع في إدراك عينة الدراسة لأبعاد الخداع التسويقي محل الدراسة، وهناك تأثير للخداع التسويقي على العلامة التجارية، ووجود تأثير للعلامة التجارية على السلوك الشرائي.
- للعلامة التجارية وساطة جزئية في علاقة الأثر بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، العلامة التجارية، صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

Abstract:

This study aimed to measure the impact of brand exploitation in marketing deception on the purchasig behavior of consumers within the Electronic Devices Manufacturing companies in Algeria. Additionally, the study seeks to analyze its variables by examining the components of the mixed deceptive marketing, specifically product deception, price deception, distribution deception, advertisig deception, and their impact on consumer purchasig behavior, with the brand presence as a mediating variable. To achieve study's objectives, answering the study's research questions, and testing the proposed hypotheses, the reseacher adopted a descriptive methodology. A preliminary exploratory study was conducted to refine the study instrument, the questionnaire, which served as the primary tool for measuring the variables and was validated for reliability and consistency. Subsequently, the questionnaire was distributed to the study's sample, yielding 425 usable and analyzable responses. The study population consisted of consumers of Electronic Devices in Algeria. The data analysis was conducted usig the Statistical Package for Social Sciences (SPSS v.25) and the Amos software for structural equation modeling. After collecting and analyzing the data, and testing the hypotheses, the study revealed several key findings, outlined as :

- A high level of awareness among the study sample regarding the dimensions of marketing deception under investigation.

- A significant impact of marketing deception on the brand. In additiuon to, a significant impact of the brand on consumer purchasig behavior.

- The brand serves as a partial mediator in the relationship between marketing deception and the purchasig behavior of consumers within the Electronic Devices Manufacturing companies in Algeria.

Keywords: Marketing Deception, Consumer Behavior, Purchasig Behavior, Brand, Electronic Devices Manufacturing companies.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	I
الإهداء	II
ملخص الدراسة	III
فهرس المحتويات	VI
فهرس الجداول	XI
فهرس الأشكال	XIII
مقدمة	أ– ع
الفصل الأول: مدخل للخداع التسويقي	
تمهيد	18
المبحث الأول: أساسيات حول التسويق	19
المطلب الأول: مفهوم التسويق	19
المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم التسويق	22
المطلب الثالث: أهمية التسويق	26
المطلب الرابع: أخلاقيات التسويق	29
المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي	33
المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي	33
المطلب الثاني: نشأة الخداع التسويقي	38
المطلب الثالث: أسباب الخداع التسويقي	41
المطلب الرابع: الخداع في عناصر المزيج التسويقي	42
المطلب الخامس: الآثار المترتبة عن الخداع التسويقي	50
المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي	51
المطلب الأول: حقوق حماية المستهلك	52

المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية المستهلك من الخداع التسويقي	**58**
المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي	**60**
المطلب الرابع: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي	**62**
خلاصة	**67**
الفصل الثاني: علاقة السلوك الشرائي والعلامة التجارية بالخداع التسويقي	
تمهيد	**69**
المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	**70**
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك	**70**
المطلب الثاني: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	**76**
المطلب الثالث: النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي	**81**
المطلب الرابع: مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي	**90**
المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	**100**
المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية	**119**
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية	**119**
المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية	**126**
المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية	**129**
المطلب الرابع: أنواع وتقسيمات العلامة التجارية	**133**
المبحث الثالث: الدور الوسيط للعلامة التجارية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي	**136**
المطلب الأول: أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي	**137**
المطلب الثاني: العلامة التجارية وعلاقتها بالسلوك الشرائي	**140**
المطلب الثالث: أثر الخداع التسويقي على العلامة التجارية	**145**
خلاصة	**155**

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر	
تمهيد	**157**
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة	**158**
المطلب الأول: تقديم مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية	**158**
المطلب الثاني: منهج الدراسة	**167**
المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة	**168**
المبحث الثاني: بناء واختبار صلاحية أداة الدراسة	**170**
المطلب الأول: بناء أداة الدراسة الميدانية(الاستبانة)	**170**
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية	**172**
المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)	**174**
المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة	**181**
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية	**182**
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محو الخداع التسويقي	**187**
المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي	**195**
المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية	**196**
المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج	**198**
المطلب الأول: اختبار جودة البيانات	**198**
المطلب الثاني: اختبار فرضيات المستوى والأثر	**200**
المطلب الثالث: اختبار فرضية الوسيط	**208**
المطلب الرابع: اختبار فرضيات الفروق	**214**
المطلب الخامس: تفسير نتائج الدراسة	**230**
خلاصة	**238**

الخاتمة	240
قائمة المراجع	247
الملاحق	264

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-1	أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	53
1-2	تصنيف الأدوار المتدخلة في القرار الشراء	91
2-2	مكونات العلامة التجارية حسب George lewi	126
3-2	وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	132
1-3	أهم المؤسسات العاملة في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر	162
2-3	جدول فئات مقياس ليكرت Likert الخماسي ودلالتها	172
3-3	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في المنتج	176
4-3	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في السعر	176
5-3	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في التوزيع	177
6-3	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في الترويج	178
7-3	معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد الخداع التسويقي بالنسبة للمحور الكلي	178
8-3	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات متغير السلوك الشرائي	179
9-3	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات متغير العلامة التجارية	180
10-3	معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الخداع التسويقي	181
11-3	معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	181
12-3	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	182
13-3	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن	182
14-3	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	183
15-3	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الصفة	184
16 -3	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى الدخل	184

17–3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو البعد الخداع في المنتج	188
18–3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو البعد الخداع في السعر	189
19–3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو البعد الخداع في التوزيع	191
20–3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو البعد الخداع في الترويج	193
21–3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو محور الخداع التسويقي	194
22–3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني (السلوك الشرائي)	195
23–3	المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحور المحور الثالث (العلامة التجارية)	196
24–3	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	199
25–3	معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (tolerance)	199
26–3	نتائج اختبار T-test للفرضية الأولى	200
27–3	نتائج اختبار T-test للأبعاد الخداع التسويقي	201
28–3	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	203
29–3	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression Analysis)	204
30–3	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	205
31–3	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	206
32–3	نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression Analysis)	207
33–3	معاملات المسارات ومعنوياتها بالنموذج الوصفي للدراسة	213

34-3	نتائج اختبار T للعينات المستقلة لأبعاد الخداع التسويقي حسب الجنس	215
35-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى للسن	217
36-3	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى السن	217
37-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى للمستوى التعليمي	218
38-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى إلى الصفة	219
39-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى إلى مستوى الدخل	219
40-3	نتائج اختبار T للعينات المستقلة لأبعاد الخداع التسويقي حسب الجنس	220
41-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى الجنس	221
42-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى إلى السن	221
43-3	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى السن	222
44-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي	223

45-3	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي	223
46-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى الصفة	224
47-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى مستوى الدخل	225
48-3	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى المستوى الدخل	225
49-3	نتائج اختبار T للعينات المستقلة لأبعاد العلامة التجارية حسب الجنس	226
50-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو العلامة التجارية تعزى إلى السن	227
51-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي	228
52-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور العلامة التجارية تعزى إلى الصفة	228
53-3	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى الصفة	229
54-3	اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد محور العلامة التجارية تعزى إلى مستوى الدخل	230

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	نموذج الدراسة	س
1-1	العناصر التي يتركز عليها مفهوم التسويق	20
2-1	نموذج SIDAL في تحليل التصرف الأخلاقي	30
3-1	نموذج للمفهوم العام للخداع التسويقي	37
1-2	أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية	75
2-2	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	79
3-2	أنواع السلوك الشرائي وفقا لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات	80
4-2	نموذج Howard and Sheth	86
5-2	نموذج Engel, BlackWell,Kollat	88
6-2	نموذج نيوكوسيا لتفسير المستهلك	89
7-2	مراحل القرار الشرائي	92
8-2	كيفية حدوث إدراك المشكلة	93
9-2	المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين	97
10-2	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	98
11-2	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	100
12-2	هرم الحاجات لماسلو (Maslo)	102
13-2	نموذج عملية الدوافع	106
14-2	عملية الإدراك	107
15-2	الشكل يبين عملية التعلم في مجال التسويق	110
16-2	عناصر الثقافة	113

17–2	أهمية العلامة التجارية	122
18–2	إدراك المستهلك النهائي للممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء	138
19–2	أشكال تأثير الجودة المدركة	141
1–3	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية التي اشتروها	186
2–3	يوضح النموذج المفاهيمي والإحصائي للوساطة البسيطة	210
3–3	الوساطة الجزئية والكاملة	211
4–3	معاملات النموذج المقترح	212

مقدمة

تشهد الأسواق العالمية في العصر الحديث تغيرات جذرية في شتى المجالات ومن ضمنها السوق الجزائري، وأصبح التعامل في الأسواق يتطلب تكثيف الجهود بالنسبة للمؤسسات بسبب تصاعد حدة المنافسة وتعدد أنواعها خاصة تلك التي تشارك في أنشطة التسويق، إذ يعد هذا الأخير أحد الأنشطة الأساسية والرئيسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، ويعتبر من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها ونجاحها، حيث يشمل التسويق مجموعة من الأنشطة والخطط الاستراتيجية التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمات وتحقق لها أهدافها الاقتصادية، ومن خلال التسويق تستطيع المنظمات التعرف على رغبات المستهلكين والترويج لمنتجاتها وبذلك تزيد من حصتها السوقية مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق.

ويعتبر التسويق من أبرز المجالات التي تؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، ونجاح منظمات الأعمال واستمرارها يعتمد على ما تقدمه لعملاءها من قيمة وذلك في إطار التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة، وما تقدمه من سلع وخدمات أثناء عملية التبادل من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات تهدف إلى ما هو أبعد من عملية تقديم السلع والخدمات للحصول على مقابل مادي بل تحقيق علاقة مع العميل وفلسفة التسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا المستهلكين وضمان ولائهم.

ورغم ذلك فإنه في ظل البيئة التنافسية التي تتسم بالتقلبات والتغيرات المستمرة على الأصعدة التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية، تجد منظمات الأعمال نفسها محاصرة بالنظرة المادية والاندفاع نحو الأرباح، مما يجعلها تتجاوز مسؤولياتها الاجتماعية وواجباتها الأخلاقية نتيجة لهذه الظروف، حيث ظهرت ولا تزال العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية كرد فعل لهذه الظروف حيث أصبح العميل ضحية للخداع التسويقي الذي تمارسه بعض المنظمات، حيث يعد موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام الكثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية للممارسات التسويقية وذلك لحماية المستهلك من الكذب والتضليل، ويشير الخداع التسويقي إلى مجموعة من الأساليب غير الشفافة أو المضللة التي تستخدمها المنظمات بهدف التأثير على قرارات المستهلكين كالترويج للمنتجات بمواصفات غير دقيقة ولا تنطبق مع الواقع مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية على قرارات الشراء للمستهلكين ومن تم فقدان ثقتهم في العلامات التجارية.

وتعتبر العلامة التجارية من الأدوات التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز في الأسواق التنافسية، فهي تشكل الرابط الأساسي بين المنتج المستهلك وتساهم بشكل مباشر في تحديد هوية المنتج وموثوقيته، ولكن في الوقت نفسه قد تلجأ بعض المؤسسات إلى استغلال هذه العلامة التجارية بطرق غير أخلاقية، كالغش أو التزييف أو تضخيم خصائص المنتج قد يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل إيجابي

في البداية، حيث ينجذب نحو المنتج بناءً على الثقة التي يشـعر بها تجاه العلامة التجارية، ومع ذلك إذا اكتشـف المسـتهلك لاحقًا أن هذا الترويج كان مضـللًا، فقد تتأثر ثقته بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تراجع في السـلوك الشـرائي مسـتقبلاً، بالتالي يرتبط نجاح العلامة التجارية بتقديمها لمنتجات ذات مصـداقية وجودة حقيقية، بينما قد يعزز الخداع التسويقي المبيعات على المدى القصير لكنه يهدد العلاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك.

ويعتبر قطاع صـناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر واحدًا من أهم القطاعات الصـناعية التي شـهدت نموًا ملحوظًا في السـنوات الأخيرة، وذلك نتيجة لتزايد الطلب على هذه المنتجات بفعل الزيادة السـكانية وتحسـن مستوى المعيشة كما أن التوسع الكبير في شبكة التوزيع سواء التقليدية أو الرقمية قد ساهم في ازدهار هذا القطاع، مما أدى إلى تعزيز المنافسـة بين الشـركات المحلية والأجنبية التي تسـعى إلى زيادة حصـتها في السـوق الجزائرية، ولكن مع هذا التوسع والنمو أصبحت أساليب التسويق والترويج أكثر تطورًا واستخدامًا للعلامات التجارية المرموقة، بما في ذلك توظيف أساليب الخداع التسويقي التي تهدف إلى جذب المستهلكين بشكل قد يتسبب في تحريف واقعهم المعرفي عن جودة المنتجات.

ويبدو أن المؤسـسـات الجزائرية في هذا القطاع قد بدأت تكتشـف الفوائد التي قد تجنيها من استغلال الأسماء التجارية الشـهيرة أو استخدام شعارات ذات دلالة قوية في التأثير على المستهلك إلا أن هذه الممارسات قد تكون محفوفة بالمخاطر، خاصـة إذا تم اسـتخدامها بأسـلوب يُخفي وراءه تناقضًـا بين الصـورة المعلنة للمنتج وبين الواقع الفعلي لجودته، من هنا تبرز الحاجة إلى فحص أبعاد تأثير هذا النوع من الممارسات التسويقية على السلوك الشرائي للمسـتهلكين في الجزائر، لا سـيما في ظل غياب الدراسـات العميقة التي تسـلط الضـوء على هذا النوع من الخداع التسويقي في سياق محلي.

أولا: مشكلة الدراسة

في ظل التنافس الكبير بين المؤسـسـات المحلية والأجنبية في قطاع صـناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالسـوق الجزائري، ونتيجة للتحديات التي تواجهها هذه المؤسـسـات نتيجة للتطورات الحاصـلة في الأسـواق، قد تلجأ بعض المؤسـسـات إلى اسـتخدام الخداع التسـويقي بعناصـر مزيجه (الخداع في المنتج، الخداع في السـعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) تتضمن في استراتيجياته تلاعبا أو تضليلا في منتجاتها باستخدام العلامة التجارية كوسيلة لجذب المستهلكين، وتأثير هذه الممارسات على قرارات الشراء والتوجهات السلوكية للمستهلك الجزائري، خاصة في ظل تزايد الوعي والتوجه نحو الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية، بالإضافة إلى ذلك تؤدي هذه الأساليب إلى

تعزيز الثقة في العلامة التجارية على المدى القصير، في المقابل يكون لها آثار سلبية قد تضر بعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية في المدى الطويل، وبناءا على ما سبق يتم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في مجموعة من مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية: نحاول الإجابة على السؤال الرئيسي من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟
- ما طبيعة وساطة العلامة التجارية في علاقة الأثر بين للخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول السلوك الشرائي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، الدخل)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، الدخل)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

تتفرع الفرضية الرئيسية الرابعة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في السعر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الترويج على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

الفرضية الرئيسية الخامسة: للعلامة التجارية وساطة جزئية في علاقة الأثر بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

الفرضية الرئيسية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول الخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل) في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

الفرضية الرئيسية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول السلوك الشرائي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل) في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

الفرضـــية الرئيســـية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية في إجابات أفراد العينة حول العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الشـخصية (الجنس، السـن، المسـتوى التعليمي، الصـفة، مسـتوى الدخل) في مؤسـسـات صـناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

من أبرز الدوافع والمبررات التي أدت إلى دراسة هذا الموضوع ما يلي:

– تزايد اسـتخدام الخداع التسـويقي في الوقت الحالي (عصـر المعلومات) إذ أصـبحت الشـركات تسـتخدم تقنيات تسويقية متنوعة، وبعضها قد تكون أساليب مضللة أو مبالغ فيها، ويتزايد الخداع التسويقي بسبب تقدم التكنولوجيا الرقمية وتعدد وسـائل الإعلام مما يسـهل نشـر معلومات غير دقيقة، ودراسـة هذا الموضـوع يسـمح بفهم أبعاد هذه الظاهرة ومدى تأثيرها على الأسواق والمستهلكين.

– الخداع التســـويقي له التأثير الكبير والمباشـــر على قرارات المســـتهلكين إذ يمكن أن يؤثر على تقييمات المنتجات والعلامات التجارية مما يستدعي دراسة لفهم هذه التأثيرات النفسية والسلوكية على المدى الطويل.

– يمكن أن يؤدي الخداع التســـويقي إلى تدهور سمعة العلامات التجارية على المدى الطويل، حتى إذا كانت هذه الأسـاليب تحقق نجاحا قصـير المدى في زيادة المبيعات، لذلك دراسـة تأثير الخداع التسـويقي على العلامات التجارية تساعد في تقديم استراتيجيات تضمن الحفاظ على السمعة وتجنب أي ضرر مستقبلي.

– تطور الأســـاليب التســـويقية والابتكارات الرقمية حيث مع تزايد اســـتخدام الذكاء الاصـــطناعي وتحليل البيانات الضـــخمة والتســـويق عبر الأنترنت قد أدخل تقنيات جديدة قد تتيح للمســـوقين التلاعب بالمعلومات بطرق مبتكرة هذا التطور يفتح المجال لدراسة أعمق في تأثير هذه الأدوات على ممارسات التسويق وحماية المستهلك.

– نقص وعي العملاء ووقوعهم ضـحية في مثل هذه الممارسـات التسـويقية الخادعة ما ألزم لتقديم دراسـات مسـتمرة لظاهرة الخداع التسـويقي للفت انتباه المسـتهلكين إلى ضـرورة توخي اليقظة والحذر من الوقوع فريسـة لمثل هذه من الممارسات.

رابعا: طبيعة وأهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

– دراسة ظاهرة الخداع التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية هي موضوع حيوي وملح في ظل التحديات التسويقية الحالية، من خلال هذه الدراسة يمكن تحقيق فائدة كبيرة للمستهلكين والشركات على حد سواء، من خلال تعزيز ممارسات تسويقية أكثر شفافية وأماناً تساهم في تحسين سلوكيات المستهلكين وضمان استدامة الأعمال التجارية.

– إثراء المجال الأكاديمي في التسويق إذ يُعد موضوع الخداع التسويقي من المواضيع الحديثة والمتجددة في مجال الدراسات التسويقية، حيث يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية من خلال تسليط الضوء على الأساليب غير التقليدية التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها، ويمكن لهذا الموضوع أن يقدم مساهمات جديدة في فهم كيفية تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلكين، والعلاقة بين التسويق والممارسات الأخلاقية، مما يعزز الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

- الخداع التسويقي يؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين، حيث يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير منطقية أو مبنية على معلومات مغلوطة ودراسة هذه الظاهرة تساهم في تحسين فهم سلوك المستهلك، وهو ما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وشفافية كما يساهم هذا الموضوع في توجيه المنظمات في فهم الآثار السلوكية والاقتصادية الناتجة عن الممارسات المضللة.
- 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 مثل هذه الممارسات وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.
- تعتبر العلامة التجارية في المجال التسويقي من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح المنظمات ودراستها يساعد على بناء هوية قوية وواضحة للمؤسسات يميزها عن المنافسين، كما أن العلامة التجارية تزيد من الثقة بينها وبين المستهلكين مما يعزز من ولائهم ويشجعهم على التعامل معها بشكل مستمر.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

– تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتغير المستقل الخداع التسويقي بمزيجه التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، والمتغير التابع السلوك الشرائي، والمتغير الوسيط العلامة التجارية.

– معرفة مدى ممارسة الأساليب التسويقية المضللة في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

– اختبار أثر الخداع التسويقي بعناصره (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

– اختبار أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

– اختبار أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي في وجود العلامة التجارية كوسيط في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

– التوصل إلى نتائج واقتراح حلول تساهم في التقليل أو القضاء على الممارسات التسويقية المضللة، بالإضافة إلى تدعيم وتطوير استراتيجيات تسويقية تكون أكثر شفافية وأخلاقية في سوق صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في الدراسة الحالية واختبار أثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تم الاعتماد على المنهج الوصفي في جمع البيانات الخاصة بالدراسة وعرضها وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية، كما تم الاعتماد في هذا الصدد على الكتب والمقالات والأطروحات لإثراء الجانب النظري للدراسة والمتعلق بالخداع التسويقي وعناصر مزيجه وكذلك العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك، أما الجانب التطبيقي فقد تم إجراء دراسة ميدانية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر بالاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات ومعالجتها باستعمال البرامج الإحصائي SPSS و AMOS وتحليلها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية.

سابعا: حدود الدراسة

يمكن تبيان حدود الدراسة من خلال النقاط الآتية:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدارسة الحالية على مفاهيم تسويقية والمتمثلة في الخداع التسويقي وعناصر مزيجه كمتغير مستقل (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع والعلامة التجارية كمتغير وسيط، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك والعلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.

الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على مجموعة من المؤسسات في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل 2024 إلى غاية شهر أوت 2024، بحيث شملت هذه الفترة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وتم إدخال البيانات في برنامج التحليل الإحصائي.

ثامنا: الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات النظرية والتطبيقية السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل الدراسة تجدر الإشارة إلى وجود عدد لا بأس به من الدراسات التي تعرضت لهذا الموضوع، خصوصا ما هو متعلق باللغتين العربية والأجنبية، لكن تم تناول متغيرات الدراسة بصفة مستقلة: الخداع التسويقي، السلوك الشرائي، العلامة التجارية وتم ربطها بمتغيرات أخرى حسب موضوع الدراسة وفيما يلي إستعراض لأهم تلك الدراسات:

1. **الدراسات العربية:**

- **دراسة الداوي الشيخ (2009) بعنوان: "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)"**

هدفت هذه الدراسة النظرية إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف هذه الحماية وأبعادها ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالا بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه في مجال المنتج، وتهدف الدراسة إلى عرض حالة الجزائر بشكل عام من ناحية الخداع في المنتج، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

هي أن المستهلك الجزائري في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية...) كما يعد هو نفسه أو خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه، كما توصلت الدراسة إلى أن المستهلك كان واعيا بما يحدث من خداع وأساليب تضليل مستخدمة ضده فهو يحاول شراء المستلزمات الضرورية بقدر الإمكان.

- **دراسة على محمد الخطيب (2011) بعنوان: "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"**

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية، الخداع في المعلومات الترويجية، الخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العامة في سوق الخدمات الأردني في عمان وفق البعد المعرفي والوجداني والسلوكي حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم ذلك من خلال تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي والمستشفيات والاتصالات والأنترنت، والنقل والفنادق والسياحة)، وتألفت العينة العشوائية من (992) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

- **دراسة منصور مجيد (2011) بعنوان: درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة الممارسات اللاأخلاقية من ناحية السلعة والسعر والترويج والتوزيع في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، ومدى تقبل المستهلكين لها وعلاقاتها ببعض المتغيرات كدرجة قبول الخداع، ومدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي وتم تطوير استبانة لقياس الممارسات اللاأخلاقية وتوزيعها على مجتمع المستهلكين البالغ عددهم 226 مستهلكا في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن هناك درجة إدراك متوسطة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في السلعة والسعر والترويج والتوزيع في أسواق شمال الضفة الغربية، كما توصلت هذه الدراسة

إلى عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، ووجود فروق في درجة الممارسات اللاأخلاقية لصالح أصحاب الدخل الأعلى، ولصالح الأكبر عمرا.

- **دراسة يوسف تبوب (2018) بعنوان: أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك –دراسة حالة المستهلك الجزائري–**

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة واقع الخداع التسويقي في مجال الهواتف النقالة وموقف المستهلك الجزائري منه قبل وبعد عملية الشراء ومدى تأثير ذلك على قراره الشرائي، بإضافة إلى محاولة معرفة موقفه من اهتمام المسؤولين بحمايته من ممارسات الخداع التسويقي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين قدرها 350 فرد، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن فئة معتبرة من المستهلكين يقرون بممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع التسويقي وبرز موقفهم هذا سواء قبل عملية الشراء أو بعدها، كما أن قرارهم الشرائي يتأثر فيقررون عدم الشراء أو عدم تكرار الشراء بالنسبة لمن اكتشف الخداع بعد عملية الشراء، كما بينت الدراسة أيضا أن المستهلكين يرون بعدم وجود اهتمام الجهات المسؤولة بحمايتهم من الخداع الذي يمارسه مسوقي الهواتف النقالة.

- **دراسة عتيق عائشة (2018) بعنوان: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)**

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج سببي لمعرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بوجود كل من متغير الرضا والثقة كمتغيرات وسيطية، لتحقيق ذلك تم إجراء هذه الدراسة وذلك باختبار مجموعة من العلامات التجارية (Condor, SAMSAUNG. ENIE, LG) للأجهزة الكهرومنزلية أين تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين القاطنين بولاية سعيدة حيث بلغ عددهم 500 مستهلك، بحيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج "AMOS"، وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود أثر مباشر موجب لقيمة العلامة على درجة ولاء المستهلك، وكذا وجود تأثير موجب كبير لهوية العلامة والبلد المنشأ للعلامة على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين.

- **دراسة مصباح عماد الدين (2019) بعنوان: أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر–**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات الكهرومنزلية في كل من ولايتي قسنطينة وخنشلة والتعرف على إدراكاتهم لقيمة العلامة التجارية الخاصة بـــ LG وCondor وذلك بالنسبة لكل من المكيف الهوائي وجهاز التلفاز، حيث أجريت الدراسة على عينة متكونة من

298 فرد باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات التي تم تحليلها من أجل اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصـــائية spss، ومن أهم النتائج التي توصـــلت إليها الدراســـة هي وجود ارتباط قوي بين العلامة التجارية ونية الشـــراء وذلك بالنســـبة لكل من الجودة المدركة والوفاء والارتباطات الذهنية والوعي بالعلامة التجارية، كما توصـــلت أيضـــا إلى أن التورط لا يعدل بشـــكل دائم في العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية ونية الشراء، وأن صورة بلد منشأ العلامة التجارية لا تلعب دور الوسيط بين قيمة العلامة التجارية ونية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في تقييم أفراد العينة لقيمة العلامة التجارية تعزى إلى الجنس، الدخل والمســتوى التعليمي بينما توصـــلت الدراســـة إلى وجود اختلاف في ذلك بالنســـبة لمتغير العمر.

2. الدراسات الأجنبية:

- **دراسة (Kimmel & Smith, 2001) بعنوان:**

Deception in marketing research ethical, methodological, and disciplinary implications

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد نقطة البداية لمفهوم متكامل للخداع في أبحاث التسويق، اتبعت هذه الدراسة منهج نظري وفكري، وتوصـلت إلى أن الخداع يشـكل مشـكلة في أبحاث التسـويق، لذلك فمن الضـروري وضـع القيود والإجراءات لمنع الخداع التســويقي بإضـــافة إلى الإفادة من بعض المفاهيم مثل الخداع التســـويقي في أبحاث التسويق وآثار الخداع والتعرف على النواحي الأخلاقية في الجانب النظري.

- **دراسة (Klein & Smith, 2002) بعنوان:**

Moral dilemmas and market research: remedial measures to mitigate the deception of respondents in market research

هدفت الدراسة للكشف عن الممارسات الخادعة الموجودة في بحوث التسويق ومعرفة ردة فعل المستهلك إزاء هذه الممارســات ووضــع بعض الحلول للحد من ممارســات الخداع التي يمارســها المســوقين مع المســتهلكين، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تضارب في الأجوبة الخاصة بالمستهلكين وذلك بالاعتماد على طول المقابلة، إذ أن المقابلة التي اســـتغرقت 15 دقيقة تختلف عن أجوبة المســـتهلكين الذين كانت مقابلتهم 30 دقيقة، وأن جمعيات حماية المســـتهلك لها الدور الكبير من خلال إصـــدار صـــيحات التحذير من أجل حماية المســـتهلكين من هذه الممارســـات وأن المســـتهلكين الذين يهتمون بالتحذيرات هم أقل عرضـــة للخداع من الذين لا يهتمون لمثل هذه الصيحات التحذيرية.

- **دراسة (Jiang, 2008) بعنوان:**

The role of mental imagery and visual perspective in consumer behavior

هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار العوامل المرئية واللفظية التي من خلالها تتكون الصورة العقلية المكونة عن طريق المعلومات الموصوفة عن المنتجات في أذهان الزبائن على السلوك الشرائي، حيث تم استخدام العينة العشوائية وتم توزيع الاستبانة البالغ عددها 340 على المستهلكين في هونغ كونغ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن هناك وعي لدى الزبائن ومعرفة حول المعلومات الموصوفة عن المنتجات، النوع الأول يعانون من صعوبة معالجة من خلال الصورة العقلية المكونة عن المنتج لديهم حيث لديهم ردود فعل سلوكية سلبية عن المنتج، وهي مقاطعته وعدم استخدامه، أما النوع الثاني فلديهم القدرة على معالجة المعلومات سواء كانت هذه المعلومات بصرية أو لفظية عن المنتج.

- **دراسة (Serota, 2011) بعنوان:**

Marketing deception: Brand identification and search, experience, and credence characteristics as moderators of truth-bias and detection accuracy

هدفت الدراسة لكشف الخداع أثناء حدوثه في مجال الاتصالات التسويقية مما يمكن المستهلكين من حماية أنفسهم من الرسائل التي تحمل النوايا الخادعة، واعتمدت الدراسة على نموذج (Park & Levine,2001) الذي يحكم على صدق المواقف بين الأشخاص يعتمد على تحيز الحقيقة لدى المتلقى والمعدل الأساسي للرسائل الكاذبة التي يتم تقييمها، وقد تم دعم النموذج الأصلي من خلال التجارب العملية، وتوسعت الدراسة الحالية على أساس هذا النموذج بطريقتين الأولى تقدم تكرارا مفهوميا باستخدام إداعات تسويقية مشابهة لتلك التي توجد في الإعلانات أو غيرها من أشكال الاتصالات التسويقية لدعم النموذج، أما الطريقة الثانية تبين أن تحيز الحقيقة اتجاه الادعاءات التسويقية وبالتالي دقة الكشف يتأثر بوجود أو غياب العلامة التجارية وخصائص البحث عن المعلومات التي تحدد ما إذا كان يمكن التحقق من الادعاء قبل عملية الشراء أم لا، وتظهر النتائج أن النموذج يمكن تطبيقه على المواقف غير الشخصية، وأن العوامل المؤثرة في دقة الكشف تتطلب فهم تفاعل بين تحيز الحقيقة والمعدلات الأساسية لكي يمكن تفسيرها بشكل صحيح.

- **دراسة (Khan & Seed & Feroz & Liaqaut & Khan & Jabeen, 2015) بعنوان:**

Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan

هدفت الدراسة لمعرفة أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلكين دراسة حالة صناعة الهواتف الخلوية في باكستان، نظرا لأن باكستان تعتبر ثالث أكبر سوق ناشئ في مجالات الاتصالات في العالم فإن العوامل التي تؤثر في ردود فعل المستهلكين تعتبر مهمة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة على عينة من المستهلكين قدرها 150 فرد، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على سلوك المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا ينبغي أن تركز المؤسسات على إعلانات مضللة بل تعمل على تطوير مستوى الخدمات التنافسية لتوليد قيمة إيجابية اتجاه الخدمة المعلن عنها.

- **دراسة (Gaber & Labib & Salem, 2018) بعنوان:**

The effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook. An empirical study on university students in Libya

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الخداع التسويقي في سلوك المستهلك ودراسة الممارسات الخادعة المرتبطة بالسعر والمنتج والمكان والترويج في عملية الشراء ودراسة إدراك المستهلك للممارسات الخادعة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، حيث استخدمت الدراسة الاستبانة في الجانب التطبيقي وتم استعمال برنامج Spss لتحليل البيانات بالاعتماد على الانحدار الخطي لاختبار فرضيات البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو لممارسات الخداع التسويقي تأثيرا سلبيا في عملية شراء المستهلك، وتم تسليط الضوء على الآثار المدمرة للخداع التسويقي على سلوك المستهلك، وتقديم بعض المبادئ التوجيهية للشركات عند استعمال الفايسبوك في التسويق بليبيا.

وبناءا على ما سبق يمكن القول أن أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي:

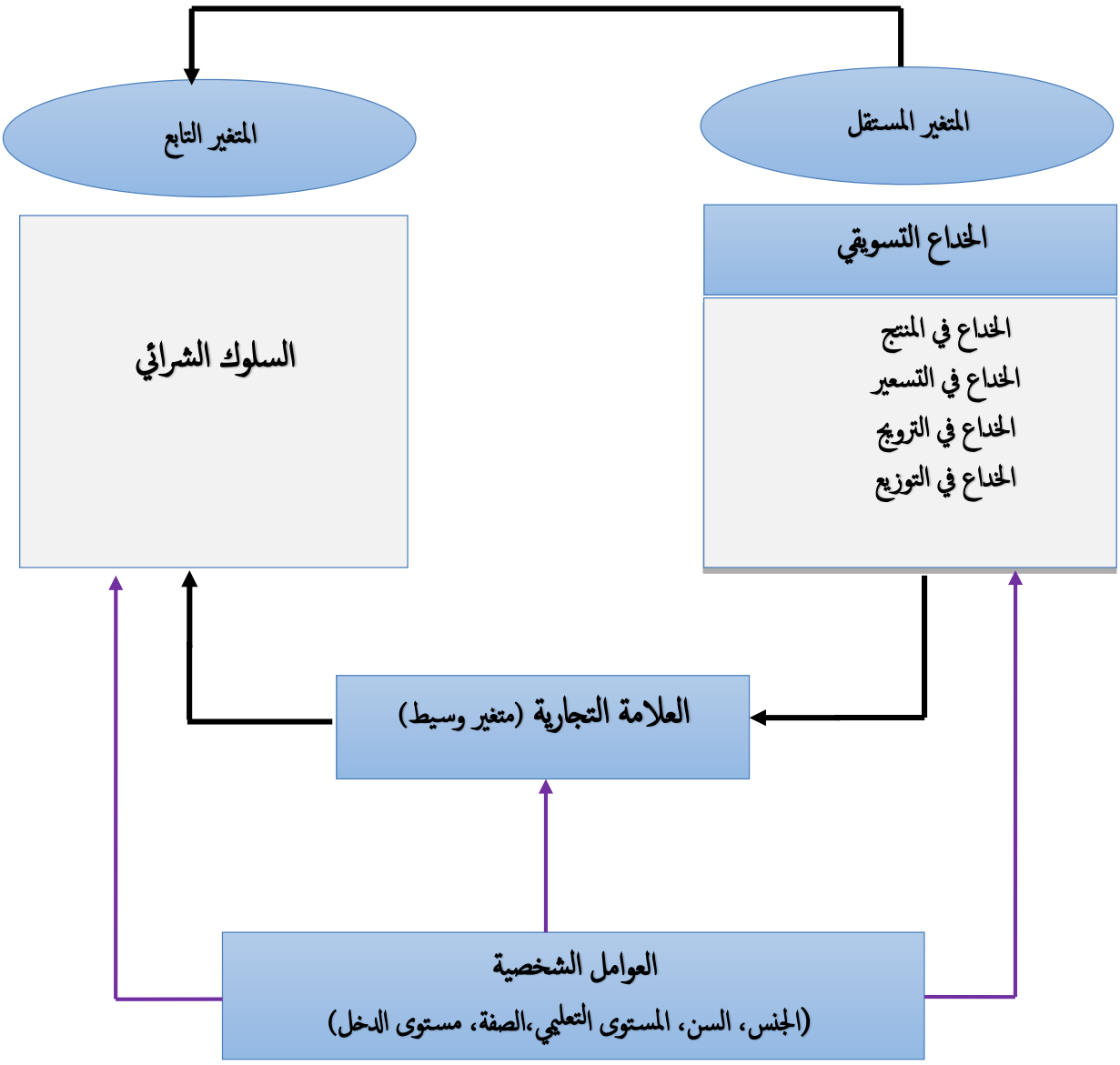
- هناك الكثير من الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع التسويقي وأشكاله، لكن بصفة عامة دون البحث بشكل أكثر تفصيلا في أثر استغلال العلامات التجارية في الخداع التسويقي وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة لتناولها المتغيرات الثلاثة مع بعض أي أننا حاولنا أن نفهم العلاقة بينهم من خلال دراسة أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط.

- تعدد المتغيرات البحثية ودراستها دفعة واحدة بشكل أكثر ارتباطا، وذلك من الخداع التسويقي ومرورا بالعلامة التجارية ووصولا بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، عكس الدراسات السابقة التي تناولت كل متغير على حدى ومن نواحي مختلفة.
- أغلب الدراسات السابقة درست العلاقة الطردية بين متغيرين (تابع والمستقل)، على عكس دراستنا التي كانت مزيجا بين علاقات طردية وعلاقات عكسية بوجود ثلاث متغيرات (مستقل، تابع ووسيط).
- استخدمت الدراسات السابقة أداة تحليل واحدة في كل دراسة، وهي إما تحليل استخدام البرنامج SPPS أو تحليل باستخدام البرنامج AMOS في حين تم استخدام كلا الأداتين في دراستنا الحالية.

تاسعا: نموذج الدراسة

حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الرئيسي، وكذا الأسئلة الفرعية المرتبطة به واختبار فرضيات الدراسة تم إعداد نموذج للدراسة، بالمتغير المستقل وهو الخداع التسويقي والمتمثل أساسا في مزيجه التسويقي الأربعة (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، والمتغير التابع وهو السلوك الشرائي، والمتغير الوسيط هو العلامة التجارية وعليه تم اقتراح نموذج لدراستنا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

عاشرا: هيكل الدراسة

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة ولتحقيق الأهداف المرجوة حاولنا الوصول لتغطية شاملة لجوانب هذا الموضوع، وذلك من خلال تقسيمه بمنهجية علمية وبما يتوافق مع متطلبات هذه الدراسة إلى ثلاث فصول إضافة للمقدمة والخاتمة وذلك كما يلي:

الفصل الأول: اهتم هذا الفصل بإبراز الجوانب النظرية والمفاهيمية للخداع التسويقي وذلك كونه يمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة، والذي تم التطرق إليه من خلال ثلاثة مباحث بداية من التعرف على مفهوم التسويق وتطور

نشـــأته أهدافه كما تم توضـــيح أخلاقيات التســـويق، أما المبحث الثاني تم تناول المتغير الخداع التســـويقي مفهومه وأسباب حدوثه والخداع في عناصر مزيجه وتم التطرق للآثار المترتبة عن الخداع التسويقي، أما المبحث الثالث تناول حقوق حماية المستهلك ومجالات الإخلال بحماية المستهلك ومن هي الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي.

الفصـــل الثاني: خصـــص للإطار النظري للمتغير التابع والوســـيط والعلاقة بين متغيرات الدراســـة من خلال ثلاثة مباحث، فكان المبحث الأول للمفاهيم الأســـاســـية المتعلقة بالســـلوك الشـــرائي والنماذج المفســـرة له ومراحل قرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه، أما المبحث الثاني فكان للتعرف على العلامة التجارية بداية مع مفهومها ثم مكوناتها وظائفها وأهم أنواعها، أما المبحث الثالث فخصـــص للعلاقة بين الخداع التســـويقي والســـلوك الشـــرائي والعلامة التجارية.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي الذي اهتم بدراسة ظاهرة الخداع التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك من خلال تصميم استبيان مخصص لقياس متغيرات هذه الدراسة، حيث تم تقسـيم هذا الفصـل إلى أربعة مباحث بداية من المبحث الأول الذي ضـم الإطار المنهجي للدراسـة، أما المبحث الثاني خصـــص لبناء واختبار صـــلاحية أداة الدراســـة، والمبحث الثالث تم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، أما المبحث الأخير تم فيه اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الفصل الأول

مدخل للخداع التسويقي

المبحث الأول: أساسيات حو التسويق

المبحث الثاني: ماهية الخداع التسويقي

المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي

تمهيد:

يعتبر التسويق من الحقول الهامة في إدارة الأعمال ذلك أن بقاء واستمرارية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها، وهذا لن يتأتى ما لم تكن إدارة المنظمة واعية لأهمية ودور هذه الوظيفة ومؤهلة لتطبيق مبادئها ونظريتها وأساليبها لضمان تحقيق النجاح للمنظمة ككل، حيث جاء خبراء التسويق بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الأهمية هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة والمتنامية التي تعاظم عددها بتنوع السلع والخدمات وتغير أذواق المستهلكين، كل ذلك في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة والقاسية هذه المنافسة جعلت رجال الأعمال والمنتجين يبتكرون من وسائل التأثير بالمستهلك ودفعه للشراء وتكرار الشراء من أجل زيادة مبيعاتهم وأرباحهم ومن أجل تحقيق ذلك لجأت بعض المنظمات إلى قيام بممارسات سلبية وغير أخلاقية للحصول على الربح السريع منها ممارسات في الأنشطة التسويقية تسمى بالخداع التسويقي.

ولقد لفت موضوع الخداع التسويقي نظر بعض الباحثين حيث يعتبر واحدا من أهم القضايا اللاأخلاقية التي يجب دراستها جيدا ومحاولة إيجاد حلول لها لما تسببه من أضرار على المستهلكين من خلال اتخاذ قرارات شرائية خاطئة وذلك من خلال إيهامهم بمدى مطابقة مواصفات الخدمة أو السلعة المقدمة لهم لما هو متوقع ومطابق لاحتياجاته ورغباته وهذا ما أدى تشكيل لديهم مواقف سلبية أدت إلى تشويه العلاقة بينهم وبين المنظمات على المدى القصير وأيضا على المدى الطويل.

سنتطرق خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نحدد فيها مصطلح الخداع التسويقي، فنتناول خلال المبحث الأول إلى أساسيات حول التسويق كمفهوم ونشأة وأهمية التسويق وأخلاقياته، أما المبحث الثاني نعرج من خلاله إلى مفهوم الخداع التسويقي وأسبابه والخداع في عناصر المزيج التسويقي والآثار المترتبة عن الخداع التسويقي، فأما المبحث الثالث نتطرق إلى مفهوم حماية المستهلك ومجالات الاهتمام بحماية المستهلك وآليات حماية المستهلك والأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

يعتبر التسويق من الأنشطة الإنسانية الأساسية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الإنسان الفكري ورقيه الحضاري، واختلف الباحثون في وضع تعريف موحد عن التسويق من حيث المعنى والمضمون وهذا راجع للمرور التسويق بمراحل مختلفة، سنعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق ومراحل تطوره وأهدافه والأخلاقياته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة Marketing بالإنجليزية والتي اشتقت من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني كلمة السوق، كما أن أصل الكلمة تسويق بالإنجليزية هي Market والتي تعني كلمة سوق أي المكان الذي يلتقي فيه كل من البائع والمشتري وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع Ing أصبحت تعني الاستمرارية في وجود السوق، وجاءت الكلمة تسويق على وزن تفعيل أي هناك نشاطات تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام وعليه فالمطلوب استمرارية وجود السوق (حجازي، 2005، صفحة 42).

ولقد قدم لمفهوم التسويق عدة تعاريف واختلفت التعريفات الحديثة عن التعريفات في أولى الأدبيات التي تناولته وذلك لتأثره بتطور التوجه السائد خلال مراحل تطوره لدى حاول العديد من الباحثين تقديم مجموعة من المفاهيم للتسويق والتي نستخلص البعض منها فيما يلي:

عرف التسويق بأنه نظام شامل من الأنشطة المتداخلة تعمل على تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج سلع وخدمات تلبي حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين (Stanton, Sommers, & Barnes, 1975, p. 05).

وقد عرف نشاط التسويق ما هو إلا سلسلة النشاطات الديناميكية والهجومية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها وكذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق والتوفيق بين خصائص السلع وحاجات السوق(Wind, 1995, p. 19) .

وعرف أيضا: بأنه طريقة وموقف اختيار تسييري وهو مجموعة من النشاطات والتقنيات التي تسمح بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق عرض سلع وخدمات بطريقة مربحة للمؤسسة (Michon, Andréani, Badot, & Bascoul, 2006, p. 07)

عرف التسويق بأنه فن وعلم في نفس الوقت من خلال إيجاد علاقة تربط بين القدرات الابتكارية والطرق التحليلية التي تخص النشاط التسويقي(Kotler, Kotler, Manceau, & Dubois, 2009, p. 03)

وفي تعريف أشمل لكل من ستانتون وفيريل عرفا التسويق على أنه: "نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين" (عبد الله، 2016، صفحة 10).

وعرف أيضا على أنه فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة والحصول على العملاء والاحتفاظ بهم وتنميتهم من خلال إنشاء قيمة متميزة للعملاء وتقديمها وتوصيلها (Kotler & Keller, marketing Management, 2012, p. 05)

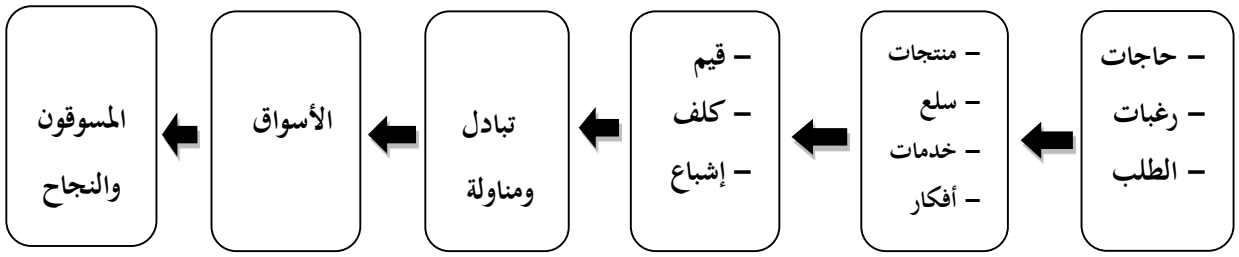
أما Armand Dayan فيعرف التسويق بأنه استباق أو التكيف مع التغيرات التي يمكن أن تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، التقنيات، سلوك المنافسين والبيئة بصفة عامة (Armand & autres, 1999, p. 242).

كما أعطت جمعية التسويق الأمريكية تعريفا للتسويق بأنه النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد وذلك من خلال عمل المؤسسات والعمليات لإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل عروض السوق التي لها قيمة للعملاء والمسوقين والمجتمع ككل (Gundlach, 2007, p. 249).

من خلال هذه التعاريف السابق ذكرها يمكن القول أن مفهوم التسويق يتركز على فهم حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلك سواء الحالي أو المرتقب كما يعتبر التسويق نشاط موجه لإشباع رغبات المستهلك من جهة وتحقيق أهداف المنظمات من جهة أخرى بالإضافة إلى أن التسويق هو نظام متكامل وشامل للمجموعة من الأنشطة المختلفة التي تسبق عملية الإنتاج وأثناءها وبعدها من خلال مختلف السياسات التسويقية من تسعير وترويج وتوزيع المادي للمنتجات وتوصيلها إلى المستهلك النهائي بالمواصفات المناسبة وذلك من أجل تحقيق الأهداف الخاصة بالفرد والمجتمع دون الإخلال بالأهداف المؤسسة.

من خلال التطرق لمفهوم التسويق يتبين أنه يتضمن عدة مفردات يتركز عليها كالحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، الكلفة، والرضا، التبادل، المعاملات السوقية.

الشكل رقم(1-1): العناصر التي يتركز عليها مفهوم التسويق



المصدر: (بودية و قندوز، 2016، صفحة 46)

ويمكن توضيح معنى هذه المفردات كالآتي: (قندوز و بودية، 2016، الصفحات 48- 50)

1. الحاجات، الرغبات والطلب:

يعتمد مفهوم التسويق أساسا إلى التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية والتي تتعدد وتختلف من إنسان إلى آخر وبشكل كبير جدا ومن وقت إلى آخر بهدف تلبيتها وعليه يمكن تلخيص هذه العناصر كما يلي:

- **الحاجة:** وهي حالة من الشعور بالحرمان أو الافتقار إلى بعض الإشباع أو الرضا الأساسي ويبدو أنه ما يسعى إليه الإنسان من أجل الحصول على هذه الإشباعات الأساسية ويشمل الحاجات المادية كالحاجة إلى الطعام والشراب....فضلاً عن الاحتياجات الاجتماعية، مثل الانتماء والتعاطف، والاحتياجات الشخصية، مثل الحاجة إلى المعرفة والتعبير عن الذات.

- **الرغبة:** هي الوسيلة لإشباع الحاجات ويمكن تلبية الاحتياجات بطرق مختلفة اعتمادا على الرغبات الفردية ولذلك فإن الرغبات تختلف من مكان إلى آخر والسبب في ذلك يعود إلى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والتأثيرات العائلية على سبيل مثال: إشباع حاجة الجوع التي يشعر بها الفرد تتحقق أو تلبى بعدة أشكال (الخبز، الجبن...الخ).
- **الطلب:** يمثل الطلب الكمية التراكمية لسلعة أو خدمة معينة في وقت معين، ويمكن القول أن الطلب هو تحول الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي ينجم عنه عملية شراء، تصبح الرغبة طلبا عندما تكون مدعومة بالقوة الشرائية والرغبة في الشراء، ولذلك فإن الشركات لا تبحث فقط عن المستهلكين الذين يرغبون في الشراء بل تبحث أيضا عن الذين يمكنهم تحقيق هذه الرغبات إلى الحقيقة (شراء) بالأموال المتاحة.

2. المنتجات:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للمستهلك بحيث يستطيع أن يلبي احتياجاته ورغباته ولذلك فإن المستهلك عند اختيار المنتجات التي يقتنيها فإنه يحاول الحصول على أقصى استفادة مقابل المال المدفوع، ولا يقتصر مفهوم المنتج على السلع المادية الملموسة بل ينطبق على كل ما يحقق الرضا ويمكن اعتبار ذلك استخلاصا كمنتج والذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر ومن المهم الإشارة هنا إلى أن المستهلك لا ينتبه إلى الجانب المادي للمنتج الذي يتلقاه بل إلى مستوى الفائدة أو القبول الذي يمكن أن يجلبه له عندما يتعامل معه.

3. القيمة، الكلفة والرضا: ويمكن تلخيص هذه العناصر على النحو التالي:

- **القيمة:** تمثل المعايير (الجودة، السعر، الخدمة) التي يراها المستهلك عند اختياره للمنتج.
- **الكلفة:** تمثل قدرة المستهلك على دفع المال مقابل شراء السلعة أو الخدمة التي يختارها.
- **الرضا:** يمثل النتائج التي تم الحصول عليها من استخدام منتج أو خدمة التي تم شراءها.

4. التبادل: هو عملية الحصول على شيء تريده من شخص ما مقابل إعطاء هذا الشخص شيء آخر ويمثل التبادل جوهر العملية التسويقية ويقوم التبادل على خمسة شروط هي:

- وجود طرفين على الأقل.
- كل طرف لديه شيء ذو قيمة لدى الطرف الآخر.
- كل طرف قادر على التواصل وتوصيل ما يرغب في تبادله.
- يجوز لكل طرف قبول عرض آخر أو رفضه.
- يعتقد كل طرف أن التبادل هو الحل لمشكلته.

ويعتمد نجاح عملية التبادل على التحليل الدقيق الذي يجريه المسوقون لمعرفة توقعات الطرف الآخر لما يريد تحقيقه أو تقديمه في عملية التبادل ولذلك يسعى كل طرف تعظيم المنفعة والأرباح أو تقليل الخسارة والتكاليف التي يتحملها.

5. **المعاملات السوقية:** كما بينا فإن عملية التبادل أو ما يسمى بالمعاملات السوقية هي عملية متاجرة بين طرفين تتضمن شيئين لهما قيمة ويتم تبادل السلع والخدمات مقابل وحدات نقدية وتسمى هذه العملية بالعملية النقدية أو تكون في شكل مقايضة والتي تتضمن تبادل شيئين بدون وجود نقود.
6. **الأسواق:** السوق عبارة عن مجموعة من العملاء القادرين والراغبين في المشاركة في عملية تبادل تتيح لهم تلبية حاجة معينة، ويمكن تعريفه أيضا على أنه جميع المشترين الحاليين والمحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة مشتركة ومستعدون وقادرون على المشاركة في عملية التبادل لإرضاء احتياجاتك ورغباتك.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم التسويق

لقد مر التسويق بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث وفي هذا الإطار يشير Drucker إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 تقريبا قامت الأسرة اليابانية ميتسيوي بإنشاء أول متجر لها في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك مثل: "لا تسأل... اشتري منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات، والبيع بالحزم.

ويشير Drucker أيضا إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان C.Mc Cormick أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة كما أن مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وفي عام 1910 قام Butler بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin أما منظمات الأعمال فقد ظهر "قسم التسويق" و "بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها في عام 1911 وذلك تحت مسمى "البحث التجاري"، ومنذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.

ففي الوقت الحالي لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد فهو يشمل إلى جانب المجال الصناعي المجال الزراعي ومجال الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع على حد سواء كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لعلاج ورعاية المرضى، والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب عملاء جدد، والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم والمنتجعات الصيفية والشتوية والنقل السياحي، وخدمات التأمين.....الخ فالتسويق أصبح شريان حيوي في حياة الأمم وعلم قائم بحد ذاته (السيد علي، أسس التسويق، 2012، صفحة 19).

ومر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء بعدة مراحل مختلفة أو توجهات مفاهمية إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق واستنادا إلى أدبيات التسويق الحديثة فإن التسويق مر بمراحل خمس كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نطر مختلفة وهذه التوجهات هي:

1. **التوجه الإنتاجي للتسويق:**

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية، وقد صاحبت هذا الاهتمام درجة عالية من التركيز على ابتكار الأساليب التي من شأنها أن تحقق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة وبناء على فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبي احتياجات الطلب الهائل.

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة "أننا نبيع ما تم إنتاجه" وظلت الفكرة كاملة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة فهناك من الطاقات الاستيعابية الهائلة في السوق ما يبرر زيادة الإنتاج وبالتالي فإنه لا توجد هناك أية مشكلة في توزيع وبيع كل ما يتم إنتاجه من سلع وخدمات، ويساعد على ذلك عدم وجود الاختيار الاستهلاكي لدى المستهلك وبساطة المعايير المستخدمة في هذا الاختيار، ومع ظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق فقد أدى ذلك إلى نمو الاختيار الاستهلاكي وهنا برز التوجه نحو المنتج والذي ارتكز على الاعتقاد بأن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة الأعلى والأداء الأفضل بإضافة إلى ما تتصف به هذه المنتجات من خصائص أخرى وقد أملى هذه التوجه على الإدارة التركيز على تحسين جودة المنتجات وتطويرها باستمرار (معلا و توفيق، أصول التسويق، 2005، صفحة 20).

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي: (الطائي، الصميدعي، و العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2006، صفحة 15)

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
- التوجه للسلعة.
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها.
- الإنتاج على حساب التسويق.
- بيع ما يتم إنتاجه.

ومما شجع على إتباع هذا النوع من التوجه الضيق هو أن المعروض من السلع أقل من المطلوب والاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة وأن الشركة تقتصر على إنتاجها وطرحها في السوق بالإضافة إلى سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري.

2. التوجه البيعي للتسويق:

بعد الكساد الأعظم سنة 1929 أصبحت الشركات على دراية بأهمية الطلب على السلع والخدمات التي يقدمونها، وركزت جهودها على عمليات البيع، واستحدثت حينها تقنيات جديدة للتوزيع كالمتاجر الكبرى، والمتاجر الشعبية، وتطورت تقنيات الاتصال، فحل الإشهار محل الإعلان، وظهرت وكالات خاصة به، وتم تأسيس شركات مستقل مسؤولة عن القيام باستطلاعات الرأي وإدارة المبيعات، وترويج المبيعات (بوناني، 2021، صفحة 06).

ويتميز هذا التوجه بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (بن صالح، 2014، صفحة 38)

- سعي المنظمات للوصول إلى هدف تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات والأرباح.
- حث المستهلك ودفعه إلى الشراء عن طريق المجهودات البيعية والإعلانية المكثفة.
- البحث عن المستهلكين المرتقبين وإتباع أساليب بيعية معينة من أجل إقناعهم بأهمية المنتجات التي لا يفكرون في شرائها.
- يرى كوتلر وفق هذا التوجه بأنه يجب إدراك أن ترك المستهلكين على حالهم من دون تأثير سيؤدي بهم إلى شراء منتجات دون المستوى الكافي لذلك يجب ممارسة المجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح.
- بذل جهود بيعية كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع ولهذا انصبت الجهود على البحث عن أنجع أساليب البيع والترويج، كالإعلانات وأساليب الترويج الأخرى، وذلك بسبب انخفاض القدرة الشرائية للمستهلكين.

3. التوجه التسويقي الحديث للتسويق:

لما أصبحت المؤسسة تركز على إنتاج حاجيات المستهلك حسب متطلباته لإشباع رغباته وتحقيق الربح على المدى الطويل أدى هذا إلى ظهور مفهوم التسويق حيث لم يعد الترويج قادر على جعل المستهلك أكثر رغبة في شراء المنتجات، فأصبح رجال البيع والتسويق يبحثون عن طرق للإبداع والتجديد من خلال البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك وبالتالي تغير التوجه الفلسفي في هذه المرحلة من بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم ما يمكن بيعه من خلال التعرف على حاجات ورغبات المستهلك (أيت أوقاسي، 2015، صفحة 06).

ولقد برز دور مدير التسويق في ظل تطبيق هذا المفهوم كضرورة استراتيجية عملية وتنظيمية في المنظمات، حيث تم تحويل بعض المهام التخطيطية والتنفيذية التي كانت ملقاة على عاتق الإدارات الأخرى كالإنتاج والمالية إلى إدارات التسويق التي أصبح دورها في ظل تطبيق هذا المفهوم مركزيا على اعتبار أن المنظمات هي منظمات تسويقية هدفها الأساسي إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار أو سلع أو خدمات، وأصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون على الخطط بكافة أنواعها في المنظمات البلدان المتقدمة في حين مازالت معظم المنظمات في البلدان العربية غارقة في تطبيق المفهوم البيعي بالرغم من النتائج السلبية المترتبة على تطبيقه (السيد علي، أسس التسويق، 2012، صفحة 22).

ويتميز هذا التوجه بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (بن صالح، 2014، صفحة 40)

- التركيز على المستهلك كجر زاوية لأية استراتيجية تسويقية للمنظمة وهو ما يضع حاجات المستهلك ورغباته في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية وما يستلزمه ذلك من ترتيبات.
- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق فالتوجه الجديد أملى على إدارة التسويق ضرورة تبني نظم معلومات فعالة تضمن درجة عالية من الاستمرارية في تدفقها، وكان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق.
- التأكيد على تجزئة السوق كرد استراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الأسواق فقد تبين للإدارة أن تحقيق مستويات أعلى من الأداء يمكن أن تتم عن طريق التخصص في خدمة قطاعات سوقية معينة ذات خصائص متشابهة مما يساعد على تطوير أنسب للاستراتيجيات التسويقية لخدمة تلك القطاعات.
- التركيز على الترويج واختبار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المنتج وخصائصه ومزاياه للمستهلك.

4. التوجه الاجتماعي للتسويق:

برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، وإن إدراك الواعي من جانب الإدارة لحقيقة أن بقاء المؤسسة واستمرارها يكمن في قدرتها على توجيه مواردها وتكييف أوضاعها لمجاراة التطور في الحاجات والرغبات الإنسانية لأفراد المجتمع الذي توجد فيه، قد أملى عليها المسؤولية مهمة في مجال تحقيق الرفاه الاجتماعي، ولهذا فإن قيام المؤسسة بمسؤوليتها يعتمد على إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات والموارد المتاحة للمؤسسة وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه تلك المعطيات من فرص أو معوقات، ويقتضي هذا درجة عالية من التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي التي تتمثل في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين والأرباح لأصحاب المؤسسة ثم رفاه المجتمع.

إن إحساس إدارة المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية قد أضفى على المفهوم التسويقي بعدا جديدا ينطوي على كثير من المضامين الاجتماعية التي تجعل من المستهلك لمحور الرئيسي فيها.

وإن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي ممكن أن تضر بمصالحه قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك ومؤسسة الأعمال يضاف إلى ذلك فإن ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في كثير من دول العالم كان له أثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث، ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على المرتكزات الأساسية التالية:

- الاهتمام بالمستهلك سواء كفرد أو جماعة باعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة أن بقاء أي مؤسسة يكمن في قدرتها على إشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتطورة.
- إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل وهذا كله يبرز أهمية المعلومات في أي نظام تسويقي.

- إن المستهلك يثمن إيجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله وتحاول تقديم السلع والخدمات التي تحقق له أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.
- إن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة التي لا تستهدف تحقيق الربح (كالجامعات والمستشفيات).
- أن مؤسسات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب على المؤسسات أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص المواد وزيادة معدلات النحو السكاني والتلوث البيئي والتضخم، وهكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع على المدى البعيد (معلا و توفيق، أصول التسويق، 2005، صفحة 24).

5. التوجه الأخلاقي للتسويق:

وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق لكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم بإضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أفدح الأضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي:

- يتم الحكم على مكانة منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى.
- القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد والمجتمع لا تقاس ماديا فحسب وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا.
- المعرفة حق أساسي من حقوق الإنسان وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.
- الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء.
- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع (الطائي، الصميدعي، و العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2006، صفحة 21).

المطلب الثالث: أهمية التسويق

إن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا وهنا تمكن أهمية التسويق بالنسبة للزبون وبالنسبة للمؤسسة وأيضا غلى الاقتصاد ككل نذكرها:

1. أهمية التسويق بالنسبة للزبون:

التسويق يقدم قيمة للزبون تتمثل في مجموع المنافع التي يستلمها الزبون من المنظمة وتضم جودة المنتج أو الخدمة السعر المناسب، الزمان والمكان المناسبين، خدمات ما بعد البيع ومختلف المنافع الأخرى بأقل التكاليف ويلعب التسويق دورا أساسيا في تزويد الزبائن بحزمة من القيم تتمثل في التالي:

- **القيمة الشكلية:** وهي مجموع مواصفات وخصائص المنتج التي تلبي متطلبات الزبون أفضل من منتجات المنافسين حيث يتم خلق هذه القيمة بالتعاون بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج.
- **القيمة الزمنية:** تتحقق من خلال حصول الزبون على السلعة والخدمة في الوقت الذي يناسبه، حيث يقوم الوسطاء التسويقيون في قنوات التوزيع في قنوات التوزيع بضمان تدفق السلع والخدمات وإتاحتها في الوقت الذي يطلبها الزبائن.
- **القيمة المكانية:** تتمثل في إتاحة السلع والخدمات في أماكن قريبة من المستهلكين، حيث تعمل أنشطة النقل والتخزين والتوزيع على تحقيق هذه القيمة.
- **القيمة المعلوماتية:** تمثل مجموع القيمة سالفة القيمة الاقتصادية، لكنها ليست القيمة الوحيدة التي يحصل عليها الزبون من خلال التسويق بل يتحصل كذلك من خلال الترويج كالإعلان الإخباري أو الإعلامي ورجال البيع ونشاط التغليف والعلاقات العامة، ومصلحة الزبائن، أي معلومات عن السلعة أو الخدمة، وأماكن توافرها وطرق الدفع والتسليم، والصيانة وغيرها مما يريد الزبون معرفته.
- **قيمة الخدمة:** تتمثل في الخدمات المرافقة للمنتج أو الخدمة رئيسية، فمثلا متاجر المساحات الكبرى تقدم خدمات لعب الأطفال والمواقف، كما تقدم المطاعم خدمات الاتصال المجاني بالأنترنت اللاسلكي وغيرها (بوناني، 2021، صفحة 11).

2. أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

تهتم وظيفة التسويق أساسا بتحليل وتخطيط وتنفيذ رقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمنظمات، ويساعد التسويق على تحقيق ما يلي:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ويتجلى ذلك من خلال طريقة إدارة الإنتاج برغبات المنتجين والمستهلكين ومعرفة ردود فعلهم إزاء السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات.
- خلق العديد من فرص التوظيف فالشيء البالغ الأهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة بالجانب التسويقي (رجال البيع، الإعلان....) بل في أماكن أخرى داخل إدارة الإنتاج أو الموارد البشرية حتى وإن كانت الوظيفة التسويقية هي الوظيفة المحركة لجميع دواليب وآليات الوظائف داخل المؤسسة.

- خلق جملة من المنافع: المكانية والزمانية والرمزية والحيازية.
- إشباع حاجات المستهلكين وهذا يحقق بطبيعة الحال الأهداف العامة كأهداف الديمومة والاستمرارية بالنسبة للأفراد والمنظمات.
- التصدي للمنافسة الحادة من طرف الشركات الأجنبية على مستوى الأسواق المحلية.
- يساعد التسويق على الإبداع والتجديد (تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري– (أطروحة دكتوراه)، 2018، صفحة 70).

3. أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:

لا تقتصر أهمية التسويق على المنشآت بل يتعد ذلك ليشمل المجتمع ككل وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق كما أنه وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي وذلك لأن التسويق الفعال يمكن أن يحرك عجلة الاقتصاد في المجتمع على النحو التالي:

- **توفر فرص العمل:** يخلق النشاط الاقتصادي عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع، فاتساع الأعمال وتنوعها نتيجة التقدم التكنولوجي زاد في ارتفاع معدلات نمو عدد العاملين في مجال التسويق أكثر من معدلات نمو عددهم في الأنشطة الإنتاجية، فعمليات التنويع مثلا تحتاج إلى عدد كبير من اليد العاملة.

إضافة إلى فرص التوظيف التي يخلقها قطاع الخدمات (النقل، الإعلان، التخزين.... الخ) حيث تشير الإحصاءات إلى زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات في انكلترا من 47% عام 1960 إلى 70% عام 1993.

- **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:** يقوم التسويق بترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية إلى واقع ملموس مما ينتج عنها زيادة في الطاقات الإنتاجية للاقتصاد وبالتالي زيادة في النشاط التسويقي ككل مما يساهم في زيادة الناتج القومي، كما يساعد في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك لهدف تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمحافظة على الموارد البشرية والمادية المتاحة.
- **إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:** يعمل التسويق على تنمية اقتصاديات الدول وذلك بإنعاش التجارة الداخلية والخارجية بفضل ما يقدمه من منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة، فانتشار المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية وبأسعار مقبولة ساعد على زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات وهذه الزيادة الحقيقية تعبر عن النمو الاقتصادي.
- **التكاليف التسويقية:** تؤثر التكاليف على مستويات الأسعار بحيث قد تصل تكلفة التسويق إلى حوالي 50% من قيمة الشيء المباع أو ما يدفعه المستهلك ثمنا لما بشاريه، ويمكن تبرئة هذه التكاليف بأنها ناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تعمل على تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك (النقل، التوزيع، الترويج....الخ) وعليه كلما أمكن خفض هذه التكاليف إلى الحدود المثلى كلما زادت رفاهية المجتمع.

- **تغير النمط الحياتي للأفراد:** يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد وإحداث تغير اجتماعي وسلوكي على نمط حياتهم، فالمنتجات الجديدة والتكنولوجيات الجديدة التي يقدمها التسويق تأثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد مما يدفعهم إلى مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة (بودية و قندوز، 2016، صفحة 53).

المطلب الرابع: أخلاقيات التسويق

إن الرؤية الجديدة للمنظمات الأعمال التي لا تنحصر فقط على الكفاءة المادية والربح بل ترافقها اهتمام بأخلاقيات الإدارة والمعايير وفق النموذج الاجتماعي والأخلاقي لدى سعت هذه المنظمات الالتزام بالقيم الأخلاقية خلال أنشطتها وممارساتها التسويقية إذ تعتبر أخلاقيات التسويق دالة للثقة المتبادلة بين المنظمات والأفراد.

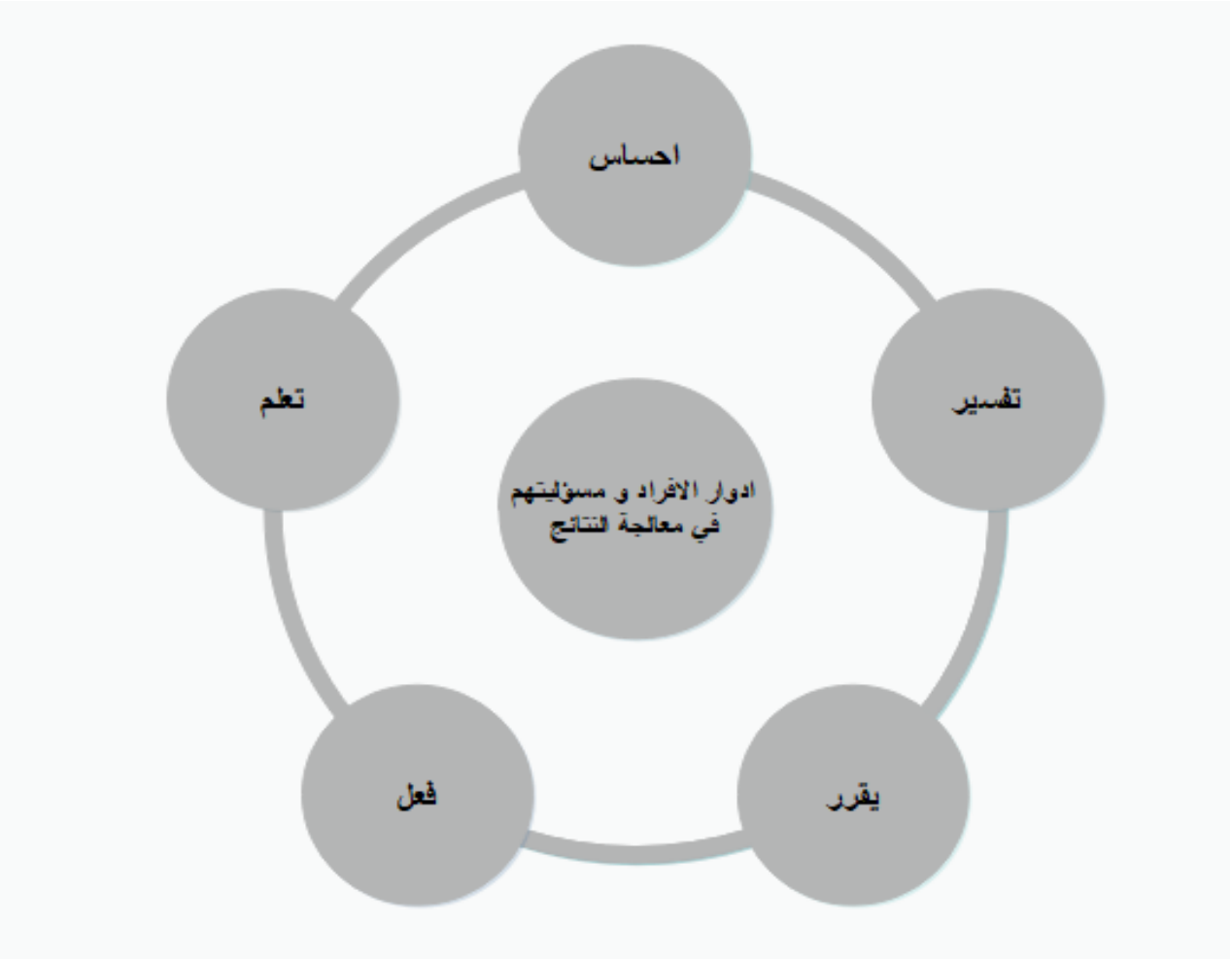
1. مفهوم أخلاقيات التسويق

يعتبر موضوع الأخلاقيات في التسويق من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي مجال إدارة التسويق بشكل خاص وتشكل أخلاقيات التسويق محط اهتمام الباحثين خاصة بعد تفاقم ظواهر التضليل والغش والخداع وعليه على المنظمات أن تتقيد بمسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية وذلك بأن يكون الأداء التسويقي ذو جودة عالية وإن القيام بالنشاطات التسويقية بعيدة عن المعايير الأخلاقية سيؤدي إلى ضعف عمليات التبادل ما بين المنظمة والأطراف الأخرى.

قبل تعريف أخلاقيات التسويق نعرف أخلاقيات أولا حيث تعني مجموعة من القواعد أو المبادئ التي تحدد السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ (Decenzo, Robbins, & Verhulst, 2010) ويمكن تعريفها أيضا على أنها مجال لما هو جيد أو سيئ في العمل وليس المقصود منه التفكير في أسس الخير أو الشر (Duarte, Ducrocq, & Lavorata, 2003, p. 03) ويمكن تعريفها أيضا بأنها "مجموعة المعايير والقيم التي يعتمدها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ وبين ما هو صواب وما هو خاطئ فهي مفهوم الصواب والخطأ في السلوك، والأخلاقيات تقدم دليلا من خلال معاييرها وقيمها على الأنشطة الأخلاقية وغير الأخلاقية على ما هو مقبول أو غير مقبول اجتماعيا" (بشطولة، 2015، صفحة 166)

والأخلاق بحقيقة الأمر جزء رئيسي من الفلسفة الإنسانية للتعبير عن كيفية التعامل مع مفردات الحياة، وهي مرحلة متقدمة من عملية التحليل لما هو صح أو خطأ من أفعال متحققة وعبر عدد من الخطوات المتعاقبة والتي تأخذ شكلا دائريا ويرمز لها اختصار SIDAL وهي تعبير عن المصطلحات التالية والموضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج SIDAL في تحليل التصرف الأخلاقي



المصدر: (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2015، صفحة 156)

- **الإحساس**: هو تعبير عن المشاعر التي تتكون لدى الفرد تجاه التصرف التسويقي وعبر حواسه المختلفة.
- **التفسير**: مرحلة لاحقة من التعبير عن تحليل الحالة التي تم الإحساس بها والتي ولدت لديه موقفه اتجاهها.
- **القرار**: تكوين رأي أو اختيار موقف معين حيال الحالة بعد القيام بعملية التحليل والتفسير لمضمونها.
- **الفعل**: تعبير ملموس عن القرار المتخذ حيال الحالة الحاصلة.
- **التعلم**: اكتساب الفرد الخبرة من التجربة التي مر بها لمعرفة ما هو صحيح أو خطأ للتعامل مع الحالة مستقبلا.

أما أخلاقيات التسويق فيمكن تعريفها على أنها المعايير الأخلاقية التي توجه القرارات وإجراءات التسويقية إذ يقوم كل فرد بتطوير المعايير الأخلاقية بناءا على قيمه الخاصة ويساعد ذلك في تفسير سبب اختلاف الآراء حول ما هو صواب وما هو خطأ من شخص إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر وبين الفئات المختلفة داخل المجتمع ومن صعب أحيانا تحديد آراء من هي الصحيحة ومع ذلك فإن مثل هذه الآراء قد يكون لها تأثير حقيقي جدا على ما إذا كانت القرارات والإجراءات التسويقية للفرد أو المؤسسة مقبولة أو مرفوضة(Perreault & McMarthy, 2002, p. 26) .

وعرف أيضا: بأنها "ممارسات التي تؤكد على الشفافية والجديرة بالثقة والمسؤولية الشخصية والتنظيمية والسياسات والإجراءات التسويقية التي تظهر النزاهة والعدالة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة" (Dincer & Dincer, 2014, p. 152)

وعرفت أيضا: "هو تبني الأخلاق كمبدأ عند كل ممارسة تسويقية بالمنظمة بما في ذلك مزيجها التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج، وكذا علاقاتها مع العملاء والمنافسين والمجتمع ككل فتكون بالتالي الأخلاق شاملة لكل مفردات عملية التسويق" (خطار، 2018، صفحة 19).

وعرفت أيضا بأنها تطبيق للمعايير العدالة والنزاهة وتجنب ارتكاب الأخطاء المتعمدة في اتخاذ القرارات التسويقية أو في سلوك ممارسات المنظمة ككل (Ghosal, Roy, Agarwal, & Parasad, 2022, p. 56).

وتعرف أيضا على أنها المبادئ والقيم والمعايير التي توجه السلوك الأخلاقي في الأنشطة التسويقية ويتضمن ذلك مواءمة استراتيجيات التسويقية والتكتيكات والاتصالات مع المعايير الأخلاقية والاجتماعية (Shahzad, Quresh, Ahmed, Nawaz Khan, & Jamshed, 2023, p. 872)

وعليه يمكن إعطاء تعريف لأخلاقيات التسويق بأنها المعايير والقيم وممارسات الأخلاقية التي تتبناها المنظمة في أنشطتها التسويقية من خلال مزيجها التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج، وذلك بتطبيق معايير العدالة والنزاهة والشفافية وعدم ارتكاب الأخطاء وأيضا بناء علاقات جيدة مع العملاء والمنافسين والمجتمع بشكل عام بإضافة إلى جعل هذه العلاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والاحترام وتحقيق الفوائد المتبادلة بين الأطراف المعنية.

2. مبادئ الأخلاقية للتسويق:

ويمكن ذكر أهم المبادئ التي يتصف بها أخلاقيات التسويق والتي يجب على المسوقون الالتزام بها باعتبارهم يتصلون بالمجتمع ويقيمون علاقات شخصية معهم ومن هذه المبادئ كالتالي: (مايدي، 2017، صفحة 39)

- **الأمانة:** وهي تعبر عن الصدق والنزاهة والصراحة، بمعنى أن المسوق يجب أن يكون صريحا مباشرا لا يغش ولا يكذب ولا يخادع.
- **المسؤولية:** يقصد بها أن يكون المسوق جديرا بالثقة متحملا لمسؤوليات القرارات المتعلقة بنتائج الأعمال المستقبلية الصحيحة أو الخاطئة، وتقديم القدوة الحسنة للآخرين لتعزيز وتأكيد الاستقامة والسمعة الطيبة مع أهمية اتخاذ التصرفات الضرورية لتصحيح ومنع السلوكيات غير المناسبة من الآخرين.
- **العدالة:** يتعين أن يكون المسوق عادلا ولديه القدرة على الاعتراف بالأخطاء بحيث يتعامل مع المستهلكين وأصحاب المصالح على نحو متكافئ مع تقبل الاختلاف بينهم.
- **الاحترام:** يجب على المسوق أن يكون كريم وعطوف ولديه القدرة على العطاء وأن يكون خدمة المستهلكين والمؤسسة والمجتمع، مع احترام الخصوصية وحق الاختيار لكافة المستهلكين.

- **الالتزام بالمواطنة واحترام القوانين:** يجب على المسوق الالتزام بالقوانين واللوائح والتعليمات حتى إذا كانت تتضمن بنود غير عادلة حيث يتعين على المسوق ممارسة الحقوق السياسية وامتيازاتها كالديمقراطية ويكون ذو ضمير اجتماعي ويشارك في الخدمة العامة.
- **الولاء والإخلاص:** فيتعين على المسوق أن يكون مخلصا للأسرة والوطن والعمل والمهنة بحيث لا يفصح عن معلومات تمثل أسرارا وأن يحافظ على القدرة الخاصة بالتوصل إلى الحكم المهني المحايد مع تجنب أي تأثيرات غير ملائمة أو تعارض المصالح.
- **المثابرة والسعي نحو التفوق:** يجب أن يكون المسوق مثابرا وساعيا للتفوق في كافة الأمور ويجب أن يجتهد عند الوفاء بمسؤولياتها الشخصية والمهنية، كما يجب أن يكون مجدا وملتزما بحيث يقوم بكافة المهام بأقصى ما يستطيع وجديرا بأن يعتمد عليه من قبل الآخرين مع أهمية أن يحافظ ويطور كفاءته على نحو متواصل.

3. الجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات العمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، لذلك يكون من الضروري معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن نستفحل والتي تنحصر أساسا في عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن أن نذكرها كما يلي:

- **الأخلاقيات التسويقية في المنتج:** يقوم المسوقون الذين يتبعون منظورا أخلاقيا وذلك بالتأكد من أن المنتوجات آمنة ومفيدة، وإن المستهلكين يتلقون معلومات مفيدة عن المنتوج كما قد يقدم المسوقون منتجات بنوعية غير جيدة وهذا لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف، أما القضايا الأخلاقية التي تتعلق بنشاط التعبئة فتتعلق بضرورة توافر المعلومات المتعلقة بالمنتوج على غطاء التعبئة ووضوحها وسهولة فهمها من قبل المستهلكين وكذلك الحاجة إلى إعداد إرشادات موسعة عن كيفية استخدام تلك المنتوجات وضرورة قيام شركات تصنيع المنتوجات الغذائية باستخدام أسلوب تعبئة يوضح قيمتها الغذائية لكي يتمكن المستهلكون المقارنة بينها (عباس، الكعبي، و خفيف، 2021، صفحة 75).
- **الأخلاقيات التسويقية في التسعير:** يعتبر حجب حقيقة السعر السلعة عن المستهلك من بين أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته إلا أنه لا يحق أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء استخدام ظروف آنية محددة، وكما هو حاصل في بعض الحالات لشركات إنتاج الأدوية ومسوقيها عندما يتم تسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جدا للمشترين الذين يتوجب عليهم أخذها للعلاج للحفاظ على حياتهم وكما هو حاصل تحديدا في علاج مرض نقص المناعة المكتسب (البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 246).

- **الأخلاقيات التسويقية في الترويج:** تتضمن القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان باحتمالية أن يكون الإعلان مضلل للجمهور وبالتالي يؤدي إلى اتخاذهم لقرارات خاطئة، وقد يكون تطفلي من خلال اختراق خصوصيات الزبون ويعد استخدام الإعلانات في ترويج السلع المؤذية مثل السجائر والكحول مسألة غير أخلاقية أيضا، كذلك فإن عملية ترويج المبيعات توفر فرص سهلة للاستغلال وتعد عملية الخداع هي المسألة الرئيسية في هذه العملية إذ تؤدي إلى تحمل المستهلكين إلى الملاين الدولارات سنويا فضلا عن الوقت الضائع فيها وتتضمن المخالفات الأخلاقية والقانونية التي يقوم بها البائعون بالتجزئة بعملية الإعلان المضلل وممارسات التخفيضات الوهمية وفرض الأسعار المرتفعة على المستهلكين الفقراء وبيع المنتجات المحظورة إلى المستهلكين وتتضمن الممارسات غير الأخلاقية في عملية البيع الشخصي باستخدام الخدع والتلاعب في عملية البيع، وتعد القضايا الأخلاقية والقانونية مهمة جدا لموظفي المبيعات ومدراءها (عباس، الكعبي، و خفيف، 2021، صفحة 75).
- **الأخلاقيات التسويقية في التوزيع:** إن حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هم الوسطاء والمتمثلون بتجار الجملة ومن ثم المفرد، والذين يقومون بعمليات تسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول أما على فرصة بيع أفضل أو لتحقيق ربح مضاف أو بسبب وجود صراعات واختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلبا بالتالي على القرار التسويقي للمنظمة من جانب ومن المستهلك جانب آخر (البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 247).

المبحث الثاني: مدخل للخداع التسويقي

يعتبر الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي ينتهجها بعض المسوقون في الآونة الأخيرة حيث يتم التلاعب في المعلومات المقدمة عن السلع أو الخدمات مما يعرض المستهلك إلى التضليل والغش الأمر الذي يكتشفه المستهلك ويؤدي إلى تعديل قراره الشرائي وفقدان الثقة بينه وبين المنظمات، وهذا أدى إلى ظهور أطراف تدافع وتحمي المستهلك من هذه الممارسات بإضافة إلى توعيته منها.

المطلب الأول: الخداع التسويقي

نستعرض في هذا المطلب مفهوم الخداع التسويقي ومراحل ظهوره وكذا أنواعه، لكن قبل كل هذا نشير أولا إلى تعريف عام للخداع لغة واصطلاحا وأشكاله كما يلي:

أولا: مفهوم الخداع وأشكاله

يعرف الخداع لغة: "خَدَع _ خِدْعًا وخَدْعًاهُ: إظهار له خلاف ما يخفيه وألحق به مكروه من حيث لا يعلم، خَادَعَ مُخَادَعَةٌ وخِدَاعًاهُ: مثل خَدَعهُ والعين أي شككها في ما ترى" (منجد، 2003، صفحة 181)، ومعنى الخداع اصطلاحا: قال الراغب(الخداع: إنزال الغير عما هو بصدده بأمر يبديه على خلاف ما يخفيه) وقال البقاعي:

(الخداع: إظهار خير يتوسل به إلى إبطان شر، يؤول إليه ذلك الخير المظهر) وقال ابن القيم: (والمخادعة: هي الاحتيال والمراوغة بإظهار الخير مع إبطان خلافه، ليحصل مقصود المخادع) (موسوعة الأخلاق، 2021).

أما المشرع الجزائري لم يعرف جريمة الخداع وإنما اكتفى بتبيان نطاقها وعقوبتها وتدخل الفقه من خلال اجتهاداته لسد هذا الفراغ التشريعي وإعطاء مفهوم للخداع على أنه: "القيام بأعمال من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الواقع" (مجدوب، 2016، صفحة 267).

وورد معنى الخداع في كتب الفقه الإسلامي بألفاظ مختلفة منها: الغش، والخلابة والتغرير، والتدليس، والاحتيال، فكل من هذه الألفاظ تؤدي إلى المعنى المطلوب والمقصود، غير أن أشهر هذه الألفاظ وأكثرها استعمالا في كتب الفقه الإسلامي هما: لفظ التغرير والتدليس وكلاهما يستعمل بمعنى واحد وهو الخديعة والمكر، وقد عرف فقهاء الشريعة الخداع أو التدليس بتعريفات متقاربة تدور معظمها حول اعتباره إخفاء للعيب في المبيع وكتمانه عن المشتري وإيهامه بالقول أو الفعل بوجود صفة في المبيع تكون مقصودة له، كما يشمل أيضا التغرير أو الخداع بالسعر كما هو في بيوع الأمانة وبيع النجش وبيع الاسترسال ،كما عرف بعض فقهاء الشريعة الخداع أو التدليس بأنه: "هو أن يفعل البائع بالمبيع فعلا يظن به المشتري كمالا فلا يوجد" (الشرقي، 2005، صفحة 70)، وقد حرم الإسلام الخداع والكذب ونهى عنه ولا شك أن الإسلام شدد على أهمية الرزق الحلال إن قل، فقليل دائم خير من كثير منقطع، وهناك العديد من الآيات الكريمة والأحاديث النبوية التي بينت أهمية ومحاسن الصدق ومساوئ الكذب فعن أبي هريرة رضي الله عن النبي صلى الله عليه وسلم قال (آية المنافق ثلاث إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا اؤتمن خان) (الحاج، 2014، صفحة 83).

كما عرف على أنه: فعل متعمد سواء كانت ناجح أو لا لإخفاء وافتعال أو التلاعب بطريقة واقعية أو عاطفية من أجل إنشاء اعتقاد (Hamed, 2014, p. 5).

وعرف أيضا: هو محاولة متعمدة سواء كانت ناجحة أو لا لإخفاء وافتعال والتلاعب بالمعلومات بأي طريقة سواء واقعية أو عاطفية وبوسائل لفظية أو غير لفظية من أجل إنشاء أو الحفاظ على الاعتقاد (David, Mariam, & Peter, 2009, p. 06)

وعرف أيضا: على أن الخداع هو توصيل معلومات غير دقيقة ومضللة ويمكن أن يكون هذا الاتصال لفظيا أو غير لفظي أو كتابيا أو عمليا كما يمكن ارتكاب الخداع من خلال تلاعب بالكلمات أو السلوكيات أو المظهر حتى يشكل الآخرون انطباعا خاطئا(Tony Docan, 2019, p. 33) .

والخداع هو: محاولة متعمدة لتضليل الناس سواء كان مبررا أخلاقيا أو لا فهو مسألة ذات أهمية حاسمة لأنها يمكن أن تكون وسيلة لجعل الناس يتصرفون ضد إرادتهم وهو كذلك السبب الأكثر شيوعا لعدم الثقة (Smith, Gabrielle, & Kimmel, 2002, p. 03)

وقد صنف الباحثين الخداع إلى ثلاثة أنواع تضمنت التزوير أي إعطاء إجابات غير صحيحة تماما ومراوغة أي إعطاء إجابات غامضة، إخفاء أي حجب أو حذف المعلومات ذات الصلة (Near, 2008, p. 06) بإضافة إلى أن هناك عدة أشكال للخداع التي تمارس في الحياة اليومية ومنها:

1. **الخداع الإدراكي:**

وهو خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

2. **الخداع البصري:**

يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة بلّور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران البلّور دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له (العاصي، 2015، صفحة 48).

ثانيا: مفهوم الخداع التسويقي:

عرف (أبو جمعة) الخداع التسويقي بأنه: " أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع)، وبالطبع قد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته، والتي تسبب أضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية" (أبو جمعة، 2002، صفحة 02).

وعرف كوتلر الخداع التسويقي: بأن المسوقون يقومون أحيانا بممارسات خادعة التي تدفع المستهلكين إلى إقناعهم بأنهم سيحصلون على قيمة أكبر مما عليه في الواقع (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing , 2011, p. 585).

وإذا ترك الإعلان للمستهلك انطباعا أو معتقدا مختلفا عما قد يكون متوقعا خاصة إذا كان لدى المستهلك معرفة معقولة وكان هذا الانطباع أو المعتقد غير صحيحة من الناحية الواقعية أو يحتمل أن يكون مضللا ثم يقال إن الخداع موجود.(Serota B. K., 2011, p. 05)

وعرفه الخطيب بأنه:" احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون والعلاقة معهم" (الخطيب، 2011، صفحة 17).

ويمكن اعتبار الخداع التسويقي نوع من الممارسات غير الأخلاقية المقدمة لإقناع العميل باتخاذ قرار الشراء دون تردد أو محاولة الحصول على معلومات حول جودة وخصائص المنتجات المعروضة وبالتالي الوقوع في فخ الخداع التسويقي (Al-Mulla & Said, 2022, p. 1872).

وعرف أيضا على أنه تقنية مضللة يستخدمها المسوقون لزيادة المبيعات وكسب المزيد، ولكن هذه الأرباح هي فقط على المدى القصير لأن المستهلك سرعان ما يكتشف هذه الطريقة المضللة ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى .(Gaber, Labib, & Salem, 2018, p. 14)

وعرف كذلك على أنه "كل فعل عمدي تقوم به المنظمات على تزييف أو إخفاء أو المبالغة في الحقائق المتعلقة بالأنشطة التسويقية المختلفة ويهدف إلى تضليل العميل وإقناعه بالتعامل مع المنظمة ويترتب عليه اتخاذه لقرار شرائي غير سليم" (خاطر س.، 2017، صفحة 70).

ويمكن تعريفه بأنه "سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يحدث من المسوق ويسبب أعباء إضافية على المستهلكين ويؤدي إلى ضياع حقوقهم نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) للحصول على منفعة غير شرعية" (المتولى، 2017، صفحة 13).

مما سبق نستنتج أن مفهوم الخداع التسويقي يشمل على العناصر التالية:

- الخداع التسويقي نوع من الممارسات غير الأخلاقية تقوم بها المنظمات من أجل الربح السريع.
- هو احتيال وغش تقوم به المنظمات عمدا من أجل دفع المستهلكين لاتخاذ قرار شراء غير سليم.
- يتم الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

وعليه يمكن إعطاء تعريف للخداع التسويقي على أنه ممارسات تسويقية غير أخلاقية تقوم بها المنظمات عن قصد لمحاولة نيل منفعة غير مشروعة وذلك من خلال تضليل المستهلكين وجرهم لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة ينتج عنه ضرر وضياع لحقوقهم كما أنه ينتج ضرر على المنظمات على المدى البعيد، ونجد هذه الممارسات في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

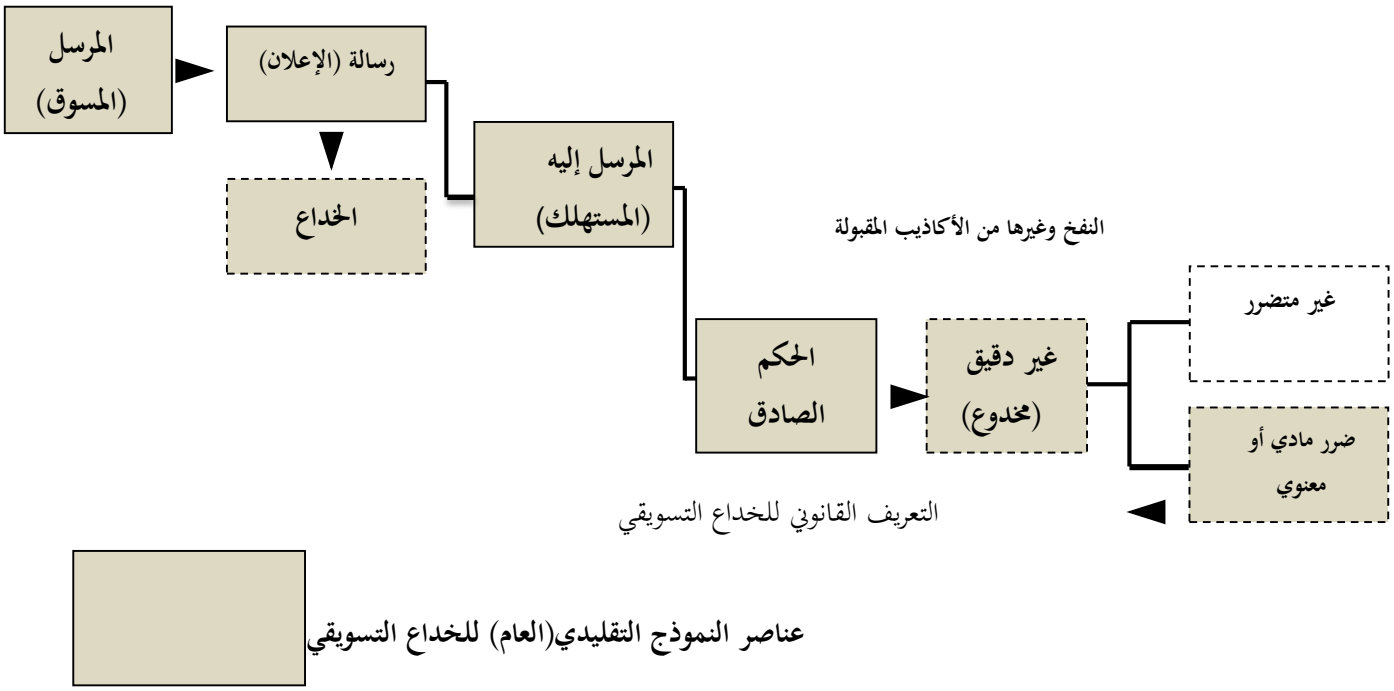
كما أنه تم تقسيم الخداع التسويقي إلى نوعين:(Bekouche, Cherfaoui, & Korichi, 2018, p. 634)

1-الخداع الذاتي: يفضل معظم المستهلكين التركيز أو تصفية بعض المعلومات أو التأثيرات دون غيرها وهو ما يتناسب مع معتقداتهم ورغباتهم المكبوتة أي أن إتباع الاستعداد النفسي المألوف يجعل المسوقين أكثر اهتماما بمحاولة رفع حالة المستهلكين اللاوعي.

2-الخداع المبرمج (المخطط): في جزء منه على النوع الأول في الأخير يسهل المسوقين تطبيق الخداع التفاعلي حيث يرسلون إشارات لخلق الثقة وبالتالي يتجاهلون الجوانب السلبية للمستهلك ثم بعد تحليل هذه الإشارات طفيفا لأن الضغط الذي يمارس عليهم من قبل المسوقين ويتبنون تكتيكات هجومية عالية الكثافة مثل الإعلانات المتكررة أو تقنيات الترويج الكاذبة.

ولقد قدم كل من Serota & Levine نموذجا عاما لمفهوم الخداع التسويقي كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1–3): نموذج للمفهوم العام للخداع التسويقي



المصدر: (Serota & Levine, Truth bias and the detection of marketing deception, 2013, p. 05)

يوضح الشكل السابق نموذج لمفهوم الخداع التسويقي بناءا على عناصر نموذج الاتصال المتعارف عليها، كما ذكرنا سابقا الخداع التسويقي هو استخدام المنظمة تكتيكات مضللة أو غير أخلاقية من أجل الوصول إلى أهدافها، وفي حالة الخداع التسويقي المرسل يكون المنظمة أو الجهة التي تقوم بإطلاق الحملات التسويقية حيث يستخدم المرسل أساليب مضللة للمحاولة جذب انتباه المستهلكين وحتى وأن تكون طرق غير أخلاقية، أما الرسالة تتمثل في المعلومات التي يتم توجيهها للجمهور المستهدف وفي حالة الخداع التسويقي يمكن أن تحتوي الرسالة على معلومات خاطئة أو إخفاء المعلومات أو المبالغة في وصف المنتج أو الخدمة التي يقدمها، وهنا يكون المستهلك أو العميل هو المرسل إليه يتلقى الرسالة ويستجيب لها استنادا إلى المعلومات المقدمة وفي حالة الخداع التسويقي يمكن إدراج المرسل إليه في عمليات شراء أو اتخاذ القرارات الاستهلاكية خاطئة بناءا على المعلومات غير الدقيقة التي تلقاها وقد تسبب هذه القرارات الخاطئة ضرر للمستهلك.

من الأسئلة المتعلقة بالخداع التسويقي كهل هناك نية للخداع أي في بعض الأحيان تقوم المنظمة بممارسات خادعة دون قصد وبدون نية مسبقة وفي بعض الأحيان تكون النية في الخداع موجودة، وهل هذه ممارسات مضللة أو لا، ولمن موجهة هذه الممارسات ونقصد هنا بأنها موجهة إلى المستهلك وبعدها يطرح السؤال هل المستهلك أدرك هذه الممارسات المضللة أو لا وهل هناك إصابة مادية أو لا تعرض لها.

المطلب الثاني: نشأة الخداع التسويقي

يعد البيع والشراء من التعاملات القديمة التي تلعب دور مهم في حياة الفرد والمجتمع، إلا أن الكثير من التجار يمارسون مختلف أنواع الغش والخداع في عمليات التجارية، وباعتبار الإسلام من أهم مناهج الحياة فقد حدد ضوابط وأسس المعاملات بين الأفراد فحرم الاحتكار ونهى عن المبايعات وحرص على اتسام النشاطات التسويقية أو ما يعرف بالبيوع في الشريعة الإسلامية بالشفافية والمصداقية وعدم إلحاق الضرر بالآخرين.

وإن الله جل جلاله وضع جميع القواعد والأسس التي تحمي الإنسان من أي ممارسات التي تضر به، ومن أهم القواعد التي أمرنا بها سبحانه وتعالى هي الصدق والأمانة في المعاملات التجارية وتجنب الغش والخداع الذي من شأنه أن يضلل الزبون وأن من أبرز الدلائل على ذلك الآية الكريمة ﴿ **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لاَ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلاَ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا**﴾{سورة النساء: الآية 29}وبذلك فإن الله تعالى اشترط أن تكون التجارة عن تراض أي من خلال إعلام الزبون بجميع مواصفات السلعة إما إذا اشترى الزبون السلعة وهو لا يعلم بمواصفات السلعة الحقيقة فسوف يكون غير راض عن تلك الممارسات يكون قد وقع ضحية في أيدي المسوقين (جثير و ابراهيم، 2021، صفحة 46).

وجاء في سورة المطففين نص صريح يحرم واحدة من أكبر الممارسات الخادعة في مجال المنتج ألا وهي الغش في وزن السلعة حيث يقول عز وجل في سورة المطففين ﴿ **وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ(2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ**﴾{ الآيات 1، 2، 3 }وتشدد الآية على عقاب أولئك الذين يبخسون في المكيال والميزان إما بالزيادة إن اقتضوا من الناس أو النقصان إن قضاهم وفي نفس السياق جاءت آية أخرى تأمر الناس بالصدق في الميزان وعدم البخس فيه حيث يقول الله تعالى في سورة الرحمان ﴿ **وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَ لاَ تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ**﴾{الآية 9} كما أن القرآن الكريم بين في عدة سور حرمة السلع الخبيثة أي تلك التي تضر بمستهلكها أو ينجر عنها هدره بماله ورزقه، وحث المسلم تحري الطيبات فقد قال الله تبارك وتعالى في سورة المائدة ﴿ **يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَكُم الطَّيِّبَاتُ**﴾{ الآية 4}وهكذا يمكن أن ندخله في سياق الممارسات غير الأخلاقية التي ذكرت سابقا فيما يخص السلع منتهية الصلاحية وتلك التي تحتوي على عناصر مضرة بصحة مستهلكيها، كالعديد من السلع الاستهلاكية ومستحضرات التجميل الضارة وغير ذلك من السلع التي تدخل ضمن مفهوم السلع الخبيثة وتنافي الطيبات في الفقه الإسلامي، وإن ممارسات التسويق التي تتصف في مضمونها بالكذب وإظهار الشيء خلاف حقيقته تنافي ما جاء به الإسلام وأوجبه الله تعالى على عباده من صدق وأمانة

وتجنب للكذب حيث قال في سورة التوبة ﴿**يَا أَيُّها الّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا الله وَكُونُوا مَعَ الصّادِقِين**﴾{ الآية 119}وهذا نص صريح على وجوب الصدق في القول والفعل والعمل أي أن الله يأمر عباده بأن يكونوا مع الصادقين ويتصفوا بصفاتهم كما انه سبحانه وتعالى أمر الناس أن يصدقوا ويشهدوا بالحق ولو على أنفسهم فقد قال تعالى في سورة النساء ﴿**يَا أَيُّهَا الّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قوّامِينَ بِالقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّه وَ لَوْ عَلَى أَنْفُسِكُم**﴾{ الآية 35}، وهذا مالا يتصف به الكثير من التجار والمسوقين الذين يبحثون على تسويق سلعهم بشتى طرق الغش والخداع دون أي صدق وعدل في التعامل مع المشترين والعمل على إقناعهم باستعمال الكذب والنفاق في وصف السلعة وطرق تقديمها وعرضها (تومي، 2017، صفحة 11) وقد غلظ النبي صلى الله عليه وسلم من جريمة الكذب في المعاملات ونهى عن الغش فقال صلى الله عليه وسلم (ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم: المنان، والمسبل إزاره، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب) (رواه مسلم)، وقال الرسول صلى الله عليه وسلم لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس؟ ثم قال صلى الله عليه وسلم: من غش فليس منا (رواه مسلم)، فهذه الأحاديث عامة تنهى عن الغش في المعاملات كلها في التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء إذ يجب في المعاملات الصدق والبيان ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان (الشورى، 2018، صفحة 68)

يعتبر الخداع كعنصر من عناصر ممارسات التسويق قديم كقدم سلوك التجارة البشرية إذ ظهر مفهوم النظري للخداع جنب إلى جنب مع الخداع الإعلاني في عصر الإنتاج أواخر القرن العشرين واليوم تنوع الخداع التسويقي جنب إلى جنب مع الأنظمة المستخدمة لتوصيل المنتجات وتسليمها من المنتجين إلى المستهلكين إذ نجد الممارسات التسويقية الخادعة من تجار التجزئة التقليدية إلى الأسواق عبر الأنترنت ومن الإعلانات الصحف التقليدية إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولقد مر مفهوم الخداع التسويقي بعدة مراحل بدايتها مرحلة توعية المستهلك حيث قبل القرن العشرين كان الاهتمام بالممارسات التجارية الخادعة تتجسد في العبارة اللاتينية "Caveat Emptor" والتي تعني "ليحذر المستهلك" ثم جاءت مرحلة مكافحة الاحتكار والخداع حيث أصبح هذا الخداع متصل بالتجارة وعنصر قلق سعت حكومة الولايات المتحدة إلى حماية الشركات من بعضها البعض وقدم شيرمان قانون لمكافحة الاحتكار 1890 وكلايتون عام 1914 وضعت تشريعات لمنع الممارسات المناهضة للمنافسة التي من شأنها زيادة التكاليف على المستهلك وتناول موجز تشريعات مكافحة الاحتكار فكرة أن الخداع التجاري قد يؤدي إلى ضرر تنافسي لكنه لم يقدم سوى القليل فيما يتعلق بحماية المستهلكين، وكان القلق هو أن الكذب على الجمارك قد يؤدي إلى قيام شركة بسرقة العملاء من شركة أخرى قد تؤدي معلومات المنتج والعلامة التجارية غير الشريفة والمضللة وخاصة المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية المنافسة إلى تغيير خيارات المشترين بشكل غير عادل غالبا ما صورت إعلانات القرن التاسع عشر المنافسين على أنهم مقلدون أو بدائل غير فعالة، وتم اختيار أسماء العلامات التجارية بشكل متكرر لإحداث ارتباك بين الشركات الناشئة والعلامات التجارية الراسخة وكلف قانون لجنة التجارة الفيدرالية FCT عام 1914 بمنع الشركات أذية بعضها البعض من خلال حظر

الأعمال والممارسات والأساليب غير العادلة التي يمكن أن تؤثر على التجارة وتحد المنافسة ولكن كهدف لم تلق حماية المستهلكين من الأكاذيب والخداع في الإعلان سوى اعتبار هامشي حتى الستينات، وكان ظهور مفهوم للخداع التسويقي بشكل بطيء حيث أيدت المحكمة العليا في الولايات المتحدة عام 1922 لجنة التجارة الفيدرالية على أن الإعلانات الكاذبة هي شكل من أشكال المنافسة غير العادلة، ومع دخول التسويق في مرحلة التوجه البيعي في منتصف القرن أدى إلى صدور حكم عام 1931 للحد من قدرة لجنة التجارة الفيدرالية على حماية المستهلكين إذ لا يمكن حظر الإعلانات الكاذبة ما لم يكن هناك دليل على إصابة أحد المنافسين لتصبح سمة مميزة لمفهوم الخداع التسويقي، وقام "ولير ليا" عام 1938 بتعديل قانون لجنة التجارة الفيدرالية بإضافة عبارة "غير عادلة" أو "الأفعال أو الممارسات الخادعة في التجارة" ومنح للجنة التجارة الفيدرالية سلطة قضائية على الإعلانات الكاذبة في الغذاء والأدوية ومستحضرات التجميل والأجهزة العلاجية عندما كان ذلك الإعلان تعتبر أنها تسبب ضررا للجمهور قدمت أول تأكيد كبير على إصابة المستهلك ووسع نطاق القانوني للخداع عام 1947 وتم التعامل مع تحريف منتجات المنافسين على أنه خداع تسويقي عندما تؤدي المطالبات إلى إلحاق ضرر مادي بالمنافس من خلال خسارة المبيعات أو الشهرة ومع ذلك لم يكن هنالك حتى الآن تشويه مقبول عالميا للخداع التسويقي، وفي خمسينيات القرن الماضي أين تحول التسويق من الاتجاه البيعي إلى الاتجاه التسويقي مع التركيز بشكل أكبر على رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وسلوكياتهم أطلق عام 1962 خطاب حقوق المستهلك الذي ألقاه الرئيس كيندي أمام الكونجرس وتضمن أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي الحق في الأمان والحق في المعرفة والحق في الاختيار والحق في الاستماع إليه وتم وضع تشريعات مثل قانون التعبئة والتغليف العادل ووضع العلامات عام 1966 وقانون الحقيقة في الإقراض عام 1969 لمعالجة عمليات الخداع الموجه للمستهلكين، وفي عام 1972 تم تعديل قانون لجنة التجارة الفيدرالية FCT لتوسيع سلطته التنظيمية لتشمل أي منتج إذ كانت الإعلانات الكاذبة تمثل تهديدا للصحة العامة (Serota K. B., Deceptive Marketing Outcomes: A Model For Marketing Communication , 2019, p. 816).

وفي عام 1982 ظهر المفهوم الواضح للخداع التسويقي وربط الباحثين مفهوم الخداع والغش والتضليل بموضوع الأخلاقيات إذ قام الباحثين بتضمين مفهوم الخداع بمفهوم الممارسات اللاأخلاقية للمعاملات التجارية وبدأت تظهر التعاريف الخاصة بموضوع الخداع التسويقي من خلال كتابات عدد من الباحثين وفي عام 1992 وضعت" اندرياسن" الخطوة الأولى في وضع تعاريف خاصة بمفهوم الخداع التسويقي وتناوله كموضوع منفصل عن الممارسات اللاأخلاقية بسبب تعاظم ممارساته اتجاه المستهلكين وكذلك زيادة خطورته عليهم (جثير و ابراهيم، 2021، صفحة 47).

المطلب الثالث: أسباب الخداع التسويقي

يمكن إرجاع تفشي ظاهرة الخداع التسويقي إلى عدة أسباب منها: (خليل، 2019، صفحة 129)

- ضعف الإيمان وعدم الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي الحنيف، الابتعاد وعدم مراعاة الأسس والقواعد الأخلاقية في المعاملات التجارية بصورة خاصة وأصبح الطمع والنظرة المادية والربحية هي الغائبة في أخلاق التجار.
- غياب دور الجهات الرقابية وضعف أو عدم فاعلية جمعيات حماية المستهلك والأطراف المعنية.
- الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية أو غير الشرعية التي تؤدي لذلك والجهل وعدم المعرفة بفقه المعاملات الشرعية.
- المستوى الثقافي للمستهلكين في كثير من البلدان النامية يكون متدنيا فالمستهلك ليس لديه فكرة عن السلع التي يريد شرائها لأول مرة فقد يعتمد على رأيه في اقتناءها مما قد يعرضه للغش والخداع التسويقي.
- في بعض الأحيان سلبية المستهلكين بخصوص الإبلاغ عن ما وقعوا به أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوؤه للخداع من هذه المنظمات فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.

كما يمكن أن هناك أسباب متعلقة ببيئة الزبون والتي تشجع على الخداع التسويقي منها: (ممدوح، 2020، صفحة 10)

- عامل الوقت وعدم وجود قوائم شراء وفق احتياجات فعلية للزبون.
- ضعف الزبون أمام أجواء التحفيز والتشويق التي يقدمها المسوق.
- طبيعة إدراك الزبون لمستويات الجودة المقدمة.
- درجة تأثر الزبون بالموضة وظهور منتجات جديدة.
- اتجاهات الزبون بخصوص التفاخر بين الأقران بامتلاك المنتج.
- السلوك الانفعالي للزبون وتأثره بالأسعار المعلنة من المسوقين والمنتجين خاصة بمواسم العروض الترويجية والتخفيضات.
- الارتباط الذهني مع منتجات معينة أو سلع التفاخر.
- ذاتية السلوك الاندفاعي العفوي بدافع الحاجة.
- الانفعالات الشخصية للزبون نتيجة التعرض للإعلانات والترويج والعروض.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي خاصة عند التسوق من المتاجر الإلكترونية.
- الإلحاح وتنوع صور الضغط الإعلاني بمحيط الزبون.
- ثقافة الاستهلاك بغض النظر عن الحاجة الفعلية في ظل انفتاح الأسواق أمام السلع والخدمات المستوردة.

وعليه يمكننا القول أن الخداع التسويقي ينتج عن عدة أسباب منها ما هو متعلقة بالمنتجين و مسؤولي المسوقين كعدم اهتمامهم بالجوانب الاجتماعية وممارسات الأخلاقية وعدم التزامهم بأخلاقيات المهنة وأدوارها اتجاه العملاء والمجتمع وتسارعهم إلى زيادة مبيعاتهم وأرباحهم فقط، وأسباب متعلقة بالمستهلكين كضعف الوعي بممارسات الخداع التسويقي ووقوع فيها بسهولة وتساهل نحو ما يمارس ضدهم من خداع وتراخيهم في المطالبة بحقوقهم والتعويض عن الضرر، وأسباب متعلقة بالجهات الرقابية كضعف دورها وغيابها في بعض الأحيان من الأسواق والقصور في التشريعات والقوانين التي تجرم الخداع التسويقي بإضافة إلى ضعف وعدم فاعلية منظمات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلامية والتزامها بمسؤولياتها اتجاه توعية وحماية المستهلك.

المطلب الرابع: الخداع في عناصر المزيج التسويقي

يمارس بعض المسوقون الخداع التسويقي في العديد من الأنشطة التسويقية ولعل أبرزها تلك الممارسات الموجودة داخل المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث يختلف التركيز في ممارسات الخداع من عنصر إلى آخر حسب أهمية كل عنصر داخل المنظمة والنشاط الذي تزاوله ويمكن توضيح هذه الممارسات كالآتي:

1. الخداع في المنتج

يعرف المنتج هو ما يمكن تقديمه للسوق لجذب الانتباه ويكون اقتناءه للاستعمال المباشر أو غير مباشر ويمكن أن يشبع رغبات واحتياجات المستهلكين(Isoraite, 2016, p. 27) ويشير أيضا مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم بها الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق، وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، بيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها .....الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب واللف والحزم ومردودات مبيعات (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، 2007، صفحة 47).

ويعتبر المنتج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمه المؤسسات خلال تواجدها في الأسواق ويمثل القيمة التي يقوم المستهلك بمبادلتها بالثمن الذي يدفعه من أجل إشباع حاجاته ورغباته، ويتوقف رضا المستهلك على القيمة المدركة من المنتج الذي اشتراه وإذا كانت القيمة أقل من توقعاته فإنه يحس أنه وقع في الخداع، ويرجع أن يكون الدافع للخداع في المنتج لسببين السبب الأول هو صعوبة الاستغناء عن المنتج كونه ضروريا للمستهلكين وأنه لا يدقق في مكوناته ومواصفاته والسبب الثاني هو التقليد بغرض التنافس مع عرض المنتج بذات المواصفات والسعر لكنه فقط بغلاف مختلف وهذا لمحاكاة الشركة الأصلية (Singh, 2012, p. 41) ويستخدم الخداع التسويقي في عديد من الممارسات التسويقية الخادعة في مجال المنتج نستعرض البعض منها: (أبو جمعة، 2002، صفحة 06)

- استخدام علامات (Brands) شبيهة العلامات الأصلية مشهورة حيث يختلط الأمر على المستهلك ويشتريها لاعتقاده أنها العلامة الأصلية من الأمثلة على ذلك علامة "Oshiba" قريبة الشبه للعلامة توشيبا "Toshiba"وعلامة "Panaphonic" التي قد يعتقد المستهلك أنها علامة باناسونيك "Panasonic".
- نقص وعدم توفر معلومات كافية في التبيين سواء خارج عبوة المنتج أو داخل العبوة فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تحتوي على معلومات القيمة الغذائية للمنتج مثل نسبة الدهون، البروتينات، الأملاح، السعرات الحرارية..... كذلك لا يتم تحذير أو الإشارة إلى أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر على المستهلك.
- كتابة على العبوة الوزن الإجمالي فقط أو كتابته وكتابة الوزن الصافي ولكن كتابة الأول بخط كبير وواضح أما الثاني بخط غير واضح وصغير جدا وبالتالي يمكن أن يدرك المستهلك أن الوزن أكبر من الوزن الصافي الحقيقي.
- يتم تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه مقارنة بمحتواها بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير بينما هو العكس.
- تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن وترك السعر على ما هو عليه بدلا من رفع السعر وترك المحتوى على ما هو عليه واستغلال اعتقاد المسبق المستهلك أن الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة بحيث لا يدرك أن حجم العبوة تم تخفيضه.
- التغيير الوهمي في المنتجات قد يتم تغيير شكل العبوة فقط ويتم طرح المنتج في شكله المطور والجديد وذلك لإيحاء المستهلكين بأنه أفضل من الأول وعادة ما يصاحب ذلك ارتفاع في سعر المنتج الذي تم تطويره.
- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته سواء بتغيير أحد الأرقام فيه أو عن طريق وضع شريط به التاريخ الجديد على التاريخ الحقيقي (الذي انتهى صلاحيته) أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية والذي يترتب على هذا الخداع ضررا عادة ما يكون جسيما وقد يكلف حياة المستهلك خاصة في حالة المنتجات الغذائية بسبب انتهاء صلاحية المنتج وحتى إن كان المنتج غير غذائي مثل مستحضرات التجميل فإنه سيؤثر بشكل أو بآخر سلبا على المستهلك نتيجة استخدامه مثل الإضرار بالبشرة أو العينين .....إلخ.

ويرى (جثير و ابراهيم، 2021، صفحة 66) أن الخداع في المنتج يتم بأسباب ثلاثة وهي:

- صناعة المنتج يكون بمواصفات وجودة منخفضة مما ينعكس سلبا على المنتج ومع ذلك فإنهم يضعون معلومات على عبوة المنتج مختلفة تماما بحيث تظهر المعلومات أن المنتج صالح للاستعمال تماما وانه ذو جودة ومواصفات مناسبة وعالية.
- صناعة منتج مشابه لمنتج أصلي ولكنه يختلف تماما بالحقيقة من حيث الجودة ولكن يقوم المسوق بإيهام المستهلك بأن هذا المنتج مشابه تماما للمنتج الأصلي ويباع بسعر منخفض نسبيا، وفي الحقيقة أن هناك منظمات كثيرة تقوم فقط بتقليد المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات كبيرة.
- التغيير في كماليات المنتج مثل الشكل والعبوة والغلاف والمعلومات وطريقة العرض ولكن بالحقيقة أن المنتج يكون مضر بالزبون أو لا يلبي حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم يقع الزبون في خداع هذا المنتج.

2. الخداع في السعر:

من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفع مقابل الحصول على هذه المنفعة وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة/ الخدمة لدى المشتري وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، 2007، صفحة 277).

ونجد أن الخداع في السعر يتم من خلال تقديم أسعار منخفضة مقارنة مع المنتجات المشابهة لها ولكنها حقيقية، وبذلك فإن المسوقين هدفهم هو جعل المنتج جذاب نوعا ما وهو دليل منطقي على انخفاض سعر هذه السلعة نتيجة التضليل والخداع والمعلومات الناقصة التي تحتويها السلعة ومن تم فإن المنتجين وخاصة الجدد منهم يتبعون مثل هذه طريقة من أجل رسم وتوليد صورة عن المنتج لدى المستهلكين ولكنهم يعدون مؤقتين لان المستهلك في حالة كشفه للخداع فإنه لا يقوم بشراء هذه المنتج مرة أخرى وبذلك فإن المنظمة سرعان ما تخسر سمعتها في حال كشف المستهلك للخداع(Eriksson & Simpson, 2007, p. 23) .

ويعرف الخداع السعري بأنه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد المستهلك أن السعر الذي دفعه لشراء وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع (متولي و شحاتة، 2019، صفحة 180)وعليه نعرض بعض من هذه الممارسات: (محسن و عناد، 2019، صفحة 50)

- **المقارنات المضللة للأسعار**: مثل إخفاء التكاليف التي يتم الاشتراك فيها في مراحل لاحقة من عملية الشراء.
- **التلاعب بالأسعار**: وهي فرض أسعار عالية بكثير من قيمتها السوقية الموضوعة للسع والخدمات للدلالة على أنها ذات جودة عالية ونوعية جيدة مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى.
- **الطعم والتبديل**: وهي استراتيجية يتبعها المنتجين حيث يتم بها الإعلان عن انخفاض كبير لأسعار منتج أو خدمة معينة وهذا لجذب المستهلكين وبعد ذلك يعمدون إلى رفع هذه الأسعار الأمر الذي يجعل المستهلك لا يستغنى عن الحصول على هذا المنتج أو الخدمة.
- **الخصومات المضللة**: وهي الإعلان عن خصومات مالية غير حقيقية ووهمية وهذا بقصد جذب المستهلكين وعند عملية الشراء يحصل العكس ويقال للمستهلك بأنهم لا يتطابقون مع المعايير المعلنة للخصم أو أن مدة الخصم قد انتهت.

كما يمكن تحدد عدة ممارسات منها: (محمود و حمادي، 2021، صفحة 520)

- إعطاء خصومات سعرية على الأطعمة التي اقتربت فترة نفاذ صلاحياتها أو انتهت صلاحيتها بالفعل.

- بيع منتجات التي صنعت في بلد صناعي معروف بأسعار عالية.
- رفع الأسعار بصورة مبالغة فيها وملفتة للنظر.
- إضافة أجور إضافية على المنتجات مثل أجور الخدمة أو الضرائب وهي منتجات غير مشمولة بذلك.
- يقوم المتجر ببيع بعض المنتجات بخصـــم وهو يعلم أنها خزنت في ظروف خزن ســـيئة للتخلص منها رغم مخاطرها الصحية على الزبون.
- الرفع من الأسـعار من أجل اسـتهداف فئة معينة من الزبائن وبالأخص الزبائن الذين يبحثون عن الأسـعار المرتفعة للتباهي إذ أن تلك الأسعار توهم الزبائن بأن المنتج ذو مواصفات وجودة عالية.
- إخفاء السعر حول المنتجات وترك المنتج بدون لوحة تسعيرية وبذلك فإن المتجر يضع السياسة التسعيرية للحصول على أكبر هامش ربح أو النسبة التي يرغب بها.
- إتباع سياسة التسعير الإفتراسي بسبب الموقف الاحتكاري.
- استخدام أسلوب التقليص المضلل للأسعار.
- يقوم المنتجين بالتواطؤ مع بعضهم البعض لغرض تثبيت الأسعار غير التنافسية.

وهناك أربعة أنواع من التسعير الغير أخلاقي كما تعد غير قانونية وهي: (ضبيان، 2022، صفحة 66)

– التسعير الوهمي:

هي الأسعار المنخفضة التي تدفع العميل إلى تحميله بأنواعه أخرى من السلع قد لا يرغب العميل في شرائها، وبعد ذلك غير قانوني أو إيهام العميل على أنه حصل خصم وفي الحقيقة هو لم يحصل على أي خصومات.

– التسعير الجبري:

يسـتخدم التسـعير الجبري لمنع المنافسـين من الدخول في الأسـواق وذلك عن طريق تقديم المنتجات بأسـعار منخفضـة جدا قد تقل عن سـعر التكلفة الأمر الذي يدفع المنافسـين إلى التعثر وعند خروجهم تتجه المؤسـسـة إلى رفع الأسعار.

– التسعير النسبي:

وهو بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة ونظريا يمكن تحقيق مكاسب من خلال رفع الأسعار لبعض العميلين.

– السعر المحدد:

وهو اتفاقية بين المؤسسات في الصناعة لتحديد مستويات ويعد ذلك عملا غير قانونيا لأنه يحد من المنافسة وتحديد الأسعار من خلال مستويين:

أفقيا: أي الاتفاقين بين المنافسين تحديد الأسعار

رأسيا: أي اتفاقية بين مستويات مختلفة في مؤسسات لتحديد السعر

إن مشكلة السعر تقع خاصة لذوي الدخل المحدود عن طريق فرض المنظمات وخاصة الكبرى أسعارا لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك وأيضا تندرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في شكل التحايل على الأسعار فبشكل عام يجب أن تكون سياسة التسعير المتبعة كما يلي: (بن عمروش، 2022، صفحة 328)

- أن تكون الأسعار عادلة ومعقولة بين الكلفة والربح المحقق.
- تكون الأسعار لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
- ألا يتحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت فنية أو إدارية.
- مراعاة كل شرائح المجتمع عند تسعير المنتجات.
- التزام منظمات الأعمال وخاصة التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والإشارة بدقة ووضوح إذا ما كانت ضريبة مبيعات يخضع المنتج المعرض للبيع لها لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

3. الخداع في الترويج:

تعتبر استراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعية عمل الشركة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات بالتالي فيعرف الترويج على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، 2007، صفحة 349)، والترويج عنصر رئيسي في حملات التسويق إذ يتكون من مجموعة من أساليب وحوافز معظمها قصير الأجل مصممة لتحفيز أكبر أو أسرع لعملية شراء منتجات أو خدمات معينة(Kotler & Armstorong, Principles of Marketing, 2018, p. 496) ، وتضم هذه الأساليب كل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتي تشكل ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي.

ويمكن تعريف الخداع في مجال الترويج على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة أو إغفال حقيقة أو أية ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك ويمكن القول بأن الدعاوي الإعلانية تعتبر خادعة ومضللة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك (القريشي و السليحات، 2015، صفحة 88)، ويمكن تقسيم الممارسات الخادعة في الترويج إلى ثلاث مجموعات: (محسن و عناد، 2019، صفحة 51)

- **الترويج المضلل من خلال التلاعب بالمعلومات أو التصريحات غير الصحيحة:** فالمنظمات التي تدعي خصائص المنتج الجيدة أو النتائج المحتملة بعد الاستعمال والتي ببساطة لا وجود لها.
- **الترويج المضـــلل عن طريق إخفاء الحقائق:** يتم الخداع في الإعلانات عن طريق حجب المعلومات ويمكن لهذه الحقائق أن تعطي انطباعا مضللا للمستهلك.

- **الترويج المضـــلل عن طريق الدعوات المبالغ فيها:** وفقا لدراســـة أجريت تقول أن أكثر من ثلاثة من كل أربعة مستهلكين يقولون أن معظم الدعوات الإعلانات تجعل العلامات التجارية مبالغ فيها وكذلك فإن أكثر من 50% من المســـتهلكين يقولون أنهم يعتقدون أن الإعلانات ينبغي أن تكون أكثر دقة أو ترغب في وجود قوانين لتنظيم الإعلانات.

وتتمثل أشكال الخداع في الترويج من خلال عناصر المزيج الترويجي نوضحها فيما يلي:

أ-الخداع في الإعلان:

يعتبر الإعلان خادعا إذا كان يســـبب معتقدات خاطئة حول المنتجات لدى المســـتهلكين الذين يتم توجيه سـلوكهم الاسـتهلاكي وبذلك اتخاذهم قرارات شـرائية غير مناسـبة لاحتياجاتهم (Thomas L, Richard E, & James E, 1985, p. 96) ويعد الإعلان الوسيلة التي يتم من خلالها الوصـول إلى الزبون وتحفيزه لشـراء المنتجات، وإن الغش في هذه الممارســـات تعد انتهاك لحقوق المســـتهلك ولا ســـيما حق الزبون في الأمان وكذلك حقه في الحصـول على المعلومات الضـرورية التي يجب معرفتها على المنتج، فإن الزبون يقرر من خلال الإعلان شـراء السـلعة أو لا وبذلك فإنه يجب على المسـوقين والمنتجين أن لا يقومون بإخفاء المعلومات التي تمس بشـكل مباشـر القرارات الشـرائية، إذ أن بعض الدول والحكومات قامت بوضـع القيود المباشـرة على المنظمات وحقها في تقديم الإعلانات بسبب الممارسات المضللة التي قامت بها وأيضا فإن بعض الحكومات تضع مدة لاختبار المنتج قبل أن يتم الإعلان عنه في جميع الوسـائل وبذلك تضـمن أنه لا يتم التلاعب بالإعلان واسـتغلاله لخداع المسـتهلك (Saeed, et al., 2013, p. 1663)، وتكمن ممارسـات الخداع في الإعلان فيما يلي: (تبوب و بن جورة، مدى تأثير القرار الشـرائي للمسـتهلك الجزائري من الخداع التسـويقي في عناصـر المزيج الترويجي_ دراسـة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل_، 2020، صفحة 88)

- تعطي المنظمات وعودا من الصعب تحقيقها أو تقديم إعلانات مبالغ فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ودفعهم إلى تصديق ما يتم الإعلان عنه.
- إعطاء معلومات الواردة غير كافية في الإعلان ولا تفصـح عن أشـياء معينة وتكون تتصـف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها.
- تتسم الإعلانات بالصدق في جانب وفي جانب آخر بالكذب، أي أن الإعلانات تحتوي على معنيين أحدهما غير صادق.

ب-البيع الشخصي:

يقصد بالبيع الشخصي هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر بهدف تشجيعه أو معاونته في تحقيق عملية الشـراء للبضـاعة أو الخدمة، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشـخصـي ما هو إلا الحلقة الشـخصـية الوسـيطة ما بين المنظمة التسـويقية والمشـتري وبهذا المعنى فقد عرف البيع الشـخصـي على أنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها

(البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 160)، ويعتبر البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وهذا نتيجة التعامل المباشر مع المستهلك وغيره من المنظمات وتتلخص أهم ممارسات الخداع في البيع الشخصي فيما يلي:

- إخفاء معلومات هامة عن العميل أو تزويد معلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج (أبو جمعة، 2002، صفحة 13)
- لا يقوم البائع بتقديم معلومات الكافية للمستهلك أو يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي لمنتجات يريد التخلص منها، ويكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف للبيع غير أكفاء (تبوب، 2018، صفحة 81).
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإجراء بحوث تسويقية وهدف منها جمع المعلومات عن المنتج من العميل ويستغل ذلك لبيعه له (العاصي، 2015، صفحة 71).
- روح الأنانية والأساليب الذاتيةوطغيان الرجال البيع على حساب توجهات الشركات مما يخلق نوعا من العدوات وردود فعل من المنافسين كالتجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين (طويهري و سدي، 2022، صفحة 237).

ج – تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط (ترويج) المبيعات على أنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر، وقد عرف أيضا على أنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسوقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، 2007، صفحة 385)، وقد يكون الخداع متعلق بأنشطة تنشيط المبيعات ونلخصالممارسات الخادعة في مجال تنشيط المبيعات في النقاط التالية:

- المسابقات الوهمية وذلك بتشجيع المستهلكين على لزيادة كمية المشتريات من المنتج أوشراء منتجات ليس بحاجة إليها بحثا عن الفوز في المسابقة والتي في الواقع غير موجودة، ومن الآثار السلبيةلهذه الممارسات تحمل المستهلك تكاليف وأعباء تتطلبها شروط المسابقة كإرسال أظرفة بريدية تحمل رموز خاصة بالمنتج على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية أو ماشابه ذلك من الشرط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
- القيام بمسابقات دون رابحين حيث تكون هذه المساقات متحكم فيها عمدامن قبل المنظمين وذلك من خلال عدم إدراج الشارات أو الرموز المبحوث عنها في المنتجات وبالتالي لا يمكن لأي مستهلك الفوز بالمسابقة.
- القيام بمسابقات يكون فيها الرابح محدد مسبقا أي أن منظميها هم من يختاروا الرابح أو قد يكون معروف مقدما من طرف منظمين المسابقة من خلال تهيئة شروط الفوز له.

- ايهام المستهلكين بارجاع بعض من نقودهم وهذا بعد شراء للمنتج إلا أنه في الحقيقة قد تم بيع المنتج بسعر أعلى من سعره الأصلي وما تم ارجاعه للمستهلك هو ما لم يكن من المفترض دفعه إذا ما عرض المنتوج بسعره الحقيقي.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار يقوم بها المسوقين بحيث يتم الشطب على السعر المرتفع للمنتج مفترضين أنه هو السعر الحقيقي وكتابة سعر آخر أقل منه وهو السعر الأصلي في الواقع وقد يكون السعر المشطوب غير مطابق أصلا وإنما وضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر.

د – العلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الداخلي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة (حجاب، 2007، صفحة 36)، ويمكن ملاحظة ممارسات الخداع التسويقي أيضا في العلاقات العامة التي تبنيها المنظمة مع الزبائن إذ تقوم بعض الشركات ببناء علاقات السوق التي من شأنها ان تبني سمعة للمنظمة ومن خلالها يمكن كسب الحصة السوقية والميزة التنافسية للمنظمة وتقوم المنظمات باستغلال هذه الثقة والعلاقة مع الزبائن ومن ثم ممارسة الخداع من خلال التأخر في وقت التسليم أو التلاعب بالجودة أو السعر من هذه الممارسات وأن الزبائن هم على يقين أن المنظمة هي صادقة معهم في التعامل ومن ثم يلاحظون الغش الذي تقوم به المنظمة. (جثير و ابراهيم، 2021، صفحة 72).

4. الخداع في التوزيع:

يشمل قنوات التوزيع ومرافق التخزين ووسيلة النقل ومراقبة المخزون وإدارة المخزون وبالتالي فهو آلية من خلالها يتم نقل المنتجات والخدمات من مزود الخدمة أو الشركة المصنعة إلى المستهلك (Singh, 2012, p. 44) ويعرف التوزيع بأنه ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من الشركة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع (الطائي، الصميدعي، و العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2006، صفحة 256).

ويقصد بالخداع في التوزيع هو إيهام العميل بإمكانية إتاحة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان الذي يحتاجه وبالجودة التي يرغب بها (خاطر س.، 2017، صفحة 71)، ويكون الخداع في التوزيع من خلال قيام بعض المسوقين بتوزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك مما يضطر إلى بذل جهد نفسي وجسدي لإشباع حاجاته ورغباته، وأيضا عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة وقيام بعض تجار التجزئة بإخفاء العينات المجانية التي يحصلون عليها من الشركة المنتجة ومن تم بيعها إلى الزبائن والتي من المفترض أن يتم استعمالها في تنشيط المبيعات وليست

للبيع بإضافة إلى عدم إفصاح بعض المسوقين عن أسباب فرق السعر بين المواد الاستهلاكية المعروضة والمواد المستخدمة فيها والتي قد تلحق الضرر بصحته (الكساسبة، الكساسبة، الختانة، و المحادين، 2011، صفحة 272)، ومن صور الخداع التسويقي في التوزيع ما يلي: (أبو جمعة، 2002، صفحة 14):

- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات (الماركات) أو أسماء شبيهة للأصلية مما يختلط على المستهلك ويقتني المقلدة معتقدا أنها الأصلية.
- وضع السعر على السلعة دون بيان الوحدة التي ينطبق عليها السعر (كيلو_ دستة- ربطة...).
- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصادر الفاكهة والخضروات التي تعرضها متاجر وما إذا كانت منتجة طبيعيا من عدمه.
- استخدام متاجر السوبر ماركت للإضاءة للتأثير على ألوان الخضر والفاكهة أو التي تعرضها لتظهرها بجودة عالية.

وأيضا نجد ممارسات غير أخلاقية في مجال التوزيع: (محمود و حمادي، 2021، صفحة 522)

- استخدام قنوات توزيع غير مصرح بها.
- قيام المتجر بشراء منتجات تنتج في بلد ما وبيعها ببلد ثاني وبأسعار تصل إلى ثلاثة أضعاف أحيانا متجاوز بذلك سلسلة القنوات التوزيعية.
- عدم تسليم المتجر للمنتجات وفق الطرق المتفق عليها أو عدم التسليم أو تأخر في تسليمها.
- إجبار الزبون على استخدام قنوات تسويق معينة
- التجاوز على أنظمة التوزيع التي تفرضها الحكومة على المنظمات وهذا ما يدعى بالتسويق الرمادي الذي تكون أساليبه غير مصرح بها من الحكومة ومخالفة للقوانين والضوابط الحكومية.
- إخفاء الأخطاء الموجودة في المنتجات أو في وسيلة التسليم.

المطلب الخامس: الآثار المترتبة عن الخداع التسويقي

تطرقت العديد من الدراسات للآثار المترتبة للخداع التسويقي إلا أن تلك الآثار قد لا تكون متشابهة لأن هناك اختلاف في أنواع والإجراءات المستخدمة من قبل تلك الشركات التي قامت ولكن يمكن القول بأن هناك نوعين من الأثر الذي يظهر لدى العميل باستخدام ذلك الأسلوب أو المستهلك وهما الآثار المعنوية إذ يحاول أن يكسب ثقته بادئ الأمر ولكنه سيكتشف ذلك بأنه خداع لاحقا، والآثار النفسية إذ يجعله يبدو مقنعا بأن السلعة أو الخدمة هي لها ضمان سنة أو أكثر أو خدمات الصيانة ولكنه سيكتشف أن ذلك زيف ولا وجود لأي خدمات أخرى (بايز، فتاح، و عبد الله، 2018، صفحة 8)، وهناك عدة آثار للخداع التسويقي نذكر منها (محمد م.، 2020، صفحة 10):

- يعتبر إبقاء المستهلك هدفا استراتيجيا وأحد نواتج التصرف الأخلاقي للممارسة التسويقية وعندما تحيد المنظمة عن هذا التصرف وتتبنى ممارسات خادعة وغير أخلاقية تتضرر مصلحة المستهلك وتثير سخريته وترتفع تكلفة التبادل في السوق.

- تؤدي ممارسات الخادعة إلى انخفاض الفاعلية التسويقية ويصاب المستهلك بالإحباط وفقدان الثقة.
- يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع نتائج التي يصبون إليها مؤقتا ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير.
- إن تحقق الخداع التسويقي سيترك أثرا سلبا على الأداء التسويقي والمستهلكين الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية نتج عنها تشويه العلاقة بينهم وبين المنظمة على الأجلين القصير والطويل.
- الممارسات الخادعة تعكس النظرة الضيقة التي تغفل حجم الخسائر المرتبطة بفقدان وخسارة العملاء في المدى البعيد.
- دور الخداع التسويقي يحد كثيرا من تسويق المنتجات وأنه يجب أن تركز المنظمات على مناهضة هذه الظاهرة وإن إحساس المستهلك وأنه قد تم خداعه لا يزول قريبا بل إنه يتركه يقظا ينتابه القلق والتوتر يستعجل التحلل من علاقته المشوهة مع المسوق.

ولخص كل من (الربيعاوي و البياتي، 2020، صفحة 89) الآثار المترتبة عن ممارسات الخداع التسويقي على المنظمة في النقاط التالية:

- المنظمة التي تقوم بممارسات الخادعة تؤدي إلى فقدان سمعتها بين منافسيها.
- فقدان هوية المنظمة.
- تعرض المنظمات التي تقوم بالخداع إلى مساءلة القانونية والتي يضعها تحت طائلة القانونية.
- الخداع التسويقي يؤدي إلى خسارة الزبائن الحاليين والمستقبلين.
- الابتعاد عن كل منتجات المنظمة في حال كان هناك عدة منتجات للمنظمة الواحدة.
- الممارسات التسويقية الخادعة تؤدي إلى انتشار الشك في ممارسات المنظمات وأعمالها حتى بين المنافسين لها مما يجعلها في موقف ضعيف وينعكس هذا على موقف المنظمات سواء كان في الأسواق أو الوضع المالي للمنظمة أو حتى عندما ترغب بالدخول إلى أسواق جديدة أو تنتج منتجات جديدة وهذا يؤدي في أحيان كثيرة إلى تدهور أو خروج المنظمة من المنافسة أو الأسواق.

المبحث الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي

إن التطور الذي شهده العالم في القرن الماضي من تطورات تكنولوجية واقتصادية وغيرها، وفي ظل اشتداد المنافسة أدى لتهافت المنظمات إلى الربح السريع الشيء الذي جعل هذه المنظمات التوجه إلى ممارسات غير مشروعة واللاأخلاقية تضر بالمستهلك من خلال خداعه وتضليله ومن جراء هذه الممارسات الخادعة ظهرت أطراف تدافع عن حقوق المستهلك وتقوم بحمايته وتوعيته من الغش والخداع التسويقي.

المطلب الأول: حقوق حماية المستهلك

يعتبر المستهلك الطرف الأضعف في العملية التبادلية بسبب تعرضه للغش والخداع من قبل المنتجين هذا ما هدد سلامته وكنتيجة لهذه الممارسات نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها خاصة في الدول المتقدمة وهذا من أجل الضغط على الحكومات من أجل التدخل وفرض تشريعات لحماية المستهلكين.

1. مفهوم حماية المستهلك

إن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الصعبة والشائكة والمعقدة والتي تثير الكثير من الإشكالات فمن ناحية أولى هذا الموضوع متحرك ومتطور ولا يمكن ضبطه ومن ناحية أخرى فهناك مبادئ ومسلمات قانونية يصعب تخطيها دعما للمستهلك الذي يقف حائرا أمام غش مستشر وفساد مستفحل وإعلام متطور وخادع...سلاحه قلة دخله وعدم وعيه ونصوص لم توضع أصلا لحمايته.....

ويعتبر مصطلح "حماية المستهلك" اصطلاح اقتصادي حديث ظهر مع التطور الدول إلى اقتصاديات السوق منذ أواخر القرن التاسع عشر ميلادي وبدأت الكتابات الاقتصادية في تناوله سنة 1948 وقد حاول عديد من الباحثين بتقديم تعريفات لهذا المصطلح وقبل أن نعرفه نقوم بتعريف "المستهلك" أولا.

حيث يعرف لفظ المستهلك لغة من استهلك يستهلك استهلاكا والمستهلك مأخوذة من فعل "استهلك" بمعنى أنفق واستنفد أو أفرغ (المنظور، 2016، صفحة 865)، وقد عرف المشرع المستهلك في القانون المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني" وعرف أيضا في قانون حماية المستهلك والقمع الغش على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" (بولقواس، 2020، صفحة 372)، وعرف أيضا بأنه الشخص الطبيعي (أي إنسان) أو المعنوي (الشركة أو المؤسسة أو الجمعية) الذي يبرم عقودا متكررة لكي يشبع حاجاته الفردية أو الأسرية أو تلك التي ترتبط بشؤون حياته اليومية (ابراهيم، 2007، صفحة 21) وقد ميزة أغلب الكتاب والاقتصاديين بين نوعين من المستهلك حسب الغرض من الشراء والسوق التي ينتمي إليها وهما المستهلك النهائي(الفردي) والمستهلك الصناعي إلا أن بعض الاقتصاديين أضافوا نوع آخر يدرج كنوع مستقل وهو المستهلك الموزع أو الوسيط ونشرحها كتالي: (بوشناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (رسالة الماجستير)، 2018، صفحة 05)

أ-المستهلك النهائي (الأفراد): هو الشخص الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون فردية إما تخصه هو شخصيا أو تخص فرد من عائلته أو ليقدمها هدية لصديق كشراء أدوات منزلية، أطعمة.....

ب-المستهلك الصناعي: هو المستهلك الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف من استهلاكها ولكن لكي يدخلها في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج وينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال وقد يكون هذا

النوع من المستهلك فردا أو جماعة، حيث يقوم بشراء أو اقتناء سلع بهدف إنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعماله وعادة ما يمثل هذا المستهلك مصنع أو منظمة تجارية أو أي منظمة كانت ربحية أو لا كما قد يكون مدنيا أو حكوميا وتجده يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

ج–المستهلك الموزع أو الوسيط: وهو الذي يمكن أن يكون فردا أو منظمة حيث يقوم بشراء الخدمات والسلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة وغالبا ما تتمثل في تحقيق أرباح.

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي في الجدول الموالي:

جدول رقم (1–1): أوجه الاختلاف بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
• يكون الطلب على السلع مباشرة. • السلع المشتراة مخصصة للاستهلاك. • يتم الشراء بكميات صغيرة. • الطلب يكون مرن. • تكون عملية الشراء عادية لا تستدعي معلومات كافية عن السلعة.	• الطلب على السلع يكون غير مباشر. • السلع المشتراة مخصصة لإعادة استخدامها في العملية الإنتاجية. • يتم الشراء بكميات كبيرة. • الطلب يكون غير مرن. • تكون عملية الشراء وفقا للخبرة وضرورة توفر المعلومات الكافية عن السلعة المراد شرائها.

المصدر:(Joshi, 2012, p. 51)

أما مصطلح حماية المستهلك فقد جذب العديد من الباحثين ومنه كوتلر حيث أعطى تعريف لحماية المستهلك على أنها " الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، وهذا للدفاع عن حقوق ومصالح العملاء اتجاه المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات التي تشبع رغباتهم" (Kotler & Armstrong, Marketing an Introduction, Second Edition, 1990, p. 520)، وعرفت أيضا بأنها "الفلسفة التي تتبناها مختلف المنظمات نحو توفير السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية من خلال المتغيرات البيئية السائدة بالدولة" (عبد الهادي، 1997، صفحة 192)وعرفت أيضا: بأنها تلك الجهود المنظمة والدائمة من طرف المستهلكين والجهات الرسمية لضمان حقوق المستهلكين ومصالحهم المختلفة وحمايتهم من الأضرار التي يمكن أن تصيبهم جراء اقتنائهم لمنتجات أو استفادتهم من خدمات وكذا السهر على نيلهم التعويض اللائق عند إصابتهم بضرر وتسليط العقوبات المناسبة على المتسبب في الإضرار بهم (زعبي، 2013، صفحة 05)، وعرف حركة حماية المستهلك أيضا: على أنها حركة اجتماعية تهدف إلى العمل على تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض من المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها (Zikmund, 1986, p. 428).

وعليه يمكن إعطاء تعريف للمصطلح حماية المستهلك بأنها فلسفة وجهود توفرها الحكومة والمجتمع المدني من أجل ضمان حماية مصلحة المستهلكين الآنية والمستقبلية من الخطر قد تمس صحتهم أو سلامتهم أو أموالهم جراء اقتناءهم مختلف المنتجات والخدمات بالإضافة إلى العمل على تعويضهم في حالة تعرضهم إلى ضرر ومعاقبة المتسبب بها.

3- مراحل تطور حركة حماية المستهلك:

إن مفهوم حماية المستهلك ليس فكرا حديثا فقد جاء الفكر الإسلامي بالعديد من الأحكام والقواعد الخاصة بحماية المستهلك فهنالك العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي أكدت على حمايته من المنتج أو البائع، لقوله تعالى:﴿**فَأَوْفُوا الكَيْلَ وَالمِيزَانَ وَلاَ تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلاَ تُفْسِدُوا بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ**﴾{ سورة الأعراف الآية 85}ولقد أكد أيضا الرسول صلى الله عليه وسلم على حقوق المستهلك وعدم الغش في الكثير من المواقع والأحداث فقوله{رحم الله رجلا سمحا إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى} وقوله كذلك:{من غشنا فليس منا}كما هناك آيات كريمة وأحاديث نبوية أخرى جميعها تدل أن الإسلام اهتم بمسألة حماية المستهلك منذ أكثر من 1400 سنة.

أما حركة حماية كمفهومها الحديث فقد مرت بعدة مراحل وكل مرحلة منها كانت لها دور مهم في تبلور هذا المفهوم وذكرها كالآتي:

المرحلة الأولى:

تبدأ هذه المرحلة قبل بداية القرن العشرين وسميت بمرحلة الوعي بمشاكل المستهلكين نظرا لبداية ظهور تغيير في نظرة الناس لمشاكل المستهلك وتميزت هذه الفترة بالمشاكل الاجتماعية والاقتصادية وارتفاع أسعار السلع والخدمات مما أدى إلى اعتماد المستهلكين لصيغ جديدة في إدارة تعاملاتهم مع المؤسسات بما يضمن لهم تلبية رغبتهم وإشباع حاجاتهم، وأهم نتائج هذه المرحلة هو صدور أول قانون لحماية المستهلك في الولايات المتحدة في عام 1873 بشأن الخداع والغش ثم صدر قانون في عام 1884 أنشأ إدارة الرقابة الحيوانية في وزارة الزراعة للإشراف على المواصفات الصحية للحيوانات ثم تلا ذلك صدور قانون 1890 الذي نظم صناعة الأغذية المعلبة ووضع المواصفات القياسية اللازمة لحماية المستهلك (زعبي، 2013، صفحة 08).

المرحلة الثانية:

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك خاصة بعد الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم (أزمة الكساد1929) حيث ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا، كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات (عيساني و معامير، 2015، صفحة 13)، ومع أواخر عام 1930 أصبح تطور الحركة وتأثيرها على المستهلكين محور اهتمام مجتمع المال فقام مركز بحوث الإعلانات بتكليف الباحث "جورج قالوب" Jorge

Gloup بإجراء استطلاع حول ذلك وفي عام 1940 ظهرت نتيجة الاستطلاع والتي أفادت أن نصف الذين مسهم الاستطلاع غيروا فعلا من عاداتهم الشرائية وهذا نتيجة تأثرهم بالحركة وكتاباتها واستنتج الباحث من ذلك أن حركة حماية المستهلك حققت تقدما كبير ومن المرجح إن تستمر في النمو نتيجة قوة تأثيرها على المستهلكين (البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 236).

المرحلة الثالثة:

يرى بعض المحللين أن بداية هذه المرحلة أي سنة 1950 تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين ومن ثم كتفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس ألا هو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم (عيساني و معامير، 2015، صفحة 14).

المرحلة الرابعة:

ارتفاع المستوى الثقافي ومستوى المعيشة والدخل أدى إلى تطور حركة المستهلكين حيث تعد سنة 1962 بمثابة الانطلاقة الحقيقية لنشأة الحركة الاستهلاكية، إذ جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي أنذاك "جون كيندي" للكونجرس الأمريكي والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك هذه القائمة أصبح ينظر إليها العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشبع بها تلك الحركة والهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في ترسيخ وتثبيت حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراد أو جماعات وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمنظمات والمؤسسات اتجاه المستهلكين أما عن تطور الحركة فقد جاءت نتيجة وعي بعض الأفراد مثل "Ralph Nader" الذي قام عام 1964 بالتنديد بغياب الأمان بالمركبات التي تصنعها منظمة جينيرال موتورز "Gneral Motors" وكذا الاقتصادي J K Galbraithالذي ندد بسلطة المنظمات وتعسفها (البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 237).

4-الحقوق الأساسية لحماية العميل:

حددت الجمعية العامة لأمم المتحدة عام 1985م ثمانية حقوق مشروعة للمستهلك وقد بادرت دول كثيرة على اتخاذها أساسا رسميا لسياستها وتشريعاتها الخاصة في حماية المستهلك ونذكر هذه الحقوق كما يلي:

- **حق الأمان:**

وهو أن تكون محميا وآمنا من السلع والخدمات الضارة والتي يوجد فيها خطورة على حياة الإنسان ولذلك طالبت الأمم المتحدة بضرورة تأمين السلع الآمنة ذات الجودة العالية واعتماد آلية فعالة لذلك وضرورة وجود تسهيلات لاختبار السلع ومدى جودتها والخدمات ومدى فعاليتها وضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد على إعادة السلعة الرديئة أو الخطرة لصانعها بغية إصلاحها أو استبدالها أو إعادة دفع ثمن للمستهلك (عبيدات م.،

التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي (الإصدار الأول)، 2011، صفحة 226)، ولضمان كفاءة وسلامة المنتج المقدم يجب توفر مجموعة من الشروط: (ضبيان، 2022، صفحة 72)

- توقع الأخطار التي قد يتعرض لها المستهلك جراء التصميم المتعمد في المنتج.
- تطوير المعايير المتعلقة بمستوى الرقابة على النوعية.
- تقديم المعلومات للعميل عن عديد الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال به.
- تقديم الأدلة والضمانات المسبقة حول دقة وكفاءة المنتج.
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

- **حق الحصول على المعلومات:**

من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين من أجل أن يمتلكوا معلومات كافية عن الخدمات والسلع التي تقدم لهم وفي نفس الوقت تجعلهم قادرين على إجراء المقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر وبالتالي فإن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الذي يقوم به المشتري ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في تحقيق ما يصبو إليه فإن الأمر يتطلب البحث في مسألتين مهمتين، المسألة الأولى هي كفاية المعلومات أي إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها وهذا الأمر يقود إلى القول بأن دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها والنتائج التي يرغب في الحصول عليها وهذا من دون شك سيختلف من فرد لآخر وبالتالي لا يمكن إعطاء إجابة موحدة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلكين ولكن يمكن تقديم معلومات أساسية لأفراد تمكنهم من الوقوف بشكل ثابت وبرؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها في مواقف معينة، أما المسألة الثانية في مصداقية المعلومات إذ لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية والتي تجنبه من الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويجي ستنعكس على المستهلك وبعدة جوانب (بن سحنون، 2014، صفحة 53).

- **حق الاختيار:**

ويقصد بها أن يملك المستهلك الحق في الاختيار أثناء عملية الشراء والتبادل وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله وألا يقع المستهلك رهينة لحالة الاحتكار السائدة في السوق من طرف المنجين والبائعين لأن عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار العادل والمناسب (شافعي، 2019، صفحة 31)، ويضاف إلى ذلك بأنه إذا انعدم حق الاختيار للمستهلك فإن السوق يسودها حالة الاحتكار من قبل الباعة والنتيجة الطبيعية

لذلك هو أنه متى شعر الباعة بأنه توجد قيود مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذي ينشطون فيه فإن ذلك يتطلب وضع برنامج يمكن المستهلك من تجاوز التعقيد الحاصل في حق الاختيار (بن سحنون، 2014، صفحة 54).

- **حق المستهلك في إسماع رأيه:**

لا يحق للبائع أن يطبق مبدأ دع المستهلك يأخذ حذره وأن يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة بل يتوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه في السلعة وإسماع المعنيين بالأمر وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمال التلف أو الإضرار بصحته فهذا الحق يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة وان يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كانت هناك خروقات لحقوق المستهلك (تبوب، 2018، صفحة 89).

- **حق التمثيل والمشاركة:**

وينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم وحق تطويرها أيضا ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة الحكومات بأن تسهل وتسمح بإنشاء جمعيات ومؤسسات خاصة بحماية المستهلك وإعطاء الفرصة لتلك الجمعيات والمؤسسات لتقديم المقترحات والمشاركة في وضع القرارات التي تهمهم مباشرة (عبيدات م.، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي (الإصدار الأول)، 2011، صفحة 229).

- **حق التعويض:**

يتضمن هذا الحق في حصول المستهلك على تسوية عادلة لشكواه بما في ذلك تعويضه عن الأضرار التي لحقت به جراء استهلاك السلع الرديئة والخدمات غي الكافية وأيضا التعويض عن التضليل أو الإعلانات الكاذبة، وعموما فإن المؤسسات تلتزم بالعديد من النقاط الرئيسية منها حق طلب سحب المنتجات المعطوبة من السوق ومعالجة المنتجات (الاستبدال، المعالجة، استعادة الثمن) وحق الحصول على منتج بديل حتى تتم معالجة العطب (شافعي، 2019، صفحة 32).

- **حق التثقيف:**

وينص هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك وذلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع الجيدة والتي تناسب صحته وصحة عائلته وإمكانياته المادية وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة المقدمة له باعتباره حقا للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة بضرورة تقديم برامج تثقيفية وخاصة لمحدودي الدخل والدفاع عنهم، وأيضا على الحكومات تنظيم الدورات التدريبية والبرامج التثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام والمستشارين لنصح المستهلك بإضافة إلى دعوة الشركات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك (عبيدات م.، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي (الإصدار الأول)، 2011، صفحة 232).

- **حق التمتع ببيئة صحية ونظيفة:**

وهذا يعني أن المستهلك له الحق أن يعيش في محيط يضمن له حياة بعيدة عن الأخطار التي تسببها المصانع والمؤسسات التي لا تراعي الجوانب البيئية وهذا يكون بالعمل على إيجاد تشريعات تلزم المؤسسات بالحفاظ على البيئة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاط في بعض المنتجات الخطرة إضافة إلى إلزام المصنعين بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين جوانب الخطر عند استعمال المنتج وكيفية التصرف عند التعرض للخطر (تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري– (أطروحة دكتوراه)، 2018، صفحة 90).

- **حق الفقراء والقاصرين:**

بالرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالميا إلا أنه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوئ الناجمة عن تشغيل القاصرين من الأحداث في ميادين العمل المختلفة والتي عدت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم بشكل عام والعالم الثالث بوجه خاص وبقدر تعلق الأمر بجانب التسويق فإن بحوث التسويق يمكن أن تسم في تقديم صورة واضحة لتلك الاحتياجات الإنسانية والحلول الممكن قبولها والتي قد تأخذ مداها في التطبيق لانتشال العديد من حافات الفقر والجهل إلى خانة المساهمة مع الآخرين من الأفراد المجتمع في بناء حياة أفضل لهم والعيش في ظلها (شافعي، 2019، صفحة 33).

المطلب الثاني: مجالات الإخلال بحماية المستهلك من الخداع التسويقي

يوجد هناك عدة مجالات عدة يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك والتي يمكن تحديدها كما يلي:

1. **الإعلان:** ويتم ذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه باقتناء المنتج حتى ولو لم يكن بحاجة له، وذلك بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء في الإعلان وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلك بشكل عام، ويمكن القول بأن الدعاوي الإعلانية تعتبر خادعة ومضللة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك (مسان، 2014، صفحة 106).
2. **الضمان:** وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى الأداء بما يتناسب مع قيمته ومن ثم فإن منح هذا الضمان وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم طهور ووجود عيوب، ويعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلع المباعة أو الخدمة المقدمة (عيساني و معامير، 2015، صفحة 18)

3. **التبيين:** ويقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه أو بسبب عدم قدرة العميل على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف من بيانات.
4. **السعر:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات تذرعا بالأزمة المالية العالمية، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانات المالية للمستهلك، كما تندرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار (ضبيان، 2022، صفحة 76).
5. **التوزيع:** يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.
6. **التعبئة والتغليف:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة.... الخ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.
7. **المقاييس والأوزان:** ويقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة (مسان، 2014، صفحة 108).
8. **مواصفات المنتجات:** قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل.... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل العميل من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية والملابس..... الخ حيث يجد العميل نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.
9. **التخزين:** يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها بفترات طويلة

حيث تتجاوز فترة صـــلاحيتها للاســـتعمال.....الخ، حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريت من أجله.

10. **النقل:** يلعب النقل دورا هاما في إشـباع الحاجات والرغبات إلا أنه أحيانا يتسـبب في حدوث أضـرار صـحية واقتصـادية بالمسـتهلك عندما تسـتخدم مثلا وسـيلة نقل ملائمة كأن تكون مخصـصـة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصـيص وسـائل نقل لا تتوفر على شـروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل مثال (ضبيان، 2022، صفحة 77).

المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي

من أجل توفير حماية للمسـتهلك من الغش والخداع التسـويقي تم وضـع آليات وإجراءات تضـمن له التعويض المناسب في حالة تعرضه إلى الانتهاكات التي يقع فيها ومن بين هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نذكر منها:

1. دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك:

نلخص الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية: (المساعد، 1997، صفحة 459)

- تفعيل أسـاليب توعية المسـتهلك وهذا من خلال الإرشـاد والتوجيه بما يكفل صـيانة حقوقه وحمايته وهذا في الإطار يبرز الترويج كإحدى أقوى هذه الأساليب في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة...
- إلزام المنتجين أو البائعين أي المسـوقين بضـرورة كتابة البيانات وصـدقها التي تخص خصـائص المنتج المسـوق على الغلاف الخارجي وبذلك يكون المسـتهلك على دراية كاملة بخصـائص ومحتويات ومجالات وطرق صـنع هذا المنتج ومن تم تمكينه من اتخاذ قراره لاقتناء هذا المنتج أو لا مما يتيح توفير حماية المستهلك.
- تولي الهيئات والمراكز المختصة عملية وضع القياسات للمنتجات لأن إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محليا أو المستوردة من الخارج أمر حيوي لحماية المستهلكين.
- إقناع المنتجين بأهمية تقديم معلومات وبيانات دقيقة وصـــادقة عن منتجهم في حماية المســـتهلك من الغش والخداع التسويقي وكذلك حمايته من الأخطار.
- إلزام المنتجين بضرورة توفير الضـمان للمسـتهلك عن الخدمات والسـلع المقدمة له سـواء كان هذا الضـمان مكتوب أو شفهيا أو صريحا أو ضمنيا.
- الرقابة الدقيقة من قبل الهيئات المختصـة وهذا فيما يخص مخالفات الأسـعار مع تشـديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
- تحديد الأسـعار بصـفة واقعية بما يتناسـب مع القدرة الشـرائية للمسـتهلك مع متابعة التغيير في الأسـعار بما لا يضـر بمصالح المستهلك.

- توفير كل الشروط اللازمة لاسيما الصحية منها فيما يخص المواد المغلقة والمعبئة.
- الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين مع تحقيق العدالة في التوزيع.

2. دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك:

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

أ-أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك:

تعتبر الجودة من الآليات المهمة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق وشدة المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك، فاعتماد الجودة يعني أن المؤسسات تتجه للبحث عن ما يميزها عن منافسيها كما أن ذلك يعني في الوقت أنها تركز على المستهلك وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من منطق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق، ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وأهداف أخرى لجأت إلى بذل مجهودات لحماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره أغلى أصولها وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO) والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق، كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يدعها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى، وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك، وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة وسيتطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين (تبوب، 2018، صفحة 100).

ب -دور رقابة الجودة في حماية المستهلك:

يعد تقديم منتج للمستهلك بجودة ملائمة جزءا أساسيا من النظام الإنتاجي في كل المراحل التاريخية، وهناك حاجة ملحة يضمن التطابق التام بين المواصفات المحددة للمنتج والصورة التي يخرج عليها من عملية الإنتاج، ولذلك الاهتمام بكيفية التأكد من تلك المطابقة من خلال وظيفة الرقابة على الجودة، حيث تلعب الرقابة على الجودة دورا مهما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محلية أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير، وهناك ما يعرف بخرائط مراقبة الجودة ويعتبر هذا التخطيط وسيلة جيدة لمعرفة ما إذا كان أي منتج أو خدمة يطابق المواصفات العادية أم لا، حيث تعتبر المنطقة الأعلى فوق منطقة القبول ضمن هذه الخرائط هي منطقة الحد الأعلى للجودة، وتعتبر عملية ضبط الجودة من الأساليب والأنشطة العملياتية المستخدمة لتلبية متطلبات الجودة والهادفة

إلى مراقبة العمليات والحد من أسـباب الأداء غير المقبول في جميع مراحل تحقيق المنتج، ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونيا بمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكاييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك وهذا في كامل أوقات العمل (عيساني و معامير، 2015، صفحة 27)، وترجع مهم الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة الصحة والأمان كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

- **وزارة السياحة:** وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة
- **وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات:** وهذا عن طريق مصالح الوقاية والمخابر الولائية للصحة
- **وزارة الفلاحة والتنمية الريفية:** وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية
- **وزارة الداخلية والجماعات المحلية:** وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني

ويضاف إلى هذه الهيئات الرسمية هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل وجمعيات حماية المستهلك وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه (محمودي و ضبيان، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي، 2021، صفحة 45)

المطلب الرابع: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع التسويقي

تبقى حماية المستهلك في عالم اليوم تتأثر بالمتغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات تأثر بشكل كبير على حماية المستهلك إلا أنها كانت أكثر تأثيرا على المستهلك باعتباره الحلقة الأضعف في هذه المعادلة لذلك أصبحت حمايته ضرورية من أي وقت مضى سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وفي ظل اندماج والتقارب الاقتصاديات الوطنية في الاقتصاد العالمي وأصبحت حماية المستهلك قضية تدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال للمؤسسات وكذلك تقع المسؤولية على الدولة وعليه فتضافر كل الجهود لجميع الأطراف من شأنه تحيقي الحماية اللازمة للمستهلك بالشكل المطلوب:

1. دور الأفراد في حماية المستهلك

يلعب الأفراد سواء أكانوا جماعات أو أفرادا دورا مهما في تفعيل الحماية من منطق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها وهو ما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك (الداوي، 2009، صفحة 12).

كما يكمن للأفراد حماية أنفسهم وغيرهم من المستهلكين من خلال اتخاذ مجموعة من إجراءات بسيطة تتمثل في: (شافعي، 2019، صفحة 43)

- **الامتناع عن اقتناء السلع:** تحلي المستهلك بثقافة استهلاكية معقولة يشكل أفضل ضمانة لتفادي العديد من الآثار السلبية عن عدم مراعاة الشروط الضرورية لسلامة السلع والخدمات، وموقفه بالامتناع عن اقتناء مثل هذه السلع لا شك أنه سيتلقى مساندة وتأكيدا من قبل مقربيه ومن لهم علاقات مباشرة معه الأقل، وهو ما يفيد حماية المستهلك لنفسه وحتى لغيره وإن كانوا قلة.

إن التزام المستهلك بحماية نفسه وغيره من المستهلكين لا يقتصر على اتخاذ قرارات مضمونها أعمال سلبية كالامتناع عن اقتناء السلع، ولكنه أيضا يكون في صورة أعمال إيجابية تتمثل أساسا في التبليغ عن التجاوزات والقيام بالمتابعة القضائية.

- **التبليغ عن التجاوزات:** إن تحلى المستهلكين بثقافة استهلاكية معقولة وبقيم الفرد الصالح بلا شك له تأثير قوي في دفع المستهلك إلى اتخاذ تصرفات إيجابية الهدف منها الحفاظ على المستهلك ذاته وبقية المستهلكين في إطار ما يفرضه السعي لتحقيق المنفعة العامة التي تمثل أهم قيم المواطنة.
- **المتابعة القضائية:** طالما أصبغ المشرع الوصف الإجرامي على الإخلالات الحاصلة من جراء مخالفة قانون حماية المستهلك وحدد لها عقوبات فمن حق المستهلك مباشرة الدعوى العمومية من خلال التقدم بشكاوي إلى الجهات القضائية.

وإذا كان عمل الجهات القضائية في سبيل تأمين الحماية الجزائية للمستهلك تلقائيا بالنسبة للحالات التي يتم فيها معاينة الإخلالات من طرف الهيئات الرسمية سهلا فإن باقي الحالات التي لا تصل إلى علم الهيئات المكلفة بالبحث والتحري والمعاينة يتحمل فيها المستهلك مسؤولية حماية والتستر على منتهكي حقوقه وحتى حقوق الآخرين بالتبعية.

2. دور الحكومات في حماية المستهلك:

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار مهمة تصب في تجسيد هذا الهدف وهذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة، ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على هذه البيانات والمعلومات دون تضليل وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته..... الخ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

- **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

- **الأجهزة القضائية:** يتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك فهي تعالج ضمن المخالفات التجارية
- **الأجهزة الاشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجود المنتجات المباعة، وصلاحيتها للاستعمال....الخ (الداوي، 2009، صفحة 10)

حيث ينبغي على الجهات الرقابية ذات العلاقة مراجعة التشريعات القائمة وتصحيح الممارسات التي تحد من المنافسات العادلة في السوق المحلية وتشجيع على الاحتكار وساهمت الأدبيات الاقتصادية في تكريس مفهوم الرقابة على الأسواق على أنه "مراقبة رجل لرجل" وكأن المطلوب مراقبة كل سلعة وكل خدمة وكل تاجر وأهملت قضايا تتعلق بمراجعة الأنظمة والسياسات والقواعد والإجراءات التي خلقت ظروفا سيئة مثلت عائقا أمام تحقيق المنافسة الكاملة والسعر العادل في السوق (أبو زنط، 2016، صفحة 16)

3. دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك

تم تقسيم أدوار جمعيات حماية المستهلك إلى دورين مهمين دور وقائي لتفادي الوقوع في الخداع ودور علاجي يكون بعد تعرض المستهلك للغش وكيفية تصحيح الضرر:

أ _ الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يتجلى الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في الحماية القبلية التي توفرها هذه الجمعيات قبل المساس بمصلحة المستهلك، ولا يقتصر الأمر على نشر الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات والخدمات المعروضة عليهم من خلال تحسيسهم وإعلامهم فحسب، بل تمتد الحماية هنا إلى مراقبة هذه الجمعيات لأسعار وجودة هذه المنتجات والخدمات (لاكلي، 2020، صفحة 603)، كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تلعب أدوار أخرى:

- **تحسين وإعلام المستهلك:** تعمل جمعيات حماية المستهلك على توعيته وتحسيسه بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامته وصحته وتعريفه بحقوقه وكيفية الدفاع عنها، وهذا العمل لن يأتي مفعولا إلا من خلال اعتماد مجموعة من الوسائل والآليات القانونية، نذكر منها: وسائل الإعلام، تنظيم حملات تحسيسية، تنظيم ملتقيات وأيام دراسية، إصدار نشريات متخصصة، إنشاء مواقع تعني بإرشاد المستهلكين (سهير و طافر، 2020، صفحة 617).

- **المساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك:** تساهم جمعيات حماية المستهلك في إعداد سياسة الاستهلاك وذلك بحضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية التي تمثل المستهلك وتكفل له الحماية وهو ما يسمح لهذه الجمعيات بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار بينها وبين ممثلي السلطات العمومية وممثلي المنظمات والتجار والموزعين، وهذه المشاركة لجمعيات حماية المستهلك في مختلف هذه الهيئات من شأنها أن تؤدي إلى نقل المشاكل التي تواجه المستهلكين لهذه الهيئات والعمل على إيجاد حلول لها لتفاديها مستقبلا كذلك تعمل جمعيات حماية المستهلك على حث الهيئات التشريعية لإصدار القوانين اللازمة لحماية المستهلك وحقوقه (بوشناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (رسالة ماجستير)، 2018، صفحة 48).
- **القيام بالدراسات والبحوث والتجارب ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي:** إمكانية قيام جمعيات حماية المستهلك بإجراء تجارب وبحوث كما جاء في نص المادة23 من قانون 02/89 المتعلق العامة لحماية المستهلك التي جاء فيها " يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك تحت نفس الشروط" غير أن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والذي ألغى أحكام القانون المذكور أعلاه لم يذكر صراحة حق الجمعيات في إجراء تجارب ودراسات ونشر نتائجها إلا أنه نص على حق جمعيات حماية المستهلك في ممارسة دورها وفقا لما تم تبنيه، وهذا يمكن أن يعد دليلا على إمكانية جمعيات حماية المستهلك لهذا الأمر (سهير و طافر، 2020، صفحة 618).

ب _ الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك

المقصود بالدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى وسائل دفاعية وهذا في حال وقوع الضرر على المستهلك من طرف في سبيل ردع المخالفين حيث تتعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة أشكال من بينها: (محمودي و ضبيان، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي، 2021، صفحة 41).

- **النقد أو الإشهار المعاكس (المضاد):** غالبا ما هذه العملية تبنى على تجارب واختبارات ودراسات ميدانية، ولا يوجد نص صريح في القانون الجزائري يعطي لجمعيات حماية المستهلك الحق في القيام بالإشهار المضاد ولكن يصنفه المختصين في القانون في إطار قيام جمعيات حماية المستهلك في الإعلام، كما تجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضاد الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك لا يكون ضد شخص أو منظمة، وإنما على السلع والخدمات التي تضلل فيها.
- **الدعوى إلى المقاطعة:** قد تصدر جمعيات حماية المستهلك في بعض الأحيان أمرا أو إشعارا تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء.

- **متابعة ومعالجة الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين وإحالتها على المصالح المعنية بحماية المستهلك:** تعمل جمعيات حماية المستهلك على إيصال الشكاوي التي تصلها من المستهلكين إلى الجهات المعنية وبالأخص مصالح التجارة التي تقوم بدورها بفتح تحقيقات حول هذه الشكاوي والتأكد من صحتها وتحرير محاضر ضد المتسببين في الضرر للمستهلك، كما تعمل جمعيات حماية المستهلك على متابعة هذه الشكاوي والاطلاع على نتائج التحقيقات وإعلام المستهلكين بها كون أن جمعيات حماية المستهلك لا تملك سلطة معاقبة ممارسي الخداع والتضليل التسويقي.

4. دور المؤسسات في حماية المستهلك:

بعض المؤسسات اهتمت بحماية المستهلك وذلك إما اقتناعا منها بأن رضا المستهلك في الأجل الطويل أفضل لها من سخطه وأن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلا أو نتيجة للتشريعات التي أوجبت عليها ذلك، فأصبحت هذه المؤسسات تعمل على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها ومواجهتها بقرارات حاسمة وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات، وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث مع تبسيط شروط الضمان وزيادة الجدية فيها والإعلان من حيث عدم التضليل والمبالغة وقد خصصت بعض المؤسسات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارات، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين والرد عليها وأخذها في الحسبان وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقا لذلك (شافعي، 2019، صفحة 45).

خلاصة:

ما يمكن استخلاصه من خلال هذا الفصل، أن تطور مفهوم التسويق من مفهوم الإنتاجي إلى البيعي ثم المفهوم التسويقي الحديث إلى ظهور مفهوم يهتم بالقضايا الاجتماعية والأخلاقية الذي يركز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في استهلاك منتجات تحافظ على صحتهم وبيئتهم من جهة، ومن جهة أخرى حمايتهم من الغش والخداع التسويقي هذا الأخير شهد انتشارا كبيرا حيث تلجأ إليه بعض المنظمات من أجل زيادة مبيعاتها وأرباحها حيث يركز في الخداع التسويقي على الكذب والتزوير والمبالغة وإخفاء الحقائق عن المستهلك بهدف التأثير على قراره الشرائي.

تستخدم بعض المنظمات الممارسات التسويقية مضللة من خلال مختلف الأنشطة التسويقية وأبرزها الموجودة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وفي ظل ما يتعرض له المستهلكون من أضرار مادية ومعنوية بزرت حركات ومنظمات تدعو إلى أخلقة الأنشطة التسويقية وتدافع أيضا عن حقوق المستهلكين وحمايتهم من الخداع من خلال التوعية وسن قوانين وتشريعات تضبط كافة الممارسات التسويقية من أجل حفظ حقوق المستهلكين من مختلف أشكال الخداع التسويقي.

الفصل الثاني

علاقة السلوك الشرائي والعلامة التجارية بالخداع التسويقي

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

المبحث الثاني: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثالث: الدور الوسيط للعلامة التجارية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي

تمهيد:

من خلال التطور الملحوظ الذي يشـــهده العالم في المجال التجاري أصـــبح من الضـــروري للمســـوقين والشـركات فهم سـلوك المسـتهلكين بشـكل عميق لتحقيق النجاح في الأسـواق التنافسـية، ومن بين أهم العوامل التي تؤثر على قرارات المســـتهلكين هو الســـلوك الشـــرائي الذي يعكس كيفية تعامل الأفراد مع المنتجات والخدمات ويتداخل هذا السـلوك مع العديد من العوامل الأخرى، من أبرزها العلامة التجارية التي أصبحت تشكل هوية مميزة للشركات ومنتجاتها، وتؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء إلا أن التسويق في العصـــر الحالي قد شـــهد تحولات كبيرة، حيث بات يُســـتخدم بعض الأســـاليب التي قد تؤدي إلى الخداع التسويقي، مما يؤثر على سلوك المستهلك بشكل غير مباشر.

سـنتناول في هذا الفصـل ثلاثة محاور أسـاسـية تتعلق بالتفاعل بين السـلوك الشـرائي والعلامة التجارية والخداع التسـويقي حيث يتم في المبحث الأول دراسـة سـلوك المسـتهلكين في قراراتهم الشـرائية، وفي المبحث الثاني يتم تناول العلامة التجارية في جذب المستهلكين وخلق تفضيلاتهم، أما المطلب الثالث فيناقش العلاقة بين الخداع التسـويقي وكيفية تأثيره على السـلوك الشـرائي للمنتجات، وكذلك تأثيره على العلامات التجارية بشكل عام.

المبحث الأول: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إن تحليل ودراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي من الأنشطة الأساسية التي تواجه المنظمات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فمع تبني المفهوم الحديث للتسويق فأصبح توجه المنظمات نحو المستهلك من خلال معرفة أسباب ودوافع التي تؤدي إلى شراءه منتج دون الآخر، لهذا أصبح في الوقت الحاضر على المنظمات الاهتمام بمعرفة الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين بإضافة إلى معرفة الأسباب التي تدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره، لأن أي نجاح للمنظمات في مجال التسويق يتطلب الفهم الدقيق للسلوك الشرائي للمستهلك ودراسة قراراته الشرائية وتحقيق إشباع لحاجاته ورغباته.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسة سلوكه يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنظمات إلى الانهيار، لذلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي وعليه يجب على المنظمات أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، ومنه نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك (مع العلم أننا تطرقنا إلى مفهوم وأنواع المستهلك في الفصل السابق).

1. مفهوم سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات واتخاذ القرارات (Loudon & Della bitta, 1993, p. 05).

وعرف أيضا بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته (Filser, 1994, p. 11).

وعرف بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (Engel, Kollat, & Blackwell, Consumer behavior, 1995, p. 05)

كما يعرف بأنه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل (Berkowitz, Kerin, Hartley, & al, 2000, p. 150)

وعرف بأنه جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (الصيرفي، 2005، صفحة 125).

وعرف أيضا بأنه دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد أو المجموعات أو المنظمات لاختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات للحصول عليها واستخدامها وذلك من أجل إشباع حاجاتهم الآثار المترتبة عن هذه العمليات على المستهلكين والمجتمع (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 06).

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها (أبو جليل و هيكل، 2013، صفحة 24).

وعرف أيضا أنه سلسلة من تصرفات المستهلك في القيام بأنشطة لتلبية احتياجاته بدءا من الاختيار وإجراء المعاملات الشراء إلى ما بعد عملية الشراء، ويمكن القول أن سلوك المستهلك هذا مهم ومفيد لممارسي الاقتصاد وهذا لتحديد تقنيات التسويق بدقة(Bahiroh, Rismawati, & Rizky, 2024, p. 19) .

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن التصرفات التي يقوم بها الأفراد أو جماعة أثناء الاختيار ومفاضلة والشراء للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد نتيجة تعرضه لمنبه معين بناءا على ما تم عرضه من منتجات وخدمات بهدف إرضائه ويرتبط اختيار المستهلك للمنتجات أو الخدمات من لبن علامات وأنواع متعددة بمجمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار الانتقاء، لذلك لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك ومن ضمنها ما يلي: (القحطاني و النسور، 2013، الصفحات 55- 58).

- **سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:**

عادة ما يكون سلوك المستهلك ناتجًا عن الحوافز والدوافع، ويشير الحوافز إلى مجموع العوامل الخارجية التي يتوقع المستهلكون تلقيها مقابل أداء سلوك معين، أما الدوافع هي مجموع العوامل الداخلية أو الحركات الداخلية لسلوك المستهلك تشمل هذه الأنواع من الدوافع ما يلي:

– **الدافع الوظيفي:** وهو الدافع الشرائي من أجل أداء عمل محدد.

– **الدافع التعبيري:** ويتمثل في الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة من خلال شراء هدايا.

– **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي الذي يتكون من عدة أهداف يراد تحقيقها من خلال هذا السلوك الشرائي.

– **الدافع المعرف:** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلكين وغيرهم كما أنه من أسهل دوافع الشراء.

- **سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة الأنشطة:**

يتكون سلوك المستهلك من مجموعة من النشاطات التي يكون في النهاية أساس القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك ويمكن التعبير عن هذه الأنشطة على النحو التالي:

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة المراد شراءها.
- دراسة الإعلانات المشاهدة عبر وسائل الإعلام ولمختلف المنتجات.
- مشاهدة اللوحات الإعلانية الخارجية في الشوارع أو على الحافلات أو أسطح المنازل.
- مناقشة الأمر مع الأصدقاء وأخذ الشورى منهم أو من العائلة.
- اتخاذ قرار الشراء.
- زيادة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض السلعة أو الخدمة.
- المفاضلة والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة أو الخدمة.
- الشراء المباشر.

- **سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:**

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار فهو يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية:

– **المرحلة الأولى:** وهي قرار ما قبل الشراء أو التفكير والمقارنة والتقييم لما هو معروض من منتجات وعمليات مشاورة.

– **مرحلة الثانية:** وهي قرار الشراء وتعني القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيادة أماكن الشراء للقيام بنشاط الشراء.

– **مرحلة الثالثة:** وهي قرار ما بعد الشراء وفيه تكون السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم تقييمها لمعرفة إذ كان قرار الشراء صائبا أم لا.

- **سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:**

ويعني ذلك متى تتم عملية الشراء؟ ومدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء كونه يختلف بين فترة وأخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي تمثل ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فإن الوقت والتركيبة في الشراء أمران متلازمان.

- **سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:**

حيث يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، وترتبط بالنهاية ارتباطا وثيقا بسلوكه، فهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك وهي على النحو التالي:

– **المبادر في خلق فكرة الشراء:** ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

– **دور المؤثر:** وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء، أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين.

– **دور المقرر:** وهو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

– **دور المشتري:** يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة يحتاجها الفرد، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدامها هذه الخدمة.

– **دور المستخدم:** ويتم هذا مباشرة بعد عملية الشراء، فقد يكون المشتري نفسه، أو أحد أفراد الأسرة كالأطفال إذا كانت السلع المشتراة خاصة بهم.

- **سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:**

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل التي تقع خارج نطاق سيطرته، كونها تقع ضمن بيئته الخارجية، وهذه العوامل تؤثر على قراره الشرائي بكل وضوح ومن هذه العوامل:

– **الثقافة والثقافة الفرعية:** وهي القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم، لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك.

– **الجماعات المرجعية:** وهي تتمثل في الأصدقاء، والنوادي، والجمعيات والأحزاب التي ينتمي إليها، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي.

– **الطبقات الاجتماعية:** وهي متواجدة في كل مجتمع عندما يقسم إلى طبقات وفقا لمحددات معينه، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

– **العائلة:** وهي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، فهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي يتم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها، وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.

– **الظروف الخارجية:** وتكمن أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

– **وسائل التسويق**: مثل الإعلانات، والدعاية، والبيع الشخصي، والخصومات، والهدايا، وكل الإغراءات التي يقدمها رجال التسويق للمستهلك.

– **التأثيرات الوضعية**: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة، لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء وهي تحدث أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية ومن المهام المعقدة والصعبة التي تواجهها منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بوجه خاص، إذ تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمنتج والموزع إلى المستهلك وفيما يلي توضيح لبعض فوائد ولأهمية دراسة المستهلك:

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة:

إن دراسة سلوك المستهلك يعد نشاط مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة فيما يلي: (القحطاني و النسور، 2013، الصفحات 50- 51)

– تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

– يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية الإنتاجية والبيعية قد أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك، وركزت على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، إذا علمنا أن العديد من المنظمات التي تنبت هذه الفلسفة لم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها.

– توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.

– تساعد دراسة سلوك المستهلك معرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، خاصة أن هناك الكثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها والسبب في ذلك أنها لا تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين.

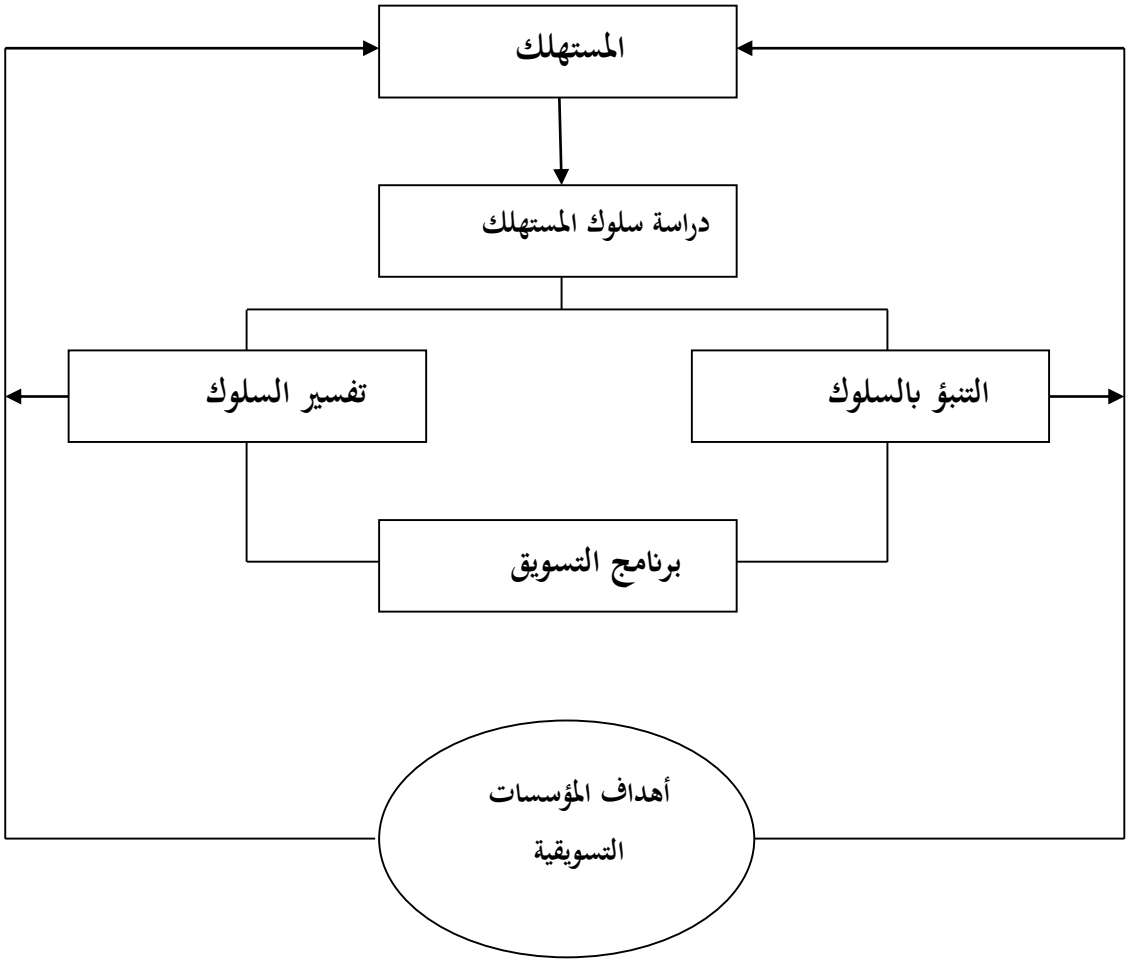
– تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

– تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذ المختلفة ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي وهنا يمكن الاعتماد على تجار الجملة والتجزئة أيضا.

– تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة هذا ما يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟

– تمكين المنظمة من تقييم أداءها التسويقي والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه أو تعديله أو إلغائه نهائيا.

الشكل رقم (2–1): أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية



المصدر: (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 65)

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده غي الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئية المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه) من جهة أخرى وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه؟ ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.
- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

إن سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط بل تتسع لتشمل الاهتمام المبالغ من العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة (أبو جليل و هيكل، 2013، صفحة 29).

المطلب الثاني: ماهية سلوك الشرائي للمستهلك النهائي

تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وبما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية (Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer behavior, 5th ed, 1986)

كما عرف بأنه "يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات، ولذا فإن سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه باتخاذ القرار الشرائي، ويعني ذلك مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشرائي الفعلي" (السيد، 1999، صفحة 127).

ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له" (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، 2009، صفحة 128).

ويشير السلوك الشرائي للمستهلكين إلى اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات لإشباع رغباتهم، وهناك عمليات مختلفة ينطوي عليها سلوك المستهلك تؤثر العديد من العوامل والخصوصيات والخصائص على الفرد في ما هو عليه والمستهلك في عملية اتخاذ القرار وعادات التسوق والشراء (Ramya & Mohamed Ali, 2016, p. 76)

عرف السلوك الشرائي هو مزيج من الوعي الشرائي لدى المستهلكين والحوافز الخارجية والتي من المحتمل أن تؤدي إلى إعادة تشكيل السلوك تؤثر في ثقافة المجتمع مثل الأعراف والعادات والتقاليد والدين والطبقة الاجتماعية ونمط الحياة وغيرها منا لثقافة الفرعية الأخرى تؤثر على كيفية قيام المستهلكين والأفراد بشراء المنتجات واستخدامها وتساعد في تفسير كيفية تصرف المستهلكين(Lawan & Zanna, 2021, p. 519) .

ومنه يمكن أن نعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموعة من التصرفات والأنشطة والعمليات التي يشارك فيها المستهلك من أجل الحصول على السلع وخدمات لإشباع حاجاته ورغباته، وتنتج عن تلك التصرفات بعد تعرض المستهلك لمجموعة من العوامل داخلية والعوامل خارجية مما تجعله يقوم باتخاذ قرارات شرائية.

إذ يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشراء ويتأثر المستهلك بطبيعة الحال بعدة عوامل، ومن المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المستهلك وإنما يجب عليه أن يلم ويفهم كيف لهذا الأخير أن يتخذ قراراته، فإنه في حاجة إلى إطار عام يساعد في الإلمام بالجوانب الأساسية التالية: (عبد الرحيم، 2007، الصفحات 189- 209).

1-ماذا يشتري المستهلك؟

تتعلق الإجابة على هذا السؤال التعرف على الأنواع والتقسيمات الأساسية للسلع والمنتجات موضوع الشراء وبناء على من يقوم بالشراء والهدف الذي يتم من أجله الشراء يمكن تقسيم السلع إلى استهلاكية وصناعية، حيث تشترى الأولى من أجل الاستهلاك أو الاستعمال المباشر بواسطة الأفراد والأسر، أما الثانية فتشترى من أجل التصنيع أو إعادة البيع أو تقديم خدمة بواسطة المنظمات الأخرى.

2-لماذا يتم الشراء؟

تعطى الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي يتم من أجلها أو دوافع الشراء التي تحرك المستهلك، وإذا نظرنا إلى العدد الكبير والمتنوع من المنتجات التي يشتريها المستهلكون لأدركنا أنه من غير الممكن تحديد دافع واحد بسيط يحاولون إشباعه وحتى بالنسبة المنتج فإن دوافع شرائه تختلف من مستهلك إلى آخر، وتنقسم الدوافع وفقا لأحد الأساسين الأول لدرجة تأني المستهلك وقيامه بالتفكير والدراسة قبل الشراء (دوافع رشيدة أو دوافع عاطفية) أما الثاني حسب مراحل الشراء (دوافع شراء أولية أو دوافع شراء ثانوية أو دوافع التعامل).

3-من يقوم بالشراء؟

وتمد الإجابة على هذا السؤال رجل التسويق بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء في مراحلها المختلفة والأدوار التي يقوم بها خلال هذه المرحلة، حيث يحدد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء أو ما يمكن أن نطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، وبالنسبة لبعض المنتجات والخدمات قد يكون من السهل التعرف وتحديد من يقوم بالشراء حيث ينفرد الزوج أو الزوجة بذلك غير أن هناك سلعا أخرى يشترك كل أفراد الأسرة في قرار شرائها وفي هذه الحالة على رجل التسويق إلى تحديد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل فرد وكذلك درجة النفوذ أو التأثير التي يمارسها على النتيجة النهائية للقرار حتى يتمكن من توجيه اتصالاته بشكل فعال وتكمن هذه الأدوار

في (صاحب المبادرة إلى الشراء، المؤثر على القرار، الذي يتخذ القرار، المنفذ للشراء، الشخص الذي يستهلك السلعة).

4-كيف يتم الشراء؟

وتوضح الإجابة على هذا السؤال والأنشطة التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته تنطوي عليها العملية الشرائية، وتمر هذه العملية بخمس مراحل تبدأ بمرحلة إدراك الحاجة إلى الشراء ثم تليها البحث عن المعلومات ثم تقييم البدائل المتاحة ثم اتخاذ قرار الشراء وصولا إلى مرحلة الشعور اللاحق للشراء.

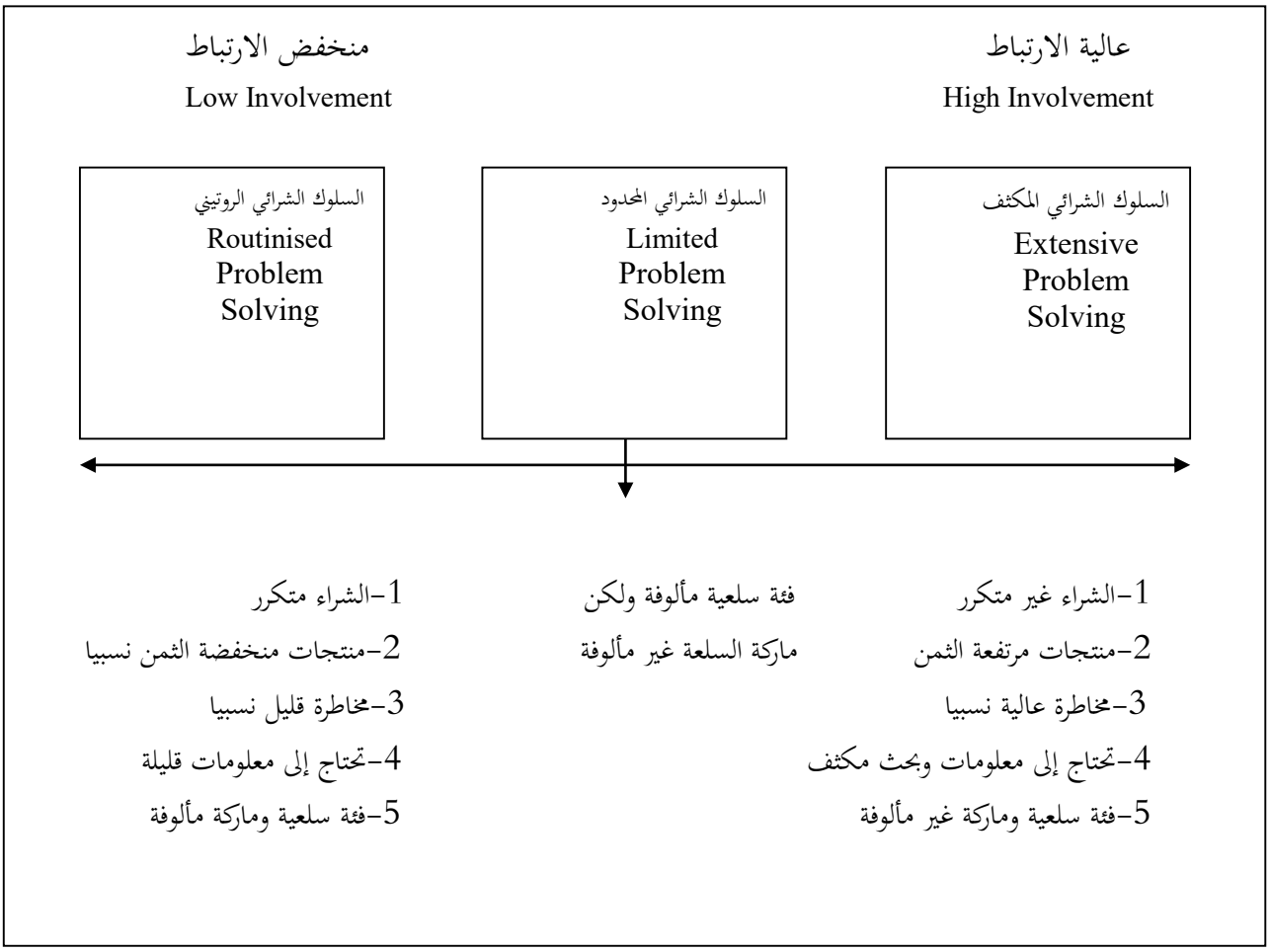
5-متى وأين يتم الشراء؟

ويشير هذان السؤالان إلى المكان والتوقيت التي تتم فيهما عملية الشراء، فيما يتعلق بالتوقيت هناك سلع تشتري بصفة مستمرة طوال العام وهناك سلع أخرى تشتري في أوقات ومناسبات معينة فقط، أما يتعلق بالمكان فهناك منتجات تباع في أكثر من نوع من المتاجر وتفضل كل شريحة الشراء من نوع معين فقط.

- **أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:**

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): أنواع السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر:(Shepire & Perreault, 1994, p. 73)

فيما يلي توضيح لهذه الأنواع: (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، 2009، صفحة 129)

- **السلوك الشرائي الروتيني/ البسيط:**

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات مخفضة الارتباط مثل السكر، الملح، السجائر.....الخ

- **السلوك الشرائي المحدود:**

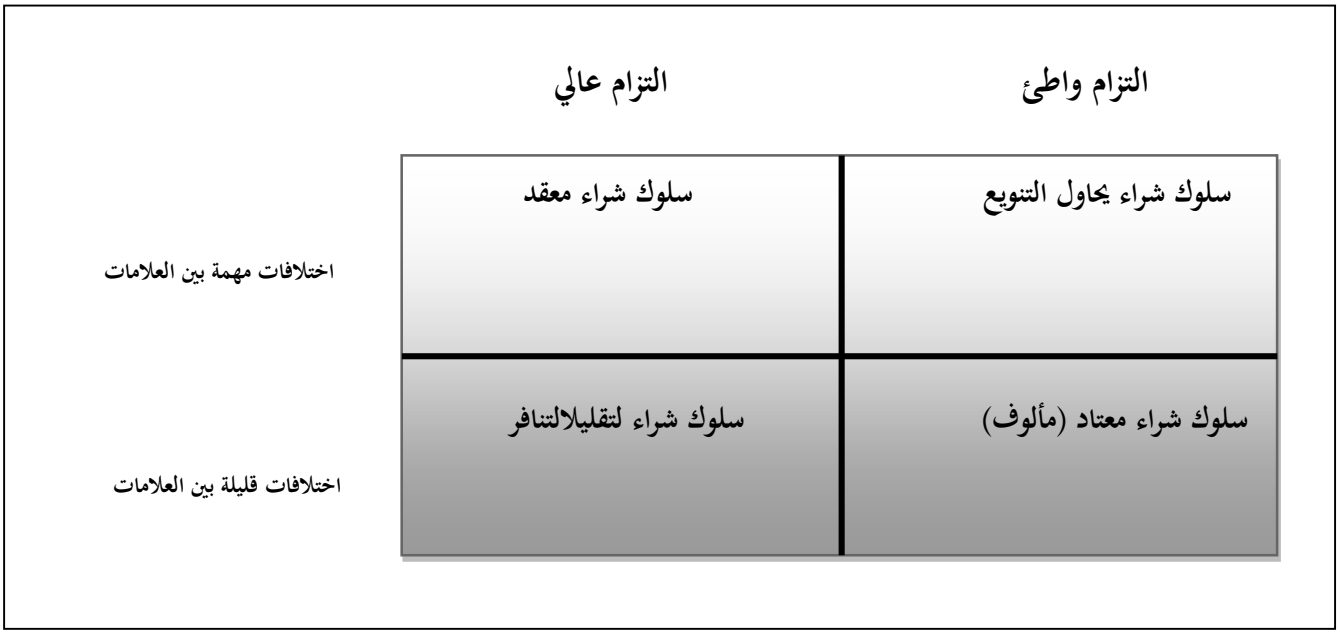
وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

- **السلوك الشرائي المكثف:**

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فنحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

بينما كوتلر يرى أن هناك أربع أنواع لسلوك المستهلك الشرائي وفقا لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): أنواع السلوك الشرائي وفقا لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات



المصدر:(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 13 ed, 2010, p. 176)

وفيما يلي توضيح موجز لهذه الأنواع:(Kotler, Wong, Saunders, & Armstrog, 2005, pp. 276- 278)

سلوك الشراء المعقد:

يتخذ المستهلك سلوك شراء معقد من خلال الالتزام العالي في عملية الشراء ويلاحظ اختلافات مهمة بين العلامات التجارية أي يحدث عند رغبة المستهلك عند شراء السلع المهمة ومتعددة ومتباينة الأصناف (العلامات التجارية) قد تكون هذه المنتجات باهظة الثمن أو محفوفة بالمخاطر أو يتم شرائه بشكل غير متكرر، لدى على المستهلك الكثير ليتعلمه حول المنتج وحول العملية الشرائية ككل من أجل اتخاذ قرار شرائي صائب.

سلوك الشراء يحاول التنويع:

يتبنى المستهلكون سلوك شراء يسعى إلى التنوع في المواقف التي تتميز بالتزام واطئ للمستهلك ولكن مع وجود اختلافات مهمة في العلامات التجارية في مثل هذه الحالات غالبا ما يقوم المستهلكون بتغيير العلامة التجارية كثيرا، قد يختار المستهلك العلامة التجارية أثناء الاستهلاك لكن في المرة القادمة قد يختار علامة تجارية أخرى بسبب الملل ويحدث تبديل العلامة التجارية ليس بسبب عدم الرضا يحدث ببساطة لتجربة شيء مختلف.

سلوك الشراء تقليل التنافر:

يتم هذا السلوك من خلال الالتزام عالي للمستهلك مع اختلافات قليلة بين العلامات التجارية، أي يحدث بشكل كبير عند شراء سلع مهمة لا توجد بين أصنافها فروق كبيرة أو لا يلاحظها المستهلك هذه الفروق وهي

باهظة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا وتحمل هامش مخاطرة، إذ يقوم المستهلك بالتجول في المتجر والاطلاع على الأصناف المتاحة ويكون قراره سريعا نسبيا بسبب استجابته الأولية إلى السعر المناسب أو مدى ملائمة المشتريات لرغباته، ولكن بعد عملية الشراء وتجريب السلعة يحدث نفور نتيجة ملاحظته لخصائص غير مرغوب بها أو أنه يسمع بوجود خصائص أفضل لدى بقية الأصناف وهنا يرغب المستهلك بالحصول على معلومات تؤكد سلامة قراره السابق إذ تجري بعد عملية الشراء تكوين الثقة والقناعة من خلال مجموعة مواقف.

سلوك الشراء المعتاد(المألوف):

يحدث هذا السلوك من خلال التزام واطئ للمستهلك مع اختلافات قليلة بين العلامات التجارية أي يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولا يوجد بين أصنافها فروق كبيرة وهو النوع الأكثر انتشارا في مشتريات المستهلكين مثل شراء الملح حيث يقوم المستهلك بشراء صنف معين ويتكرر الشراء لنفس الصنف كعادة وليس منوع من الولاء لهذه العلامة التجارية إذ لا يتبع المستهلك خطوات عملية اتخاذ القرار ولا يقوم بالبحث عن المعلومات عن طريق الإعلانات وقد لا يقوم بعملية تقييم السلعة لقلة أهميتها لديه.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي

قبل استعراض أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك الشرائي للمستهلك يمكن أولا توضيح ما تعنيه كلمة النموذج فالمقصود به هو "عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة، ولعملية، ولنظام معين من التفاعلات النشطة ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية، أو المتغيرات، وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل طبعا أقل تعقيدا من الواقع الفعلي" ونتيجة تعقد سلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذج ممثلا للواقع الفعلي بشكل مبسط وأن يشرح نموذج سلوك المستهلك المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ويصور التداخل بين هذه المتغيرات وأن يساعد الباحثين في تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين (بن عيسى، 2003، صفحة 268).

ولقد حاول بعض الباحثين وضع نماذج تفسر سلوك الشرائي للمستهلك والتمييز بين النماذج ونظريات السلوك الاستهلاكي أين تم تصنيف هذه النماذج إلى صنفين هما النماذج الجزئية أو التقليدية، والنماذج الشاملة أو الحديثة ونوضحها فيما يلي:

1. النماذج التقليدية أو الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

تسمى النماذج التقليدية كذلك بالنماذج الجزئية والتي تهتم بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء حيث تمر هذه المرحلة بثلاث مراحل هي مراحل ما قبل الشراء، ومرحلة قرار الشراء وأخيرا مرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء، هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي لدى المستهلك ونحصر هذه النماذج على النحو التالي:

أولا: النموذج الاقتصادي

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك وتعود جذور النموذج الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث Adam Smith"ثروة الأمم"، وجيرمي بيثامن Germy Benthamen"المستهلك- المنتج- السلعة"، فقد حاولوا تفسير سلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، بمعنى آخر فإن الفرد سواء كان مستهلكا أو منتجا فهو يسعى دائما إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر وهي تسمى بالمنفعة الحدية وهي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والمنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها.

وفي نهاية القرن التاسع عشر ومع تزامن ظهور مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفرد مارشال Alfred Marshal ووليام هيرفونس William Hyrvonss حيث ظهر النموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال وعليه فقد كتب عدة علماء عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو فرد راشد وعاقل ويحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، وعندما يقرر استهلاك منتج ما فإن قراره يكون مبنيا على أساس هذا المنتج هو الأفضل، ولكن من الناحية العملية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك ونجد أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وإن كان هذا النموذج نموذجا يعطي تفسيرا منطقيا وعقليا مقبولا إلا أنه لا يعطي تفسيرا علميا جيدا، وقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق على الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة، وأن الرجل الاقتصادي هم مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة فمثلا محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل وعليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار (الجريسي، 2006، الصفحات 50- 51).

ثانيا: النموذج التعليمي PAVLOV

تعود جذور هذا النموذج إلى تجارب العالم الفيسيولوجي الروسي إيفان بافلوف وهو صاحب التجربة الشهيرة التي تسمى بالمثير والاستجابة ولقد توصل بافلوف من تجاربه إلى أن التعليم إلى حد كبير هو عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءا كبيرا من السلوك يتكيف بهذه الطريقة ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث بعض الظواهر المختلفة كالتعليم والنسيان والقدرة على التمييز، إلى تبلور النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية وهي المزاج والدافع والاستجابة والتعزيز، ولا يدعي هذا النموذج أنه يقدم نموذج كاملا للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لم تحظ بالمعالجة الكافية إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص مثل: أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسية لاستراتيجية الإعلان (خليفي و مادني، 2017، صفحة 65).

ثالثا: النموذج النفسي FREUD

وهو يبين تفسير السلوك الإنساني حيث يعتمد على المدخل النفسي، وأعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولاة الطفل مرورا بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب (القحطاني و النسور، 2013، صفحة 63).

إن هذا النموذج رغم الأهمية التي جاء بها إلا أنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك الذي يعتبر جزء من السلوك الإنساني من الناحية النفسية فقط بل هناك جوانب أخرى تساعد وتساهم في تفسير سلوك المستهلك ومنها العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤدي إلى السلوك (خليفي و مادني، 2017، صفحة 65).

رابعا: النموذج الاجتماعي VEBLEN

وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالا عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه.

وبشكل عام فإن علماء الاجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية وقد قام المتخصصون بالتسويق بتصنيف العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة بشكل يمكن معه أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي وذلك تبعا للتأثيرات الجماعات المرجعية، وتأثير الطبقات الاجتماعية، وتأثير العوامل الثقافية (الجريسي، 2006، صفحة 54).

2. النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك

جاءت هذه النماذج محاولة إدخال عدد كبير من العوامل تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث مدى تأثيرها وأهميتها على سلوك المستهلك، ولكن أغلب هذه النماذج تجد أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن أفضل الحلول من أجل اتخاذ قرار الشراء المناسب ونوضح هذه النماذج على نحو التالي:

أولا: نموذج هوارد وشيت (Howard- Sheth)

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولا وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، ويستند تفسير السلوك هذا النموذج على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر وأن هذا

التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق وأن المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات حيث أن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أطول وأبعد في التكرار على عكس المواد الغذائية حيث تكون دورة شرائها أقصر ومتكررة وعليه فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقا لدورة تكرار الشراء.

يهدف هذا النموذج كباقي النماذج إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها والتي يحصل عليها من البيئة التجارية والاجتماعية وبشكل عام فإن إجراءات النموذج يمكن أن تكون مكونة من ثلاث عناصر هي:

- مجموع الدوافع.
- الاحتمالات المتعددة للشراء.
- وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للاختيار.

وتحديد البدائل المطروحة لماركة ما وفق نموذج Howard and Sheth يكون وفق ثلاث حالات الحالة الأولى تكون البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس نوع المنتج فعلى سبيل المثال أن المستهلك يجد بأن القهوة والشاي احتمالات للاختيار من الممكن أن يحل أحدهما بدلا من الآخر، كذلك يستطيع أن يجد أمامه احتمالين هما إما اختيار القهوة أو اختيار أحد المشروبات الغازية وأن هذه البدائل تماما مختلفة فيما بينها، وفي الحالة الثانية أن الماركات التي تمثل البدائل التي يقوم المستهلك بالاختيار من بينها تكون بشكل عام من الماركات التي يعرفها ويتذكرها المشتري والتي تشكل أو تمثل عدد قليل بالمقارنة بعدد الماركات الموجودة في السوق، وفي الحالة الثالثة عندما يكون عدد الماركات التي يتذكرها المستهلكون يمثل احتمالات الاختيار التي من الممكن أن يقوم بالاختيار ماركة أو عدة ماركات من بينها وذلك حسب حاجاته (الصميدعي و يوسف، سلوك المستهلك، 2007، الصفحات 32- 33).

وبشكل عام فإن نموذج Howard and Sheth يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي:

1. المدخلات:

تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أو الموضوعية، الرمزية، والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الخدمة والجاهزية، أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان في الجريدة)، والمنبهات الاجتماعية تشتمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي(العائلة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة (بن عيسى، 2003، صفحة 283).

2. المتغيرات الفرضية:

إن هذه المتغيرات الفرضية تنقسم إلى نوعين:

أ. المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي:

- الدوافع.
- العلامات الأولى التي تستحضر في ذهن المستهلك.
- وسيلة القرار.
- تهيئة المستهلك تجاه العلامات.

ب. عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.

3. الجوانب (المخرجات):

تمثل المخرجات ما يلي:

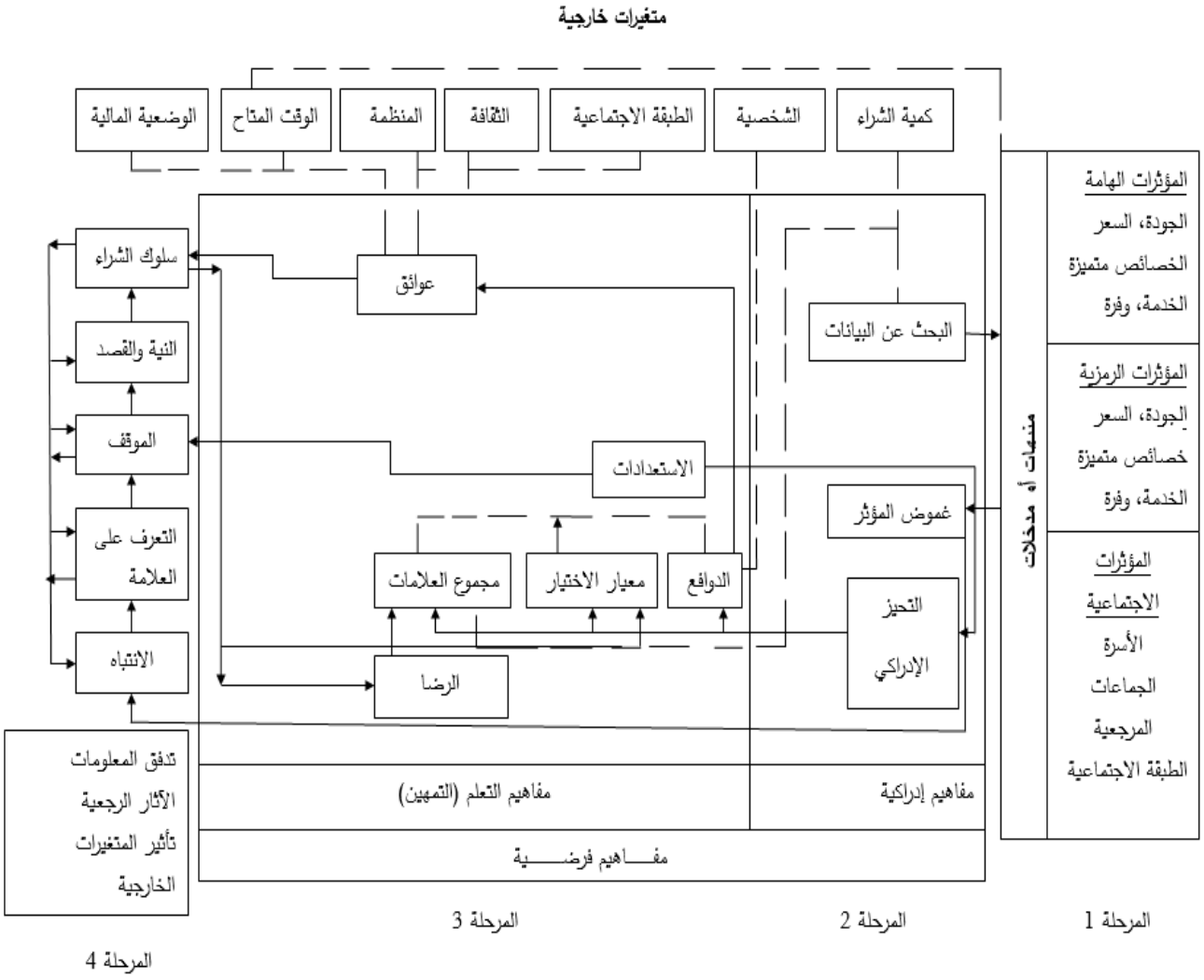
- **الانتباه:** إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وإن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- **الفهم:** إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن العلامة المعروضة والذي يمثل الإدراك وإن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك لاختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- **الموقف اتجاه العلامة:** يعني الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة العلامة وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافعه.
- **القصد (النية):** إن القصد من الشراء يتضمن ليس فقط تهيئة المشتري تجاه العلامة وإنما أيضا عن الشراء وتحديد الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ الشراء.
- **سلوك الشراء:** هو التعبير الظاهري لتهيئة المشتري مع الأخذ بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

4. المعلومات المرتدة:

إن للمعلومات المرتدة آثارا عديدة وكبيرة على سلوك الشراء فإذا كانت تمثل إشباع ورضا المشتري وتفهم لجودة المنتج فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري اتجاه المنتج وتثير اهتمامه وتدفعه أن يقوم بتكرار الشراء (الصميدعي و يوسف، سلوك المستهلك، 2007، الصفحات 35- 36)

ومن خلال ما طرحناه سابقا نوضح نموذج Howard and Sheth في الشكل التالي:

الشكل رقم (2–4): نموذج Howard and Sheth



المصدر: (Howard & Sheit, 1969, p. 30)

ثانيا: نموذج (Engel, BlackWell, Kollat)

يعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك وهو نموذج تعليمي، والمعلومات التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد– شيث وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

ونقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها ويمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق والتي تتم على الشكل التالي:

– تمييز المشكلة والتعرف عليها.

- البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.
- اختيار البديل المناسب.
- تقييم النتائج.

وعندما يبنى القرار على العادات فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أي داع لأن تمر في مراحل البحث والتقييم.

يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار ويمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية، فالنواحي أو العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بحاجاته الأساسية كالجوع مثلا أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلا، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو تكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا.

ويمكن أن تأخذ السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

– الرضا (الإشباع):

فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنيه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

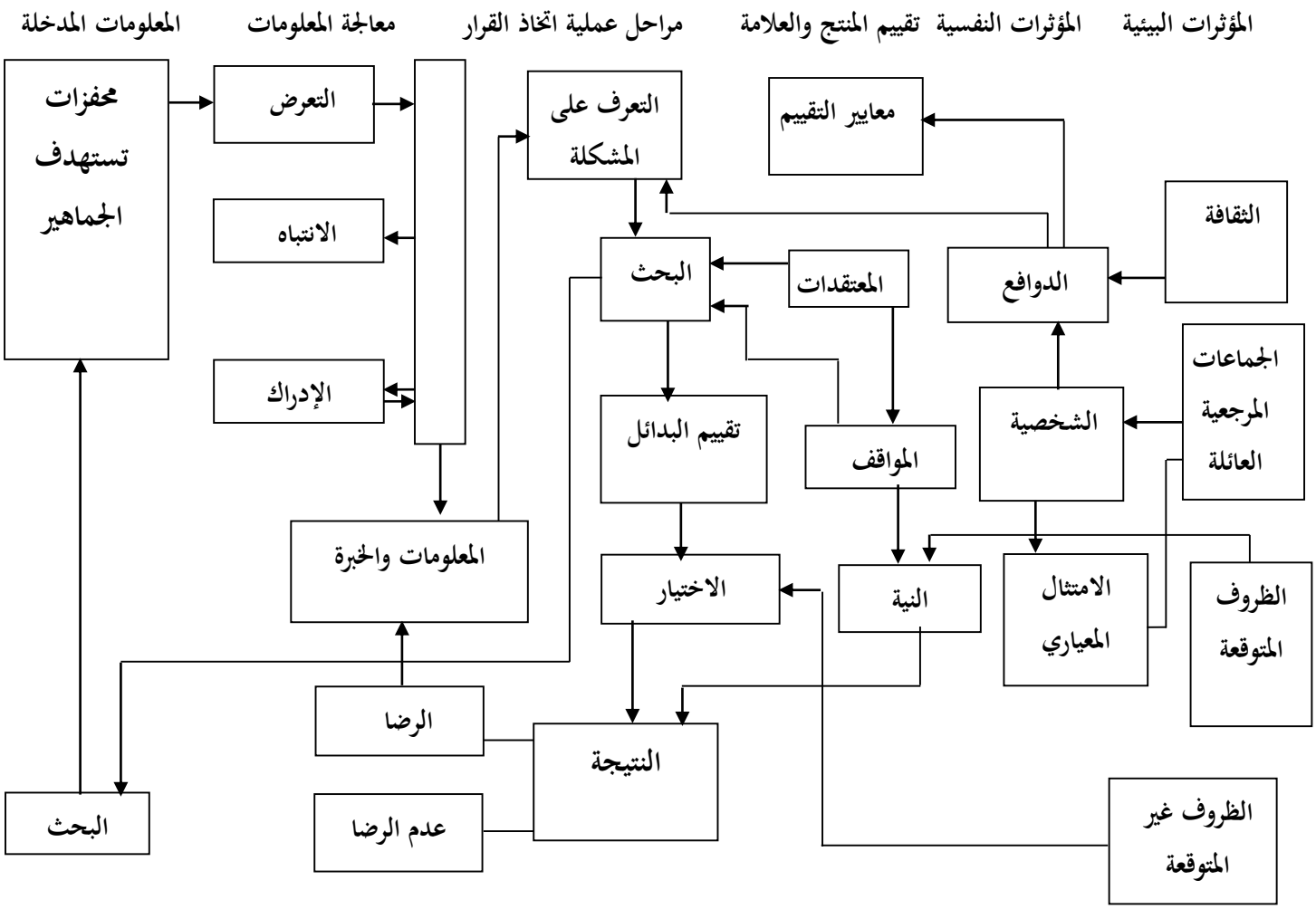
– عدم الرضا (الإحباط):

وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون مصدره إما عدم معرفة البدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

إن مثل هذا الشعور (عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين، أو قد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، أما من الناحية التسويقية فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث عن تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق ناحيتين هما:

- تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المنظمة.
- تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة، وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة (الجريسي، 2006، الصفحات 60- 61).

الشكل رقم (2-5): نموذج (Engel, BlackWell, Kollat)

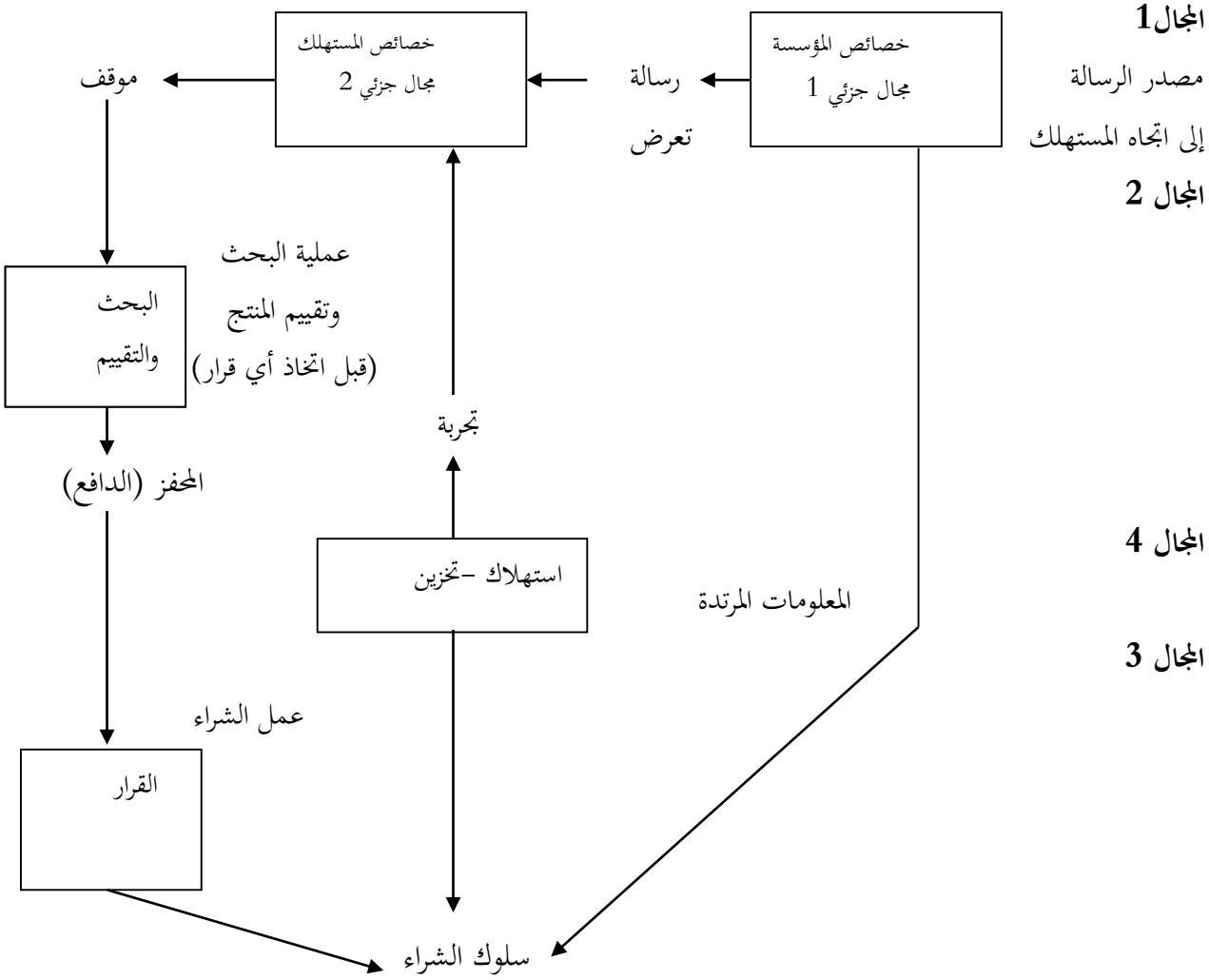


المصدر:(Jisana, 2014, p. 40)

ثانيا: نموذج نيكوسيا Nikosia:

اقترح هذا النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966 والنموذج هذا مستوحى في بنيته من برامج الحاسوب ورغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية (بن عيسى، 2003، صفحة 272).

الشكل رقم (2–6): يوضح نموذج نيوكوسيا لتفسير المستهلك



المصدر: (Nicosia, 1966, p. 156)

عموما يتكون هذا النموذج من أربعة حقول:

الحقل الأول: يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من الشركة للوصول إلى تكوين موقف نحو السلعة من طرف المستهلك، حيث يتألف هذا الحقل من حلقتين فرعيتين هما الحقل الفرعي الأول الذي يوضح سمات الشركة.

الحقل الثاني: يوضح سمات المستهلك ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الموقف المناسب تجاه السلعة، ومن ثم يصبح ذلك الموقف مدخلا للحقل الثاني ويضم الحق الثاني عملية البحث عن المعلومات وتقييم السلعة التي احتوائها الرسالة الإعلانية ومن ثم مقارنتها مع مثيلاتها من السلع

الحقل الثالث: بعد مقارنة السلع تخلق الدافعية تكون مدخلا للقرار أو الفصل وينتج عنه سلوك الشراء وتخزين الاستهلاك وتخزين المعلومات في ذاكرة المستهلك والتي بدورها تكسب المستهلك خبرة حول هذه السلعة.

الحقل الرابع: يمثل ردود فعل المستهلك بعد اتخاذ القرار الشراء (التغذية العكسية) والذي يساعد هذا النموذج المنظمات في التقييم من خلال المتابعة والدراسة بهدف صياغة الاستراتيجيات التسويقية وفقا لهذه المعلومات.

المطلب الرابع: مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قبل التطرق إلى مراحل عملية القرار الشرائي نبرز أهم الأطراف المتدخلة في إتمام عملية الشراء كما يوضحها كل من (Kotler & Dubois, Marketing Management, 10éme édition, 2000, p. 212)

1. المبادر (المقترح):

وهو أول من يقترح فكرة شراء المنتوج (خدمة، سلعة).

2. المؤثر:

وهو كل شخص له تأثير مباشر أو غير مباشر على القرار النهائي للشراء.

3. المقرر:

وهو الشخص الذي يعطي أو ينهي مختلف جوانب عملية الشراء: هل يتم الشراء؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ كيف؟

4. المشتري:

وهو الذي يقوم بالتصرف المترجم للصفقة، أو الفعل المقرر والذي تم الانتهاء إليه.

5. المستعمل أو المستهلك:

وهو الذي يستهلك أو يستعمل السلعة أو الخدمة التي تم شرائها.

ومن هنا يتضح أن مشتري السلعة ليس هو دائما مستعملها أو مستهلكها أو الشخص الوحيد الذي يستعملها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها.

فالأم تشتري اللعب الأطفال (الطفل هو المستعمل)، ومن الممكن أن تشتري الطعام للأسرة، وبالتالي تكون هي واحدة من مستعملي السلعة، وليس بالضرورة أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار الشراء.

مثال ذلك التخطيط لشراء سيارة جديدة للأسرة، فغالبا ما يكون قرار الشراء جماعيا وليس فرديا، وإذا كان الشراء جماعيا فالأفراد يتدخلون في القرار الشرائي بأدوار مختلفة.

ويعرض الجدول الموالي طريقة تصنيف لأدوار المتدخلة في القرار الشراء:

الجدول رقم (2-1): تصنيف الأدوار المتدخلة في القرار الشراء

الدور	وصف الدور
المبادر Iniciator	هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء سلعة أو خدمة.
المؤثر Influance	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في القرار النهائي.
المقرر Decsiion maker	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟ ماذا يشتري؟ وكيف يتم الشراء؟ ومن أين سيتم الشراء؟)
المشتري Buyer	هو الذي سيقوم بالشراء الفعلي للسلعة.
المستعمل User	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: (المنياوي، 1998، صفحة 16)

وباعتبار أن المستهلكين يهدفون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم الاستهلاكية، فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل: (الجريسي، 2006، صفحة 86)

- **مرحلة ما قبل الشراء:**

- مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وحلها.
- تقييم بدائل الحل.
- اختيار البديل الأفضل.

- **مرحلة الشراء:**

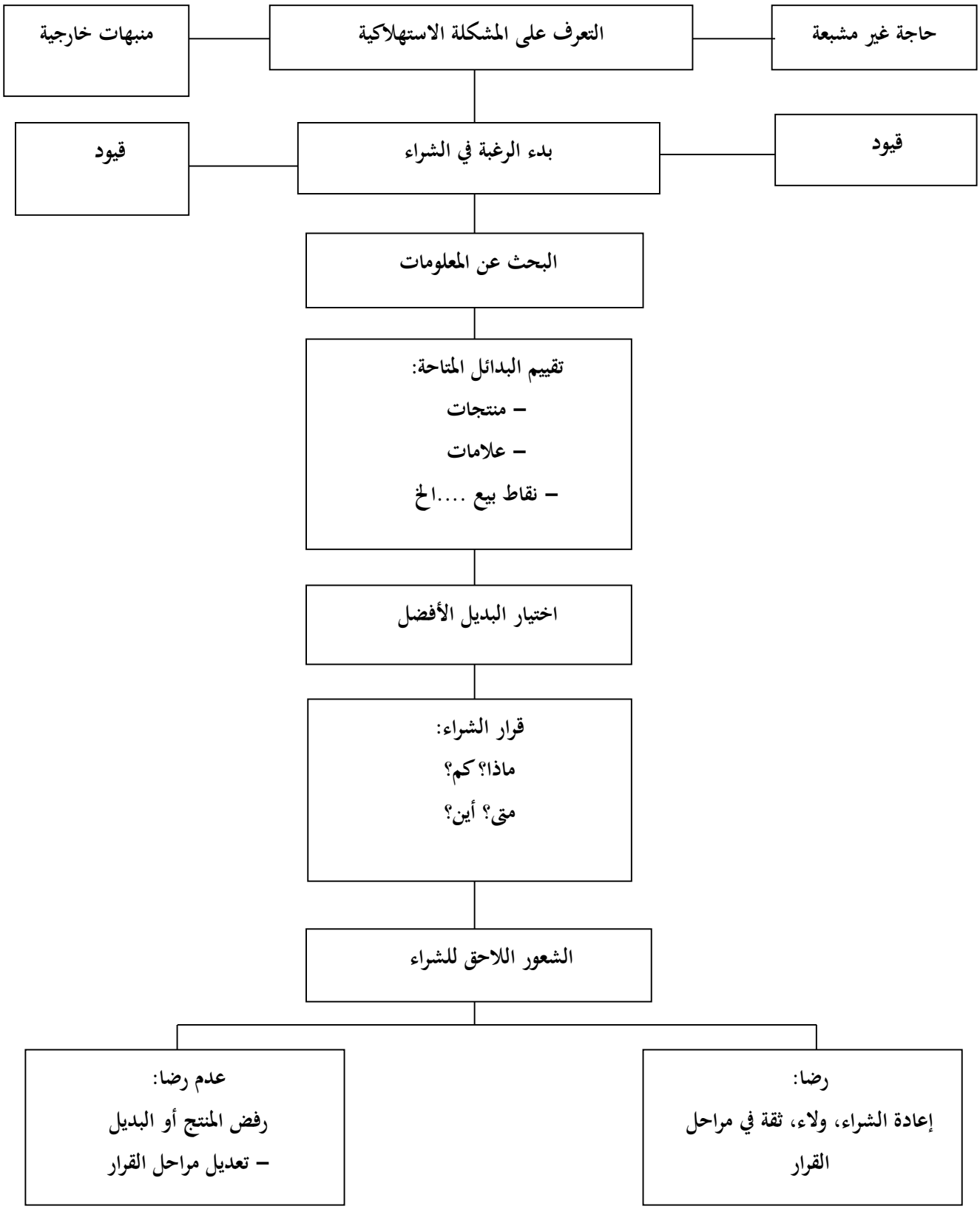
- إتمام الشراء.

- **مرحلة ما بعد الشراء:**

- الاستهلاك وتقييم العلامات التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده.
- التخلص من المنتج.

وعلى الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء فانه من الممكن بشكل عام تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-7): مراحل القرار الشرائي



المصدر: (نوري، 2013، صفحة 121)

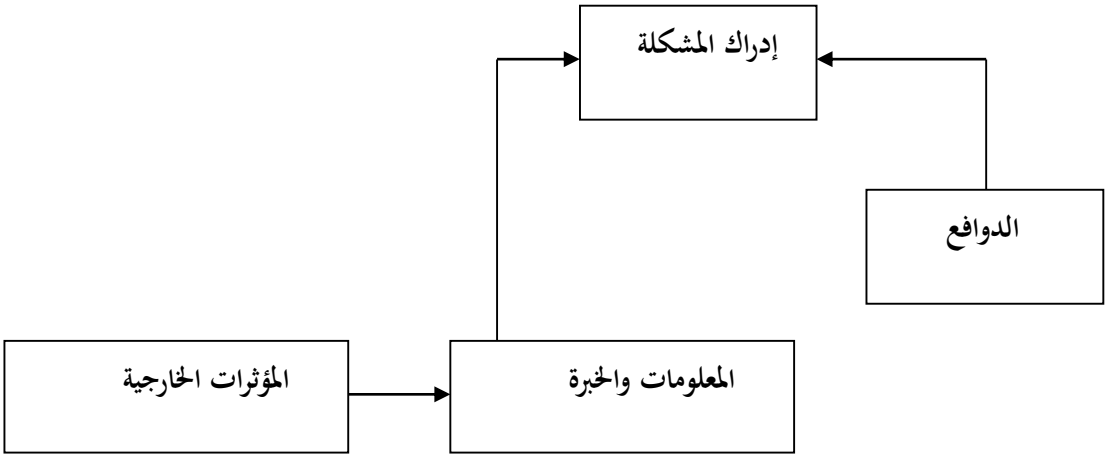
وتمر مرحلة ما قبل الشراء عموما بالخطوات التالية:

أولا: الشعور بالمشكلة (الحاجة):

إن نقطة البداية في عملية الشراء هي إدراك أو تعرف المستهلك لحاجته، وتظهر المشكلة أو الحاجة إذا وجد هناك اختلاف وفرق بين الحالة أو الأوضاع الحالية أو الحقيقة، والحالة أو الأوضاع المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، ويمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندها تصبح أحد الاحتياجات الطبيعية أو الفطرية للإنسان (كالجوع، العطش....)، فتكون هذه الاحتياجات ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز ودافع، ويمكن للحاجة أن تصبح نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا (كتأثير الإشهار على المستهلك) (المنياوي، 1998، صفحة 31).

وبعبارة أخرى فإن المستهلك يشعر بالمشكلة، عندما يجد أن هناك فجوة بينما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير ذلك لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل شعور الفرد بالحاجة إلى الطعام وقيامه بالبحث عن أخذ المطاعم لإشباع هذه الحاجة (العوادلي، 2006، صفحة 204)، ويوضح الشكل التالي نموذجا مبسطا لكيفية حدوث إدراك المشكلة:

شكل رقم(2-8): كيفية حدوث إدراك المشكلة



المصدر: (العوادلي، 2006، صفحة 205)

والشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين أساسيين هما:

1. التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

أ-انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: يعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.

ب -عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا الكميات المتوفرة لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة، كما هو الحال عند دعوة بعض الضيوف لتناول العشاء.

ت -تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية، عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض، ومن الطبيعي أن يبدأ في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

2. التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

أ -نشوء حاجات جديدة للفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد، إلى نشوء حاجات جديدة له، والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة إلى شراء بعض المستلزمات التي كان في غنى عنها.

ب -نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد، إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا، سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجات اجتماعية كتحقيق الانتهاء للآخرين.

ت -ظهور منتجات في الأسواق: يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك غلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها، وتلك التي شاهدها في الأسواق.

ث -الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة، بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، مع إدماج برنامج معلوماتية جديدة.

وينصب اهتمام إدارة التسويق في مرحلة التعريف على المشكلة على دراسة الدوافع، التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، وتحديد المثيرات إلى يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك، حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة، وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلا (نوري، 2013، الصفحات 123- 124).

ثانيا: البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتوج المراد شراؤه يحتمل المخاطرة أو مرتفع القيمة، وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ (سويدان، 2010، صفحة 153)،

ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدأ في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم من خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته ومن خلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية، وعند ظهور المشكلة لدى المستهلك فإنه يسعى للبحث عن المعلومات المرتبطة بها بالبدائل المختلفة المشابهة والتي ستسهم في إشباع حاجاته ويعتمد في ذلك على عدة مصادر من أجل توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تهمه، حيث نجد أن هناك مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

1. المصادر الداخلية:

ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث داخليا وهي مصادر تتميز بثقة المستهلك وسرعة اللجوء إليها، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته انطلاقا من خبراته وتجاربه السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لمشكلته الحالية وتشمل المعلومات المختزنة في ذاكرته التي جمعها من الم صادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء ومندوبي البيع وغيرهم، حيث إذا رضي المستهلك بالبحث الداخلي فإنه سيتوقف عند هذا الحد وإلا فسوف يواصل عملية البحث عن المعلومات.

2. المصادر الخارجية:

وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك أثناء بحثه عن المعلومات والمتمثلة في:

أ –المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل جميع وسائل الاتصال العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي قد تفيد المستهلك في حل المشكلة التي تواجهه، وتنقسم إلى ثلاث:

– مصادر تجارية: تشمل هذه المصادر الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة وما تحمله من معلومات تفيد المستهلك، حيث يتمكن المستهلك من الاستفادة من هذه المعلومات بدون جهد كبير.

– مصادر حكومية: وتشمل المحلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

– مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات المتخصصة أو هيئات حماية المستهلك غير الربحية التي تساعد المستهلكين وتقوم بحمايتهم من خلال عمليات المراقبة للجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

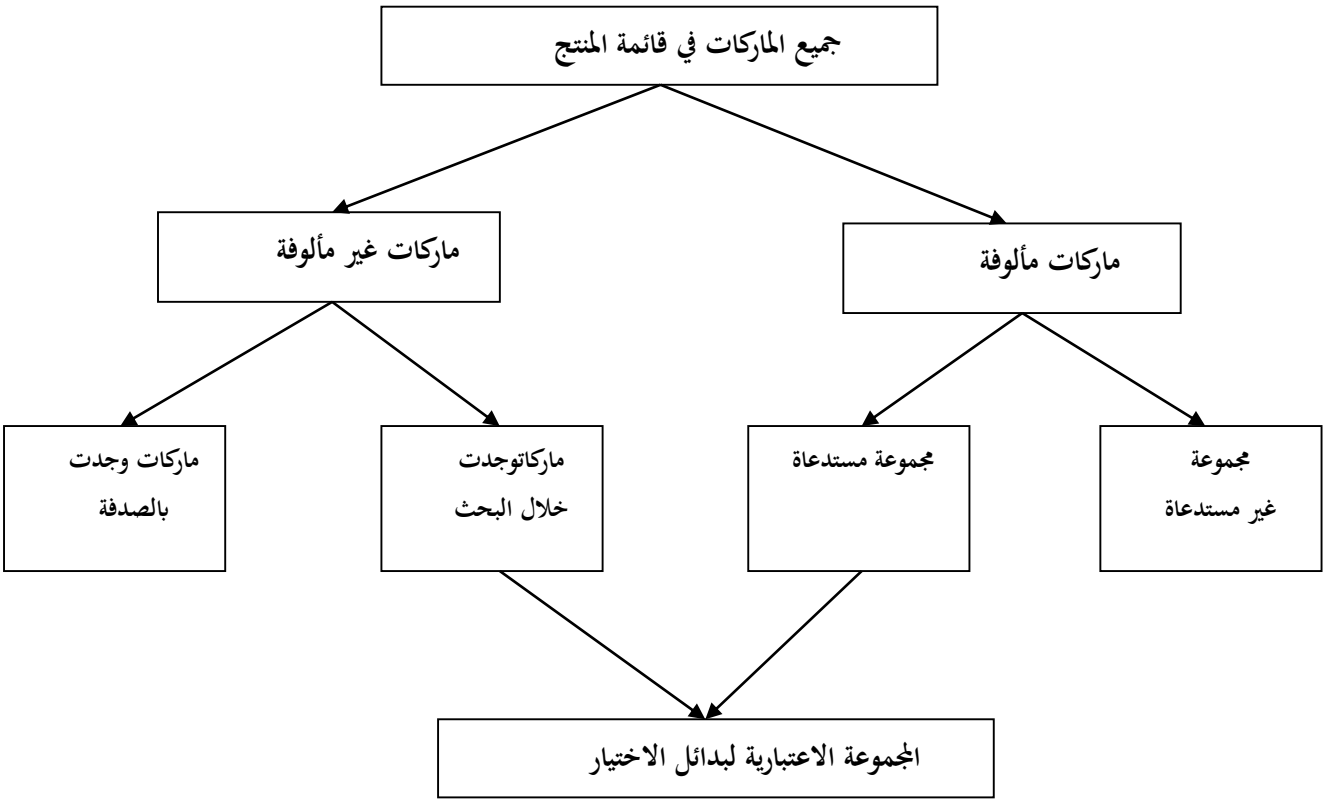
ب –المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك ويضع ثقته بها لإدراكه بأنها مصادر لمعلومات صادقة بالنسبة له (بن عيسى، 2003، الصفحات 63- 64).

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة

بعد جمع المعلومات الكافية فإن المستهلك سيكون في وضع يمكنه من ترتيب هذه المعلومات، ووضع قائمة السلع (أو الماركات) البديلة التي تشبع حاجاته ورغباته وكلما كانت المعلومات دقيقة كان قراراه أقرب إلى الصحة والدقة، وتجنب الملاحظة بأن هذه المعلومات لا قيمة لها إذا لم تستخدم من قبل المستهلك لتقييم البدائل الموجودة في القائمة (معلا و توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، 2005، صفحة 86)، وتتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة، تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة، وكما تختلف حسب طبيعة وأهمية السلعة نفسها من جهة أخرى فعلى سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم بدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات الاستخدام المنزلي، كما أن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة أخرى (أبو طعيمة، 2008، صفحة 186) حيث يمر المستهلك بثلاث مراحل في عملية التقييم هي: (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 81)

1. **مرحلة تصنيف عناصر المجموعة إلى:**
   - مجموعة معروفة للمستهلك.
   - مجموعة غير معروفة للمستهلك.
2. **مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك إلى:**
   - مجموعة غبر فعالة بالنسبة للمستهلك وشراءها غير مفيد.
   - مجموعة مرفوضة: وهي المعبدة من عملية الشراء.
   - مجموعة حيوية وهي المجموعات التي تؤخذ بعين الاعتبار، وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية المعروفة.
3. **مرحلة التركيز على المجموعات الحيوية وتصنيفها إلى:**
   - مجموعة مستبعدة لا تلبي رغبات المستهلك.
   - مجموعة مختارة تلبي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة.

الشكل رقم (2–9): المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين

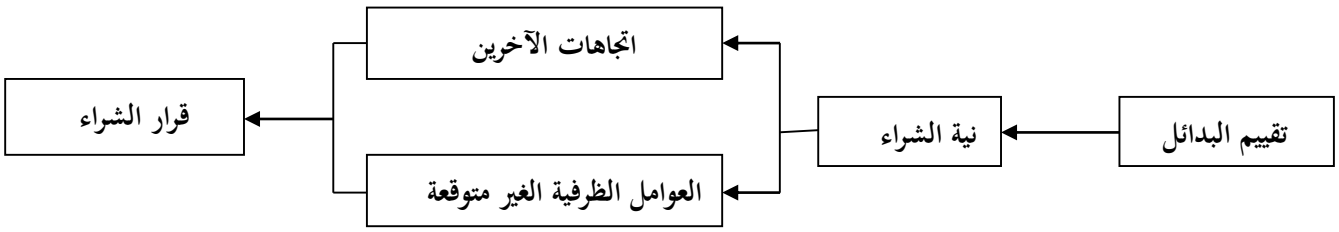


المصدر: (المنياوي، 1998، صفحة 34)

رابعا: قرار الشراء

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك فكرة عن مختلف البدائل والمفاضلة بينها، وفي الغالب يقوم بشراء المنتج الأكثر تفضيلا بالنسبة إليه وقبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي تتدخل عدة عوامل بين النية في الشراء والشراء الفعلي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2–10): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر: (Kotler & Dubois, Marketing Management, 10éme édition, 2000, p. 219)

كما نلاحظ من الشكل السابق فإن اتجاهات الآخرين والعوامل الظرفية تتوسط المرحلة بين النية في الشراء والشراء الفعلي، ويمكن إيجازها فيما يلي:

– **اتجاهات الآخرين:** تؤثر اتجاهات الأشخاص المحيطين بالمستهلك على قراره الشرائي الفعلي، ويتوقف مدى هذا التأثير على عنصرين هما درجة إصرار الآخرين على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الآخرين، فكلما كان موقف الآخرين غير مشجع خضع المستهلك لآرائهم مما يؤدي إلى انخفاض نية في شراء المنتج.

– **العوامل الظرفية الغير متوقعة:** قد تطرأ بعض العوامل الظرفية الغير متوقعة والتي تجعل المستهلك يغير أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على المبلغ الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توافر المنتج في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور بدائل جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات(Kotler & Delphine, marketing management, 11e édition, 2003, p. 221) .

وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة إتمام عملية والشراء مثل ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل، والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معا أثناء التسويق، وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري، بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذي تقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دورا كبيرا في التأثير على اختياراتهم.

ويترتب على إتمام عملية الشراء في بعض الأحيان سلوكيات أخرى قد تشمل عمليات شراء أخرى ترتبط بالعملية الأولى وتكملها، فشراء جهاز حاسب مثلا قد يتبعه شراء ملحقاته، أي أن بعض عمليات الشراء يمهد للبعض الآخر، وهكذا فإن عمليات اتخاذ القرار الشراء تستمر حتى آخر المشتريات في السلسلة (نوري، 2013، صفحة 137).

خامسا: سلوك ما بعد الشراء

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشترى، ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة(Jankingthong & Ganejanart, 2012, p. 75) ، وإن سلوك ما بعد الشراء يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء واستهلاك منتج معين (تقييم المنتج) ويكون له تأثير على سلوكهم الشرائي عندما يحتاجون لنفس المنتج في المراحل الزمنية اللاحقة بحسب تجربتهم إن كانت إيجابية أو سلبية مع العلامة، فهو

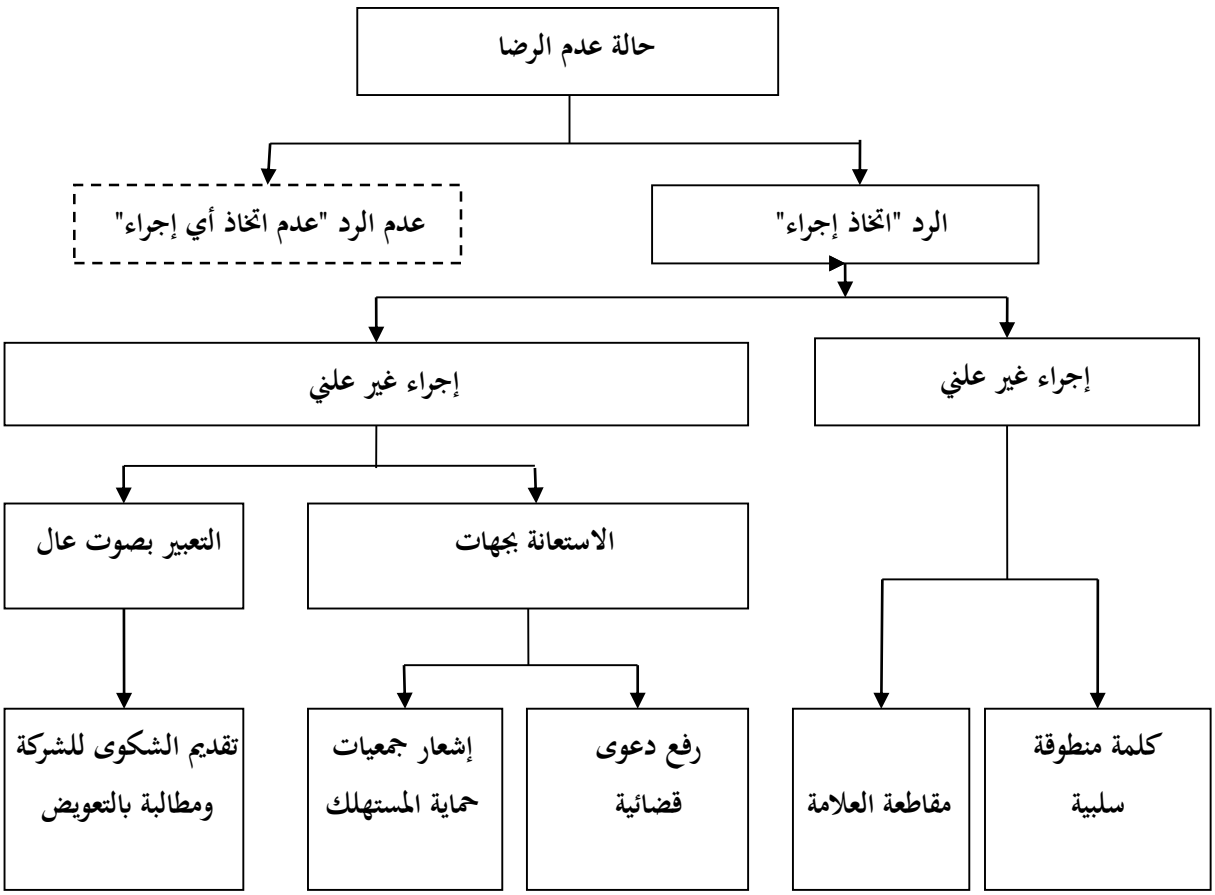
يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن المنتج (وينطلق الأمر أيضا على المنظمة البائعة)، وهل سيقوم بشرائه أو التعامل مع تلك المنظمة أم لا(Khan M. , 2006, p. 169) .

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشهر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا (عزام، حسونة، و الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، 2009، صفحة 134).

– **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتوج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتوج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

– **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتوج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتوج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتوج أثناء عملية الشراء الموالية، فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستديمة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربه لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع (Sharma, 2014, p. 838) ، والشكل الموالي يوضح الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا:

الشكل رقم(2-11): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: (Ladwein, 2003, p. 343)

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يمثل السلوك النهائي للمستهلك تلك المخرجات لمجموعة من العوامل التي تؤثر فيه، ويوجد نوعان رئيسيان من العوامل هما: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، وتمثل العوامل الداخلية تلك المحددات النفسية والعقلية التي تؤثر في سلوك وتصرف الفرد، أما العوامل الخارجية فتتمثل في

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

وتعتبر العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك صعبة الدراسة والتحليل ومعقدة نوعا ما لارتباطها بمحددات غير مكشوفة من طرف الآخرين تتمثل هذه العوامل في السلوك الباطني للفرد ومختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، والإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

1. الحاجات

أ. تعريف الحاجات:

إن الحاجة هي عوامل طبيعية كامنة في البشر وقد تنشأ ولكن أولوية إشباعها تتوقف على مدى إلحاحها وهي قد تكون رغبة سيكولوجية أولية أو فطرية أي تولد مع الفرد، وذلك لارتباطها بغريزة بشرية أساسية (الصيرفي،

2005، صفحة 130)، وتعني الحاجة أيضا حالة من النقص ينتج عنها إحساس بعدم الراحة (Védrine, 2003, p. 50)، وإن للحاجات بالنسبة للمستهلك هي المتطلبات الفيسيولوجية والسيكولوجية الملحة:

– **الحاجات الفيسيولوجية**: وهي حاجات غريزية فطرية، تولد مع الإنسان ومرافقة له طوال حياته، وهي متطلبات جسدية، وتعرف أيضا أنها الحاجات الأولية.

– **الحاجات السيكولوجية**: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كحاجة للاحترام والتقدير (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 68)

ب. سلم ماسلو للحاجات (ترتيب الحاجات)

ومن أهم النظريات التي نالت اهتماما كبيرا من طرف خبراء الاقتصاد منذ عام 1943 هي نظرية (ماسلو Maslow) حيث قسم ماسلو الحاجات بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم، يبدأ بالفئة ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم، وكلما تدرجنا إلى أعلى الهرم قل ضغط الحاجة (الطائي و العلاق، التسويق الحديث : مدخل شامل، 2009، صفحة 81)، ي ويمكن توضيح هذه الحاجات في الشكل التالي :

الشكل رقم(2-12): هرم الحاجات لماسلو (Maslo)



المصدر: (Andersone & Gaile-Sarkane, 2014, p. 09)

ويفترض "ماسلو" أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية، ونتناول بالشرح الحاجات الخمسة كالتالي:

- **الحاجات الفيسيولوجية:**

وتمثل أول مستوى من الحاجات وهي ضرورية لبقاء الحياة مثل: الطعام، الهواء، الماء، الملبس، النوم، وقد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر وأن إشباعها يتم بطريقة آلية، إلا أن العقل يلعب دورا في هذه الحاجات، وهذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك، وطبقا لرأي "ماسلو" فإن الحاجات الفيسيولوجية عادة ما تكون سائدة وخاصة عندما تكون في مستوى غير مرضي، فإذا كان الفرد يشعر بالجوع فلا تتواجد لديه أي اهتمامات إلا البحث عن الطعام، وفي المجتمعات المتقدمة غالبا ما تكون هذه الحاجات حاجات مشبعة، والمستوى الأعلى من الحاجات هو الشائع بين الناس.

- **حاجات الأمن والأمان:**

بعدما تم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن والأمان والتي تحرك السلوك الفردي، تركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي وتشمل الاستقرار، التآلف، التأكد، فالفرد يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثل تجنب السرقات أو ضياع الأموال والاطمئنان على المستقبل، وفي دول المتقدمة هناك اهتمام ببرامج تحقق المصالح الاجتماعية.

- **الحاجات الاجتماعية:**

وهي تمثل المستوى الثالث من مدرج "ماسلو"، وتشمل الحاجة إلى تكوين صداقات، الحب المتبادل مع الآخرين، والتعلق الوجداني من خلال الارتباط بالطرف الآخر (خطبة أو الزواج)، وتحقيق إلى الآخرين عن طريق الانضمام لعضوية الجماعة وكل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين.

- **الحاجة إلى التقدير والاحترام:**

وهي تمثل المستوى الرابع من مدرج "ماسلو"، وهي تعبر عن المتطلبات النفسية لتكوين انطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات وترتبط بالقبول الذاتي، والاحترام الذاتي، والحاجة إلى النجاح والشهرة والرضا عن أداء الأعمال ورغبة الفرد أن يكون معروفا جيدا بواسطة الآخرين.

- **الحاجة إلى تحقيق الذات:**

الحاجة إلى إثبات الذات تشير إلى رغبة الفرد في تحقيق شيء مرتقب، ويتم التعبير عن هذه الحاجة بطرق مختلفة بواسطة الأفراد، فقد يرغب شاب أن يكون رياضيا ناجحا لذلك فهو يعمل بجد لسنوات لكي يصبح من الأبطال في النشاط الرياضي الذي يفضله، ولاحظ "ماسلو" أن الحاجة لإثبات الذات ليست ضرورية لكل الناس لكن الذين لديهم القدرة على الإبداع تتمثل هذه الحاجة في الطموح والتحدي (المنياوي، 1998، صفحة 47). بالنظر إلى ما سبق، يتعين على المؤسسات إجراء بحوث ودراسات متعمقة لفهم الحاجات غير المشبعة في مختلف مستويات هرم "ماسلو"، يتوجب عليهم أيضاً التعرف على طبيعة وخصائص المنتجات التي تلبي هذه الحاجات، ثم توجيه الأنشطة التسويقية اللازمة لتلبية هذه الحاجات، بدءاً من إثارة الحاجة وصولاً إلى إشباعها وتحقيق الرضا، مما يؤدي إلى ولاء المستهلك للمنتج.

2. الدوافع:

تُعتبر الدوافع الرابط الأساسي بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي، فهي تمثل القوة الكامنة التي تدفع الفرد إلى اتخاذ سلوك معين من أجل إشباع حاجة محددة حيث تلعب الدوافع دورًا حيويًا في فهم سلوك المستهلك، إذ تُعَدّ عنصرًا أساسيًا في تفسير تصرفات الأفراد وتوجهاتهم في السوق.

أ. تعريف الدوافع:

تعددت التعريفات المتعلقة بالدوافع بناءً على وجهات نظر الكتاب والباحثين في مجال سلوك المستهلك، ونقدم فيما يلي بعضًا منها:

يعرف الدافع على أنه: "العمليات التي تدفع الأفراد للقيام بتصرفات معينة ونفسياً يحدث الدافع عندما تكون هناك حاجة غير مشبعة"(Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, p. 187) .

ويعرف أيضا بأنه: عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية (بن عيسى، 2003، صفحة 32)

ويقصد بدوافع المستهلك النهائي تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، فالدوافع هي أساس السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، فعندما يكون المستهلك النهائي مدفوعا فهو يوجد لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ويسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجاته (السيد علي، أسس التسويق، 2012، صفحة 130).

ب. تقسيم الدوافع

هناك أنواع عديدة من الدوافع ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

القسم الأول: الدوافع العقلية والدوافع العاطفية

- **الدوافع العقلية(الرشيدة):** هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للصرف وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية، السلعة، الأمان....الخ
- **الدوافع العاطفية:** وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع، التمييز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة.

القسم الثاني: الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل

- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات، مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيف أو التدفئة شتاءا.
- **الدوافع الانتقائية أو الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير لشراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب بحسن معاملة الباعة بها.

القسم الثالث: دوافع التمتع والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي

- **دوافع التمتع:** وهي دوافع التي تحث الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.
- **الدوافع لتكريس الذات:** تؤدي بالفرد إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات كأن تقوم ربة بيت بالتحضير الجيد لاستقبال الضيوف.
- **دوافع التعبير الذاتي:** الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى العامة كأن يقوم أحد بشراء سيارة فاخرة للظهور كغني (قلومة، 2018، الصفحات 29- 30).

ت. خصائص الدوافع:

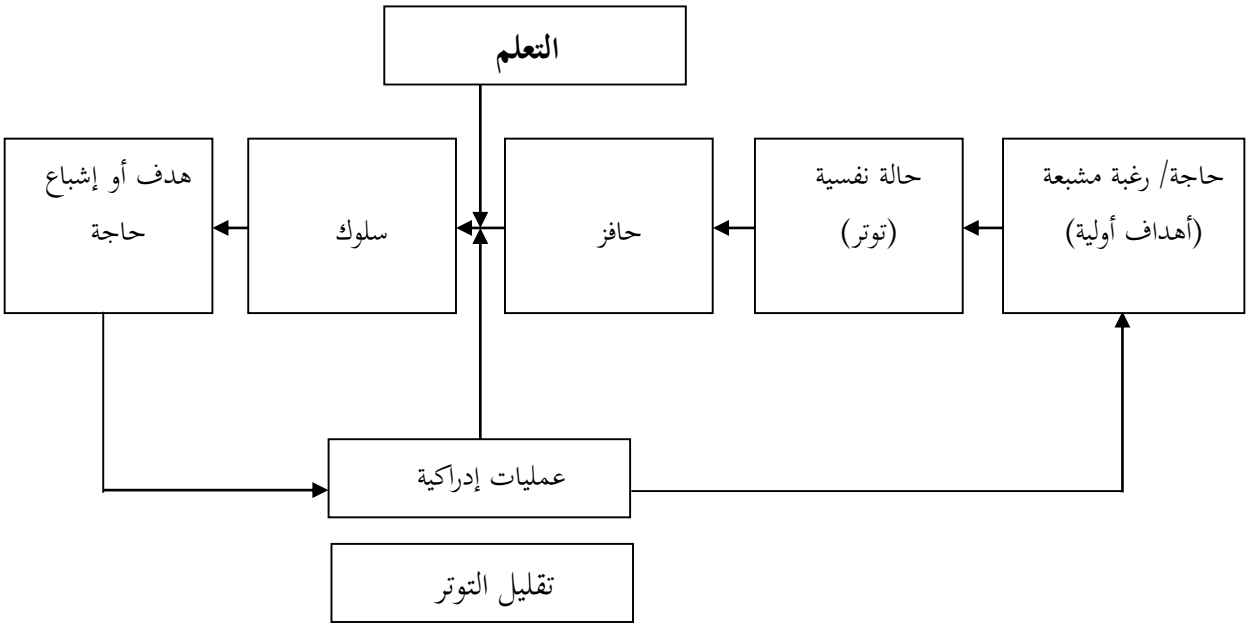
من بين أهم خصائص الدوافع نجد:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.

- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال عن وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، في عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع (بن عيسى، 2003، صفحة 33).

- تعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد للتصرف فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوكه وفي أصل هذه القوة توجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك عندها تخلق فرقا بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة، إن الحاجيات هي ناتج كذلك عن الفرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل اعتقاد الوصول إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك هذا الفرق يخلق نوعا من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليص من حدته .(Darpy & volle, 2007, p. 28)

الشكل رقم(2-13): نموذج عملية الدوافع



المصدر: (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 107)

يظهر من خلال الشكل السابق أن لا إشباع الحاجة الفردية يؤدي إلى التوتر النفسي، وهذا التوتر يكون حافز للقيام بسلوك أو تصرف معين من أجل إشباع هذه الحاجة، باستخدام خبراته السابقة ومعارفه من بيئته الاجتماعية والمهنية المختلفة، بالإضافة إلى إدراكه للماركات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الشخص ينتهج سلوكات وتصرفات معينة فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه والذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي أما حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

3. الإدراك:

أ. تعريف الإدراك:

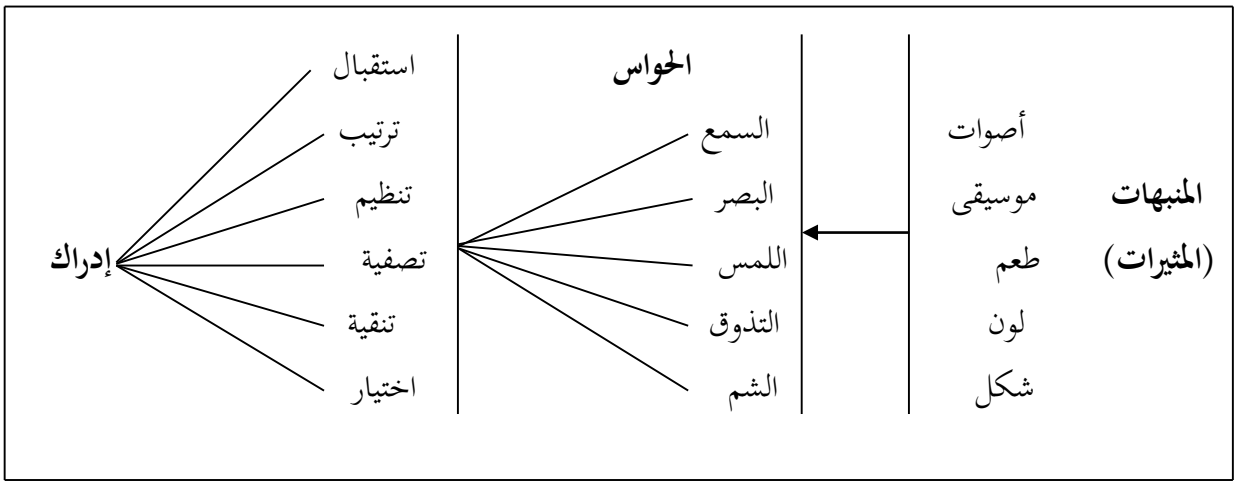
عرف الإدراك على أنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيطة به عن طريق حواسه"، وبمعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق)، لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية (البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 81).

وعرف أيضا على أنه: تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء (Demeure, 2001, p. 31).

أما من الوجهة التسويقية فيعرف الإدراك على أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته ومعتقداته وذاكرته (الجريسي، 2006، صفحة 211).

والشكل الموالي يوضح عملية الإدراك:

الشكل رقم (2-14): عملية الإدراك



المصدر: (الصميدعي و يوسف، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 135)

ب. خصائص الإدراك:

من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية: (شعبان، 2009، صفحة 10)

– **الإدراك عملية ذاتية أو شخصية:** فالإدراك يتسم بالذاتية حيث يرى الفرد ما يريد أن يراه ويسمع ما يريد أن يسمعه ومن ثم فإن المستهلك الذي يرغب في الشراء يدرك النقاط الجيدة في المنتج باعتباره أكثر جوهرية من النقاط السيئة.

– **الإدراك عملية انتقائية:** فالفرد لا يدرك كل الأشياء فهو يدرك وينتقي الأشياء المميزة التي تلفت انتباهه.

– **الإدراك عملية تجميعية:** فالمستهلك يتلقى ويستقبل المتغيرات من البيئة الخارجية من خلال الحواس المختلفة بصورة مجزأة ثم يقوم بتجميعها معا لاستنتاج مدركات معينة.

– **الإدراك عملية وقتية:** تتسم معظم المدركات بالوقتية وعلى ذلك فإنه يصعب أن تحفظ السلع والخدمات بانتباه المستهلك إلى الأبد.

ت. عناصر الإدراك:

يتكون الإدراك لدى الأفراد من ثلاث عناصر تتمثل فيما يلي: (عبيدات و شاكر، سلوك المستهلك، 2013، صفحة 123)

– **الإدراك الاختياري:** يمثل عنصر الاختبار الركن الأساسي في عملية الإدراك الحسي ذلك أ ن الأفراد غالبا ما يتعرضون للكثير من المنبهات لكنهم لا يختارون منها إلا تلك المنبهات التي تعتبر أكثر أهمية لهم وتتفق مع حاجاتهم الحالية وخبراتهم الحالية وخبراتهم السابقة، كما أن الأفراد عادة يميلون إلى اختيار تلك المنبهات التي تكون جديدة وفريدة أو غريبة من ناحية خصائصها أو حدوثها لأول مرة، كما أن قدرة الأفراد على اختيار منبه من بين مجموع المنبهات التي يتعرضون لها تتأثر أولا وأخيرا بالنمط العلم لشخصياتهم.

– **التنظيم الإدراكي:** يقوم الأفراد عادة بتنظيم المدركات الحسية التي يختارونها في مجموعات يسهل استرجاع مداولاتها للاستفادة منها في تفسير معانيها أو مضامينها، وهنا أيضا يختلف الأفراد من الناحية تنظيمهم للمدركات التي اختاروها حيث أن بعضهم ينظم ما تم اختياره بطريقة عفوية، وقد ينظم عدد غير قليل من الأفراد ما اختاروه من منبهات بطريقة سلبية فهما وتفسيرا لأن هناك عطبا أو تلفا قد يكون في نظامهم الإدراكي العام.

– **التفسير الإدراكي:** التفسير الإدراكي يتمثل في تفسير المدركات التي تم اختيارها وتنظيمها بطريقة تتفق مع نظامها الإدراكي من جهة ومع خبراتها وأهدافهم وأساليب تعلمهم من جهة أخرى.

4. الشخصية:

إن معرفة شخصية الفرد يمكن أن تكون وسيلة لتوقع سلوكه، وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي أثبت علاقة الشخصية بالسلوك الشرائي للفرد

أ. تعريف الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم (عبيدات م.، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، 2008، صفحة 196).

كما تعرف الشخصية بأنها "تركيب داخلي لدى الفرد والذي من خلاله يحدد تأقلما فريدا من البيئة المحيطة به " (Catherine, 2005, p. 50).

وتعرف أيضا على أنها: "مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة، وتعرف أيضا على أنها مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط، وبالتالي تحدد استجاباتها للمواقف الاستهلاكية (مصطفى، 1993، صفحة 113).

ب. الأركان الأساسية للشخصية:

وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية: (الصميدعي و يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، 2001، صفحة 150)

– **التميز:** ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد إلى آخر، لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

– **الحركية:** أن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

– **الشمول:** أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد، وتلعب دور أساسي في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

ت. محددات الشخصية:

تعتبر الشخصية متغير مهم ونافع لتحليل سلوك المستهلك الشرائي والتنبؤ به في المستقبل فهي إذن كشكل وحيد من المميزات والسلوك والعادات الخاصة بكل فرد جزء من هذا الشكل فطري والآخر ناتج عن التعلم الاجتماعي والمكتسب، وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية: (بن عيسى، 2003، صفحة 180)

– **المحددات البيولوجية:** الوراثة، الذاكرة، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

– **المحددات الثقافية والحضارية:** ثقافة الفرد ومكتسباته.

– **محددات العائلة والمجتمع الصغير وتشمل:** عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص والبيئة المنزلية، وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

5. التعلم:

يكتسب الفرد المعرفة بأنواع السلع والعلامات التجارية الموجودة في السوق عن طريق الخبرة، كما أن كثيرا من أفكار المرء وآرائه ومعتقداته ترجع إلى التعلم، وقد يكون مصدر التعلم العائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية والمجتمع بشكل عام بما فيها كل وسائل الإعلام.

أ. تعريف التعلم:

يعرف التعلم على أنه: "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته"، وإن أكثر علماء التعلم يجدون معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع، والمنبهات، والأمزجة، والاستجابات وعمليات التقرير والتدعيم (الطائي، الصميدعي، و العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2006، صفحة 138).

ومن جهة التسويقية يمكن القول أن التعلم هو "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند اتخاذ القرار الاستهلاكي لما هو مطروح الآن وفي المستقبل" (الجريسي، 2006، صفحة 204).

ب. مبادئ التعلم:

ولكي تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:

– **الدوافع:** تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، لذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لسلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

– **الإيحاءات:** حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

– **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.

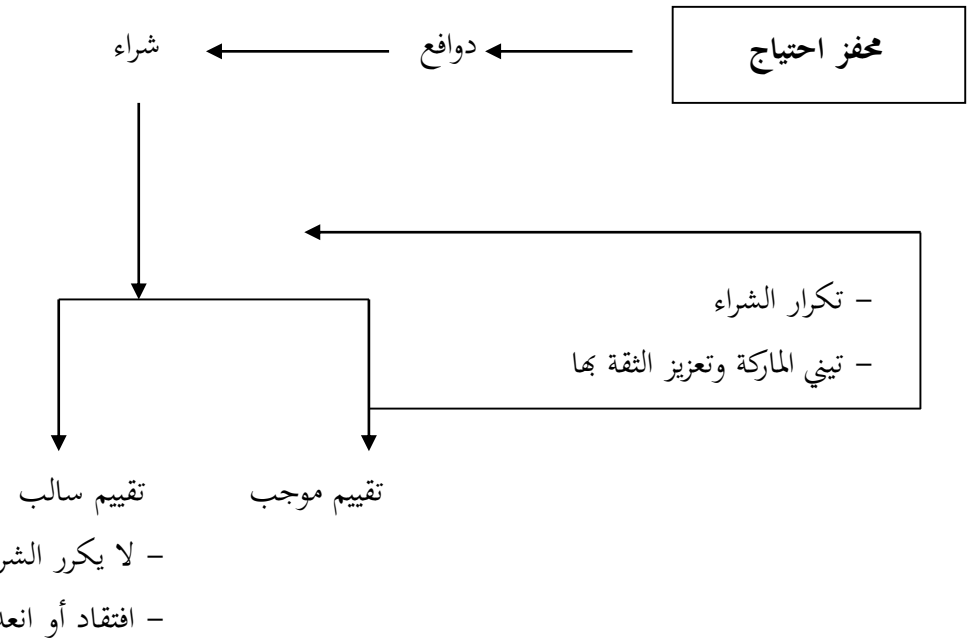
– **مبدأ الرغبة:** تحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

– **مبدأ الوضوح:** يجب أن تكون المواقف والأشياء والعلاقات بينهما واضحة حتى يتمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

– **مبدأ الطاقة:** يجب تحديد طاقة الفرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.

– **مبدأ الترابط:** تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة واتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على التعلم على ما سبق له تعلمه فعلا.

الشكل رقم (2–15): يبين عملية التعلم في مجال التسويق



المصدر: (الصميدعي و يوسف، سلوك المستهلك، 2007، صفحة 156)

6. الاتجاهات أو المواقف

تعتبر الاتجاهات والمواقف أحد العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الاتجاهات ويعرف الاتجاه بأنه عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية (مثيرات) (خير الله، 1990، صفحة 120)، والمواقف تعني تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكتشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات م.، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، 2008، صفحة 168).

ويمكننا أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي: (حداد و سويدان، 2003، الصفحات 157- 158)

- المواقف هي ميول مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة اتجاه سلعة أو خدمةّ، أو معلومات مبسطة من الآخرين.
- المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياديتهم.
- المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين، أو محل تجاري أو ماركة، غلاف أو سعر...الخ.
- إن المواقف هي أساس السلوك ولكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرادفا للسلوك.
- الميل للموقف يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبيا بعدم شرائها.
- قابلية المواقف للتغير بسبب العوامل البيئية المختلفة.
- للمواقف استقامة واتساق على مبدأ، ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذ ما كان المستهلك حرا في التصرف (مستقل في قراره الشرائي) فإن سلوكه سوف يكون متسقا ومتناغما مع موقفه.

وقد أشار دانيل كاتز في كتاباته إلى أن لعملية الاتجاهات أربعة أركان: (أبو علفة، 2002، صفحة 91)

- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم من المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق، فتشكيلة السلعة وتعدد الأنواع وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي إلى جذب فئة معينة من المستهلكين.
- يؤدي الاتجاه إلى أن المستهلك يميل إلى إشباع حاجاته لتقليل توتره وإحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره، لذا فإن رجل التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المغريات البيعية التي تفوق السلع الأخرى في السوق والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين.
- تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورتهم عن أنفسهم، وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن ترتبط السلع بالطبقات المستهلكة لها بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات وكذا أسلوب الحياة مثل الارتباط بين اسم المتجر والحي السكني وتكلفة السلع.
- تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والإقناع العقلي للعناصر والمغريات البيعية التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب تجاه تلك المنتجات.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر سلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أن الفرد يعيش في نظام مفتوح يؤثر ويتأثر في البيئة المحيطة به ويتعرض للمثيرات مختلفة التي يقوم بمعالجتها من خلال العوامل النفسية فتترجم إلى سلوكيات، كما أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الخارجية وتضم كل من الثقافة والجماعات المرجعية والأسرة.

1. العوامل الثقافية:

لقد تعددت تعاريف الثقافة باختلاف أفكار وآراء الباحثين، حيث أنها تصل الثقافة بالقيم والأفكار والرموز والمواقف التي يتبنها الناس للتواصل والتأويل والتفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع.

أ. تعريف الثقافة:

من بين التعاريف للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرفت الثقافة بأنها "مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد" (قيو و ترجمة واشد، 2008، صفحة 33).

وتعرف الثقافة أيضا على أنها جزء من المجتمع يشترك أفراده في نفس المعتقدات والقيم والاتجاهات (Lake, 2009, p. 33).

ويمكن تعريفها أيضا: أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي، يهودي) وعلى الجماعات العرقية مثل (الوسط، شمال، جنوب) (عزام، حسونة، و الشيخ، 2007، صفحة 147)

ب. خصائص الثقافة:

يمكن تمييز الخصائص التالية للثقافة: (غذير و الساعد، 2012، صفحة 152)

– **الثقافة غير ملموسة:** إن تأثير الثقافة في حياة الفرد يأتي بشكل طبيعي، بحيث يكون تأثيرها مضمونا على السلوك، وعادة لا يظهر أثر الثقافة إلا عندما يتعرض الفرد لثقافات أخرى من خلال اتصاله بأفراد من مجتمعات ثقافتها مختلفة عن ثقافة مجتمعه.

– **إرضاء الحاجات:** المعتقدات والقيم والعادات الثقافية يتم التقيد بها وإتباعها طالما أنها قادرة على تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات الأفراد، ولكن عندما لا تستطيع المعايير الثقافية أو أي منها إشباع هذه الحاجات فإنه يمكن تعديلها أو استبدالها حيث تكون المعايير الجديدة أكثر إشباعا للحاجات الحالية.

– **الثقافة متعلمة:** بخلاف التغيرات الجسمية التي يمكن أن تظهر على الأفراد نتيجة النمو الطبيعي فإن الثقافة يمكن تعلمها من المراحل الأولى في حياتنا، ويمكن التميز بين ثلاثة أنواع من الثقافة من ناحية التعلم (التعلم الرسمي، التعلم غير الرسمي أو التقليد، التعلم الفني).

ت. أنواع الثقافة:

تنقسم الثقافة إلى نوعين الثقافة العامة والثقافة الفرعية نوضحها فيما يلي: (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 183)

– **الثقافة العامة:** يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد السلوك العام لأفراد المجتمع، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات فإن ثقافة الأكثرية هي التي تمثل الثقافة العامة.

– **الثقافة الفرعية:** وتشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية.

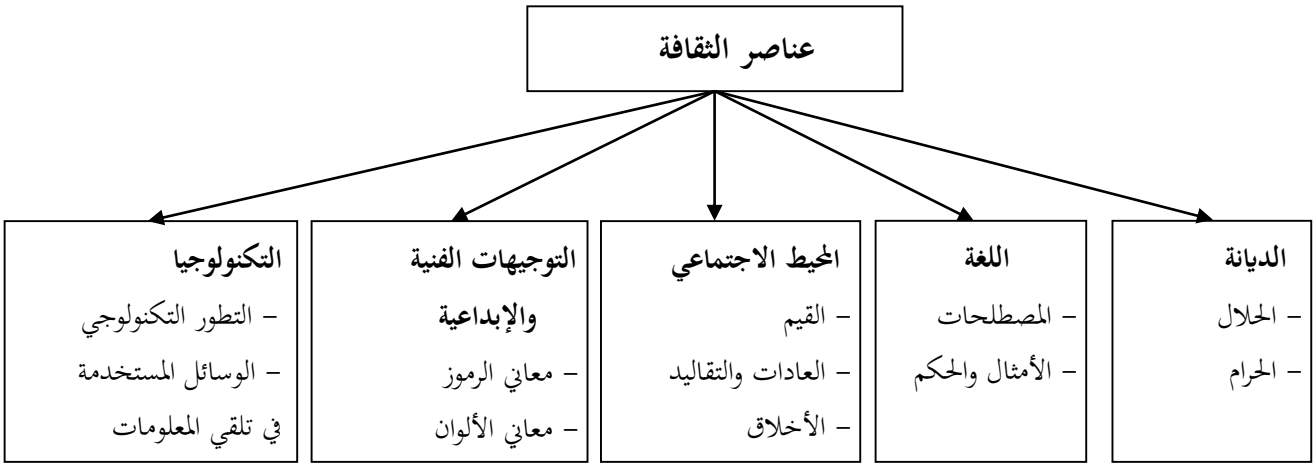
وهنا ننوه إلى أن الثقافة الفرعية تكتسي أهمية تسويقية، إذ تتطلب منتجات خاصة بها، حيث تمثل سوقا ذات قوة شرائية مهمة، لذلك فوجود الثقافات الفرعية داخل المجتمع (الثقافة العامة) يستلزم على المسوقين أن يكون مدركين لمدى تأثير انتماء المستهلك لثقافة فرعية على سلوك الاستهلاكي، وإن هذا السلوك قد يختلف عن ذلك الذي ينتهجه المستهلك المنتمي إلى الثقافة العامة.

وعموما للثقافة بكافة عناصرها وخصائصها وأنواعها آثارا كبيرة على المستهلك، فهي تؤثر تأثيرا مباشرا على تكوين السلوك وتطوره، لهذا نجد أنه من الصعب تغيير سلوك فرد ما اكتسب ثقافة استهلاكية معينة ضمن مجتمعه لمدة طويلة، ولهذا وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على تفهم هذه المسألة وإدخالها في استراتيجياتها التسويقية والترويجية.

ث. عناصر الثقافة:

وتتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي: الديانة، اللغة، المحيط الاجتماعي، التوجيهات الفنية والإبداعية، والتكنولوجيا ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2–16): عناصر الثقافة



المصدر: (والي، 2019، صفحة 45)

يوضح الشكل رقم(2-16) بأن الثقافة تتكون من مجموعة من العناصر، هذه العناصر تختلف في مضمونها من مجتمع لآخر، وفيما يلي شرح مختصر لكل عنصر من هذه العناصر: (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 185)

– **الديانة:** بما أن الدين مرتبط بالجانب الروحي والعقائدي للفرد، فإن له أهمية بالغة، ويعتبر من المحددات الرئيسية لسلوكيات الأفراد اتجاه السلع والخدمات والأفكار المختلفة، وعليه فرجل التسويق في المؤسسة مطالب بالتعرف على الديانات التي تمثل المجتمع المراد النشاط فيها، والتعرف على جوانب الحلال والحرام في هذا الدين، ومن ثم تخطيط أنشطة تسويقية لا تتعارض مع ديانة أفراد هذا المجتمع.

– **اللغة:** كذلك للغة أهمية بالغة، وتتمثل اللغة في مختلف المصطلحات التي يشترك في نطقها وفهمها ويتحدث بها أفراد المجتمع، وتتمثل كذلك في الأمثال والحكم التي يتداولها أفراد المجتمع، هذه الأمثال والحكم لها معان محددة لدى أفراد المجتمع دون غيره من المجتمعات، وبالتالي على رجل التسويق الفهم الجيد لجميع هذه العناصر المكونة للغة، واستخدامها في الأنشطة التسويقية (عند القيام بتبيين البيانات على العبوة، أو عند القيام بالأنشطة الترويجية).

– **المحيط الاجتماعي:** ويتمثل في مختلف العادات والتقاليد والقيم والأخلاق والتي يتميز بها أفراد مجتمع ما، والتي تؤثر على سلوكياتهم الشرائية، ويكتسب الفرد هذه العناصر المكونة للمحيط الاجتماعي من المحيط الذي يعيش فيه (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، زملاء الدراسة....الخ).

– **التوجيهات الفنية والإبداعية:** ويقصد بها الطرق المستخدمة من طرف أفراد مجتمع ما للتعبير عن المعاني والرموز والقيم، وكذا دلالات الألوان، ومعرفة رجل التسويق في المؤسسة لهذه التوجيهات ضروري خاصة عند تصميم العبوة أو القيام بالأنشطة الإعلانية، وكذا عند تقديم الهدايا في حالة القيام بتنشيط المبيعات، فيتم استخدام الكلمات والرموز وكذلك الألوان المناسبة التي تدخل السرور في نفسية المستهلك المستهدف.

– **التكنولوجيا:** وتتمثل في مختلف الوسائل التي تساعد الأفراد في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، ومستوى التطور التكنولوجي يختلف من مجتمع لآخر، وتساهم التكنولوجيا في تغيير أنماط العيش لدى الأفراد، وعليه فإن رجل التسويق في المؤسسة مطالب بالتعرف على درجة التطور التكنولوجي في المجتمع المراد النشاط فيه، وكذا الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين في الحصول على المعلومات، إضافة إلى معرفة قدرة أفراد المجتمع على التكيف مع المتطلبات التكنولوجية الحديثة.

ج. أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

للثقافة تأثير في سلوك المستهلك يظهر في الآتي: (أبو جليل و هيكل، 2013، صفحة 261)

– **تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع:** انطلاقا من العادات والتقاليد يتم تحديد فلسفة الاستهلاك، ومن خلالها يحدد المجتمع أي من المنتجات سوف ينتجونها وطرق وعرضها وتسعيرها.

– **تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع**: بعض المنتجات لا يمكن بيعها لأنها تتعارض مع العادات والقيم والأعراف والمبادئ الدينية للمجتمع.

– **تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء**: والتي ترجع إلى الأداء الوظيفي للمنتجات وصورتها وشكلها ومن ماذا تصنع، والشراء من أجل المعان الرمزية للمنتج.

– **تأثر القرار الشرائي بثقافة المجتمع**: ثقافة المجتمع تأثر في القرار الشرائي حيث تميل مجتمعات معينة لتفضيل منتج أو علامات محددة على أخرى لأسباب ترجع لمعتقدات وثقافة هذا المجتمع، وبدوره يميل أفراد هذا المجتمع إلى تفضيل نفس المنتجات.

– **صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد**: يقصد به المعاني الاجتماعية والثقافية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الطبقة الاجتماعية، الرفاهية، الكبرياء، تحقيق الذات) ويجب على رجال التسويق أن يدركوا التفاوت الموجود بين الثقافات وبين المجتمعات، بهدف التعرف على المنتجات ذات الطلب الكبير، مما يسهل وضع المزيج التسويقي المناسب لطبيعة المجتمع الثقافية (بن عيسى، 2003، صفحة 112).

2. الجماعات المرجعية:

يتأثر المستهلك من خلال تفاعله مع بيئته بسلوكات وتصرفات أعضائها (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، الجمعيات.....) كما يؤثر بدوره على سلوكهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على سلوكيات الأفراد الاستهلاكية والشرائية، وعليه على رجال التسويق في المؤسسات يجب أن يوليو أهمية للجماعات المرجعية لوضع سياساتهم التسويقية.

أ. تعريف الجماعات المرجعية:

عرفت الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين" (عبيدات م.، 1999، صفحة 91).

والجماعات المرجعية هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، وتعرف الجماعة المرجعية بأنها مجموعة الأفراد ذات التأثير السلبي أو الإيجابي على اتجاهات وسلوكيات الفرد (العوادلي، 2006، صفحة 70).

وعرفت الجماعات المرجعية على أنها " مجموعة حالية أو خيالية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم الطموح والسلوك لدى الفرد"(Park & Lessig, 1977, p. 102) .

ب. أنواع الجماعات المرجعية:

هناك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاث تقسيمات أساسية: (الغذير و الساعد، 1997، صفحة 190)

- **الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:**

– **الجماعات الأولية:** هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليها مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء....الخ

– **الجماعات الثانوية:** فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له مثل: الجمعيات، النوادي.....الخ.

- **الجماعات الرسمية وغير الرسمية:**

– **الجماعات الرسمية:** تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج وأهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا مثل: حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي....الخ.

– **الجماعات غير الرسمية:** الجماعات التي تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة مثل: التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات أو التقاء ربات البيوت في منزل كل واحدة منهم بالتناوب....الخ، وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

- **الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة:**

هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد الأفراد الجماعات كمقياس لتحديد حجمها.

ت. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

تلعب الجماعات المرجعية دورا جد مهم في التأثير على سلوك المستهلك وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية:

– في كثير من الحالات نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فإن دور الجماعة يتراجع نوعا ما.

– يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة.

– يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الملابس وسلع أقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ لقرار الشرائي بخصوصها، لذا يلجأ لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي وهذا ما يؤدي إلى تضاءل تأثير الجماعات.

– بالإضافة لما سبق فإن تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول بعيدا عن العلامة (الغذير و الساعد، 1997، صفحة 201).

3. الأسرة:

تحتل الأسرة مكانة مهمة في الدراسات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي باعتبارها الوحدة الاستهلاكية الطبيعية التي يبنى عليها القرار الاستهلاكي، حيث تتأثر العائلة بعوامل مختلفة في هذا السياق، ومنها الطبقات الاجتماعية، مرحلة دورة حياتها، قيمها الاجتماعية.

أ. تعريف الأسرة:

عرفت الأسرة على أنها: "هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية" (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 210).

عرفت الأسرة على أنها: "المؤسسة الاجتماعية التي تشمل رجلا يعيش زواجا مع امرأة أو عدد من النساء ومعهم أبناء أو أقارب آخرين وكذلك الخدم" (Williams, 1970, p. 106).

ب. أنواع الأسر:

تنقسم الأسرة إلى ثلاث أنواع كتالي: (سليمان، 2000، صفحة 215)

– **الأسرة النواة:** وتتكون من الأب والأم والأولاد، وتعيش في مسكن واحد وهي الوحدة الأساسية للمجتمع.

– **الأسرة الممتدة:** تشمل بالإضافة إلى الأسرة النواة، الأقارب مثل الأجداد، الأعمام، الأخوال.....

– **الوحدة المعيشية:** وتعرف بالوحدة المنزلية، وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون في منزل واحد من الأقارب وغيرهم.... وينطوي تحتها أحيانا الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة.

ت. وظائف الأسرة:

تؤدي الأسرة أربع وظائف أساسية وهي:

– **وظائف اقتصادية:** تتمثل في الدعم الاقتصادي الذي يقدمه رب الأسرة لأسرته كالطعام، الشراب، الملبس، المسكن، والرعاية والتعليم.....

– **وظائف عاطفية:** وتعد الأعمال الأساسية والمطلوبة لاستقرار الأسرة في المجتمع.

– **توفير النهج الحياتي للأسرة:** ويتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والاهتمامات والهوايات التي نتفق مع قدرتها المالية وأهدافها.

– **التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:** وهي وظيفة كل رب وربة الأسرة، وتتضمن هذه الوظيفة نظريا إكساب الأطفال القيم والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقداته الدينية من جهة ونظرة المجتمع الذي تنتمي إليه الأسرة من جهة أخرى (المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار الأول)، 2006، صفحة 210).

4. الطبقة الاجتماعية

تعتبر الطبقات الاجتماعية إحدى أهم المؤثرات الخارجية على سلوك المستهلك خاصة لكونها ترتبط بالمستوى المعيشي والثقافي.

أ. تعريف الطبقة الاجتماعية

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة" (السيد علي، أسس التسويق، 2012، صفحة 142).

وعرفها كل من Bercilson and Steiner الطبقة الاجتماعية على أنها " تصنيف أفراد المجتمع من مراتب أو درجات تنازليا، وذلك على أسس متدرجة" (عبيدات م.، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، 1989، صفحة 320).

وتعرف أيضا على أنها:"مجموعة الأفراد الذين يحتلون مركزا قد يساوي، يعلو أو ينخفض عن المراكز التي يحتلها الآخرين"(Dubois, 1990, p. 263) .

ب. أنواع الطبقات الاجتماعية

تنقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث مستويات كما يلي: (فليه و عبد المجيد، 2005، صفحة 38)

– **الطبقة الدنيا:** هي تمثل أقل من مستوى الرجل العادي.

– **الطبقة الوسطى:** التي تمثل مستوى الرجل العادي.

– **الطبقة العليا:** هي التي تمثل مستوى أعلى من الرجل العادي.

ت. العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية:

تتمثل العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية للأفراد فيما يلي: (أبو طعمية، 2008، صفحة 168)

– يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة أو استخدام المجلات المتخصصة للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، لذلك تشير الدراسات إلى استخدام هذه الوسائل إذا كانت الطبقة العليا هي الفئة المستهدفة من الإعلان، بينما يميل أصحاب الطبقة الدنيا إلى مشاهدة التلفزيون، وتشير الدراسات أيضا إلى ضرورة استخدام المعلنين هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم إذا كانت الطبقة الدنيا هي المستهدفة من الإعلان.

– يميل أفراد الطبقة الوسطى إلى قضاء أوقات فراغهم في الحدائق وأماكن إذا كانت الطبقة الوسطى هي المستهدفة من الإعلان، بينما يقضى أصحاب الطبقة العليا أوقات فراغهم في النوادي الراقية وملاعب التنس.

– أما أفراد الطبقة الدنيا يميلون إلى قضاء أوقات فراغهم في مشاهدة مباريات كرة القدم.

المبحث الثاني: ماهية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل العلامة التجارية، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من التعرف على المنتجات، أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور أو الغير وخداعه في أمرها، ولقد تزايدت أهمية الأبحاث حول العلامة التجارية في السنوات الأخيرة لدورها المهم في كونها أداة رئيسية بالغة الأهمية في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها، إذ لا تتوقف عند كونها مجرد اسم أو شعار، بل تمتد أهميتها حيث تمثل العميل وشعوره حول المنتج وأدائه، وكل شيء مرتبط به، وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

حتى نتمكن من الإحاطة بمفهوم العلامة التجارية يتوجب علينا أولا التطرق للتطور التاريخي لهذا المفهوم، ثم البحث في أدبيات الدراسة لضبط تعريف خاص بها.

أولا: التطور التاريخي لمفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية باعتبارها رمزا معينا أو إشارة لها دلالة معينة، قد مرت في مراحل تطور تاريخية يمكن إيجازها في مراحل كما يلي:

1. مرحلة العصور القديمة:

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية أثناء وسمها في الحقول، كما تظهر الماشية وهي توسم في خواصرها في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة على نصب حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبياد ودمشق، كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين.

2. مرحلة العصور الوسطى:

من ملامح هذه العصور، امتدت ألف عام تقريبا، إن العالم الغربي قد عاش في حقبة عرفت بالعصور المظلمة، وتميزت بالجهل والانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي، وقد اختفى خلال هذه الحقبة استعمال العلامات عمليا، ومع ذلك فقد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور، (من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر)، فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه يلزم الأعضاء في استعمال علامة إنتاج قسرا، لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة، ولمحاربة التجارة غير المشروعة وعليه فإنه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذ ظهرت فيها نوعان من العلامات، علامات دالة على الملكية، وأخرى دالة على مصدر المنتجات.

إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت دالة على ملكية المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

3. مرحلة العصر الحديث

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر، التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتوجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك، والنتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق، حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.

وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي عام 1886 ظهرت علامة كوكا كولا Coca Cola الشهرية وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك Kodak ولقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء (زين الدين، 2006، الصفحات 24- 25- 26).

4. العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغيير في أساليبها الإدارية والتسييرية، فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر، كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كثقافة المؤسسة، رضا الزبون، ولاء العميل، الاحتفاظ بالزبائن، الصورة الذاتية للمستهلك.....الخ، وتأخر إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية، حتى بداية سنوات الثمانينات (وجدت كتابات قبل هذه الفترة تهتم بالعلامة التجارية لم تحض بالاهتمام اللائق من قبل المدراء والمسيرين، ومن أهم المؤلفين: (Kapferer, Philip Kotler, Sidney J.Levy) أين تمت صفقات كبيرة ببيع العلامات التجارية بمبالغ ضخمة، فأصبحت العلامات من أول الاهتمامات للمؤسسات (عبادة، 2010، صفحة 28).

ثانيا: تعريف العلامة التجارية

قدمت عدة تعاريف للعلامة التجارية ويمكن أن نذكر بعضها فيما يلي:

عرف Philip Kotler العلامة التجارية على أنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين" (Kotler P. , Keller, Dubois, & Manceau, 2006, p. 314).

وعرفها Aaker على أن للعلامة قيمة ذهنية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك، حيث أنها تعرف المستهلك بمصدر وصحة منتج المؤسسة، كما تحمي المؤسسة من خطر التقليد (Aaker, Le management du capital marque, 1994, p. 12)

وعرفها Rooney بأنها: "اسم، رمز، تصميم أو أي مجموعة من هذه الأشكال تفرق منتج المؤسسة عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى، باعتباره يمتلك مزايا وخصائص مختلفة عن المنتجات الأخرى في السوق" (Rooney, 1995, p. 49).

في حين تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين" (Wally, Custance, Taylor, Lindgreen, & Hingley, 2007, p. 384).

وعرفت على أنها: عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة، التناسق ومجموعة محددة من الآمال، والعلامة التجارية تساعد العملاء على الشعور بالثقة اتجاه قرارهم الشرائي، وتصنف العلامة ضمن أصول المؤسسة، ولا توجد ما هو أثمن منها بعد العملاء(Boyett & Boyett, 2003, p. 40)

العلامة التجارية هي كيان فريد وقابل للتحديد يمثل شركة أو منتجا أو خدمة في أذهان المستهلكين، وهي تشمل الاسم والشعار والتصميم والرسائل والهوية العامة للعرض، بالإضافة إلى الارتباطات العاطفية والنفسية التي يمتلكها المستهلكون معها، وتعمل العلامة التجارية على التمييز بين منتج أو شركة ووضعها في السوق، مما يؤثر على تصورات المستهلك والولاء وقرارات الشراء (Keller, 2013, p. 30).

ويمكن القول إن العلامة التجارية تعني الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين (زين الدين، 2006، صفحة 40).

مما سبق يمكن أن نقول العلامة التجارية هي مفهوم يتجاوز مجرد الشعار أو الاسم التجاري، إنما هي تجسيد لهوية الشركة أو المنتج في جوهرها، وتمثل العلامة التجارية مجموعة من القيم والمشاعر والمعتقدات التي يربطها الناس بالشركة أو المنتج تتضمن هذه القيم عادة تجربة العملاء وجودة المنتج ورسالة الشركة ومدى تفاعلها مع المجتمع، وتعتبر العلامة التجارية القوية ليست مجرد وسيلة لتمييز منتج أو خدمة عن المنافسين بل هي عامل حاسم في بناء الثقة والولاء بين الشركة وعملاءها.

وإن اتخاذ قرار تحديد علامة تجارية معينة، وعلى الرغم من التكلفة التي يتضمنها هذا القرار إلا أنه يقدم عدة فوائد منها: (المؤذن) مرجع خاطئ

1. حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا بوزارة التجارة والصناعة.
2. تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد بيع كالصيانة، التركيب، احتمال تكرار الشراء، الضمان.....الخ
3. تسهل العلامة التجارية من إمكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات، التسويق المباشر.
4. زيادة الولاء للعلامة التجارية التي تقدمها الشركة للمستهلك عند كل عملية شراء.
5. استخدام اسم الماركة ذات السمعة الجيدة لتسهيل تقديم وتسويق سلع جديدة وحديثة وذلك عند إطلاق نفس الماركة على السلع الجديدة.

ثالثا: أهمية العلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية عنصرًا فعالًا وأساسيًا في استراتيجية المؤسسة، حيث تلعب دورًا محوريًا من خلال المهام التي تقوم بها، ومع تطور أساليب التسويق ازدادت استخدامات العلامة التجارية نظرًا للأهمية الكبيرة التي تساهم بها لكل من المؤسسة والمستهلك على حدٍ سواء، وعليه تتجلى أهمية العلامة التجارية من خلال العلاقة الثلاثية التبادلية: علامة/مستهلك/منتج: (معراج و ساحي، 2013، صفحة 13)

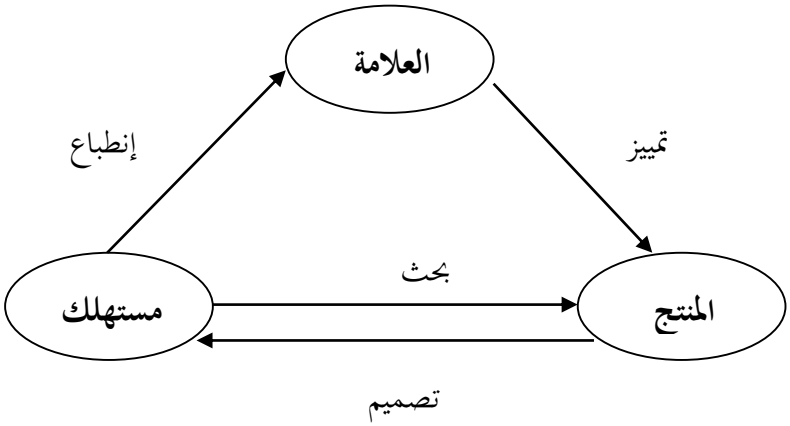
– **العلاقة: علامة/منتج**: تبرز هذه العلاقة من خلال ضرورة وجود علامة تجارية لكل منتج تميزه عن المنتجات المنافسة له، في حين لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية غير موجودة.

– **العلاقة: مستهلك/علامة**: تتجلى هذه العلاقة في أن تصميم أي علامة تجارية يجب أن يتناسب مع مجموعة من المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية حتى يتم قبولها لدى المستهلك.

– **العلاقة: منتج/مستهلك**: من خلال العلاقتين السابقتين تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك، حيث تلعب العلامة التجارية دورا مهم في هذه العلاقة، إذ تساهم العلامة في التعريف بالمنتج وتمييزه عن غيره، في حين يبحث المستهلك عن منتج يحمل علامة تجارية معينة.

والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2–17): أهمية العلامة التجارية



المصدر:(Micho, 2003, p. 185)

ومن خلال الشكل السابق تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي:

1. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها كالتالي: (مجاهدي، 2011، الصفحات 48- 49)

أ –التعريف بمنتجاتها وحمايتها:

حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا.

ب –تكرار البيع:

تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمور جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنيه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء وتكرار الشراء وليست الإعلانات والحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى Philip & Salli أن الأفراد الذين يستقطبون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة وليس المنتج أو العلامة التجارية، وعليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا وهو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة، وبهذا فإنها تمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها والصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية، كما أشار روبن Robin بأن العلامة الرائدة في العادة تكون حصتها السوقية ضعف الحصة السوقية لصاحب العلامة رقم اثنان في القطاع السوقي.

ج– الحصول على وفرات مالية:

حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفرات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة وتحفظ بهذا إعلاناتها لأجلها لا لأجل منتجات أخرى، لأننا إذا تخلينا المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشتت من أثر هذا الإعلان نظرا لعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه، كما تعطي أثرا آخر ناتجا عن القدرة على الحصول على أسعار أعلى لارتباط العلامة التجارية أحيانا بما يعرف بالتفرد، وفي هذا السياق أشار Kotler إلى أن العلامات الجيدة هي تلك التي تضفي قيمة أكبر على المنتجات التي تميزها مقارنة بمنتجات المنافسين.

د–حماية الحصة السوقية:

تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية

العالمية adidas، وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية، مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات.

هـ- عامل استقطاب:

تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلما للكفاءات والمهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم، وبالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته، وبالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركز المؤسسة في السوق والحفاظ على قيمتها، وبهذا الصدد تشير مؤسسة Johnson & Johnson إلى أن علامتها التجارية هي أكبر أصولها قيمة.

و- أداة اتصال:

تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالعملاء وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء، وكما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.

2. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية العلامة بالنسبة للمستهلك فيما توفر له من مزايا يمكن عرضها في النقاط التالية:

أ- التعريف بالمنتج:

من خلال العلامة التجارية يمكن للمستهلك تمييز المنتجات التي يرغب في اقتنائها أو يريد معرفتها وتحديدها في خصم العدد الهائل من العلامات المتوفرة والبدائل المتاحة التي يصعب على المستهلك اتخاذ قراره الشرائي، حيث يرى Kotler مثلا أن علامة مارسيدس تعبر عن جودة السيارة وغلاء ثمنها ومدة حياتها الطويلة.

ب- ضمان المنتج:

تعتبر العلامة التجارية ضمان لمنشأ المنتج ومصدره وجودته، بحيث تضمن للمستهلك مستوى إشباع معين يوفر له الحد الأدنى من الرضا مقارنة مع توقعاته، لذلك يلجأ المستهلك عادة إلى اقتناء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة لديه وهذا من شأنه أن يقلل من حالة عدم الانسجام التي يمكن أن يقع فيها بعد اقتناء واستهلاك المنتج، وهذا ما يسمى بالخطر المدرك (Lendrevie, 1997, p. 607).

ج- تمييز الزبون:

إن العلامات التجارية أصبحت طرف في شخصية الزبائن حيث أصبحت وسيلة للتفاخر والتميز عن باقي الزبائن، حيث يلجأ الأثرياء عادة إلى اقتناء المنتجات الفاخرة ذات العلامات التجارية المشهورة والتي تعتبر علامات

الأثرياء مثل الساعات السويسرية المشهورة Patek Philip و Rolex والسيارات مثلMike & Rolls royce) . Berkley, 1995, p. 123)

د- تمييز عرض المؤسسة:

تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لنفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها من العلامات التجارية الأخرى.

هـ- تسهيل عملية التسوق والشراء:

تساعد العلامات التجارية المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في ظل العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك.

و- العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين:

في سوق تعج بالمنتجات المتماثلة والبديلة تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراره الشرائي (دباغي، 2017، صفحة 07).

رابعا: خصائص العلامة التجارية

ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية، أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عونا له في تحقيق طموحه أيا كان النشاط الذي يزاوله، لذلك ينبغي أن تتصف العلامة التجارية بالسمات التالية: (زين الدين، 2006، الصفحات 69- 70)

1. أن تكون سهلة النطق.
2. أن تكون سهلة التذكر.
3. أن تكون سهلة الكتابة.
4. أن تكون بسيطة التصميم.
5. أن تكون بسيطة الشكل.
6. أن تكون صغيرة الحجم.
7. أن تكون جذابة المنظر.
8. أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
9. أن تكون مبتكر، خالية من المعنى اللغوي.
10. أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
11. أن تكون قابلة للتسجيل قانونيا خالية من العناصر المحظور تسجيلها.

وعلى هذه الخصائص المنوه عنها يمكن للتاجر (فردا كان أو شركة) أن يختار من الأسماء أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام أو الرموز أو الرسوم أو الصور أو الدفعات أو الأختام أو النقوش أو البطاقات أو الأغلفة أو الأشرطة أو الأشكال أو الألوان أو الكلمات أو خليط مما ذكر وبعضا منه، شريطة أن تظهر العلامة في نموذج مميز (فارق) وجديد ومشروع وقابل للإدراك بالنظر.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

إن درجة قبول أي علامة تجارية من طرف المستهلك مرتبط بمدى قدرتها على التأثير في عقله وعاطفته، لذا من أجل الوصول إلى هذا الهدف يتوجب علينا الفهم الجيد للعلامة التجارية، وذلك من خلال الفهم الجيد لمختلف مكوناتها، وحسب Georgelewi فإن: "العلامة التجارية تعتبرك دليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشتركة) (Lewi, 2004, p. 24)، أي أن مكونات العلامة التجارية حسب Georgelewi تتشكل من مزيج من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة، ولذلك من أجل تطوير العلامة التجارية يتوجب على رجل التسويق تطوير هذه العناصر الأربعة (الصفة الموضوعية، الصفة الذاتية، الصفة القصصية، الصفة الاجتماعية)، والجدول التالي يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم (2-2): مكونات العلامة التجارية حسب Georgelewi

صفات العلامة التجارية	الوسائل التي تستعمل لتطوير العلامة التجارية
الصفة الموضوعية	الإبداع في المنتج، وطرق التوزيع
الصفة الذاتية	حسية العلامة التجارية والمنتج والتغليف وشكله
الصفة القصصية	الإشهار، الإعلام
الصفة الاجتماعية	العلامة في المحيط الاجتماعي، والتصرفات الفعلية في الميدان.

المصدر: (الورثيلاني، 2016، صفحة 26)

أولا: القيم الملموسة للعلامة التجارية

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتوج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية على أنها تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم ترتكز أساسا على المنتوج أو الخدمة، سعر المنتوج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها.

1. جودة المنتوج:

جودة المنتوج أو الخدمة اللازمة تجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال.

وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

2. السعر:

يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي للعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

3. مكان التوزيع:

يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.
ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة نظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمتها.

4. الابتكار:

درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتوجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.
الابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرنتها.
وحسب Gary Hamel الابتكار يمكن أن يصبح استعداد استراتيجيا، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات، وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين (جاري، 2008، الصفحات 5- 6).

ثانيا: القيم الغير ملموسة للعلامة التجارية

تساهم القيم غير الملموسة على غرر القيم الملموسة في اختيار وتبني المستهلك للعلامة التجارية، حيث تتصل بذاكرة المستهلك وعواطفه، لذلك فهي غير قابل للقياس وغير ملموسة وتتألف من:

1. الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس والذوق، الصوت، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتمييزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2. الجودة الذاتية (هوية العلامة التجاري):

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير ملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي نفس كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخير، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد.

- **اسم العلامة التجارية:** وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي، ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام ومن الأشكال اسم العلامة التجارية شكل المختصر (Sigles) الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة.

ومن بين أنواع الشعارات، الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر، والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

- **الإشارات المرئية:** يعتبر Logotype أو إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typographie، بألوانه، وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها وذلك من خلال النظر الأول لLogotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية، لأنه يؤدي دوارا مهما في تمييز وتقسيم المنتوجات في أماكن البيع.

- **الإشارات اللمسية:** شكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتوج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتوج دون سواه والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تميزها عن طريق شكلها وأغلفتها.
- **الإشارات الشمية والذوقية:** هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا ومقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمن العلاقات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح الممر الجديد للتميز، ويعتمد

هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة، يلعب الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين المكونات المنتوج التي يمكن أن تجذب تدهورا في المبيعات (Lewi, 2004, pp. 25- 26- 27).

3. الجودة القصصية: (صورة العلامة التجارية)

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة، وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا، وعليه فإن دور السرد يسمح في جعل الحوار بين العلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلاقة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها، وإثرائها وتدعيمها مع مرور الوقت، هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تميز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

4. الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية، وعن طريق حضورنا في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع، والعلامة التجارية القوية يتم عن طريقها الاتصال وتساهم في المجتمع بعدة أدوار، من بين هذه الأدوار الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع (الصغير، 1993، الصفحات 55- 57).

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

سنتطرق في هذا المطلب إلى وظائف العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك وبالنسبة إلى المؤسسة وبالنسبة إلى المجتمع ككل

أولا: وظيفة العلامة التجارية بالنسبة إلى المؤسسة

تؤدي العلامة التجارية عددا من الوظائف تقدم قوة سوقية للعلامة، وتسمح للمؤسسة بتبني استراتيجية طويلة المدى لحماية مكانتها التنافسية في السوق:

1. وظيفة الحماية:

تعمل العلامة التجارية كآلية حماية المنظمات من التقليد أو التزوير المحتمل، ويمكن إنقاذها من خلال الإجراءات القانونية لحماية حقوق الملكية الصناعية الخاصة به، ومن خلال تسجيل العلامة التجارية في فئات المنتجات ذات الصلة بناءا على التصنيف الدولي، يكسب مالك العلامة التجارية حقوق الملكية، مما يمكنه من مكافحة التزوير والتقليد غير القانوني بشكل فعال، وتمتد وظيفة حماية العلامة التجارية إلى ما هو أبعد من الإجراءات القانونية، وتشمل الجهود الاستراتيجية لحماية سمعة المؤسسة وأصولها وثقة العملاء، والحفاظ عليها من خلال إنشاء

هوية قوية للعلامة التجارية تغرس الثقة والموثوقية بين أصحاب المصلحة، والرسائل المتسقة، وممارسات ضمان الجودة الصارمة، والسلوك الأخلاقي، تعمل العلامة التجارية كدرع ضد المخاطر ونقاط الضعف المحتملة، ويتضمن تدابير لتخفيف التصورات السلبية وتجاوز الأزمات ببراعة، والحفاظ على صورة إيجابية وسط المنافسة الشرسة والتهديدات الخارجية، من خلال حماية الأصول غير الملموسة للمؤسسة بفعالية وتعزيز الشعور بالأمان، تساهم وظيفة الحماية للعلامة التجارية بشكل كبير في الاستدامة والمرونة على المدى الطويل في السوق.

2. وظيفة التموقع:

تحوز وظيفة التموقع للعلامة التجارية أهمية كبيرة، لا سيما في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث تعمل كأداة قوية في المساعي التنافسية وتساهم في تقليل الغموض المحيط بعروض المنتجات، تتضمن هذه الوظيفة جهودا مدروسة واستراتيجية لإنشاء مكانة فريدة ومرغوبة لدى السوق المستهدف، وهي تشمل الصياغة الدقيقة لعرض القيمة الذي يميز العلامة التجارية عن البقية وينقلها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، من خلال سلسلة من الأنشطة التسويقية جيدة التخطيط، يتم تحقيق التموضع الناجح من خلال تحديد الكفاءات المميزة للمؤسسة والاستفادة منها، وفهم احتياجات وتفضيلات قاعدة العملاء، وتصميم رسائل العلامة التجارية وتحديد المواقع وفقا لذلك، ويتم هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- لماذا؟ وتختص بالوعود والفوائد المقدمة للمستهلك.
- لمن؟ تختص بزاوية القطاع أو الشريحة المستهدفة.
- متى؟ وتختص بالوقت ومناسبة الاستعمال.
- ضد من؟ وتختص بالمنافسين المباشرين للعلامة (طاهري، 2024، الصفحات 49- 50)

3. وظيفة الرأسمالية

لقد تبلورت صورة العلامة الآثار المترتبة ليس فقط على النشاطات الإعلانية المنظمة من طرف الشركة من خلال عدة سنوات، ولكن أيضا مخزون الرضا الذي أحدثته العلامة التجارية لدى المستهلك، حيث تمثل بعض العلامات التي لها أكثر من 100 سنة من الوجود رأسمال غير ملموس للشركة، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية مجالا للاستثمار طويل المدى في السوق، أي أن العلامة تمثل ثورة للشركة ورأسمال ينبغي إدارته، ناتج من مجموعة إدراكات يشعر بها المستهلكين وإشارات مرسلة من العلامة (لعج، 2021، صفحة 149)

4. التسويق والدعاية:

العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على صفات أو خواص المنتج (الأحمر، 2004، صفحة 05).

ثانيا: وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تسهل العلامة التجارية على المستهلك تحديد المنتجات التي يبحث عنها، وتساعد المتسوق على التحرك داخل المجمعات التجارية أو منافذ الخصم وغيرها عند اتخاذ قرار الشراء وتمنح العلامة من يمتلكها نوعا من المكانة الاجتماعية والشعور بالفخر، ويمكن توضيح أهمية العامة التجارية بالنسبة للمستهلك كتالي: (Lambin & Moerloose, 2012, p. 417)

1. وظيفة الاستدلال:

حسب هذه الوظيفة فإن العلامة التجارية تساهم في الرفع من شفافية السوق في القطاعات التي يكون فيها العلامات التجارية في تنامي كبير، والتي يستخدمها المستهلك في توجيه اختياراته على أساس احتياجاته أو الاستهلاك الذي يواجهه، وبذلك فإن العلامة التجارية هي عبارة عن إشارة ترسل للمستهلك الذي يرغب في معرفة الحلول المقترحة بتكلفة منخفضة.

2. وظيفة التيسير:

باعتبار أن العلامات التجارية سهلة الحفظ والتعرف عليها، فإنها تعتبر الوسيلة الأمثل لتقييم وتخزين المستهلك لخصائص المنتج في ذهنه، لذا فإنه من خلالها يستطيع أن يقوم بعملية شراء روتينية دون بذل جهود كبيرة، فبمجرد رؤية العلامة التجارية أو سماع اسمها يستطيع معرفة خصائص المنتج والتي تكون مخزنة في ذهنه نتيجة تجاربه السابقة لهذه العلامة، الأمر الذي يقلل من تكاليف البحث عن المعلومات في كل عملية شراء.

3. وظيفة الشخصنة:

أدركت المؤسسات أن تنوع أذواق المستهلكين وتميزها هو عامل أساسي في اقتصاد السوق، وللرد على هذا التنوع تضع المؤسسات في السوق علامات تجارية متمايزة ليس فقط على سمات ملموسة متمايزة، ولكن أيضا على سمات عاطفية متمايزة، لذا فإن العلامة التجارية تؤدي وظيفة الشخصنة بسماحها للمستهلكين بالتواصل مع الأفراد، وبالتعبير عن قيمهم وشخصيتهم وثقافتهم بحكم اختيارهم لعلامات تجارية معينة، فأصبحت العلامة التجارية وسيلة للاتصال الاجتماعي التي تسمح للمستهلك التعريف عن نفسه، والتعريف عن نظام قيمه وتمييزه عن غيره.

4. وظيفة التسلية:

تظهر هذه الوظيفة على أفراد المجتمعات المتقدمة التي وصلت إلى مرحلة النضوج والرفاهية، والتي تم فيها تلبية كل الحاجات الأساسية، الأمر الذي أدى إلى ظهور رغبات جديدة متمايزة كالتسلية والتجديد والحاجة إلى تجربة جديدة ومعرفة مصادر جديدة للرضا، الأمر الذي جعل الكثير من العلامات التجارية تحاول أن تدرج نفسها في هذا المسار لتحقيق ميزة تنافسية بواسطة التقييم الإيجابي للمستهلك وقبول دفع سعر استثنائي.

5. وظيفة ضمان الجودة:

المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجا معينا يؤمن له مستوى معينا من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهمية بالنسبة للمنتجات أو

الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونات أو ما شبه (الأحمر، 2004، صفحة 05).

وعلى العموم فإن Kapferer يرى أن العلامة التجارية تضمن ثمانية وظائف للمستهلك النهائي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

الوظيفة	الفوائد العائدة على المستهلك
مرجع	الإدراك، تسهيل إيجاد العلامة المرغوبة من بين العلامات المعروضة، تحديد المنتجات المبحوث عنها بسرعة
الراحة	السماح بتوفير الوقت والجهد أثناء إعادة عملية الشراء عن طريق التماثل والوفاء
الضمان	التأكد من إيجاد النوعية الملائمة، دائما أيا كان مكان وزمان الشراء
المثالية	التأكد من شراء أفضل المنتجات في فئتها، أفضل أداء من أجل استخدام محدد
التخصيص	تأكيد مفهوم الذات أو الصورة التي نقدمها عن أنفسنا للآخرين
الدوام والبقاء	الرضا والارتياح الناتج عن صدق الروابط مع العلاقة التي يستهلكها منذ سنوات طوال
المتعة	الرضا والارتياح الناتج عن طبيعة العلامة التجارية، تصميمها وطبيعة اتصالاتها
الأخلاقية	الرضا الناتج عن السلوك المسؤول عن علاقة العلامة التجارية مع المجتمع (البيئة، العمل، المواطنة....)

المصدر: (بونويرة، 2017، صفحة 86)

ثالثا: وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمجتمع

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المستهلك والمؤسسة، فإن العلامة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها فيما يلي: (توفيق و معلا، 2002، صفحة 182)

1. تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة والتوعية للسلع التي تنتمي لها المجموعة السلعية الواحدة، ويمكن للمستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.
2. تعقيبا على ما ورد في الميزة السابقة، مباشرة، فإن حرص المؤسسات التنافسية على تقديم المنتج الأفضل للمستهلكين سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يتيح مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.
3. تتيح العلامات التجارية مجال أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

4. إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاية عملية التسوق، توفر كثيرا من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسها المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولوية عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

المطلب الرابع: أنواع وتقسيمات العلامات التجارية

تختلف أنواع العلامات تبعا لكيفية استخداماتها من طرف المؤسسة، وتتمثل أهم هذه الأنواع فيما يلي:

أولا: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب هذا المدخل إلى ثلاث أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الإلكترونية.

1. علامات المنتجين:

وتنقسم بدورها إلى أربعة أنواع:

أ- علامات المنتج: هذا النوع من العلاقة يتمثل في الاسم الذي تضعه المؤسسة على منتج لتميزه عن بقية منتجاتها، وبذلك يمكنها أن تميزه عن المنتجات الأخرى وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ مع إطلاق المنتج الأول مرة وتنمو بنموه.

وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن أمثلة ذلك: في الجزائر نجد من العلامات التي أصبحت أسماء للمنتجات مثل: علامة "isis" لمواد التنظيف وعلامة "سعيدة" للمياه المعدنية.

وفي فرنسا علامة "Frigidaire" للثلاجات وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة و "Patex" للغراء اللاصق، وفي بريطانيا علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الإلكترونية.

هذا النوع من العلامات يحمل في داخله مجموعة من الإيجابيات ومجموعة من السلبيات فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الإشهار لكل منتج على حدى كونه يحمل علامة خاصة به، كذلك اندثار العلامة المرفقة بالمنتج في حالة فشل هذا المنتج أو التوقف عن إنتاجه.

أما إيجابياته فتكمن في كونه معزول عن تأثير باقي العلامات لنفس الشركة، كذلك إمكانية جعل هذا الاسم أو العلامة "العلامة الرئيسية للشركة".

ب- علامة التشكيلة أو الخط: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة أو المكملة والتي تندرج ضمن نفس النشاط وتلبي تقريبا نفس الرغبات مثل: "Coca cola" والتي تضم مجموعة من المنتجات (coca vanille- coca Diet- coca Lemon- coca Light)وكذلك علامة Marlboro "التي تضم Marlboro) gold Marlboro light).

ج- علامة المظلة: وهي العلامات التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة والتي لا تلبي نفس الحاجة، وتستعمل هذه الطريقة عادة إذا كانت العلامة تلقي رواجا كبيرا، وتستعمل هذه الطريقة عادة في مرحلة توسيع العلامة، ومن أمثلة ذلك شركة "Ford" و "Peugeot" المختصة في صناعة السيارات والتي أضافت

منتجات أخرى منتجات أخرى بنفس العلامة مثل: (الأدوات الكهرومنزلية)، كذلك شركة "Honda" لصناعة السيارات أصبحت شركة رائدة في صناعة محركات الزوارق وبنفس العلامة التجارية.

ويعد مجال الموضة والإكسسوارات من الألبسة والعطور مجال خصب لمثل هذه العلامات (المظلة) فنجد مثلا: علامة "Dior" و "Chanel" و "Adidas" تضع نفس العلامة على العطور والنظارات الشمسية والألبسة.....الخ.

د– العلامات المزدوجة: وهي العلامات التي تستعمل في تسميتها جزاءان، جزء من اسم العلامة الأم وجزء آخر من اسم المنتوج، وقد اعتمدت شركة "Danone" على هذه الاستراتيجية فنجد مثلا: Danette, Danone, Dan'upهي منتجات تحمل نفس اسم الشركة الأم ويمكن تميزها بسهولة بأنها تابعة للشركة الأم كما يمكن تميزها عن غيرها من المنتجات وذلك بالعلامة المصاحبة للعلامة الأم، وتعتبر العلامة المزدوجة استراتيجية منفردة، بحيث يمكن توظيفها حسب أهداف الشركة، فيمكن مثلا أن نجد في نفس القطاع أنواع متضادة من المنافسين مثلا: مؤسسة "Procter et Gamble" أسست اسم علامة منفردة لمنتجاتها في معجون الأسنان تحت اسم "Fixodent- Crest" بينما "Colgate, Palmolive"اختار اسم Colgateلنفس المنتوج البديل (générique) "Colgate".

2. علامات الموزعين:

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانبورغ وذلك في "منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا على أحدث كأس العالم لسنة 1929، وعلامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع.

وعلامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة عند الحديث على العلامة الأولية مثل علامة AUCHAN أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل "Monoprix" أو حالة العلامات البعيدة جدا عن التقليد مثل علامة Coca. وعلامة الموزع يمكن أن تصنع من طرف الموزع نفسه مثل علامة "Intermarche" أو تحت إشراف المنتج وتوجيهاته، وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسهل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة لـ (Carfour).

والمستهلك قد يستعمل نفس العلامة بين الموزع والمنتج، كما قد يطلب المستهلك علامة الوسيط أو الموزع وهو بالتالي يطلبها من المنتج والعكس، وقد يطلبها من المنتج والعكس، وقد يسمح المنتج بوضع علامة يطلبها الموزع وهكذا يحدث التبادل وفق نظام مفتوح للتسويق الإستباقي والتسويق البعدي عبر ما يسمى بالتغذية العكسية والاتصال المباشر.

3. العلامات الإلكترونية:

إن بداية ظهور العلامات الإلكترونية كانت نتيجة لتطور استعمال الأنترنيت كوسيلة للاتصال الشخصي والتسوق الإلكتروني، فمنذ بداية التسعينات شهدت العلامات الإلكترونية انتشارا كبيرا نتيجة ظهور منتجات إلكترونية جديدة وسيطرت البعض منها على نوع من الخدمات مثل بعض محركات البحث مثل Google أو مواقع بالأنترنت مثل Amazone أو مواقع التواصل الاجتماعي Facebook وTwiter، والتي تعتبر من أكبر العلامات

التجارية قيمة في السوق الدولي، فعلامة Google احتلت المرتبة الثالثة عالميا مباشرة بعد Amazone وApple وهذا حسب التصنيف الدولي لسنة 2018 الذي تقوم به Forbes سنويا، أما علامة Facebook فاحتلت المرتبة الخامسة (مصباح، 2019، الصفحات 79- 83).

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكرها فيما يلي:

1. العلامة الوظيفية:

في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهو ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا بيدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية له، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2. العلامة السيكولوجية (ذات الصورة المميزة)

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلال إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ذلك، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

3. العلامة التجريبية:

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغير (عكروش و عكروش، 2004، الصفحات 341- 342).

ثالثا: العلامة التجارية حسب الجهة التي تملكها

تنقسم إلى نوعين العلامة التي تملكها جهة واحدة أو ما يطلق عليها بالعلامة الفردية، والعلامة التي تملكها أكثر من جهة أو شركة ويطلق عليها العلامة الجماعية.

1. العلامة الفردية:

يطلق هذا النوع من العلامات على العلامة التي يملكها شخص طبيعي أو معنوي واحد سواء كانت فرد، أسرة، شركة أو جمعية بغض النظر عن نوع النشاط الذي تقوم به سواء كانت صناعيا أو تجاريا أو خدميا، من أمثلة ذلك: العلامة العائلية حمود بوعلام للمشروبات في الجزائر، شكولاتة Ferrero التي أسسها الحلواني بيترو فيريرو والتي تعود

ملكيتها لعائلة فيريرو، العلامة الأمريكية Polo Ralph Lauren المتخصصة في الأزياء نسبة لمالكها ومؤسسها رالف لورن، العلامة ORACLE لتقنية المعلومات الذي يملكها رجل الأعمال الأمريكي لاري اليسون.....

2. العلامة الجماعية:

تعرف العلامات الجماعية عموما على أنها إشارات تميز المنشأ الجغرافي أو المواد أو طريقة التصنيع أو الصفات المشتركة الأخرى للمنتجات أو الخدمات التابعة لشركات مختلفة تعمل بأسلوب جماعي وتنتفع بعلامة جماعية واحدة (Wipo)، هذه العلامة تملكها أكثر من جهة وليس بالضرورة أن يكون هدفها تجاريا بل يمكن أن تتخذها هيئات عامة كالنقابات والجمعيات، من أمثلة هذا النوع CPA وتستخدم للإشارة إلى أعضاء جمعية المحاسبين العموميين المعتمدين في العديد من بلدان العام الناطق بالإنجليزية، وهناك العلامة Lobby Groups التي تعني مجموعات اللوبي الكونفدرالية لتطوير الأنظمة السياسية والاجتماعية، العلامة SOPEXA لتوسيع مبيعات المنتجات الزراعية والغذائية في فرنسا.....

رابعا: العلامة التجارية حسب الامتداد الجغرافي

تنقسم العلامة التجارية حسب هذه الفئة إلى العلامات المحلية أو الوطنية والعلامات العالمية أو المشهورة.

1. العلامة المحلية:

تعد العلامة وطنية أو محلية عندما تتوفر فيها الشروط القانونية التي يفرضها القانون الوطني، وقام مالكيها بتسجيلها لدى المصالح المختصة بذلك، وفق الإجراءات الشكلية والموضوعية التي نص عليها القانون وأصبحت معروفة على المستوى المحلي للدولة بغض النظر إن كانت صناعية أو تجارية أو خدمية مملوكة لشخص أو جماعة من أمثلة هذا النوع بعض العلامات الجزائرية: ملبنة Soummam، N'Gaous للمشروبات، Saidal للأدوية، طيران الطاسيلي Tassili Airlines..... وغيرها.

2. العلامة المشهورة:

هي العلامة التجارية المعروفة عالميا والتي تجاوزت شهرتها حدود بلدها الأصلي، وتتمتع بمعرفة واسعة بين المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق، وترتبط شهرتها بما تقدمه من منتجات أو خدمات مميزة وذات جودة عالية، زمن أمثلتها: LGللإلكترونيات، Coca-cola للمشروبات، Microsoft للتقنيات الحاسوب، Toyota للسيارات..... (لعج، 2021، صفحة 148).

المبحث الثالث: الدور الوسيط للعلامة التجارية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي

تتزايد أهمية العلامات التجارية في العصر الحديث، ليس فقط كرمز للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل باعتبارها من العوامل الرئيسية التي تؤثر في تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، في سياق التسويق يواجه المستهلكون العديد من الرسائل التي قد تحتوي على عناصر من الخداع التسويقي، مما قد يؤثر على قدرتهم على اتخاذ قرارات شراء، ذلك يمكن أن تلعب العلامة التجارية دورًا وسيطًا مهمًا في هذا السياق، حيث تساعد المستهلكين على تصفية هذه الرسائل وتحديد مدى مصداقيته أو العكس تماما.

المطلب الأول: أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي

يؤثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير على إدراك ومواقف واتجاهاته، سواء حدثت له بطريقة مباشرة أو غير ذلك، فالمستهلكون غالبا ما يفقدون الثقة في المنظمات التي تقوم بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية وهذا ما يؤدي إلى توجه المستهلكين إلى المنظمات المنافسة من خلال الكلمة المنطوقة السلبية اتجاه المنظمات التي تمارس الخداع التسويقي مما يجعلها تخسر الكثير خاصة على المدى الطويل، ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى كيفية تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة عوامل: الإدراك، الاتجاه والسلوك النهائي.

أولا: تأثير الخداع التسويقي على إدراك المستهلك

مما لا شك فيه أن الممارسات التسويقية المضللة التي يتعرض لها المستهلك ستؤدي إلى استقبال المعلومات مغلوطة وتكوين مفاهيم خاطئة وغير صحيحة لديه فالمستهلك يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التسويقية التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن المنتجات أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكون له إدراك إيجابي عن المنتوج فإنه من المحتمل أن يقوم بعملية الشراء، أما إذا تكون له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانيات، حيث أن قيام المسوقين بالممارسات التسويقية المظللة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى تكوين إدراك خاطئ، وبالتالي سيتخذ المستهلك قرارا غير صحيح قد يؤثر عليه (ماديا، جسديا، نفسيا....) فعلى سبيل المثال قد يعرض على المستهلك العادي منتجات مقلدة على أنها أصلية ومن خلال تحليله للمعلومات المتوفرة (المغلوطة) وخبراته السابقة حول جودة المنتج (الأصلي) وشعار العلامة (الأصلية) سيقوم بتفسير المعلومات وإعطائها دلالات إيجابية ثم سيقوم بالاستجابة بشراء المنتج، لكن تبعات هذه السلسلة المغلوطة ستؤدي إلى تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك والشيء الأكثر خطورة هو عدم تفطن المستهلك إلى أن المنتج مقلد وبالتالي سيتكون انطباع خاطئ لديه بأن المنتج ذو جودة رديئة وبالتالي سيمس بصورة الأصلية، ونشير إلى أن هذه الظاهرة تتفاقم نتائجها في ظل استعمال التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال مما يصعب على المستهلك البسيط من إدراك وجود تلاعب أو خداع أثناء عملية التبادل.

ثانيا: أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك

تساهم البيئة الاقتصادية والسياسية والثقافية والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف العلامات من المنتجات والخدمات والأفكار في تكوين الاتجاهات عن مختلف علامات المنتجات والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو محايدة، ويمكن للممارسات التسويقية المضللة أن تأثر على اتجاهات مستهلكين إما:

– تغيير الاتجاهات الحالية ومن موجب إلى سالب أو من موافق إلى معارض: فالمستهلك قبل شراء أي منتوج يقوم بعدة مراحل لاختبار المنتج الأفضل فيجمع معلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق ويقوم بعملية تقييم

للبدائل المتاحة من أجل شراء أحسن منتوج ممكن ويختار في الأخير المنتوج الذي يراه مناسبا له لكن عند تعرضه لخداع والتضليل فإنه سوف يعيد النظر في مراحل عملية شرائه ويغير اتجاهه ليس فقط من منتجات المنظمة بل من المنظمة في حد ذاتها ويفقد ثقته بها.

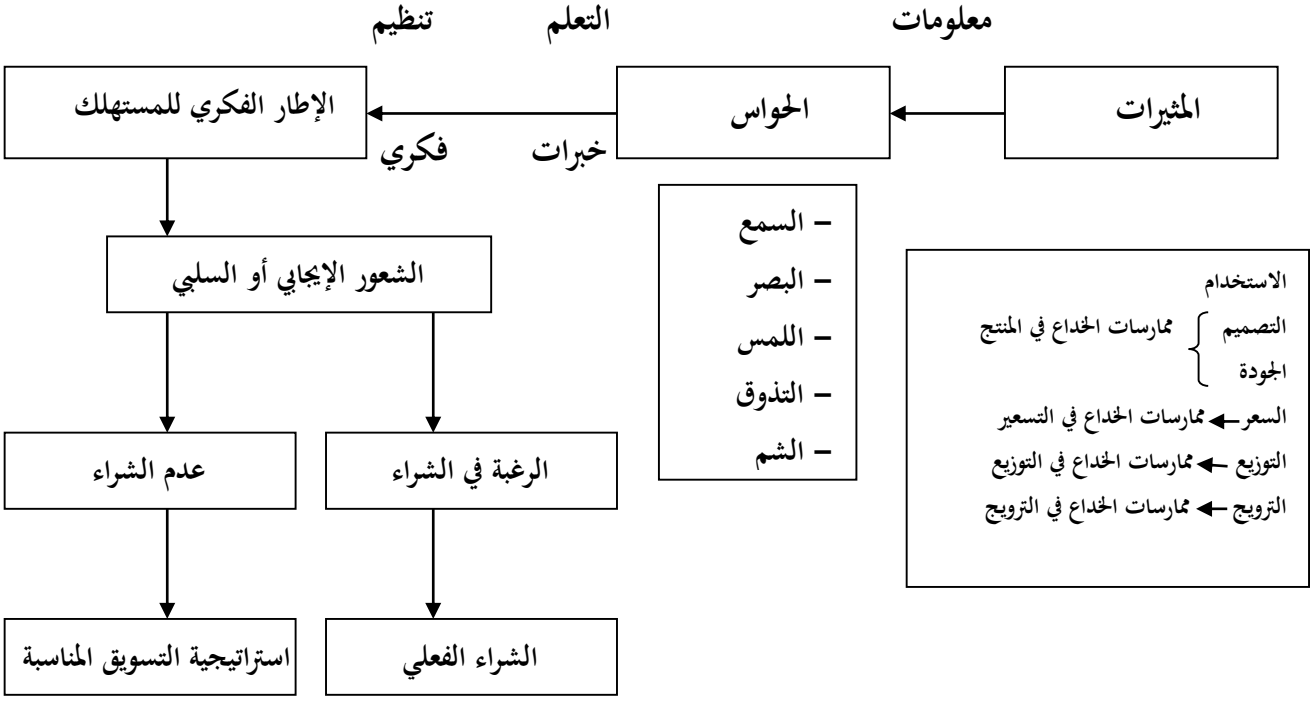
– تدعيم الاتجاهات الحالية (أي استمرار المعارضة، السلبية): قد يكون المستهلك قبل شراء المنتجات المنظمة يحمل نظرة سلبية لها نابغة من معلومات سمعها وتأثر بها من الوسط الذي يعيش بهو من الجماعات المرجعية وقادة الرأي وتعرضه للممارسات التسويقية المضللة يعزز هذا الموقف أو الاتجاه.

ويتوقف هذا التغيير أو التدعيم للاتجاهات على العوامل التالية:

طبيعة الاتجاه وخصائصه، مدى خصوصية الاتجاه أو عموميته، مدى بساطة أو تعقد الاتجاه، مدى تناسق بين الاتجاهات والقيم والمعتقدات ومدى تأثر الفرد بالجماعة بالإضافة إلى مقدار المعلومات التي يتحصل عليها الفرد ومصدرها ودرجة الثقة به (بوشناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (رسالة الماجستير)، 2018، الصفحات 88- 89).

والشكل الموالي يوضح إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء:

شكل رقم (2–18): إدراك المستهلك النهائي للممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء



المصدر: (المتولي، 2017، صفحة 17)

ويتضح من خلال الشكل السابق ما يلي:

إن المستهلك في نظرته إلى المنتج إنما يقوم بتكوين معرفته عنه وفقا لكل مثير على حده وكما سبق أن أوضحنا فالمستهلك يتعرض في كافة منحى حياته إلى العديد من المثيرات والتي يصدر عنها معلومات معينة يستقبلها هو عن طريق حواس الخمس (السمع، البصر، الشم، اللمس، التذوق) ثم يقوم بانتقاء من هذه المعلومات ويفسرها ويستوعبها ويفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات بما يؤدي إلى تشكيل وتكوين إطاره الفكري ونسقه الإدراكي.

وإذا كان المنتج الذي يريد المستهلك شرائه به أي ممارسات للخداع التسويقي سواء في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) فقد يتم إدراك الخداع أو لا يتم إدراكه.

وفي حالة إذا تم إدراك الخداع في المنتج فسوف يتم ذلك من خلال الحواس البشرية ثم يتولد لدى المستهلك شعورا إيجابيا أو سلبيا يؤدي بدوره إلى أن يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (الرغبة في شرائه) أو لا يميل سلوكيا إلى شراء هذا المنتج (عدم الرغبة في الشراء)، وبهذا يتضح الدور الذي يلعبه إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء (المتولي، 2017، الصفحات 17- 18).

ثالثا: تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك

تعتبر الممارسات التسويقية التي تقوم بها المنظمة هي الأساس الذي يبنى عليه المستهلك سلوكه، حيق يتوقف إدراكه لها من خلال كثافتها وجودتها ودرجة الثقة التي يوليها لها، ومن ثم سيبني توجهاته وموقفه نحوها من خلال استجابته لهذه المؤثرات، لكن تعمد المنظمة إلى خداعه في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو المبالغة في الوصف أكثر من اللازم سيؤدي إلى الإدراك الخاطئ لدى المستهلك لحقيقة المنتج أو الخدمة، وبالتالي فإن شراءه للمنتج أو تلقيه للخدمة لن يشعره بالرضا، وهذا ناتج عن وجود فجوة بين ما كان يتوقعه المستهلك وما تم الحصول عليه فعلا، ونشير أيضا إلى أن عدم الرضا سينتج عنه آثار نفسية، مادية للمستهلك ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل سيمتد ليؤثر على المنظمة التي تلجأ إلى الخداع في ممارساتها التسويقية لقصر نظرها لأنه سرعان ما سيدرك عدد كبير من المستهلكين لحقيقة ممارساتها من خلال الجماعات المرجعية وجمعيات حماية المستهلك والهيئات المعنية بحماية المستهلك، والهيئات الحكومية أيضا، وهذا سيؤثر في صورتها وسمعتها، كما أنه يمكن أن تتعرض لشكاوي من مختلف الأطراف المتضررة.

إن الممارسات التسويقية المضللة كثيرة جدا وعديدة ولكن أكثرها تأثيرا وإضرارا للمستهلك تلك التي تحدث في المزيج التسويقي التقليدي والمتكون من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ذلك أن هذا المزيج جزء المرئي والملموس والذي يتأثر به المستهلك مباشرة (بوشناف، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (رسالة الماجستير)، 2018، الصفحات 89- 90).

المطلب الثاني: العلامة التجارية وعلاقاتها بالسلوك الشرائي

تهدف العلامة التجارية إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال معرفة عمليات اتخاذ قراره الشرائي وفهمها، حيث يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل والمؤثرات المختلفة منها: البيئية، النفسية، الديموغرافية والتسويقية (المزيج التسويقي).

وضمن هذا المجال ليس هناك اتفاق كامل بين الكتاب والباحثين على عدد العوامل وأثر كل منها على السلوك الشرائي وقرار الشراء، حيث أن كل كاتب أو باحث ينظر إلى الموضوع من زاوية المدرسة التي ينتمي إليها أو الفلسفة الذي يؤمن بها، وبالتالي فإنه يرى هذه العوامل أكثر تأثيرا من الأخرى بينما الآخر ينظر نظرة أخرى قد تكون مختلفة نسبيا.

ويرى (D. Aaker) بأن العلامة التجارية تخلق أسباب للشراء، وتؤثر على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية من خلال مجموع العناصر المكونة لرأسمالها والتي حددها في عناصر هي ولاء المستهلك للعلامة، وسمعة (شهرة العلامة)، الجودة المدركة، صورة العلامة، الأصول الأخرى للعلامة كطبيعة العلاقات مع شبكة الموزعين، المستهلكين وبراءات الاختراع، فهذه العناصر تؤثر في اختيارات المستهلكين وتخفض انتباهه لعلامات المنافسين، وتعزز ثقته في قراره الشرائي، بحيث يصبح المستهلك واثقا من صحة قراره الشرائي واختياره للمنتجات في الأسواق، من هنا كان على المؤسسة البحث عن بناء سمعة لعلامتها، وتكوين صورة جيدة في ذهن المستهلك حتى تتمكن من تحقيق ولائه لها، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، فالعلامة التجارية تسمح بتسهيل عمليات شراء المستهلك المختلفة، فهي توفر له الوقت وتبعد عنه تكرار مراحل الشراء في كل عملية، وتضمن له صحة قراره الشرائي عن طريق إرضائه

إن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعلامة التجارية وجودتها وإمكانية تحقيقها لرغباته، فالعلامة التي ترضي المستهلك وتحقق توقعاته تكون ارتياحا نفسيا يدفعه إلى إعادة شرائها مرة أخرى، لذلك فغن إعادة الشراء هي الأخرى تتأثر بالعلامة التجارية ودرجة تحقيقها لوفائه ورضاه، كما تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال المزايا الإيجابية التي تحملها، والمنافع الإضافية التي تحققها له، لذلك كان على المسؤولين والمنتجين السعي إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم (علاماتهم)، بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلك ويشجعهم على شرائها (ملوك، 2018، صفحة 77):

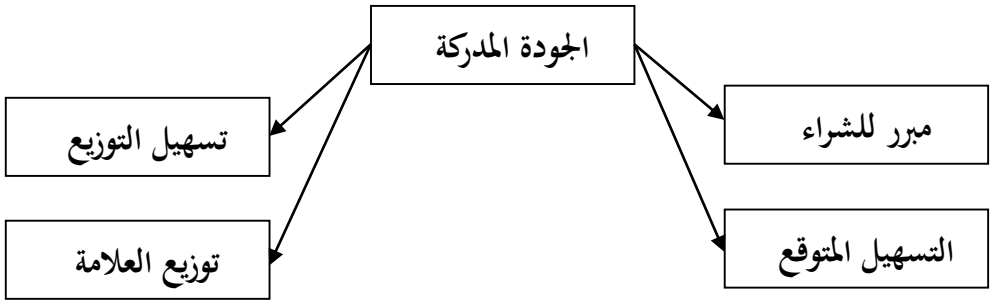
أولا: علاقة الجودة المدركة للعلامة التجارية بقيمتها المدركة وقرار الشراء

إن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة، فحسب (Aaker1994) فإن هناك العديد من الحالات التي تتشكل فيها الصورة بفضل الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث أنها تكون أحد أهم الأسباب المحددة للشراء.

وتعتبر الجودة المدركة معيار يرافق الزبون في كل مراحل السلوك الشرائي خاصة في مرحلة المفاضلة بين البدائل أين يتم استبعاد العلامات التجارية وترتيبها وتمييزها بناءا على جودتها المدركة.

وقد قام (Aaker1994) بتحديد الأشـــكال التي من خلالها تخلق الجودة المدركة القيمة للزبون وتكون مبررا لعملية الشراء وحسب رأيه فإن الجودة المدركة تؤثر على الزبون والمؤسسة على حد سواء، حيث تمكن المؤسسة من مجموعة الوفورات تتمثل في الشهرة وإمكانية توسيع العلامة بالإضافة إلى تسهيل عملية التوزيع، أما بالنسبة للزبون فإن الجودة المدركة تسهل عملية المفاضلة بين البدائل وتشكل مبررا لاتخاذ القرار الشرائي والشكل الموالي يوضح ما جاء به Aaker (مصباح، 2019، صفحة 191):

الشكل رقم (2–19): أشكال تأثير الجودة المدركة



المصدر: (Aaker, Managing Brand Equity, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 2001, p. 98)

ثانيا: أثر صورة العلامة بسلوك الشرائي

يتمثل العلاقة بين الصورة العلامة والسلوك الشرائي في الأثر الذي تحدثه الصورة على السلوك حيث يعرفها (Keller 1993) أن عملية تأثير صورة العلامة هي: (فارح، 2016، الصفحات 117- 118- 119)

الآثار المترتبة عندما يربط المستهلك العلامة مع شخص (الموظفين...)، أو مكان (بلد المنشأ قنوات التوزيع) أو شيء (حدث معين)، أو علامة أخرى (مثل تحالف العلامات مكونات الشراكة أو التوسع) ومن أجل تحليل هذه العملية يجب معرفة ماذا يعرف المستهلك عن العلامة وكيف يعرفها لإظهار روابط العلامة بالنسبة لشخص.

ويقصد كذلك بأثر صورة العلامة على سلوك المستهلك، تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات تلك العلامة وهي كذلك التأثير الإيجابي أو السلبي لصورة العلامة على اختيار المستهلك وسلوكه.

وقد أعتبرها (Cateoro 1996) أثر صورة العلامة على سلوك المستهلك هو تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك نحو منتج معين.

وبعبارة أخرى فإن أثر صورة العلامة يشير إلى الدور الذي تلعبه العلامة في تكوين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات التي تحمل تلك العلامة ويعطي أسباب لشراء.

ويكمن دور صورة العلامة في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء:

- **مرحلة الإقرار بالحاجة:** هذه المرحلة تأتي عند شعور المستهلك بحالة من عدم الرضا مرتبط بمشكل استهلاكي، وهذا المشكل هو سبب القيام بعملية الشراء، حيث أن الفجوة التي تنشأ نتيجة الفرق بين الواقع الذي يتصوره والذي يعيشه تكون كافية لنشوء ردة فعل تتمثل في الإقرار بالحاجة بعد التعرف على الحاجة التي يريدها والتي تشعره بعدم الرضا حيث يجد المستهلك نفسه أمام مجموعة من العلامات التي تلبي حاجاته، فتبقى عليه فقط المفاضلة بين هذه الخيارات لينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات.
- **مرحلة البحث عن المعلومات:** تكون عملية البحث عن المعلومات على شكلين، بحث داخلي وبحث خارجي وفي الحالتين تلعب صورة العلامة دور في المقاييس التي تساعد المستهلك في معالجة المعلومات خاصة عن طريق المكون المعرفي، بعد حصول المستهلك على المعلومات المناسبة يقوم بتقييم الفرص.
- **مرحلة تقييم الإمكانيات:** في المرحلة تقييم الإمكانيات فمن خلال اختيار المزايا تظهر أهمية صورة العلامة، وهكذا تصبح صورة العلامة كميزة تحديد أو بروز عند قرار الشراء.
- **مرحلة الشراء:** في هذه المرحلة تظهر أهمية محل الشراء أو نقاط البيع في عملية الشراء، حيث أن نقاط البيع ستشكل الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة وبالتالي الصورة التي يكونها المستهلك عن العلامة في الواقع هناك ترابط بين العلامة ونقاط البيع في تشكيل الاتجاه أو الموقف معين بعد قيام المستهلك بشراء ينتقل إلى تقييم النتائج ما بعد الشراء.
- **مرحلة ما بعد الشراء:** بعد قيام المستهلك بالشراء يتكون عند المستهلك موفقين هو إما الرضا أو عدم الرضا أي الشعور بالخيبة، هذين الشعوريين يؤثران على عمليات الشراء اللاحقة للعلامة.

بناءً على ما تم ذكره سابقاً يتضح أن تأثير صورة العلامة التجارية على قرار الشراء يختلف باختلاف مراحل عملية الشراء، في المرحلة الأولى لا يكون لصورة العلامة التجارية تأثير ملحوظ على قرار الشراء أما في مرحلة جمع المعلومات فإن تأثير الصورة يكون نسبياً، حيث تمثل الصورة المعلومات التي يحتاجها المستهلك في مرحلة تقييم الخيارات، وتلعب صورة العلامة التجارية دوراً مهماً حيث يقوم المستهلك بربط العلامة التجارية بالمزايا التي تجعل تفضيل علامة معينة على أخرى أمراً محتملاً في هذه المرحلة تكون الصورة جزءاً أساسياً في عملية اتخاذ القرار أثناء مرحلة الشراء وتستمر الصورة في التأثير على قرار الشراء إذ قد تؤثر تجربة البيع والعلامة التجارية بشكل مباشر، وفي المرحلة الأخيرة يمكن أن تعزز تجربة الشراء الإيجابية صورة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تكرار الشراء بينما يمكن أن تؤدي التجربة السلبية إلى تغيير قرار الشراء نحو علامات تجارية أخرى.

ثالثا: ولاء المستهلك للعلامة التجارية

يتم تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشـراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المسـتهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصـائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي:

– لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.

– لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشـراء، ويسـتعملون الشـراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر.

– لهم ميول في الولاء للمحلات التي تحمل شـعار، المسـتهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين.

ويتحدد القرار الشـرائي للعلامة التجارية عن طريق المشـتركون فيه سـواء من خلال أفراد الأسـرة، وتنوع القرار الشـرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شـراء روتيني أو شـراء غير روتيني أو شـراء منتوج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار ينتج عنه آثر الذي يتمثل في مجموعة الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتوج المرفق بها بعد الشراء.

وحسب Heilbrumn توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:

الولاء الشائع: هو شراء حصري في صنف منتوجات موجودة لعلامة تجارية.

الولاء المشترك: شراء متواقت ومتعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات المحددة في صنف منتوجات ما.

الولاء الظرفي (المناساباتي): شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائدة بدلالة السعر.

اللاولاء: ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.

ويسـمح الولاء للعلامة التجارية من طرف المسـتهلك بتخفيض تكاليف التسـويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.

ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية، والولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية وحسب J N Kapferer وLaurent Gille، يقترحون أربعة أنواع من الولاء التي تبرز الفرض الاسـتنباطي ل Jacoby و Kyener D.B وبأخذ بعين الاعتبار بدقة طبيعة القرارات التي تقود المشترى لأن يكون له ولاء للعلامة التجارية:

- الولاء عن طريق اليقين: يجرب المسـتهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصـبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.
- الولاء عن طريق الرضـا المتوانى: يجرب المسـتهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي تحقق له رضـا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى.

- الولاء عن طريق الخشية من الخطر: نفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.
- الولاء عن طريق الخمول: الاختيار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية، بعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.

وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة، لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا بالعلامات التجارية الأخرى المعروضة في السوق (جاري، 2008، الصفحات 69- 70- 71).

رابعا: تأثير العلامة التجارية على اتجاهات المستهلك

إن الاتجاهات نحو العلامة التجارية هي ذلك التقييم الكلي للعلامة التجارية القائم على مجموعة من الاعتبارات الخاصة المتعلقة بمميزاتها وشدة ارتباطها بشكل إيجابي من وجهة نظر المستهلك.

يعرف الاتجاه على أنه أسلوب منظم ومنسق في التفكير والشعور، ورد الفعل اتجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية اتجاهه أن يحدث في البيئة بصورة عامة.

فالاتجاه هو استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية، ويتكون الاتجاه من مجموع العناصر التالية:

– **المكون المعرفي**: والذي يتضمن جميع المعتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (المتجر، سلعة/خدمة، رجل بيع....الخ)، حيث يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع بهذه المعتقدات.

– **المكون العاطفي أو الوجداني**: الذي يعتبر نظاما للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة.

– **المكون السلوكي**: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة، فهو مجموع تصرفات الفرد المختلفة اتجاه أشياء موجودة في المجتمع، إذ يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء.

إن الاتجاه ليس مفهوم ثابت بصفة مطلقة، إذ يمكن تغييره وتكييفه من خلال مجموعة من العوامل المختلفة التي بإمكانها التأثير عليه بما فيه العوامل التسويقية، كالمنتج والذي يتكون من مجموعة من المكونات التي تميزه عن غيره في السوق، منها العلامة التجارية التي تعتبر مؤثر هام على اتجاه الفرد، وتغيير مواقفه إيجابا أو سلبا تجاهها (وبالتالي اتجاه المؤسسة)، وذلك من خلال سمعتها، وصورتها في المحيط التسويقي.

لذلك يرى كل من (Werck et Dussart)، بأنه إذا أردنا تغيير اتجاهات المستهلك نحو سلعة ما (علامة ما)، فإنه يجب التركيز على مجموع العناصر المكونة له (المعرفية، العاطفية، السلوكية)، فمن خلال التأثير على عوامله العاطفية، خبراته معتقداته، سلوكاته وتصرفاته اتجاه علامة ما أو سلعة ما، يمكننا توجيه اتجاهاته بطريقة إيجابية نحوها وتعديلها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تغيير نية المستهلك وتفضيله لها.

ويتم التأثير على اتجاهات ومواقف المستهلك من خلال التأثير على مجموعة من العوامل تتمثل في:

–الدافعية: وهي تتعلق بقدرة المؤسسة على تكوين ميزة تنافسية تميزها عن غيرها، وبقدرتها على التجديد المتواصل في منتجاتها وخلق مواصفات وإضافات جديدة لا تتوفر في المنتجات الأخرى، وبالتالي إظهار حاجات جديدة وتشكيل اتجاهات جديدة نحو المنتج.

– المنفعة: أي قدرة العلامة على تحقيق منافع للمستهلك لا يمكن أن تحققها له منتوجات أو علامات أخرى، وبالتالي التأثير على اتجاهاته نحوها.

– المعرفة: أي تكوين العلامة أو المنتج لمعارف وخبرات جديدة في ذهن المستهلك، والتي تثير رغباته وبالتالي تؤثر على اتجاهاته نحوها.

– الربط بين السلعة وخصائصها: أي محاولة تكوين رابط بين السلعة وبعض الأحداث الرياضية والخيرية مثلا، وهو ما نراه في الإعلانات المختلفة في التلفاز والملصقات الإشهارية وذلك من أجل تبيين خصائص هذه السلعة ودورها الأساسي في تنمية مجموعة من المفاهيم، وهو ما يغير اتجاه المستهلك نحو هذه السلعة.

– المواقف المتعارضة: أي مواقف مختلف الأشخاص وأقارب المستهلك والذين يؤثرون على اتجاهاته، ومعارفه حول المنتج أو العلامة.

– الدفاع عن الأنا: أي قدرة المنتج على إشباع حاجات المستهلك ورغباته وربطها أساسا بالمنتج (لا يمكن أن تحقق من طرف منتجات أخرى)، وذلك لتخفيض شكوك المستهلك وتعزيز ذاته، وتأكيد صحة قراراته.

وبما أن الاتجاهات مستقرة نسبيا (يمكن تغييرها)، فإن العلامة يمكنها أن تغير الاتجاه السلبي للمستهلك اتجاهها، وتحويله إلى اتجاه إيجابي من خلال تحقيق رغباته والتأثير على تصوراته المدركة، والتعبير عن قيمه المختلفة الاجتماعية، الثقافية....)، لذلك يجب أن يتم بناء (إرسال) رسائل ترويجية فعالة، يتم من خلالها التأثير على اتجاه المستهلك نحو العلامة واستعمال هذه الرسالة في توضيح جودة العلامة، وقدرتها على تحقيق المنفعة المنتظرة منها وبدرجة كبيرة، ومنه إذا نجح رجال التسويق في إحداث تغيير إيجابي في تقييم المستهلك لعلاماتهم وخصائصها فغنه يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحو شرائها وبناء فكرة إيجابية عنها. (ملوك، 2018، الصفحات 79- 80).

المطلب الثالث: أثر الخداع التسويقي على العلامة التجارية

يعتبر الخداع التسويقي كأحد التحديات التي تواجه الشركات والعلامات التجارية، إذ يحظى بأهمية متزايدة في عالم خاصة مع التطور السريع وتزايد المنافسة في الأسواق وازدياد وعي المستهلكين، وهنا يظهر السؤال على مدى

تأثير الممارسات التسويقية المضللة على سمعة العلامة التجارية وموثوقيتها وما لها من تأثيرات سلبية بعيدة المدى على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين مما يؤدي إلى تآكل الثقة وفقدان ولاء المستهلكين.

1. حماية العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك من الخداع التسويقي

العلامة التجارية تعتبر الإشارة التي يتخذها التاجر شعارا لمنتجاته أو بضائعه تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والمماثلة، وهي من أحد الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته بسهولة في السوق وضمان عدم تضليل الجمهور وخداع في أمرها، ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج لضمان تميزها وانتشارها مقارنة بالمنافسين من سواءا من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبة أو ذوق المستهلك وبالتالي ترتبط العلامة التجارية بالسلعة ارتباطا وثيقا تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تتأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها، كل ذلك يؤدي إلى رواج السلعة الذي ينطبق ويزدهر ويسير في وحدة متماسكة مع العلامة التجارية.

من خلال العلامة التجارية يتمكن التاجر من تعريف المستهلك بمنتجاته، مما يساعد في تجنب اللبس بين سلعته وسلع الآخرين ويستطيع أن يتعرف إلى بضائعه، التي قد تكون مفضلة لديه وتتناسب مع رغباته، كما أن العلامة التجارية تساعد المستهلك على التميز بين المنتجات التي قد تفضلها بناءا على جودتها أو تلبيتها لرغباته، ومن ناحية الأخرى تتيح العلامة التجارية للتاجر فرصة إبراز المزايا التي تتميز بها منتجاتها، مثل جودتها أو مكان تصنيعها أو طريقة إنتاجها، كما أنها من جهة أخرى تفيد المستهلك، إذ عن طريق العلامة يستطيع التعرف إلى مدى جودة البضاعة المعروضة عليه والتي تحمل العلامة التجارية، إذ تصبح رمزا لثقة هذا المستهلك بهذه البضاعة فيشعر من خلال العلامة بنوع من الاطمئنان على نوع البضاعة التي يشتريها، وهذه الناحية قد لا تتوفر لدى المستهلك فيما لو كانت البضاعة لا تحمل علامة معينة، ونظرا للأهمية المتزايدة للعلامة التجارية، نظراً لأهمية العلامة التجارية المتزايدة وتفشي ظاهرة الاعتداء عليها في الوقت الحاضر، وما يترتب على ذلك من أضرار تؤثر ليس فقط على صاحب العلامة بل أيضاً على المستهلكين والاقتصاد الوطني، فقد سعت العديد من الدول إلى سن قوانين تهدف إلى حماية العلامات التجارية قانونيًا بناءً على ما تقدم، تتجلى أهمية العلامة التجارية في حفظ حقوق التاجر والمستهلك على حد سواء.

لا شك أن العلامة التجارية تحظى بأهمية كبيرة في العصر الحالي، سواء في المجالات الاقتصادية أو التجارية، إذ تعتبر وسيلة للمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو خدماته عن غيرها من المنافسين، وتكمن أهمية العلامة التجارية في الزيادة المستمرة في التجارة الدولية والتطور التكنولوجي السريع، ما أدى إلى نشوء منافسة قوية بين منتجي نفس النوع من السلع أو الخدمات بهدف جذب أكبر عدد من العملاء وعلى الرغم من هذه المنافسة يجب أن تكون مشروعة ومعتمدة على أسس قانونية سليمة، حيث تشكل هذه الميزة جزءاً أساسياً من النظام الاقتصادي الحر وتسعى معظم التشريعات إلى ضمان حصول المستهلك على المنتجات التي تلبي احتياجاته بأعلى

جودة وأفضل الأسعار، مع التأكد من مصداقيتها من خلال العلامة التجارية ومن هنا تبرز ضرورة حماية العلامة التجارية ليس فقط لصالح المستهلك ولكن أيضاً لصالح صاحب العلامة التجارية.

أ. أهمية حماية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية الأكثر ارتباطًا بالتجارة والاقتصـــاد مما جعلها تحتل مكانة هامة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وأضحت تضيف قيمة كبيرة للمحل التجاري ذاته هذا الأمر دفع إلى ضرورة توفير الحماية القانونية المناسبة على الصعيدين المدني والجنائي سواء على المستوى المحلي أو الدولي ضد أي تعدٍ على العلامة التجارية، إذ تلعب العلامة التجارية دورًا حيويًا في الحياة الاقتصـــادية، فهي أول ما يجذب انتباه المســـتهلك عند رؤيتها على المنتجات، مما يجعلها رابطًا حيويًا بين مالك العلامة والمســـتهلك وغالبًا ما تكون العلامة التجارية الوسيلة الأساسية لبناء الثقة في المنتجات، لأنها تتيح للمستهلك التعرف بسهولة على مصدر السلع أو الخدمات، وبالتالي تكمن العلاقة بين المنتج والمستهلك في الثقة التي يضعها الأخير في العلامة التجارية، إذ أن العادة تسهم في بناء هذه الثقة بمرور الوقت.

تتمثل القيمة التجارية للعلامة التجارية في وظيفتها المزدوجة التي تتيح لها أن تكون أداة فعّالة في عملية التبادل بين المنتج والمستهلك فبدون هذه الوظيفة تصبح العلامة التجارية تقتصر على كونها مجرد رمز أو حرف أو صورة بلا قيمة مالية أو تجارية، ورغم أنها قد تكون ملكية قابلة للتصرف فإن دورها الفعلي يتجسد في قدرتها على التمييز بين المنتجات في ظل النمو المستمر في إنتاج السلع الصناعية والزراعية، التي قد تتشابه في كثير من الأحيان، يسعى كل تاجر أو مصنع جاهداً لتمييز منتجاته بعلامة تجارية خاصة به لتسهيل وصولها إلى المستهلكين.

لقد كانت العلامات التجارية محلاً للحماية في العديد من البلدان، حيث استقر العرف في فرنسا على ضرورة حماية العلامات التي يستخدمها أصحاب الحرف والتجار لتمييز منتجاتهم، فالتقليد أو التزوير لهذه العلامات قد يؤدي إلى تضليل الجمهور، مما يدفعه إلى دفع ثمن مرتفع لسلعة ذات جودة رديئة معتقدًا أنها من نفس نوعية السلع الجيدة، لذلك تُعتبر حماية العلامات التجارية جزءًا من النظام العام وفي إنجلترا أكدت المحاكم منذ عهد الملك جيمس الأول وجود حالات تعدٍ على العلامات التجارية، حيث تتابعت القضايا لحماية المستهلكين من بيع سلع منخفضة الجودة تحت نفس العلامة التجارية، من خلال اقتباس العلامة نفسها ووضعها على المنتجات الرديئة.

ولهذا كانت العلامة التجارية فرضا محتوما على المشرع لأنه بغياب تلك الحماية سوف تصبح التجارة والصناعة والمستهلك، هدفا لعوامل الهم والإفساد.

وتجدر الإشارة إلى أن الأصل في الحياة التجارية مشروعية المنافسة فهي من الأمور المتعارف عليها في ميدان النشـــاط التجاري، فإليها يعود الفضـــل في تقدم التجارة وتطورها، إذ لها القدرة الخلاقة التي تدفع دائما إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية محققة أفضل النتائج ولا تكون المنافسة غير المشروعة إلا بين شخصين يمارسان نشاطا متماثلا أو على أقل متشابها، وتقدير ذلك متروك للقضاء.

لكل هذا فقد اهتمت الدول بتنظيم المنافسة وحصرها في حدود المشروعة ضمانا للمصالح المختلفة للمشتغلين بالتجارة وبالإنتاج وبالمستهلكين، ووضعت النصوص القانونية من الزواجر ما يحول دون عبث المستهترين بالإساءة إلى التجارة، لأن مثل هذه المنافسة يجب ن تكون مشروعة ومبنية على أساس سليم، إذ أن هذه الميزة هي من أهم صفات النظام الاقتصادي الحر، وحيث أن المشرع يهدف إلى تأمين حصول المستهلك على السلعة التي يبحث عنها بأفضل المواصفات والأسعار، فقد يثق المستهلك في هذه السلع بالنظر إلى ما تحمله من علامة تجارية، زمن هنا تكون حماية العلامات التجارية هي في ذات الوقت حماية تتمتع به هذا الســـلعة أو تلك من ثقة خاصـــة في نفس المستهلك.

وأمام تنامي أهمية العلامة التجارية دأبت الدول على التدخل لحماية هذه العلامة عن طريق التشـريع العقابي، محاولة منها توفير أقصى أنواع الحماية، وذلك لمنع أي اعتداء عليها إذ تشعبت التشريع العقابي، محاولة منها توفير أقصى أنواع الحماية، وذلك لمنع أي اعتداء عليها إذ تشعبت وظائف الدولة الحديثة لتمتد إلى مجالات اقتصادية وإدارية وتجارية وصناعية وأمنية، ومن مظاهر هذا التوسع أصبح قدرا من السلوك البشري هو في الأصل طبيعي مثل حيازة بضائع معينة، منظم بنصوص جزائية.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة صور للتعدي على العلامة التجارية كاستخدام ذات العلامة التجارية أو علامة مشـابهة تخص الغير لوضـعها على المنتجات تاجر آخر دون إذن من مالكها، أو اسـتخدام هذه العلامة التجارية لأغراض الإعلان عن منتجات تاجر آخر أو الادعاء الباطل بتســجيل علامة التجارية، وعموما إن الاعتداء على العلامة التجارية سواء بتقليدها أو تزييفها بعد فعل ضار لكل من المنتج والمستهلك والدولة ككل فهي يسيء للمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته، كما أنه يسيء للمستهلك لأن تقليد البضائع سوف يقلل من جودة المنتج الأصلي، وفي بعض الصناعات كالصناعات الدوائية فإن هذا التقليد سيؤثر سلبا على الصحة العامة للمرضى.

إن حماية العلامة التجارية هي حماية للمســتهلكين وإهدار أموالهم في المنتجات المقلدة، لأن عدم حماية العلامات التجارية لاشك في أنه يؤدي إلى انتشار البضائع المقلدة في السوق والتي تتسبب في إلحاق الأضرار بالمستهلك عندما تسول لنفس المستغلين في تسويق البضاعة المقلدة، وبالتالي وقوع المستهلك ضحية للغش والتقليد فيشتري البضاعة على أنها هي التي يقصدها ولكنه يتفاجأ بجودة مختلفة عن التي عهدها وبالتالي يكون قد دفع قيمة عالية مقابل جودة أقل ولاشك أنها تستهلك في فترة زمنية أقل.

وإذا كان يتصور أن يكون المستهلك مغامرا في كل شيء إلا في صحته فتراه يبحث عادة عن الأشياء الأصلية خاصة فيما يتعلق بالأدوية، ووجود العلامات المقلدة يجعله بالتأكيد يشتري بضاعته على أنها هي البضاعة الأصلية مما يكون له الأثر العكسي على صحته، هذا بالإضافة إلى أنه وبعد شرائه هذه البضائع المقلدة سوف يفقد ثقته في السوق وبالتالي يكون الاستهلاك غير رشيد وغير منظم ويؤدي إلى خلو السوق من أخلاقيات يكون المستهلك في النهاية هو الطرف الأكثر خسارة وذلك لفقده الثقة في الوسيلة التي بواسطتها يختار احتياجاته.

وخلاصة القول أن حماية العلامة تعني الالتزام بممارسة أخلاقية، الهدف منه التركيز على مبدأ الشرعية في التعامل التجاري بين المنتج والمستهلك، فالعلامة التجارية تلعب دورا بارزا في التنمية الاقتصادية كونها تعتبر وسيلة منافسة بين المنتجين وبواسطة ذلك الرمز يستطيع التجار أن يميزوا منتجاتهم عن الآخرين مما يعود بالنفع على المستهلك، ذلك أن الفرد في أي مجتمع يعتبر مستهلكا وعليه يجب وضع قوانين لحمايته بمعاقبة المعتدي وتمكين المستهلك من الحصول على تعويضات تجبر الحاق الضرر به.

ب. أهمية حماية العلامة التجارية بالنسبة للمالك العلامة التجارية:

لاشك أن المنافسة تعد جوهر التجارة وهي بمثابة اختبار لحرية الاقتصاد سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات فالمنافسة لا تقتصر على كونها ظاهرة تحدث بين التجار في مجالات مثل الاستغلال الصناعي أو الزراعي، بل قد تمتد أيضًا لتشمل التنافس بين الشعوب والأمم من جهة، وتعتبر المنافسة ظاهرة طبيعية لأنها تساهم في دفع عجلة التقدم الاقتصادي وزيادة الإنتاج وتنويعه ومن جهة أخرى، فإنها تشكل عنصرًا أساسيًا لتطوير الإنتاج في مختلف المجالات ونمو التجارة المحلية والدولية، علاوة على ذلك تعد المنافسة ضرورية لتحقيق أكبر قدر من الرفاهية للمجتمع البشري.

فكما هو معلوم أن التجارة هي من أكثر وجوه النشاط البشري إغراء لما فيها من أرباح عالية، حيث قيل أن "تسعة أعشار الرزق في التجارة" وضمن هذا السياق، فإن المجال واسع لأنواع الاحتيال والخداع والغش في ترويج السلع والخدمات، حيث أن كثرا من التجار وفي سعيهم وراء الربح قد يلجؤون إلى الاحتيال أو إلى أساليب مخالفة للقانون، وعليه فلابد في هذه الحالة من تدخل القانون لحماية الطرف المتضرر، ولكون العلامة التجارية أحد أهم عناصر المحل التجاري وأقواها في جذب العملاء فمن الممكن أن يلجأ التجار المنافسون إلى تقليدها أو تزويرها بغية تحقيق الربح خاصة إذا كانت هذه العلامة ذات شهرة واسعة، لذلك فقد منحها القانون حماية تكفل الحد من تزويرها أو استعمالها من قبل غير مالكها وبدون ترخيص منه.

كما هو معروف فإن التجارة من أكثر مجالات النشاط البشري جذبًا نظرًا لما توفره من أرباح عالية، إذ يُقال إن "تسعة أعشار الرزق في التجارة" وفي هذا السياق، يزداد المجال خصوبة لظهور أنواع متعددة من الاحتيال والخداع والغش في ترويج السلع والخدمات فالكثير من التجار في سعيهم وراء الربح، قد يلجؤون إلى أساليب غير قانونية أو احتيالية، ومن هنا يصبح من الضروري تدخل القانون لحماية الأطراف المتضررة، وبما أن العلامة التجارية تعد من أهم عناصر المحل التجاري وأداة رئيسية لجذب العملاء، قد يسعى بعض التجار المنافسين إلى تقليدها أو تزويرها بهدف تحقيق الربح، خاصة إذا كانت تلك العلامة تحظى بشهرة واسعة، لذلك فقد أتاح القانون حماية للعلامة التجارية تضمن الحد من تزويرها أو استخدامها من قبل أشخاص غير مالكيها ودون الحصول على ترخيص منهم.

ولما كانت العلامة التجارية حديثة النشأة مثل باقي عناصر الملكية الصناعية والتجارية، فقد بقيت إلى عهد قريب تفتقر إلى حماية قانونية تتناسب مع أهميتها، إذ كانت حمايتها مقصورة على تطبيق القواعد العامة في المسؤولية

المدنية، إلا أن حماية العلامة التجارية وفقا لهذه الأخيرة أصبحت قاصرة، وقد زاد في قصور تلك الحماية ازدياد أهمية العلامة التجارية في الوسط التجاري، إذ أصبح الاعتداء عليها أكثر خطورة وواسع النطاق، مما حدا بالتشريعات المختلفة إلى وضع قواعد وأحكام قانونية خاصة بحماية العلامة التجارية ذات صفة جزائية فزاد ذلك في تحصين الحق في ملكية العلامة التجارية ضد اعتداءات الغير، على هذا النوع من الحقوق ذلك أن المصلحة المحمية بموجب هذه التشريعات هي الحق على العلامة، حتى يحقق مالك العلامة التجارية الأهداف التي يتوخاها من استعماله لعلامته التجارية التي كانت نتاع فكره وذهنه وإبداعه وذاك على منتجاته، مما يعطي هذا الحق قوة وخصوصية، وبالتالي يمكن المحافظة على العلامة التجارية من خلال منع الاعتداء عليها بالتزوير أو التقليد أو الاستعمال الباطل أو العرض بقصد البيع.

كما أن المشرع الجزائري لم يتدخل لإعادة النظر في النظام القانوني الذي يحكم العلامات إلا في سنة 2003، تاريخ صدور الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 288/05 المتعلق بتحديد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها وقد تعرض الأمر06/03 السالف الذكر إلى تجريم أفعال التقليد وقرر لها عقوبات خاصة، غير أن المشرع تدخل مرة أخرى وسن القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وجرم من جديد فعل تقليد العلامات وقرر له عقوبات مغايرة تماما لتلك المقررة في الأمر رقم 06/03 السالف الذكر.

في الأخير يجدر بالذكر أن من أهم العوامل التي تسهم في التنمية المجتمعية هي سن التشريعات التي تحمي حقوق الأفراد، فكل فرد في المجتمع إلى جانب حقه يجب أن يلتزم بواجباته التي ينبغي عليه مراعاتها وعندما يتعلق الأمر بحماية حقوق المستهلك، يجب ألا يتم المساس بحقوق المنتج لأن ذلك قد يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك بشكل غير مباشر كما أن التعدي على حقوق المنتج قد يؤدي إلى حجب البضائع عن السوق، مما ينعكس سلبًا على العرض والطلب، لذلك فإن حماية العلامات التجارية تعد ضرورية لحماية كل من المستهلك والتاجر، ومع ذلك من الواضح أن التاجر هو الأكثر استفادة من هذه الحماية، إذ أن العلامة التجارية تمنحه القدرة على جذب أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاته، مما يعود بالنفع عليه فالحق في العلامة التجارية يُعتبر حقًا مكتسبًا لصاحبها من خلال تسجيلها واستخدامها وقد أكد قانون العلامات التجارية والقوانين ذات الصلة على توفير الحماية المدنية والجنائية لصاحب العلامة التجارية وذلك كله في إطار حماية المستهلك (مبارك، 2006، الصفحات 133-138).

2. وظائف العلامة التجارية في حماية المستهلك من الخداع التسويقي

بالتمعن في مجمل الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية يتبين أن القصد من استعمال العلامة هو ضمان وحماية رغبات المستهلك، فالمحور لأجله العلامة هو المستهلك، فالعلامة التجارية تعد بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والسلع التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، ولذلك تتنوع هذه العلامات بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص أفرادا كانوا أو جماعات، وسواء كان هذا النشاط صناعيا أو تجاريا أو خدميا، فالعلامة التجارية تلعب دورا هاما في حماية المنتج والمستهلك وتعطي العلامة التجارية مؤشرا أساسيا لمصدر المنتج أو الخدمة

وتبرز أهميتها كوسيلة للإعلان عن المنتج أو الخدمة عبر وسائل الإعلان المختلفة والتي من الممكن أن تصل بيسر وسهولة للمستهلك وطالب المنتج أو الخدمة، اعتقادا منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من المنتجات أو البضائع أو الخدمات.

من خلال التأمل في الوظائف المتعددة التي تقوم بها العلامة التجارية، يتضح أن الهدف من استخدامها هو ضمان وحماية مصالح ورغبات المستهلك إذ تعتبر العلامة التجارية المحور الذي يركز على خدمة المستهلك، فهي بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والسلع التي تشكل العمود الفقري للاقتصاد الوطني وتتنوع هذه العلامات بتنوع الأنشطة التي يمارسها الأفراد والجماعات، سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، وتلعب العلامة التجارية دورًا مهمًا في حماية كل من المنتج والمستهلك، كما توفر مؤشرًا أساسيًا على مصدر المنتج أو الخدمة وتبرز أهميتها كوسيلة فعّالة للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر وسائل الإعلام المختلفة التي يمكن أن تصل بسهولة ويسر إلى المستهلكين الذين يعتقدون أن تلك العلامة هي رمز لجودة المنتجات أو الخدمات التي يفضلونها، وعلى العموم فإنه يمكن بيان أهم وظائف العلامة التجارية تقوم بعدة وظائف تهدف بالدرجة الأولى إلى اجتذاب المستهلك وتوعيته نذكرها فيما يلي:

- **العلامة التجارية تحدد المنتجات والخدمات**

من خلال استقراء ما جاء في نصوص التشريع عن تعريف العلامة التجارية من أنها أشارت إلى وظائف العلامة التجارية من حيث كونها وسيلة لتمييز البضائع أو منتجات التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة عما يشابهها، فلا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة التجارية ظهورا من الناحية التاريخية ومن ثم تطور دور العلامة، فلم تعد مجرد أداة لتمييز مصدر المنتجات بل أصبحت ترمز إلى صفات المنتجات وخصائصها، ونتيجة للدور المتميز للعلامات التجارية في الوقت الحاضر، فقد ألقى هذا الدور مسؤولية كبيرة على متخذ العلامة التجارية سواء كان منتجا أو تاجرا أو مقدم خدمة في اختيار العلامة المناسبة لتؤدي هذا الدور الفعال في المجتمع والواقع، أن العلامة التجارية ومنذ زمن بعيد تلعب دورا واضحا في الدلالة على مصدر المنتجات والخدمات كما تلعب أيضا كأداة لتمييز المنتجات والخدمات.

- **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والخدمات وضمان جودتها**

تطورت وظيفة العلامة التجارية نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، فلم تعد وظيفتها تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك، فالعلامة التجارية تمثل الرمز الموضوعي للثقة التي نشأت في سلعة معينة لأنه وبدون وظيفة التشخيص التي تقوم بها العلامة التجارية فإن المستهلكين لا يجدون طريقة أخرى لشراء المنتجات التي يرغبونها ثانية، فإذا كان اقتناع المستهلك وتفضيله السلعة قائما على حسن الظن والثقة بها، فإن العلامة التجارية تعتبر عندئذ الرمز الذي يمكن الجمهور أن يشخص بواسطتها هذه الثقة وحسن الظن بالسلعة التي يفضلها، وقد عبر أحد القضاة عن الأثر السيكولوجي لوظيفة العلامة التجارية بقوله أن حماية العلامة التجارية هي الاعتراف

القانوني بوظيفة الرموز السيكولوجية مهما كانت الوسائل المستخدمة فإن الهدف يبقى واحد وهو أن ينقل من خلال العلامة إلى عقول المستهلكين الرغبة بالسلعة التي تظهر عليها العلامة.

- **العلامة التجارية وسيلة دعائية وإعلانية عن البضائع والخدمات**

تنبع أهمية العلامة التجارية من التزايد المضطرد في المعاملات التجارية الدولية والتطور التكنولوجي السريع وزيادة تنافس المنتجات على الأسواق الدولية ومدى تعلق العلامة التجارية بأطراف كثيرة كالتاجر والصانع والمستهلك وحتى البضائع بنفسها، فهي بالنسبة للتاجر أو المنتج هامة جدا، إذ أن العلامة التجارية تحمي منتجات التاجر بتمييز هذه المنتجات عن غيرها، بحيث يسهل التعرف عليها، حيث تعتبر العلامة وسيلة المنافسة التجارية المشروعة بين المنتجين وبين التجار وبالنسبة للمستهلكين تساهم العلامة التجارية في سهولة التعرف على رغباتهم من البضائع عن بعضها البعض ليسهل التعرف عليها من ناحية ولجذب المستهلكين من ناحية أخرى وبإضافة إلى الوظائف السابق الإشارة إليها تعد العلامة التجارية وسيلة دعائية للمنتجات من أجل الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد، وهي ضمان لجودة المنتجات كما أن المنتج يستطيع عن طريق العلامة التجارية أن يفرض رقباته على بيع تجار التجزئة بالسعر المتفق عليه، بحيث لا يؤدي رفع أسعار تلك المنتجات في الأسواق إلى أن يفقد المنتج عملاءه، وفي سبيل توسيع دائرة توزيع المنتجات اتجه التجار إلى استخدام الإعلانات المضللة للمستهلك بغرض دفعه إلى شراء المنتج، ومن ثم توسيع هامش الربح لذلك ولتوفير الحماية اللازمة للمستهلك عمدت معظم التشريعات الخاصة بهذه الحماية إلى تجريم واقعة الإعلان المضلل.

- **العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات والخدمات**

ستند القوانين عمومًا إلى تنظيم العلاقات في المجتمع بما يضمن الاستقرار والتوازن بين أطراف كل علاقة ورغم أن القوانين في مختلف المجتمعات تهدف إلى حماية الحقوق بغض النظر عن أصحابها، إلا أن هذه الحماية تبدو أكثر وضوحًا لصالح المستهلك مقارنة بالتاجر، ويعود ذلك إلى أن المستهلك غالبًا ما يكون الطرف الأضعف والأكثر حاجة للحماية، بينما يتمتع التاجر بقدرة أكبر على الدفاع عن مصالحه، كما يمتلك وسائل متعددة للترويج لسلعه ومنتجاته بما في ذلك أساليب قد تؤدي إلى التضليل.

وفي هذا السياق تلعب العلامة التجارية دورًا كبيرًا في نمو وازدهار المجتمعات الإنسانية، إذ تساعد في تحديد ملامح تقدم المجتمع أو تخلفه وتزداد أهمية العلامة التجارية من خلال الاهتمام الكبير الذي توليه لها التشريعات والفقهاء، حيث يتم التأكيد على ضرورة توفير الحماية لها على الصعيدين المحلي والدولي، ومن خلال الاطلاع على الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية التجارية والصناعية، يتضح الاهتمام العالمي بالعلامات التجارية مما يعكس أهميتها في تعزيز علاقات الدول وازدهار المجتمعات وإقامة بيئة تنافسية شريفة بين الأفراد والعمل على تقدم المجتمع في مجالات العلم والصناعة والتجارة.

لا شك أن العلامة التجارية تسهل على الأطراف العملية الشرائية حيث يمكن للمستهلك ببساطة أن يذكر اسم العلامة التجارية للبائع دون الحاجة لشرح تفاصيل المنتج، فالعلامة التجارية تتيح له تكرار شراء منتج معين ذو

مواصفات محددة تلبي احتياجاته بدون العلامة التجارية سيواجه المستهلك صعوبة في شراء نفس المنتج في كل مرة، إذ سيكون عليه وصف مجموعة من الخصائص التي يرغب بها في المنتج، مثل طلب نوع معين من الصابون مع تفاصيل مواصفاته.

ومنه يمكن القول أنه ما من شك أن هذه الوظائف التي يؤديها استعمال العلامة التجارية تدور في فلك وظيفتها الأساسية وهي العمل على توفير الحماية المستهلك خاصة وأن التجارة تعد من أهم وجود النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري هذه الأخيرة أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال الغش واستمالة جمهور المستهلكين باستعمال هذه الوسائل الاحتيالية وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين باستعمال هذه الوسائل الاحتيالية وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، وبالتالي فوجود العلامة التجارية يعتبر الأساس لحماية المستهلكين من الغش والاحتيال باعتبار أن العلامة التجارية تدل على منتجات وسلع وخدمات تتمتع بجودة ونوعية ومواصفات معينة وثابتة، وصاحب كل علامة يحرص على تطوير وتحسين منتجاته وسلعه وخدماته التي تركز إليها العلامة للمحافظة على ثقة المستهلكين والشهرة وأي تلاعب بالنوعية والجودة والمواصفات يؤدي إلى الرجوع على أصحاب العلامة التجارية ومسائلتهم قانونيا، لذلك أصبح من الصعب تجاهل الدور الذي تلعبه العلامة التجارية كوسيلة ضمان لجمهور المستهلكين فهي التي تضمن لهم أن المنتجات أو الخدمات التي يرغبون بها هي التي بين أيديهم، كما تعتبر وسيلة ضمان للصناع والتجار ومقدمي الخدمات، فهي الوسيلة يتميزون بها عن الآخرين في الميدان التجاري (شعيب، 2011، الصفحات 107 -132).

خلاصة القول لما جاء في هذا المبحث يمكن اعتبار الخداع التسويقي من الأساليب التي تستخدمها الشركات للتلاعب بمعلومات المنتجات والخدمات بهدف زيادة المبيعات، وهو ما يتم غالبًا عبر استغلال القوة التسويقية للعلامات التجارية المشهورة، حيث تستخدم الشركات أساليب متعددة مثل الإعلانات المضللة، والتسويق العاطفي والمبالغة في تقديم الفوائد لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء بناءً على مشاعر أو انطباعات غير واقعية للعلامات التجارية التي تتسم بالشهرة والثقة قد تجعل المستهلكين يعتقدون أن المنتجات المرتبطة بها تحمل قيمة وجودة أعلى مما هي عليه في الواقع، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء غير منطقية أو عاطفية، وتأثير ذلك يظهر في عدة مظاهر منها زيادة الميل للشراء العاطفي وتقليل القدرة على المقارنة الموضوعية بين الخيارات المتاحة مما يؤدي إلى قرارات استهلاكية قد لا تعكس احتياجات المستهلك الحقيقية رغم أن هذا النوع من الخداع قد يحقق مكاسب مالية قصيرة الأجل للشركات، إلا أنه قد يتسبب في تآكل سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل وفقدان الثقة بين الشركة والعملاء، مما يؤدي إلى تراجع الولاء وبالتالي التأثير سلبًا على استدامة الشركة في السوق كما أن مثل هذه الممارسات قد تعرض الشركات لمخاطر قانونية، حيث يمكن أن تواجَه بإجراءات رقابية أو دعاوى قضائية من قبل المستهلكين أو لهيئات التنظيمية، لذلك توصي الدراسة الشركات بضرورة الالتزام بالشفافية والأخلاقيات في

استراتيجيات التسويق، وإلابتعاد عن الممارسات المضللة التي تؤثر على مصداقيتها، مع تعزيز وعي المستهلكين حول أساليب الخداع التسويقي عبر حملات توعية لتمكينهم من اتخاذ قرارات شراء أكثر وعيًا وموضوعية.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل العلاقة بين متغيرات الدراسة فالمبحث الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم السلوك الشرائي والنماذج المفسرة له ومراحل القرار الشرائي وأهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي، أما في المبحث الثاني تناولنا مدخل إلى العلامة التجارية قدمنا مفهوم للعلامة التجارية ومكوناتها ووظائفها وأنواعها، أما المبحث الثالث تناولنا العلاقة المعقدة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي مع وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط موضحاً فيه كيف يمكن أن يؤثر استخدام أساليب تسويقية خادعة على سلوك المستهلكين وعلى سمعة العلامة التجارية وكيف يمكن أن يؤدي هذا إلى تراجع مصداقية العلامة التجارية وفقدان الثقة من قبل العملاء، رغم أن بعض الشركات قد تحقق زيادة قصيرة الأمد في المبيعات عبر استخدام هذه التقنيات التسويق المضللة، إلا أن هذا التأثير قد يكون مؤقتاً حيث يؤدي الخداع إلى تدهور سمعة العلامة التجارية وفقدان العملاء المخلصين، إجمالاً لما جاء في هذا الفصل يؤكد على ضرورة أن تعتمد المؤسسات على استراتيجيات تسويقية شفافة وآمنة لبناء علاقة مستدامة مع عملائها، تجنباً للتأثيرات السلبية المحتملة على ولاء المستهلكين ومن تم تؤثر على سمعة العلامة التجارية.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لأثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: بناء واختبار صلاحية أداة الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها

تمهيد:

شهد قطاع صناعات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر تطورا ملحوظا وسريعا خلال السنوات الماضية بالنظر لوتيرة نموها وتطورها، وللأعداد المتزايدة من العلامات التجارية المسوقة في السوق الوطنية، حيث مع بداية التسعينات من قرن الماضي شهدت الصناعة الكهرومنزلية تطورا حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع المؤسسات الأجنبية المعروفة دوليا ما أكسب السوق الجزائرية العديد من العلامات، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه الصناعة مما أدى إلى ظهور عدة تجاوزات كاللجوء بعض المؤسسات إلى ممارسات غير أخلاقية من أجل زيادة مبيعاتها وتحقيق الربح السريع، وبعد التطرق في الفصلين السابقين إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في الخداع التسويقي والسلوك الشرائي والعلامة التجارية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي لدراستنا نبدأ أولا بالإطار المنهجي للدراسة في المبحث الأول حيث نتناول فيه نبذة عن قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر ومنهج ومجتمع وعينة الدراسة، أما المبحث الثاني نتطرق إلى كيفية بناء واختبار أداة الدراسة والأساليب الإحصائية واختبار صدق وثبات الدراسة، أما المبحث الثالث نقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة للبيانات الشخصية وعرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي ومحور السلوك الشرائي ومحور العلامة التجارية، وفي المبحث الأخير سيتم التأكد من جودة بيانات الدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات وكذلك تقديم تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث التعريف بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية التي تم إجراء الدراسة التطبيقية عليها وكذلك تحديد منهج الدراسة بالإضافة إلى التطرق للمجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: تقديم مؤسسات الصناعة الكهرومنزلية

من الركائز الأساسية للاقتصاد الجزائري نجد قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، حيث يساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي ويوفر فرص عمل عديدة، إلا أنه لا يزال يواجه تحديات كبيرة تتمثل في المنافسة الشديدة من المنتجات المستوردة ونقص المكونات المحلية، ومن أجل تعزيز مكانة الصناعة الجزائرية في السوق العالمية يجب التركيز على بناء علامات تجارية قوية، وتطوير منتجات مبتكرة تلبي احتياجات المستهلك، والاستثمار في البحث والتطوير كما يجب على الحكومة أن تتبنى سياسات داعمة تشجع الاستثمار في هذا القطاع وتسهل إجراءات الإنتاج والتسويق، ومحاربة كل ممارسات الغير الأخلاقية في هذا السوق، وتلبية حاجيات ورغبات المستهلك، وعليه نتطلع من خلال هذا المطلب إلى معالجة مختلف الأبعاد المتعلقة بهذا النوع من الصناعة في العالم عامة وفي الجزائر خصوصا، محاولين تسليط الضوء على البعد التسويقي والعلامة التجارية في هذا النوع من الصناعات.

أولا: تطور قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر

قبل التطرق إلى تطور هذا القطاع في الجزائر، تجدر الإشارة إلى أن صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في العالم ككل قد مرت بأربعة مراحل أساسية وهي: (Dahmoune, 2010, pp. 59-60)

- **مرحلة ما قبل التصنيع للقطاع**: امتدت هذه المرحلة تقريبا إلى غداة الحرب العالمية الأولى، وقد تميزت المنتجات في هذه المرحلة بنظام تقني بدائي تشغل بالطاقة البخارية أو البشري، غير أن الإنتاج اختلفت جودته نتيجة وجود عدد كبير من المقاولين أو المنتجين الصغار في هذا المجال.
- **مرحلة تجسيد القطاع**: بدأت المرحلة الثانية غذاة الحرب العالمية الأولى (1919) إلى غاية الحرب العالمية الثانية (1945)، تميزت بنشاط مكثف في البحث والتطوير نتيجة انتشار المعرفة العلمية، وقد كان النظام التقني مبنيا على جانبي الميكانيك والكهرباء، بالإضافة إلى استخدام مواد جديدة مثل الفولاذ المقاوم للصدأ والألومنيوم، ومع ذلك فقد استثنى هذا التطور التكنولوجي جزءا مهما من الجمهور وذلك لأسباب عديدة منها الأسعار المرتفعة للمنتجات، نقص الأرباح وغياب بنية تحتية خاصة بالكهرباء والمياه، وقد ظلت مؤسسات هذا القطاع صغيرة الحجم، بينما استفادت الشركات الكبيرة من معرفتها الفنية في المنتجات المعدنية والكهرباء، وقد برز ذلك من خلال إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية وكانت هذه بداية للمرحلة الموالية وهي مرحلة الاستهلاك الكلي.
- **الاستهلاك الكتلي**: تميزت هذه المرحلة من الناحية التقنية بانفتاح الواسع على الإنتاج والاستهلاك الخاص بالكهرباء والغاز (وهي الطاقات الضرورية لكل توسع في صناعة التجهيزات الكهرومنزلية)، ومن الناحية التجارية

فقد تميزت بسيطرة العلامات الأوروبية واليابانية، بعدما كانت السيطرة في المراحل السابقة للولايات المتحدة الأمريكية، وفيما يخص الجانب التنظيمي للإنتاج والبيع، فقد تميزت هذه المرحلة بالإنتاج والاستهلاك الكتلي، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة إنشاء الشركات الكبيرة، حيث كانت هناك العديد من عمليات الاندماج والاستحواذ.

- **الثورة التكنولوجية الجديدة:** بدأت هذه المرحلة في (1980-1985)، وتميزت بإعادة هيكلة الإنتاج (تخفيض عدد العمال، إعادة تعريف المنتجات...) نظرا لمشكلة الكساد التي واجهتها الشركات، وقد كان السوق في عام 1985 سوقا جديدا، نظرا إلى ارتفاع معدل التجهيزات الكهرومنزلية (الغسالات، الثلاجات، والطباخات).

أما بالنسبة للجزائر فقد عرفت منذ استقلالها العديد من التحولات الاقتصادية، فقد انتهجت سياسة اقتصادية مبنية على أسس النظام الاشتراكي وبعد التحول إلى مرحلة اقتصاد السوق، بالإضافة إلى دخول المستثمرين الأجانب أدى إلى ضرورة ولوج المؤسسات الجزائرية عالم المنافسة، وبالتالي لابد عليها من تطبيق استراتيجية تسويقية فعالة حتى تحقق الريادة وتحافظ على بقائها ونموها، هذا من جهة ومن جهة أخرى المحافظة على المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك بتقديم منتجات عالية الجودة وأسعار مناسبة.

إن نجاح صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية في أداء مهمتها في توفير حاجات المستهلك الجزائري من هذه المنتجات يعتبر تدعيما لدور القطاع الصناعي في التنمية والتطور الاقتصادي من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه في معالجة الاختلالات، وذلك بتحسين قدرة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية لخلق آفاق لتطور الاقتصاد الجزائري خلال توفير الدعم الفني والمادي للمنتج الجزائري، وتوفير البيئة الإنتاجية الملائمة التي تجعل المنتجات المحلية تنافس المنتجات الأجنبية بل وتتفوق عليها.

لقد عمدت الجزائر في أول الأمر عند إقامة صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية إلى تأسيس مؤسسات تكون المحتكرة لمجالها، وعلى الرغم من توسع نشاط صناعة الأجهزة الكهربائية المنزلية إلا أن مؤسسة SONELEC كانت الوحيدة، تأسست سنة 1974 وكانت مهمتها مراقبة مجالات أخرى مثل إنتاج المعدات الكهربائية والمكونات الإلكترونية وغيرها، وفي سنة 1983 في إطار إعادة الهيكلة، انبثقت من مؤسسة (SONELEC) العديد من المؤسسات منها (ENIEM) للصناعة الكهرومنزلية و (ENIE) للصناعة الإلكترونية، وقد تم تسيير هذه المؤسسات من طرف مؤسسة SGP-Indelec (Industries électroniques et électroménager) التي تقوم بتسيير القيم المنقولة التي منحتها الدولة لهذه المؤسسات، كما أنها مكلفة بالتفاوض في عمليات الشراكة، فقد قامت هذه الأخيرة بوضع برنامج لزيادة الحصة السوقية من 20 % إلى 25 % بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية ومن 16 % إلى 21% بالنسبة للأجهزة الإلكترونية في سنة 2015 ، وقد خصصت لهذا البرنامج ميزانية تقدر بـ 14 مليار دينار من أجل إيجاد 650 منصب عمل وتكوين 4199 عامل وكذا إنشاء أربعة مصانع جديدة بالشراكة مع مؤسسات

أجنبية، حيث أن المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية تستفيد من الشراكة مع مؤسسة ألمانية من أجل إنتاج نوعين جديدين من الثلاجات.

تجدر الإشارة إلى الاهتمام الكبير من طرف الجزائر لتدعيم صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من خلال المشاريع المشتركة مع الشركاء المحليين أو الأجانب وذلك عن طريق إطلاق المشاريع، ومن هذه المشاريع الاستثمارية رقم 2012/9 لصنع وإنتاج المنتجات الكهربائية والإلكترونية للأجهزة الكهرومنزلية، حيث يتعلق الأمر باستيراد المكونات والتي تمثل حصة تضم مجموعة من القطع التي تجمع لإنتاج منتج نهائي، والذي يتمثل في أجهزة تلفزيون مسطحة (Led) وأجهزة استقبال رقمية ذات الاتصال بالأنترنيت عن طريق أجهزة التلفزيون، وكذا الهواتف الذكية و أجهزة الإعلام الآلي، ولذلك ينبغي أن تستورد المواد الأولية والتي تشكل حصص مباشرة من موردين موثوقين وتراقب عمليات التسديد عن طريق البنك، ويجب أن يقوم على سلاسل الإنتاج عاملين تقنيين مؤهلين ولديهم تجربة في استعمال أحدث سلسلة للتركيب الكهربائي في السوق وهذا من أجل ضمان السرعة والجودة والتوصل إلى منتج مضمون (سليماني، 2017، الصفحات 185-186).

ثانيا: تعريف الصناعة الكهرومنزلية:

تتضمن صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تصنيع مجموعة واسعة جدا من المنتجات ومن هنا تنوعت التعريفات المنسوبة إليها يمكن تقديم التعريفين الآتيين للصناعة الكهرومنزلية:

- **في المحاسبة الوطنية الجزائرية:** تتضمن صناعة الأجهزة الكهرومنزلية إنتاج وتصنيع الأجهزة الكهرومنزلية الآتية: الثلاجات، المجمدات، آلات الغسيل والتجفيف وغسالة الأواني، أجهزة الطهي الكهربائية والمشتغلة بالغاز (مسخن الأطعمة، طباخات، طاولات الطهي)، والأجهزة الكهربائية الصحية والعلاجية.

ويوجد أيضا التعريف الآتي والذي يدمج الصنف الثالث من المنتجات:

- **المنتجات البيضاء:** ثلاجات، مجمدات، طباخات، مسخنات الأطعمة، المسخنات المخبأة، غسالات، مجففات، غسالات الأواني.
- **الأجهزة الصغيرة:** وتشمل المكانس الكهربائية، أجهزة الشواء، أجهزة قلي البطاطا، أجهزة طهي القهوة.
- **المنتجات السمراء:** تشمل الأجهزة الموجهة إلى المعلوماتية، الثقافة والترفيه مثل التلفزيونات والمستقبلات.

كما أن هناك تصنيفا آخر للمنتجات الكهرومنزلية يفرق بين الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة (المنتجات البيضاء) والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة، ويستثني الصنف الثالث (المنتجات السمراء) والتي تصنف كأجهزة إلكترونية منزلية (Dahmoune, 2010, p. 58).

وتتكون السوق الجزائرية للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية من العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذه الصناعة من مؤسسات عمومية أو خاصة، وسنتطرق في العنصر القادم إلى أهم المؤسسات العاملة في هذه الصناعة على المستوى الوطني.

ثالثا: المؤسسات الفاعلة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر

يتميز قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر بمنافسة شديدة، حيث يتواجد العديد من العلامات التجارية المحلية والأجنبية في السوق، ويرجع هذا التنافس إلى انفتاح الأسواق وتحرير التجارة من جهة، إضافة إلى التغيرات الهيكلية التي ساهمت في تعزيز المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع من جهة أخرى، نتيجة لهذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير المبادلات يشهد قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تطورًا مستمرًا، ما أفرز بيئة صناعية ديناميكية تتميز بزيادة العرض والتقدم التكنولوجي، أصبح المنتجون والموزعون يعملون في بيئة تنافسية، حيث يتوفر للمستهلكين مجموعة متنوعة من الأجهزة التي يتم إنتاجها أو تجميعها محليًا، سواء تحت علامات وطنية أو أجنبية، أو التي يتم استيرادها مباشرة.

تعتبر المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM المؤسسة الأولى على المستوى الوطني التي حازت على شهادة ISO 9002/94 سنة 1998 من هيئة *AFAQ (Association Française d'Assurance Qualité) وفي السنوات القليلة الماضية شهدت صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تطورا ملحوظا، حيث اتجهت العديد من المؤسسات الخاصة إلى إبرام عقود الشراكة مع مؤسسات أجنبية تنشط في هذا المجال، وبذلك ظهرت عدة علامات ومؤسسات تنشط في هذا النوع من الصناعة، هذه المؤسسات الخاصة الناشطة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تتميز بعددها الكبير، كما أنها غالبا ما تربطها عقود شراكة صناعية وتجارية مع مؤسسات أجنبية وتكون مكلفة بالتركيب وبتصريف المنتجات، من أهم هذه المؤسسات Es salem Electronics التي تشمل LG في الجزائر وهي من المؤسسات الخاصة الأولى التي نشطت في هذه الصناعة بالجزائر، فقد قامت المؤسسة بتدشين مصنعها الأول في سنة 1999 بولاية تبسة، ويقوم المصنع بتركيب وتجميع الأجهزة الكهرومنزلية (المنتجات البيضاء والداكنة)، وقد فرضت المؤسسة نفسها في إنتاج المنتجات البيضاء خاصة (الثلاجات والمبردات والطابخات والمكيفات الهوائية) و تجدر الإشارة إلى أن هذه المؤسستين فكتا الشراكة التي كانت بينهما وأصبحت كل مؤسسة مستقلة عن الأخرى.

بالنسبة لمؤسسة Samha والتي استثمرت فيها مبلغ 75 مليون دولار من أجل تطوير شبكة توزيع منتجات تحمل اسم Samsung ومن أجل إنشاء وحدة إنتاج للأجهزة الكهرومنزلية، فقد بدأت Samsung الاستثمار في الجزائر بإنشاء مصنعي إنتاج في ولاية برج بوعريريج (سليماني، 2017، صفحة 187).

ويمثل الجدول التالي أهم المؤسسات الناشطة والفاعلة في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر:

الجدول رقم (3-1): أهم المؤسسات العاملة في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

الشركات	بداية النشاط	العلامة	تشكيلة المنتجات	الولاية
شركة هاني للإلكترونيك **SARL HANI M.A.E**	فيفري 2002	**SPACE NET**	تلفاز- جهاز الاستقبال- مذياع مسجل	برج بوعريريج
شركة سامسونغ للإلكترونيك **UPAC ELECTRONIC**	ماي 1999	**SAMSUNG**	تلفاز- مكيفات هوائية- ثلاجات	برج بوعريريج
شركة عطية للإلكترونيك **SOCIETE ATTIA ELECTRONICS**	06 أوت 1998	**CHEROKEE**	تلفاز- جهاز الاستقبال الرقمي- مكيفات هوائية- ثلاجات- مذياع	برج بوعريريج
شركة كوبرا **SOCIETE COBRA**	أفريل 1998	**COBRA NEW STAR**	مروحيات- مكيفات هوائية- آلات التدفئة- تلفاز- أجهزة الاستقبال الرقمي	برج بوعريريج
شركة كريستور **SARL ABADOU ELECTRONICS**	نوفمبر 1997	**CRISTOR**	تلفاز- جهاز الاستقبال الرقمي- ثلاجات- قارئ الأقراص	برج بوعريريج
الشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية **ENIE**	1978	**ENIE**	تلفاز- إعلام آلي- قارئ الأقراص المضغوطة	سيدي بلعباس
شركة أكيرا **SARL AKIRA**	2002	**AKIRA**	تلفاز- آلات الغسيل- أجهزة الاستقبال- مكيفات هوائية- مروحيات	سطيف

شركة تصنيع وتركيب الثلاجات **SARL FRIGOR**	1978	**FRIGOR**	ثلاجات- آلات الغسيل- تلفاز- مطابخ	تيزي وزو
بية إلكتروميك **SPA THOMSON ALGERIE**	1998	**THOMSON**	تلفاز- ثلاجات- آلات الطبخ- أجهزة الهاتف الثابت والنقال	وهران
شركة ساتيراكس **EURL SATEREX**	2005	**IRIS SAT**	تلفاز- أجهزة الاستقبال الرقمي- قارئ الأقراص- مكيفات هوائية- آلات الغسيل	سطيف
الشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية **ENIEM**	02 جانفي 1983	**ENIEM**	ثلاجات- مكيفات هوائية- مطابخ	تيزي وزو
شركة رايلان **EURL RAYLAN**	2005	**RAYLAN**	تلفاز- مكيفات هوائية- ثلاجات	عنابة
شركة السلام إلكترونيس **LG**	سبتمبر 1997	**LG**	تلفاز- مكيفيات هوائية- ثلاجات- غسالات- أجهزة الإعلام الآلي	تبسة
شركة التطوير الصناعي التجاري **SODINGO**	1999	**HAIER**	مكيفيات هوائية- ثلاجات- مطابخ	الجزائر

المصدر: (بن حمو، 2016، صفحة 166)

من خلال الجدول السابق يتضح أن صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر تتسم بالمنافسة العالية، كما نجد اختلاف في مجال تخصص كل مؤسسة من مؤسسات السابقة الذكر، في حين تتمركز أغلب المؤسسات في ولاية برج بوعريريج، كما أن هناك مؤسسات جزائرية مبرمة لعقود شراكة مع مؤسسات أجنبية، وتجدر الإشارة أنه تتواجد

أيضا في السوق الجزائرية علامات أجنبية على سبيل المثال: SAMSUNG، BOSCH،BEKO .... وغيرها من العلامات.

رابعا: أهمية الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تتمتع هذه الصناعة بأهمية كبيرة في السوق الجزائرية، خاصة بعد تنمية الجهود وتركيز الجزائر على تطوير الاقتصاد وجعله أكثر تنافسا في هذا المجال وعلى العموم يكتسب هذا الطابع من المنتجات أهمية بالغة بالنسبة للسوق الجزائرية بحيث تتمثل الأهمية في: (جباري، 2018، صفحة 152)

- المساهمة في ترقية الاستثمار من أجل الحصول على القروض البنكية.
- تطوير المراكز الصناعية والزيادة في عددها والتركيز على نظم الجودة.
- المساهمة في تنويع المنتجات ودعم القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية.
- تنمية الاقتصاد المحلي من خلال التماشي مع التحولات الاقتصادية المتسارعة.
- تطوير المؤسسات وتقوية القطاع الخاص من خلال تكوين باحثين جدد في الميدان.
- رفع نسبة النمو بنسبة 6.5 % سنويا، متجاوزة بذلك نسبة تطور الناتج المحلي الإجمالي 4.5%.
- تطور الصادرات بنسبة 13.3 % سنويا وهذا ما ساعد على تعزيز حصة الجزائر في الأسواق الخارجية وذلك أساسا بالاعتماد على المنتجات الكهربائية، الميكانيكية والإلكترونية.
- ارتفاع حجم الاستثمار بمعدل 7,8% سنويا بالاعتماد على الدفع الذي شهدته استثمارات قطاع الصناعات الغذائية 12,1% والصناعات المختلفة 13,8% والمواد الميكانيكية والكهربائية 8,3%.
- الإسهام في المزيد من التنوع في المنتجات ودعم القدرة على مجابهة المنافسة الخارجية تماشيا مع النسق المتسارع للتحولات الاقتصادية.
- تطوير المراكز الفنية والزيادة في عددها وتكوير نظم الجودة.
- تطوير المؤسسات وتعزيز دور القطاع الخاص عبر تكوين الباحثين الجدد ومساعدة المؤسسات على ملائمة وضعها مع الحاجيات المتطورة للاقتصاد.

وفي إطار المساعي المبذولة لإنعاش قطاع الصناعات التحويلية وتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة، العالية وهي البتروكيماويات، الطاقة والمعادن، الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية، الأسمدة ومواد البناء وصناعة المواد الغذائية، إضافة إلى صناعة المستحضرات الصيدلانية والسيارات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

خامسا: خصائص قطاع منتجات الكهرومنزلية

يمكن تحليل خصائص المنتجات الكهرومنزلية من خلال خصائص المنتجات وخصائص عملية الإنتاج: (ديلمي، 2017، صفحة 308)

1. **خصائص المنتجات:** إن المنتجات الكهرومنزلية هي سلع معمرة وهي تشبع الحاجة إلى تسهيل الوظائف المنزلية، وهو ما يرفع من المستوى المعيشي وأسلوب الحياة، وتسهم خاصة في تطوير النشاط المهني للمرأة، وقد أصبحت المنتجات الكهرومنزلية اليوم ضرورة لكل أسرة تبحث عن الرفاهية، وتلبي هذه المنتجات في بعض المجتمعات الحاجة إلى التقدير، ولا تتوقف الأجهزة الكهرومنزلية عن التطور وتتعلق الابتكارات أساسا حول:

- تخفيض استهلاك الطاقة كالكهرباء، الماء.... وكلها تتحكم في السعر، ولهذا نجد بأن المنتجات الكهرومنزلية تم تصنيفها على أساس أدائها الطاقوي من الفئة A الأكثر اقتصادا إلى الفئة G الأقل إقتصادا.
- إدخال وظائف أصلية في المنتجات مثل الأنترنيت.
- إدخال ألوان وتصاميم جديدة.
- تخفيض مستوى طنين الأجهزة.
- استبدال بعض المواد الضارة بالبيئة في أوروبا منذ سنة 1992وأبرز مثال حظر استخدام مادة CFC (Chlorofluorocarbon وهي مركبات كيميائية صناعية تحتوي على الكلور والفلور والكاربون وهي غازات يسيرة التصنيع تستخدم في المبردات وأجهزة التكييف وبعض أنواع الرذاذات وغيرها).

لقد قام الاتحاد الأوروبي بتحديث شعار "الزهرة" (Flower) الذي يوضح مدى توافق المنتج مع معايير حماية البيئة وجودة الأداء، ويعكس هذا الشعار التزام المنتج بالمواصفات البيئية المطلوبة، وقد تم توضيح التفاصيل الدقيقة لهذه المعايير عبر الموقع الإلكتروني لمجلس التصنيف البيئي التابع للاتحاد الأوروبي The européen union eco-labelingboard وذلك بالنسبة للمنتجات الأكثر استخدامًا في دول الاتحاد الأوروبي على النحو التالي:

- **بالنسبة للثلاجات:**
  - يجب أن يستهلك المنتج طاقة كهربائية أقل بنحو 60%.
  - يجب أن يقدم المنتج أداءا أعلى.
  - لابد أن يكون مستوى الضوضاء الصادر عن المنتج أقل.
  - يجب أن تكون مكونات المنتج غير ضارة بطبقة الأوزون.
  - يجب أن يتم إعادة المنتج إلى المصنع مجانا بعد انتهاء فترة استخدامه.
  - يجب توفر قطع الغيار 12 سنة بعد توقف إنتاج صنف معين.
- **بالنسبة للغسالات فول أوتوماتيك:**
  - يجب أن يستهلك المنتج طاقة كهربائية أقل بنسبة 50%.
  - يجب أن يستهلك المنتج أداءا أعلى أثناء الإستعمال.
  - يجب أن يقل استهلاك المياه بنسبة لا تقل عن 40%.

- لابد أن يكون مستوى ضوضاء أثناء التشغيل منخفضا.
- يجب أن يكون المنتج خاليا من أي مكونات ضارة بالصحة أو البيئة ولا تؤثر على طبقة الأوزون.

– لابد من إعادة المنتج إلى المصنع مجانا بعد انتهاء فترة استخدامه.

– يجب توفر قطع الغيار لمدة 12 سنة بعد توقف إنتاج الطراز المعين.

- **بالنسبة للتليفزيون:**

– يجب أن يستهلك المنتج طاقة أقل أثناء الاستخدام أو عند بداية التشغيل.

– لابد أن يحتوي المنتج على أقل كمية من المواد التي قد تشكل خطرا على الصحة أو البيئة، ويجب تصميمه أكثر ديمومة وقابلا لإعادة التدوير بعد انتهاء فترة استخدامه.

– لابد من إمكانية إعادة المنتج إلى المصنع مجانا بعد انتهاء فترة استخدامه.

– يجب أن يتم تضمين تعليمات مكتوبة لاستخدام المنتج بشكل سليم بما يتوافق مع الحفاظ على البيئة.

من المؤكد أن الالتزام بهذه المعايير خلال عملية التصنيع سيسهم في إنتاج أجهزة تتمتع بمزايا تنافسية على مستوى السوق العالمي، الذي أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنتجات الأكثر كفاءة في استهلاك الطاقة، هذا التوجه له تأثير مباشر على الأسعار والتكاليف على سبيل المثال، في عام 2000 كان شراء ثلاجة من الفئة B يكلف حوالي 500 يورو، بينما كانت تكلفة تشغيلها لمدة 10 سنوات تصل إلى 550 يورو، وفي المقابل في عام 2008 كان شراء ثلاجة من الفئة A يكلف 500 يورو، لكن تكلفة تشغيلها لمدة 10 سنوات بلغت 300 يورو فقط أما بالنسبة لاستهلاك المياه، فقد كانت الغسالات الأوتوماتيكية تستهلك حوالي 42.42 يورو من المياه في عام 1998، بينما انخفضت هذه التكلفة إلى 22.46 يورو في عام2008 (مصباح، 2019، الصفحات 207-208-209).

2. مسار عملية الإنتاج: لقد قام منتجو الأجهزة الكهرومنزلية في الدول ذات الأجور المنخفضة بتخفيض السعر وصار إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية أكثر نمطية، وهو ما جعل الإنتاج سلسلة سمحت بتحقيق اقتصاديات سلمية (اقتصاديات خبرة)، وعليه فإن تخفيض التكاليف والمرونة أصبحتا أولوية كبرى بالنسبة إلى المنتجين والذين يسعون إلى رفع عملية الإنتاج نحو المزيد من العقلانية والرشادة وذلك من خلال:

– **تخصيص مواقع الإنتاج:** من خلال جعل كل موقع يتخصص في إنتاج منتج واحد بهدف تحسين الإنتاجية.

– **عقلنة خطوط الإنتاج:** من أجل تحقيق إنتاج ومرور سريعين بالنسبة إلى نفس المنتجات الخاصة بإنتاج الجهاز وإلى تلك الخاصة بالجهاز المشابه.

– **تمديد السلاسل:** وذلك بتخفيض عدد القطع للجهاز والاستخدام المتزايد للقطع المشتركة.

– **اللجوء إلى المقاولة من الباطن:** والتي تحمل على الإلكترونيك والقطع المعدنية والبلاستيكية المتنوعة.

- **إتباع سياسة شراء صارمة:** تحديد المخزون، تحسين النشاط اللوجيستيكي، إعادة التدوير وتقليص الموردين.
- **رفع مرونة المستخدمين في الإنتاج:** وذلك من أجل الطلب غير المتوقع (ديلمي، 2017، صفحة 309).

سادسا: العراقيل المواجهة لنمو الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

هناك عدة عراقيل تواجهها صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر أهمها ما يلي: (جباري، 2018، صفحة 181)

- غياب استراتيجية وطنية طويلة الأمد تدفعها وتوجهها السلطات العمومية، تهدف إلى تطوير هذا القطاع من النشاط من خلال آليات مناسبة في مجال المساعدة والدعم.
- غياب نسيج صناعي من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة، تعمل في مجال المناولة من أجل التحسين الدائم لمستويات الاندماج.
- لا يزال المحيط العلمي والتقني والتكنولوجي في مرحلة تطور بطيء، ويزيد من تفاقم هذا الوضع نقص الموارد المخصصة للبحث والتطوير، مما يؤدي إلى تراجع جهود الابتكار والإبداع بشكل كبير مقارنة بمتطلبات السوق، ويتيح المجال لاستيراد المنتجات المنافسة التي تتميز بالتجديد المستمر.
- غياب قانون خاص بالصناعيين الوطنيين الذين استثمروا مبالغ ضخمة وساهموا في خلق الثروة وتوفير فرص العمل، يجعل الإدارة تعاملهم للأسف بالطريقة نفسها التي تعامل بها المتعاملين الذين يقتصر نشاطهم على استيراد المنتجات الجاهزة.
- ضعف أو غياب التشاور بين المتعاملين الاقتصاديين الممثلين في القطاع والإدارة يؤدي أحيانًا إلى اتخاذ قرارات غير ملائمة أو حتى متناقضة، مثل الحد من استيراد غاز التبريد R-22 للصناعيين، في وقت لا يتعرض فيه مستوردو المنتجات الجاهزة لأي قيود.
- توجد مفارقات في مجال التشريع الجمركي خاصة فيما تعلق بنسب حقوق الجمركة، بالنظر لإخضاع المواد.
- الأولية لرسم 5 % في حين تستفيد المواد المصنعة القادمة من الاتحاد الأوروبي والمنطقة العربية من الإعفاء التام.
- البطء في وضع سياسة لتنمية التكنولوجيات الجديدة خاصة في مجال التجارة الإلكترونية يمثل بلا شك خسارة كبيرة للقطاع ويشكل عبئًا إضافيًا في مجال العلاقات الدولية.

لقد واجه القطاعان العام والخاص العديد من المشاكل والصعوبات التي أعاقت سير ونمو صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، ويمكن إرجاع هذه التحديات إلى عراقيل داخلية وأخرى خارجية.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

ارتبط تقدم البحث العلمي وتحصيل المعرفة العلمية بضرورة وجود منهج للبحث والتحصيل، فإن غاب المنهج خضع البحث للعشوائية وأضحت المعرفة غير علمية، فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة، وأنه الطريقة التي تختلف باختلاف المواضيع، وبشكل عام فإن المنهج العلمي يمكن وصفه

بأنه: "فن التنظيم الصحيح لسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين" (نجيمي، 2016، صفحة 466).

ويقصد أيضا بمنهج البحث العلمي كل أسلوب أو طريقة تتبع من أجل تحري الحقائق العلمية، وضرورة المعرفة وفي أي علم من العلوم ومن هنا فإن مناهج البحث العلمي تتعدد بتعدد تلك العلوم، وتتشعب بتشعبها وكذلك تتنوع بأنواعها، وقواعدها تبعا لأنواع تلك العلوم وقواعدها وأدواتها، ولذلك فإن الضرورة تقتضي أن يقوم الباحث بمقارنة النماذج العامة للمناهج العلمية واستخدامها، ولكي يضعها أمام العقل البشري واضحة ميسرة، حتى يستعين بها ذلك العقل في تقصيه للحقائق العلمية وضرورة المعرفة (غازي، 2007، صفحة 41).

فطبيعة موضوع الدراسة هو الذي يحدد المناهج العلمية المناسبة وكيفية توظيفها لتحقيق أهداف الدراسة وكذا اختيار الأدوات المنهجية المناسبة لذلك، ولمعرفة أثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي في مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وعلى ضوء التساؤلات التي نسعى للإجابة عليها فإننا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

الإجراءات المنهجية للدراسة تستدعي ضرورة تحديد وحصر مجتمع وعينة الدراسة أي تحديد المجتمع الإحصائي الذي تأخذ منه عينة الدراسة، مع تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولا: مجتمع الدراسة

يشير المجتمع إلى مجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم ويرغب الباحث في دراستها (Sekaran & bougie, 2016)، ويعرف أيضا على أنه جميع المفردات موضع الدراسة والتي نريد معرفة حقائق عنها سواء كانت في شكل إنسان، أو حيوان، أو جماد ويطلق بعض الباحثين مسمى "مجتمع الدراسة المستهدف" على مصطلح " مجتمع الدراسة" ويعرفونه بأنه " المجتمع الذي يمكن تعميم النتائج عليه لارتباطه الوثيق بمشكلة البحث" (الغندور، 2015، صفحة 82) وفي هاته الحالة يتمثل مجتمع دراستنا الحالية في مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.

ونظرا لعدم التمكن من تحديد حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تغطية كل أفراد مجتمع الدراسة بالإضافة إلى أسباب أخرى تبرر صعوبة إنجاز البحث على كامل مفردات المجتمع تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة وذلك بأخذ عينة ممثلة للمجتمع وإجراء الدراسة عليها.

ثانيا: عينة الدراسة

يعتبر اختيار العينة جزءا أساسيا ومهما جدا في البحث العلمي، نظرا لصعوبة الوصول إلى كل أفراد المجتمع (بسبب الكلفة الباهظة والوقت)، يجب على الباحث أن يختار عينة أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تساعده

على فهم أنماط وديناميات المجتمع المدروس، لذلك يمكن تعريف العينة بأنها شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث (ماجد، 2016، صفحة 29)، وتنقسم أنواع العينات إلى مجموعتين هما: (النعيمي، 2011، الصفحات 30- 38)

1. العينات الإحتمالية:

وهي العينات التي يخضع اختبارها إلى القوانين الاحتمالية أي تتساوى فرص الظهور لكل مفردة من المجتمع في العينة التي يراد إجراء الدراسة على وحداتها، بعبارة أخرى فرص متساوية بين مفردات المجتمع ويمكن تقسيم هذه العينات إلى العينة العشوائية البسيطة، العينة العشوائية المنتظمة، العينة الطبقية، العينة العشوائية العنقودية.

2. العينات غير الاحتمالية:

يلجأ بعض الباحثين إلى هذا الأسلوب المتعددة ومنها الحالة التي يصعب فيها معرفة أفراد المجتمع وعددهم أو الحالة التي يصعب فيها اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع، إذ يختار الباحث عينة ذات مواصفات معينة وهذا يعني اختيار العينة بشكل متعمد بغية الوصول إلى هدفه المنشود من الدراسة وعدم ضياع الوقت وزيادة التكلفة، كما أن نتائج هذه العينات لا يمكن تعميمها على كل مفردة المجتمع بل فقط للفئة أو الخاصية التي تم إجراء الدراسة لأجلها ومن شملتهم هذه الصفة أو الخاصية وتتمثل أنواع هذه العينات في العينة العرضية، العينة الحصصية، العينة القصدية.

ونظرا لاستحالة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع، عملنا على اختيار عينة تكون ممثلة للمجتمع، واخترناها عشوائيا عن طريق المسح الافتراضي، وذلك بتوزيع استبيان إلكتروني استهدف مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، واعتمدنا في ذلك على جداول (Sekaran and Bougie) التي تفترض أنه إذا كان حجم المجتمع يساوي أو يفوق (1.000.000) فإن حجم العينة مناسب هو 384 .(Sekaran & bougie, 2016, p. 264) أو بالاعتماد على قانون حساب العينة:

$$n = \frac{t^2\, p(1-p)}{d^2}$$

n: يمثل حجم العينة المطلوبة.

t: يمثل عدد الوحدات المعيارية وتعطى دائما قيمة 1,96 لمستوى ثقة 95%.

p: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وهي: 50%.

d: حدود الخطأ وتمثل 5% لمستوى ثقة 95%.

بالتعويض في المعادلة نجد:

$$n = \frac{(1,96)^2\ 0,50(0,50)}{0,05^2}$$

$$n \approx 384$$

وبالتالي فإن حجم العينة المطلوبة هو: 384 مفردة.

المبحث الثاني: بناء واختبار صلاحية أداة الدراسة

نقدم في هذا المبحث شرح لأداة الدراسة التي تم من خلالها جمع البيانات من أفراد العينة وتوضيح المصادر التي تم الاعتماد عليها في بنائها، بالإضافة للتعرف على مختلف الأساليب الإحصائية المستعملة لمعالجة وتحليل البيانات وكذلك التأكد من صدق وثبات الاستبانة.

المطلب الأول: بناء أداة الدراسة

بعد وصف مجتمع الدراسة واختيار العينة المناسبة ننتقل إلى مرحلة بناء أداة الدراسة واختبارها، وذلك لكون الدراسة الميدانية تحتاج إلى أساليب وأدوات تستخدم لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من أفراد العينة، حيث تم الاعتماد في الدراسة الحالية على الاستبيان والذي يعتبر من أكثر الوسائل استخداما وفعالية في جمع البيانات والمعلومات من الأفراد في المؤسسات محل الدراسة، إذ تم التطرق في هذا الجانب إلى مراحل بناء تصميم أداة الدراسة.

أولا: تصميم استبانة الدراسة

لمعرفة أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تم الاعتماد على الاستبيان الذي ضم مجموعة من متغيرات تعكس الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وكذلك تعكس متغيرات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة التطبيقية، ويعتبر الاستبيان الأداة الأكثر ملائمة لهذه الدراسة نظرا لعدة اعتبارات أهمها ملائمة هذه الأداة لمنهج الدراسة المتبع بالإضافة لكونها تساهم في الحصول على المعلومات الضرورية واللازمة بدقة، بالإضافة لضيق الوقت من جهة وترك المجال لأفراد العينة لكي يجيبوا على فقرات الاستبيان بكل تركيز والذي من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة، بإضافة إلى أن اختيار هذه الأداة دون غيرها يرجع لصعوبة إجراء مقابلة لجميع الفئات وأيضا صعوبة تطبيق الملاحظة التي تتطلب تكرار سلوك معين للحكم عليه وهذا غير ممكن إذا أخذنا بعين الاعتبار الوقت والجهد والتكلفة.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين رئيسين هما:

1. الجزء الأول: البيانات الشخصية

في هذا الجزء تم قياس توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى العلمي، الصفة، مستوى الدخل، بالإضافة إلى العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية المستخدمة من طرف المبحوثين.

2. الجزء الثاني: محاور الاستبيان

في هذا الجزء تم صياغة مجموعة من العبارات من أجل قياس متغيرات الدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور كالتالي:

- **المحور الأول:** خصص للعبارات التي تقيس الخداع التسويقي حيث يتم تقسيمه لأربعة أبعاد كما يلي:

- **الخداع في المنتج:** من أجل قياس الخداع في المنتج تم وضع 6 عبارات والمرقمة من العبارة 01 إلى العبارة رقم 06.
- **الخداع في السعر:** لقياس بعد الخداع في السعر لدى أفراد العينة تم وضع 6 عبارات مرقمة من العبارة رقم 07 إلى العبارة رقم 12.
- **الخداع في التوزيع:** من أجل معرفة اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الخدع في التوزيع تم وضع 6 عبارات مرقمة من العبارة رقم13 لغاية العبارة رقم 18.
- **الخداع في الترويج:** لقياس بعد الخداع في الترويج تم وضع 6 عبارات مرقمة من الرقم 19 إلى غاية العبارة رقم 24.

- **المحور الثاني:** خصص هذا المحور في هذا الاستبيان لعبارات قياس متغير التابع ألا وهو السلوك الشرائي، حيث تم وضع 7 عبارات والمرقمة من العبارة رقم 25 إلى غاية العبارة رقم 31.
- **المحور الثالث:** خصص للعبارات التي تقيس العلامة التجارية المتغير الوسيط حيث تم وضع 8 عبارات والمرقمة من العبارة رقم 32 إلى غاية العبارة رقم 39.

ولقد تم في هاته الدراسة استخدام مقياس ليكرت الخماسي(Likert Scale)كأداة لقياس أراء أفراد العينة وهو مقياس مصمم لفحص مدى قوة اتفاق المستجوبين مع عبارة ما (Sekaran & bougie, 2016, p. 207)، ولإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار حيث تنحصر هذه الدرجات بين (1- 5)، وقد تم تحديد إجابات الأفراد وفقا للآتي:

- **غير موافق تماما:** تأخذ درجة (1)
- **غير موافق:** تأخذ درجة (2)
- **محايد:** تأخذ درجة(3)
- **موافق:** تأخذ درجة (4)

– **موافق تماما:** تأخذ درجة (5)

لاستخدام مقياس ليكارت لمقارنة النتائج لابد من احتساب المدى وتحديد طول كل فئة، حيث يتم احتساب المدى (المدى= القيمة العظمى – القيمة الصغرى) بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5 – 1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة (طول الفئة= المدى/ عدد الفئات المقترحة) أي (4/5 = 0.8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (0.8+ 1 = 1.8) وعليه أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم (3–2): فئات مقياس Likert الخماسي ودلالتها

الفئة	1,80–1	2,60–1,81	3,40–2,61	4,20–3,41	5–4,21
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
دلالة الفئات	موافقة منخفضة جدا	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس Likert الخماسي

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة، يتوقف ذلك على وجود أساليب تسمح بالوصول إلى حقائق تعكس موضوع الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة ومعالجة البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) والذي يرمز له اختصار بالرمز SPSS يعد من أهم برامج التحليل الإحصائي التي تستخدم في معالجة الأبحاث العلمية وبخاصة الاجتماعية، إذ استعنا به لترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية.....الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط... الخ، بالإضافة إلى استخدام برنامج Amos للنمذجة المعادلات البنائية، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

1. **النسب المئوية والتكرارات:**

لمعرفة خصائص عينة الدراسة، يتم حسابها عن طريق قسمة عدد التكرارات لكل عبارة على عدد أفراد عينة الدراسة.

2. المتوسطات الحسابية:

يقصد به القيمة التي تخضع لها مجموعة قيم المتغير المدروس (مركزها)، والذي ينتج عن قسمة مجموع القيم على عددها، إلا أننا نميز بين حالة اعتماد مجموع القيم الوحدوية عندما تعبر قيمة كل حالة في المتغير على حالها، وبين مجموع القيم التكرارية وذلك بتقليص عدد قيم المتغير بعدد الحالات غير المتكررة، ويتم استخدام هذا المقياس في حالة التعامل مع بيانات المتغير ذات مستوى الفئوي أو النسبي (بيانات كمية) (طويطي، 2018، صفحة 269).

3. الانحراف المعياري:

هو مقياس للتشتت وهو الجذر التربيعي للتباين، ويفضل استخدامه بدلا من التباين لأن وحدة القياس فيه مساوية لوحدة قياس البيانات الأصلية، وبالتالي يمكن التفكير فيه كمتوسط للمسافات بين القيم (بوعلاق، 2012، صفحة 63).

4. اختبار ألفا كرونباخ (Crambach Alpha)

هو اختبار إحصائي على بيانات استمارات لمجموعة من الخبراء في موضوع الاستمارة لإعطاء الشرعية لاستمارة البيانات الإحصائية وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار تعدل الاستمارة أو تبقى كما هي (البياتي، 2004، صفحة 49)، ويطلق على هذا الاختبار في حساب معامل الثبات بمعادلة (كرونباخ ألفا) وهي تستخدم في إيجاد معامل الثبات لاختبارات ذات الفقرات الموضوعية وغير الموضوعية (الجبوري ، 2014، صفحة 170).

5. الالتواء والتفلطح:

الالتواء هو درجة تماثل أو البعد عن تماثل لتوزيع ما، إذا كان المنحنى التكراري لتوزيع ما له ذيل أكبر إلى اليمين (أو منحى أكثر إلى اليمين) يقال أن التوزيع ملتو إلى اليمين أو موجب الالتواء، وإذا كان أكبر إلى اليسار (أو منحني أكثر إلى اليسار) فيقال أن التوزيع ملتو إلى اليسار أو سالب الالتواء (سمور، 2007، صفحة 97).
تم استخدام معامل الالتواء قصد التأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي الذي يأخذ شكل المنحنى الجرسي، أما معامل التفلطح فقد تم استخدامه لمعرفة مقدار التذبذب (الارتفاع والانخفاض) في قمة المنحنى مقارنة بقمة منحنى التوزيع الطبيعي.

6. معامل الارتباط بيرسون:

يقيس مقدار واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين وتنحصر قيمته بين (1+ و1-) كما تحدد إشارته اتجاه العلاقة كونها عكسية أم طردية، كما تحدد قيمته المطلقة درجة قوة العلاقة، ويفضل هذا المعامل مع المتغيرات الكمية سواء الفئوية أم النسبية (شاكر، 2005، صفحة 287).

7. اختبار T-test للعينة الواحدة (one- sample T- test)

يفيد هذا الاختبار في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط المجتمع الذي حسبت منه العينة عن قيمة ثابتة، بالإضافة إلى إمكانية تقدير مجال الثقة لمتوسط المجتمع.

8. الانحدار الخطي البسيط:

يدرس الانحدار الخطي البسيط العلاقة بين متغيرين فقط أحدهما تابع والآخر مستقل.

9. الانحدار الخطي المتعدد:

هو امتداد للانحدار البسيط ويأخذ في الحساب أكثر من متغير مستقل واحد وذلك عندما يراد فحص التأثير على المتغير التابع من قبل عدة متغيرات مستقلة في وقت واحد.

10. تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (One Way Analysis of ANOVA): يستخدم هذا الاختبار لمعرفة الفروق بين متوسطات ثلاث عينات أو أكثر.

11. اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T- test): يستخدم هذا الاختبار لمعرفة الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين.

12. اختبار تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة على النحو التالي:

أولا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان هو أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق استبيان الدراسة من خلال: الصدق الظاهري، الاتساق الداخلي، والصدق البنائي.

- **الصدق الظاهري:** للوقوف على مدى صدق استبيان الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 02) ذوي الخبرة وذوي الاختصاص في التسويق والإحصاء في الجامعات الجزائرية، لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حول الأمور التالية:

- الصياغة اللغوية السليمة لبنود الاستبيان.
- وضوح البنود ومدى انتمائها للبعد الذي تقيسه.
- مدى دقة الاستبيان ووضوح الاستبيان بشكل عام قبل العمل على توزيعه.
- مدى ملاءمة الاستبانة وسهولة فهمها بالنسبة للمستقصى منه.
- الإشارة إلى أية نقاط أخرى يمكن أن تكون قد أغفلتها الطالبة.

على ضوء ما قدمت لنا من توجيهات الأساتذة، عملنا على تعديل الاستبانة ما أمكن، حيث حاولنا الأخذ بجميع الملاحظات حتى المتعارضة منها، كما قمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل مطلوبين ليكون الاستبيان في شكله النهائي.

- **الصدق البنائي:** يعتمد هذا الصدق على التحليل العاملي الذي يعتبر طريقة إحصائية لقياس العلاقة بين مجموعة من العوامل حيث يطبق الباحث مجموعة من أدوات تقيس السمة نفسها على عدد من المستجيبين ويحسب الصدق العاملي أو البنائي عن طريق إيجاد معامل الارتباط بيرسون بين فقرات الأداة الواحدة، كما يتم حسابه عن طريق إيجاد معامل الارتباط بين كل فقرة وبين الأداة ككل (الجبوري ، 2014، صفحة 168).

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وعرضها على المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة يتم أيضا التأكد من الصدق البنائي للاستبانة من خلال اختبار معامل بيرسون بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه وكذلك بين الأبعاد والمحور الذي تنتمي إليه، حيث أشار (Deniz & alsaffar) أن قيمة معامل بيرسون إذا كانت تساوي الصفر لا يوجد ارتباط، وكلما اقتربت من القيمة 1 كان الارتباط قوي ومرتفع (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

ولقد تم توزيع الاستمارة على عينة استطلاعية استهدفت مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية للتعرف على مدى فهم ووضوح العبارات والأسئلة، وقمنا باختبار الصدق الداخلي لفقرات الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط للفقرات للمحاور مع بعضها وكانت النتائج كما يلي:

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في المنتج:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في المنتج تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والنتائج التي تم الحصول عليها يتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في المنتج

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0,264*	0,033
02	0,726**	0,000
03	0,784**	0,000
04	0,542**	0,000
05	0,532**	0,000
06	0,620**	0,000

****:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01** ***: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (3-3) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الخداع في المنتج والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ودالة إحصـــائيا عند مســـتوى الدلالة (0,01) و (0,05) حيث تراوحت بين (0,264*) و (0,784**)، وبذلك هي أقل من مســتوى الدلالة المعتمد في الدراســة والذي بلغ (0,05)، مما يدل على أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في السعر:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في السعر تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والنتائج التي تم الحصول عليها يتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في السعر

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
07	0,677**	0,000
08	0,763**	0,000
09	0,486**	0,000
10	0,596**	0,000
11	0,722**	0,000
12	0,627**	0,000

****:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01** ***: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (3-4) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الخداع في السعر والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) و(0,05) حيث تراوحت بين (0,486**) و (0,763**)، وبذلك هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والذي بلغ (0,05)، مما يدل على أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

3. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في التوزيع:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في التوزيع تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والنتائج التي تم الحصول عليها يتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في التوزيع

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	0,674**	0,000
14	0,601**	0,000
15	0,543**	0,000
16	0,673**	0,000
17	0,670**	0,000
18	0,608**	0,000

****:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01** ***: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (3-5) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الخداع في التوزيع والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) و(0,05) حيث تراوحت بين (0,543**) و (0,674**)، وبذلك هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والذي بلغ (0,05)، مما يدل على أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

4. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في الترويج:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخداع في الترويج تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والنتائج التي تم الحصول عليها يتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–6): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات بعد الخداع في الترويج

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	0,641**	0,000
20	0,640**	0,000
21	0,534**	0,000
22	0,729**	0,000
23	0,724**	0,000
24	0,709**	0,000

**:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 *: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتبين من الجدول رقم (3–6) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الخداع في الترويج والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) و(0,05) حيث تراوحت بين (0,534**) و (0,729**)، وبذلك هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والذي بلغ (0,05)، مما يدل على أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

5. صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الخداع التسويقي:

بعد التأكد من صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، يتم التأكد من صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(3–7): معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد الخداع التسويقي بالنسبة للمحور الكلي

رقم البعد	اسم البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	الخداع في المنتج	0,573**	0,000
الثاني	الخداع في السعر	0,796**	0,000
الثالث	الخداع في التوزيع	0,698**	0,000
الرابع	الخداع في الترويج	0,694**	0,000

**:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 *: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (3-7) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الخداع التسـويقي والدرجة الكلية لجميع أبعاده موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) و(0,05) حيث تراوحت بين (0,573**) و (0,796**)، وبذلك هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والذي بلغ (0,05)، مما يدل على أن أبعاد هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

6. صدق الاتساق الداخلي للسلوك الشرائي:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات محور السلوك الشرائي والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه تم حساب معامل الارتباط بيرسون، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-8): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات متغير السلوك الشرائي

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	0,542**	0,000
26	0,255*	0,040
27	0,603**	0,000
28	0,700**	0,000
29	0,741**	0,000
30	0,551**	0,000
31	0,257*	0,039

****:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01** ***: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضـح من خلال الجدول رقم (3-8) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير السـلوك الشـرائي والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ودالة إحصـائيا عند مسـتوى الدلالة (0,01) و(0,05) حيث تراوحت بين (0,255*) و (0,741**)، وبذلك هي أقل من مسـتوى الدلالة المعتمد في الدراسـة والذي يبلغ (0,05)، مما يدل على أن فقرات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

7. صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات محور العلامة التجارية والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه تم حساب معامل الارتباط بيرسون، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–9): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات متغير العلامة التجارية

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
32	0,492**	0,000
33	0,625**	0,000
34	0,801**	0,000
35	0,743**	0,000
36	0,635**	0,000
37	0,559**	0,000
38	0,440**	0,000
39	0,475**	0,000

****:دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01** ***: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05.**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضـــح من خلال الجدول رقم (3–9) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير العلامة التجارية والدرجة الكلية لجميع فقراته موجبة ودالة إحصـــائيا عند مســـتوى الدلالة (0,01) و(0,05) حيث تراوحت بين (0,440**) و (0,801**)، وبذلك هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والذي يبلغ (0,05)، مما يدل على أن فقرات هذا المتغير صادقة لما وضعت لقياسه وهذا تأسيسا على دراسة (deniz & alsaffar, 2013, p. 499).

ثانيا: ثبات الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف وقصد التأكد من ثبات استبيان الدراسة ثم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Crombach's Alpha الذي يعد من أهم الاختبارات وأكثرها اســـتخداما في ميدان العلوم الإنســـانية والاجتماعية، حيث يفترض أن قيم ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكبر من (0,6) لكي يمكن القول بأن أداة الدراسـة تتمتع بالثبات (Keith S, 2018, p. 1278)، وقد تم حسـاب الثبات لأبعاد ومحاور الاستبيان وفي ما يلي نستعرض نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ الخاصة بأبعاد الخداع التسويقي والتي نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(3-10): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الخداع التسويقي

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخداع في المنتج	06	0,627
الخداع في السعر	06	0,724
الخداع في التوزيع	06	0,695
الخداع في الترويج	06	0,746

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-10) يتضح أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ Crombach's Alpha تراوحت بين (0,627) و (0,746)، وهي أكبر تماما من (0,60) وهذا يدل على أن جميع عبارات المكونة لأبعاد الخداع التسويقي تتمتع بثبات جيد.

بعد التأكد من أن معامل الثبات لعبارات أبعاد الخداع التسويقي جيد تم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بمحاور الاستبيان والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-11): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور الخداع التسويقي	24	0,814
محور السلوك الشرائي	07	0,631
محور العلامة التجارية	08	0,745
الثبات الكلي للاستبيان	39	0,761

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (3-11) يتضح أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة أكبر من (0,60) حيث تراوحت بين (0,631) و (0,814) أي بدرجة ثبات تتراوح من مقبولة إلى جيدة، كما أن درجة الثبات الكلي بلغ (0,761) مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات جيد يمكن الاعتماد عليها في إعداد الدراسة الحالية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا الجانب عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة الحالية المتعلقة بالبيانات الشخصية، ومن تم التحليل الوصفي للعبارات الخاصة بمحاور الاستبانة المتمثلة في الخداع التسويقي والسلوك الشرائي والعلامة التجارية.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

يتم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والنتائج جاءت على النحو التالي:

1. **خصائص أفراد العينة حسب الجنس:**

جاء توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس وفق ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
الجنس	ذكر	214	%50,4
	أنثى	211	%49,6
	المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (3-12) يتضح أن عدد الذكور في عينة الدراسة هو (214) وبنسبة (50,4%) مقابل (211) عدد الإناث أي بنسبة (49,6%) وهي نسب متقاربة، ويعود ذلك إلى أن استخدام المنتجات الكهرومنزلية يكون من جميع أفراد الأسرة بتساوي سواء ذكورا وإناثا وبذلك كل من الجنسين مدركين لممارسات الخداع التسويقي إن وجدت.

2. **خصائص أفراد العينة حسب السن:**

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن وفق ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
العمر	أقل من 20 سنة	33	%7,8
	من 20 سنة إلى 40 سنة	294	%69,2
	من 41 إلى 60 سنة	84	%19,8
	61 سنة فما فوق	14	%3,3
	المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (3-13) نجد أن الفئات العمرية تم تقسيمها إلى أربعة فئات حيث نجد في المرتبة الأولى من 20 سنة إلى 40 سنة ب (294) فرد وبنسبة قدرت ب (69,2%) وهي الفئة الغالبة، ثم تليها الفئة من 41 سنة إلى 60 سنة حيث بلغ عددهم (84) فرد وبنسبة تقدر (19,8%)، أما المرتبة الثالثة فنجد الفئة العمرية أقل من 20 سنة قدر عدد أفرادها ب (33) وبنسبة تقدر ب (7,8%) في حين جاءت المرتبة الأخيرة للفئة العمرية 61 سنة فما فوق ب 14 فرد وبنسبة تقدر (3,3%)، وهنا يمكننا تفسير هذه النتائج إلى أن غالبية المجتمع الجزائري من فئة الشباب وهذه الفئة الأكثر قياما بعملية الشراء وبذلك نقول أن فئة الشباب هي الأكثر إدراكا لممارسات الخداع التسويقي.

3. خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جاء توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وفق ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	24	%5,6
	ثانوي	35	%8,2
	جامعي	366	%86,1
	المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (3-14) نجد أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي ب (366) فرد وبنسبة تقدر بـــ (86,1%)، ثم جاء في المرتبة الثانية المستوى الثانوي بـــ (35) وبنسبة مقدرة ب (8,2%) وأخيرا المستوى المتوسط بـــ (24) فرد وبنسبة مقدرة بـــ(5,6%)، ونفسر هذه النتائج بأن أصحاب المستوى الجامعي هم الطبقة المثقفة في المجتمع الجزائري الذي استهدفتهم الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني باعتبارهم الفئة الأكثر استخداما للأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقدرة أصحاب هذا المستوى تمييز بسهولة الخداع التسويقي على عكس من لديهم مستوى أقل أنهم لا يجيبون بدقة بسب قلة إدراكهم للخداع وهذا راجع لنقص مستواهم.

4. خصائص أفراد العينة حسب الصفة:

جاء توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة وفق ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الصفة

المتغير	الصفات	التكرار	النسبة%
الصفة	طالب	91	%21,4
	موظف	210	%49,4
	أعمال حرة	37	%8,7
	متقاعد	11	%2,6
	أخرى	76	%17,9
	المجموع	425	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

تبين من الجدول رقم (3-15) أن أغلب أفراد عينة الدراسة موظفين بعدد (210) وبنسبة مقدرة بـ (49,4%)، ثم تليها فئة الطلاب بعدد (91) وبنسبة مقدرة ب (21,4%)، ثم تليها فئة الصفة الأخرى بعدد (76) وبنسبة مقدرة ب(17,9%)، ثم تليها فئة الأعمال الحرة بعدد (37) وبنسبة مقدرة ب(8,7%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد فئة المتقاعدين بعدد (11) وبنسبة مقدرة (2,6%)، ونفسر هذه النتائج أن فئة الموظفين هي الغالبة بحكم قدرتهم الشرائية الجيدة التي تمكنهم من شراء المنتجات الكهرومنزلية.

5. خصائص أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل وفق ما توضحه نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (3-16): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة%
مستوى الدخل	أقل من 20000دج	91	%21,4
	من 20000دج إلى أقل من 50000دج	176	%41,4
	من 50000دج إلى أقل من 100000 دج	109	%25,6
	من 100000دج فما فوق	49	%11,5
	المجموع	425	%100

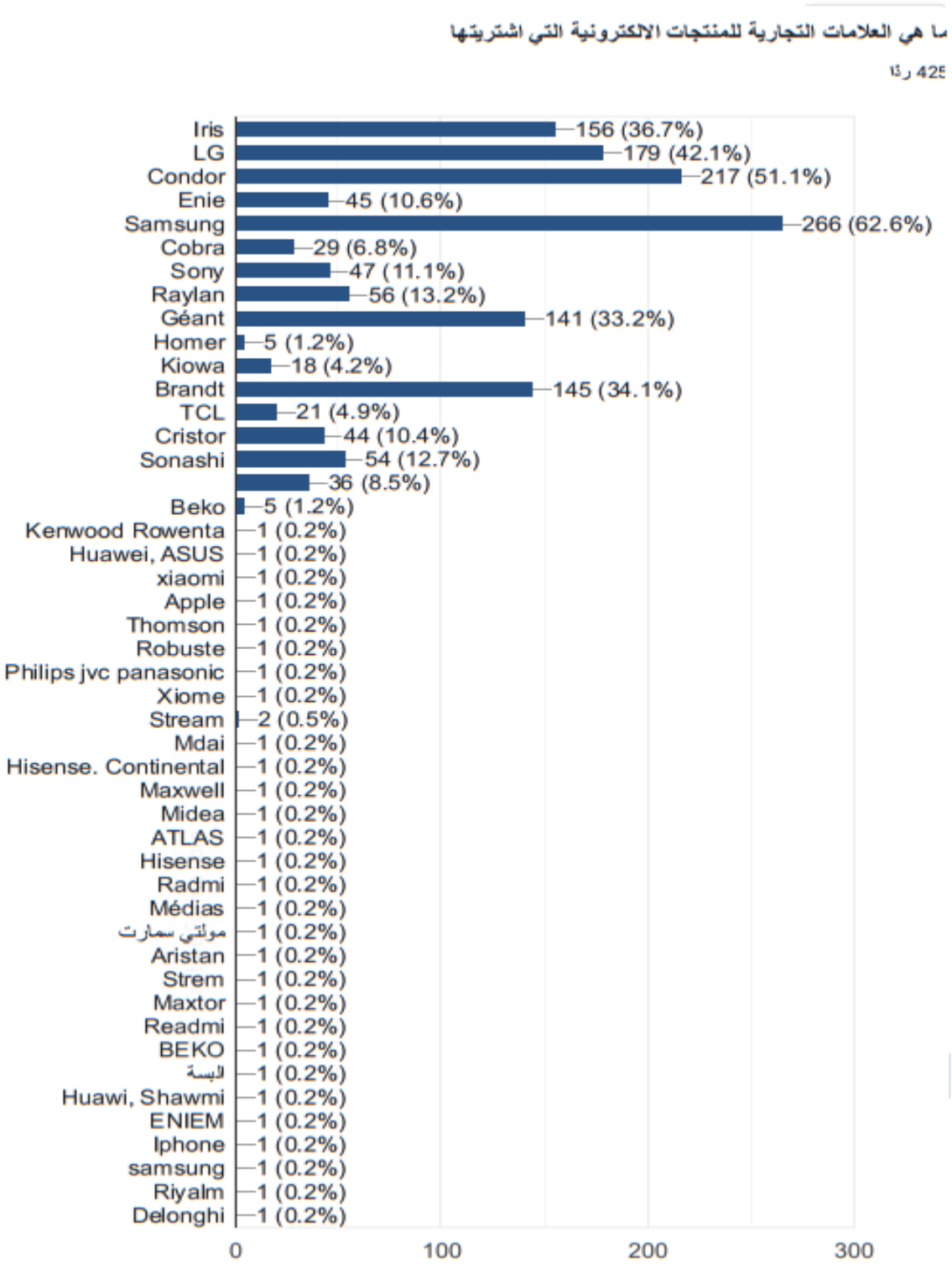
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-16) أعلاه تتضح لنا أن نسبة المستجوبين أصحاب الدخل من 20000دج إلى أقل من 50000دج هي الغالبة بعدد (176) فرد وبنسبة بلغت (41,4%)، ثم تليها فئة ذات الدخل من 50000دج إلى أقل من 100000دج بعدد (109) وبنسبة بلغت (25,6%)، ثم تليها الفئة التي دخلها أقل من 20000دج بعدد (91) وبنسبة بلغت (21,4%)، ثم تليها فئة ذات الدخل من 100000دج فما فوق بعدد (49) وبنسبة بلغت (11,5%)، ونفسر هذه النتائج بأن أفراد عينة الدراسة تمثل غالبية المجتمع الجزائري الذين ينتمون إلى الطبقة الوسطى التي تتراوح متوسط دخلهم الفردي بين 20000دج إلى 50000دج لدى هم أكثر فئة مدركة لممارسات الخداع التسويقي.

6. **خصائص أفراد العينة حسب العلامات التجارية التي اشتروها:**

يتوزع أفراد العينة حسب متغير العلامات التجارية التي اشتروها وفق ما توضحه نتائج الشكل التالي:

الشكل رقم (3–1): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية التي اشتروها



المصدر: بالاعتماد على إجابات أفراد العينة من خلال نتائج Google Drive

يتضح من الشكل أعلاه مختلف العلامات التجارية لأجهزة الكهرومنزلية التي اشتروها أفراد عينة الدراسة، الشكل عبارة عن مخطط شريطي أفقي حيث يمثل طول كل شريط عدد المرات التي تم فيها اختيار علامة تجارية معينة من طرف أفراد العينة، نلاحظ تباين كبير في اختيار العلامات التجارية حيث تتراوح النسب المئوية من أعلى نسبة وهي 62% إلى أصغر نسبة بأقل من 1%، وجاءت المراتب الأولى للعلامة Samsung بنسبة 62,6 % ثم تليها علامة Condor بنسبة 51,1% ثم تليها علامة LG بنسبة 42,1% ثم تليها باقي العلامات، كما يشير هذا المخطط إلى وجود عدد كبير من العلامات التجارية منها علامات معروفة وأخرى غير معروفة أو أقل شهرة ما يجد المستهلك أمامه خيارات متنوعة متاحة له للاختيار مع اعتبار عدة عوامل أخرى مثل السعر، الجودة، التصميم، الوفرة، التوصيات والعلامة التجارية نفسها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف المتغير المستقل حيث سنقوم في هذا المطلب بتحليل أراء المستجوبين حول كل عبارة تضمنها كل بعد من أبعاد عناصر الخداع التسويقي المتمثلة في: الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، وتحقيقا لذلك فقد تم استخدام المتوسط الحسابي من خلال النظر إلى مجال الفئة الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي للعبارة والاعتماد كذلك على الانحراف المعياري.

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في المنتج

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات لبعد الخداع في المنتج، وكذا ترتيبها حسب أهميتها:

جدول رقم (3-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	دائما ما تبرز مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية الضوء على مزايا المنتجات التي تقدمها بغض النظر عن جودتها	4,11	0,819	1	عالية
02	لا تلتزم أغلبية المؤسسات بوضع البيانات والمعلومات الأساسية على منتجاتها	3,25	1,063	2	متوسطة
03	تتميز المعلومات التي تقدمها مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية للمستهلك بعدم الدقة والوضوح	3,17	1,045	4	متوسطة
04	تستخدم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية مواد ذات جودة رديئة في إنتاج منتجاتها وبيعها على أساس منتجات جيدة	3,15	0,981	5	متوسطة
05	تستعمل مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية منتجات خطرة على صحة المستهلكين	2,75	0,892	6	متوسطة
06	تخفي مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إمكانية حصول المستهلك على ضمان وخدمات ما بعد البيع	3,25	1,153	3	متوسطة
المتوسط الكلي لبعد الخداع في المنتج		**3,278**	**0,631**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (3-17) أن المتوسط الكلي لبعد الخداع في المنتج قد بلغ 3,278 والانحراف المعياري بلغ 0,631، وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على أن الخداع في منتجات بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد الخداع في المنتج حيث بلغ الانحراف المعياري 0,631 وهو أقل من الواحد الصحيح.

وتوضح معطيات الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخداع في المنتج جاءت بموافقة من منخفضة إلى عالية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (2,75 و 4,11)، ولقد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي (4,11) وانحراف معياري ب (0,819) وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تسلط الضوء على مزايا المنتجات التي تقدمها بغض النظر على جودتها، أما المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم 02 بمتوسط حسابي بلغ (3,25) وانحراف معياري بلغ

(1,063) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة بدرجة متوسطة على أن أغلبية مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية لا تلتزم بوضع البيانات والمعلومات الأساسية على منتجاتها، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي بلغ (3,25) وانحراف معياري بلغ (1,153) وهذا يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تخفي على المستهلك حصوله على ضمان وخدمات ما بعد البيع، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي (3,17) وانحراف معياري بلغ (1,045) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن المعلومات التي تقدمها مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تتسم بعدم الدقة والوضوح أما المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي (3,15) وانحراف معياري ب (0,981) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تستخدم مواد ذات جودة رديئة في إنتاج منتجاتها وبيعها على أساس منتجات جيدة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي (2,75) وانحراف معياري ب (0,892) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تستعمل منتجات خطرة بالصحة على المستهلكين.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في السعر

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات لبعد الخداع في السعر، وكذا ترتيبها حسب أهميتها:

جدول رقم (3-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول البعد الخداع في السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
07	تضع مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية أسعارا مرتفعة قصد إيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك	3,62	0,982	5	عالية
08	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بتخفيضات وهمية على أسعار المنتجات التي تعرضها للبيع	3,69	1,008	4	عالية
09	تتكتم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية عن تفاصيل الضرائب والرسوم والخدمات الإضافية وتصرح فقط بالإجمالي	3,80	0,953	3	عالية
10	تقوم بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين	3,31	0,933	6	متوسطة

11	تلجأ بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إلى وضع أسعار مبالغ فيها لمنتجاتها بحجة أنها غير موجودة لدى المنافسين	3,86	0,944	1	عالية
12	تستخدم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع أسعارها الحقيقية عند الشراء	3,84	0,954	2	عالية
المتوسط الكلي لبعد الخداع في السعر		**3,625**	**0,648**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (3-18) أن المتوسط الكلي لبعد الخداع في السعر قد بلغ 3,625 والانحراف المعياري بلغ 0,648، وهذا ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أن هناك خداع في سعر منتجات مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الخداع في السعر.

وتوضح معطيات الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخداع في السعر جاءت بموافقة من متوسطة إلى عالية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3,31 و 3,86)، ولقد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري ب (0,944) وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تلجأ إلى وضع أسعار لمنتجاتها مبالغ فيها بحجة أنها غير موجودة لدى المنافسين، أما المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم 12 بمتوسط حسابي بلغ (3,84) وانحراف معياري بلغ (0,954) وهذا ما يدل أن أغلب أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تستخدم إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع أسعارها الحقيقة عند الشراء، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي بلغ (3,80) وانحراف معياري بلغ (0,953) وهذا يدل أن أغلب أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تتكتم عن تفاصيل الضرائب والرسوم والخدمات الإضافية وتصرح فقط بالإجمالي، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري بلغ (1,008) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقوم بتخفيضات وهمية على أسعار المنتجات التي تعرضها للبيع، أما المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي (3,62) وانحراف معياري ب (0,982) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن ا مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تضع أسعارا مرتفعة قصد إيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي (3,31) وانحراف معياري ب

(0,933) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقوم ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في التوزيع

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات لبعد الخداع في التوزيع، وكذا ترتيبها حسب أهميتها:

جدول رقم (3-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو البعد الخداع في التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	نقاط التوزيع لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لا تغطي جميع المناطق التي تم الإعلان عنها	3,56	0,943	3	عالية
14	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بعرض أسعار مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها جلبت من أماكن بعيدة	3,73	0,906	2	عالية
15	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بعرض منتجات مقلدة لعلامات أصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية	3,52	1,005	4	عالية
16	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بالبيع المشروط لبعض المنتجات لإجبار المستهلكين على شراء منتجات أخرى لا يحتاجونها	2,99	1,064	6	متوسطة
17	تعرض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية منتجاتها المعروضة تحت المؤثرات الضوئية لتولد انطباع مبالغ فيه	3,77	0,971	1	عالية
18	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بتسليم منتجاتها في أماكن بعيدة عن نقطة البيع التي تم فيها الشراء على خلاف ما تعلن عنه	3,07	0,939	5	متوسطة
المتوسط الكلي لبعد الخداع في التوزيع		**3,438**	**0,632**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (3-20) أن المتوسط الكلي لبعد الخداع في التوزيع قد بلغ 3,438 والانحراف المعياري بلغ 0,632، وهذا ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أن هناك خداع في التوزيع بمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد الخداع في التوزيع.

وتوضح معطيات الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخداع في التوزيع جاءت بموافقة من متوسطة إلى عالية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (2,99 و3,77)، ولقد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي (3,77) وانحراف معياري ب (0,971) وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تعرض منتجاتها المعروضة تحت المؤثرات الضوئية لتولد انطباع مبالغ فيه، أما المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم 14 بمتوسط حسابي بلغ (3,73) وانحراف معياري بلغ (0,906) وهذا ما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقوم بعرض أسعار مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها جلبت من أماكن بعيدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي بلغ (3,56) وانحراف معياري بلغ (0,943) وهذا يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن نقاط بيع مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لا تغطي جميع المناطق التي تم الإعلان عنها، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي (3,52) وانحراف معياري بلغ (1,005) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقوم بعرض منتجات مقلدة لعلامات أصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية، أما المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي (3,07) وانحراف معياري ب (0,939) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقوم بتسليم منتجاتها في أماكن بعيدة عن نقطة البيع التي تم فيها الشراء على خلاف ما تعلن عنه، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 16 بمتوسط حسابي (2,99) وانحراف معياري ب (1,064) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقوم بالبيع المشروط لبعض المنتجات لإجبار المستهلكين على شراء منتجات أخرى لا يحتاجونها.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في الترويج

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الخداع في الترويج، وكذا ترتيبها حسب أهميتها:

جدول رقم (3-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في الترويج

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	انحراف معياري	الترتيب	درجة الموافقة
19	يقوم رجال البيع للمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بتسويق منتجاتها دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	3,64	0,937	6	عالية
20	تخفي مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية النقائص الموجودة في منتجاتها عند الترويج لها حتى لا يمتنع المستهلكين عن شرائها	4,05	0,853	2	عالية
21	تروج مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لتخفيضات لاستدراج المستهلكين لشراء منتجاتها	4,07	0,774	1	عالية
22	تعلن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية عن مسابقات وهمية لمنتجات معينة قصد دفع المستهلكين للشراء فقط	3,72	0,973	5	عالية
23	تقدم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إعلانات مضللة تتصف المعلومات الواردة فيها بالمبالغة ووصف منتجاتها بغير ما هي عليه في الواقع	3,74	0,901	4	عالية
24	تروج مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لتخفيضات غير حقيقية عن طريق إيهام مستهلكين أن السعر الحالي هو سعر منخفض	3,84	0,863	3	عالية
المتوسط الكلي لبعد الخداع في الترويج		**3,843**	**0,635**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (3-21) أن المتوسط الكلي لبعد الخداع في الترويج قد بلغ 3,843 والانحراف المعياري بلغ 0,635، وهذا ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على أن هناك خداع في الترويج في مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو عبارات بعد الخداع في الترويج.

وتوضح معطيات الجدول أعلاه أن عبارات بعد الخداع في الترويج جاءت بموافقة عالية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3,64 و4,07)، ولقد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم 21 بمتوسط حسابي (4,07) وانحراف معياري ب (0,774) وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تروج للتخفيضات لاستدراج المستهلكين لشراء منتجاتها، أما المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم 20 بمتوسط حسابي بلغ (4,05) وانحراف معياري بلغ (0,853) وهذا ما يدل أن أغلب

أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن بمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تخفي النقائص الموجودة في منتجاتها عند الترويج لها حتى لا يمتنع المستهلكين عن شراءها، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 24 بمتوسط حسابي بلغ (3,84) وانحراف معياري بلغ (0,863) وهذا يدل أن أغلب أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تروج للتخفيضات غير حقيقية عن طريق إيهام مستهلكين أن السعر الحالي هو سعر منخفض، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 23 بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري بلغ (0,901) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقدم إعلانات مضللة تتصف المعلومات الواردة فيها بالمبالغة ووصف منتجاتها بغير ما هي عليه في الواقع، أما المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 22 بمتوسط حسابي (3,72) وانحراف معياري ب (0,973) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تعلن عن مسابقات وهمية لمنتجات معينة قصد دفع للمستهلكين فقط، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري ب (0,937) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن رجال البيع للمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية يقومون بتسويق منتجاتها دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول (الخداع التسويقي)

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الأربعة المشكلة للمتغير المستقل والمتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، وترتيب هذه الأبعاد حسب أهميتها وعلى ضوء ذلك سيتم حساب المتوسط العام لهذا المحور، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية البعد	درجة الموافقة
الخداع في المنتج	3,27	0,631	4	متوسطة
الخداع في السعر	3,62	0,648	2	عالية
الخداع في التوزيع	3,43	0,632	3	عالية
الخداع في الترويج	3,84	0,635	1	عالية
الخداع التسويقي	**3.54**	**0.515**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3-22) أن بعد الخداع في الترويج حاز على المرتبة الأولى من حيث الأهمية وقدر المتوسط الحسابي له ب (3,84) ضمن درجة موافقة عالية، ثم تليه في المرتبة الثانية بعد الخداع في السعر بمتوسط

حسابي قدر بـ(3,62) ضمن درجة موافقة عالية، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد الخداع في التوزيع بمتوسط حسابي قدر بـ (3,43) ضمن درجة موافقة عالية، وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد الخداع في المنتج بمتوسط حسابي قدر بـــ (3,27) ضمن درجة موافقة متوسطة، أما المتوسط الحسابي للمحور ككل قدر بـ (3,54) ضمن درجة موافقة عالية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني (السلوك الشرائي) مع توضيح ترتيب العبارات حسب أهميتها:

جدول رقم (3-22) : المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني (السلوك الشرائي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
25	أنقل للآخرين بخصوص التعامل مع مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية وفقا لتجاربي السابقة	2,92	1,389	3	متوسطة
26	أتردد في مشاركة تجاربي الشرائية السلبية مع الآخرين حول منتجات الأجهزة الكهرومنزلية	2,06	0,957	6	منخفضة
27	من خلال تجربتي أخبر الآخرين بأن الأجهزة الكهرومنزلية التي اشتريتها دون المستوى المتوقع ولا ترقى لرغباتي وتوقعاتي	2,85	1,368	4	متوسطة
28	اهتم بالتقييمات على الأجهزة الكهرومنزلية من واقع تجارب الآخرين	3,14	1,462	2	متوسطة
29	أبحث ضمن توصيات الآخرين عن أفضل منتجات الأجهزة الكهرومنزلية	3,34	1,499	1	متوسطة
30	تتطابق خصائص المنتجات الكهرومنزلية التي قمت بشرائها مع ما تم الاعلان من قبل المؤسسات	2,30	0,918	5	منخفضة
31	أنوي مواصلة الشراء بعد تجارب الشراء السلبية	1,29	0,893	7	منخفضة جدا
المتوسط الكلي لمحور السلوك الشرائي		**2,646**	**0,701**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (3-22) أن المتوسط الكلي لمحور السلوك الشرائي قد بلغ 2,64 والانحراف المعياري بلغ 0,701، وهذا ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة متوسطة على هذا المحور، كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور السلوك الشرائي.

وتوضح معطيات الجدول أعلاه أن عبارات محور السلوك الشرائي جاءت بموافقة من منخفضة جدا إلى متوسطة، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (1,29 و3,34)، ولقد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم 29 بمتوسط حسابي (3,34) وانحراف معياري ب (1,499) وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أنهم يبحثون ضمن توصيات الآخرين عن أفضل منتجات الأجهزة الكهرومنزلية، أما المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم 28 بمتوسط حسابي بلغ (3,14) وانحراف معياري بلغ (1,462) وهذا ما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أنهم يهتمون بتقييمات الآخرين على منتجات مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 25 بمتوسط حسابي بلغ (2,92) وانحراف معياري بلغ (1,389) وهذا يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أنهم ينقلون للآخرين بخصوص التعامل مع مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية وفقا لتجاربهم السابقة، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 27 بمتوسط حسابي (2,85) وانحراف معياري بلغ (1,368) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أنهم ومن خلال تجاربهم يخبرون الآخرين بأن الأجهزة الكهرومنزلية التي اشتروها دون المستوى المتوقع ولا ترقى لرغباتهم وتوقعاتهم، أما المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 30 بمتوسط حسابي (2,30) وانحراف معياري ب (0,918) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن خصائص الأجهزة الكهرومنزلية التي قاموا بشرائها تتطابق مع ما تم الإعلان من قبل هذه المؤسسات، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم 26 بمتوسط حسابي (2,06) وانحراف معياري ب (0,957) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على أنهم يترددون في مشاركة تجاربهم السلبية مع الآخرين حول منتجات مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية ،أما المرتبة الأخيرة جاءت للعبارة رقم 31 بمتوسط حسابي (1,29) وانحراف معياري بـــ(0,893) وهدا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة جدا على أنهم ينوون مواصلة الشراء بعد تجارب الشراء السلبية.

المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث (العلامة التجارية) مع توضيح ترتيب العبارات حسب أهميتها:

جدول رقم (3-23): المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول المحور الثالث (العلامة التجارية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
32	لدي انطباع ذهني قوي عن العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية	3,89	0,807	2	عالية
33	تتميز مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بسمعة طيبة	3,84	0,733	4	عالية
34	لدي ثقة كبيرة في العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية	3,28	0,913	7	متوسطة
35	تقدم العلامات التجارية لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية القيمة المتوقعة منها	3,31	0,925	6	متوسطة
36	تتحرى مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية الصدق في معاملاتها	3,17	0,914	8	متوسطة
37	أستطيع تذكر بسهولة شعار العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية	3,77	0,965	5	عالية
38	تتميز العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بالأناقة	3,88	0,731	3	عالية
39	يمكنني التعرف بسرعة على رمز ولوغو (logo) العلامات التجارية	4,05	0,857	1	عالية
المتوسط الكلي للمحور العلامة التجارية		**3,648**	**0,807**	**عالية**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتبين من خلال الجدول رقم (3-23) أن المتوسط الكلي لمحور العلامة التجارية قد بلغ 3,648 والانحراف المعياري بلغ 0,807، وهذا ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة عالية على هذا المحور، كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة نحو عبارات محور العلامة التجارية.

وتوضح معطيات الجدول أعلاه أن عبارات محور العلامة التجارية جاءت بموافقة عالية، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3,17 و4,05)، ولقد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية العبارة رقم 39 بمتوسط حسابي (4,05) وانحراف معياري ب (0,857) وهو ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية

على أنهم يمكنهم التعرف بسرعة على رمز ولوغو (logo) العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، أما المرتبة الثانية فقد جاءت عبارة رقم 32 بمتوسط حسابي بلغ (3,89) وانحراف معياري بلغ (0,807) وهذا ما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن لديهم انطباع ذهني قوي عن العلامات التجارية عن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 38 بمتوسط حسابي بلغ (3,88) وانحراف معياري بلغ (0,731) وهذا يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تتميز بالأناقة، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 33 بمتوسط حسابي (3,84) وانحراف معياري بلغ (0,733) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تتميز بسمعة طيبة، أما المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 37 بمتوسط حسابي (3,77) وانحراف معياري ب (0,965) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة عالية على أنهم يستطيعون بسهولة تذكر شعار العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية ، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم 35 بمتوسط حسابي (3,31) وانحراف معياري ب (0,925) وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تقدم القيمة المتوقعة منها، وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم 34 بمتوسط حسابي (3,28) وانحراف معياري بـ (0,913) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن لديهم ثقة كبيرة في العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، أما المرتبة الأخيرة جاءت للعبارة رقم 36 بمتوسط حسابي (3,17) وانحراف معياري بـ (0,914) وهدا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تتحرى الصدق في معاملاتها.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث التأكد من جودة بيانات الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى اختبار صحة الفرضيات وكذلك تقديم تفسير للنتائج التي يتم التوصل إليها.

المطلب الأول: اختبار جودة البيانات

يتم فيما يلي التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بالإضافة لمعرفة أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة.

أولا: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

من بين شروط تطبيق الاختبارات البارامترية هو أن تخضع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وقصد التأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تخضع للتوزيع الطبيعي، تم الاعتماد على معامل الالتواء (Skewness)، ومعامل التفلطح (Kurtosis)، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-24): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات	معامل الالتواء(Asymetrie)	معامل التفلطح(kurtosis)
الخداع في المنتج	-0,229	0,323
الخداع في السعر	-0,542	0,521
الخداع في التوزيع	-0,268	0,770
الخداع في الترويج	-0,813	1,506
الخداع التسويقي	-0,611	1,284
السلوك الشرائي	0,798	-0,079
العلامة التجارية	0,027	0,594

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

وتشير دراسة (Cao & Dowlatshahi) على أن معامل الالتواء تكون قيمه أقل من 3 وقيم التفرطح تكون أقل من 10 لكي تخضع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (Cao & Dowlatshahi, 2005, p. 545)

حيث يتضح من خلال الجدول رقم (3-24) أن قيم معامل الإلتواء تتراوح بين (-0,813) و (0,798) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي، كما يتضح أيضا من الجدول السابق أن معامل التفرطح يتراوح بين (-0,079) و (1,506) وهو أقل من القيمة 7، وعليه فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح

من أجل التأكد أن متغيرات الدراسة المستقلة غير مرتبطة فيما بينها تم الاعتماد على اختباري معامل تضخم التباين والتباين المسموح والنتائج التي تم الحصول عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح (tolerance)

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (tolerance)
الخداع في المنتج	1,397	0,716
الخداع في السعر	2,130	0,469
الخداع في التوزيع	2,017	0,496
الخداع في الترويج	1,836	0,545

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

إن مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة لن تظهر في حالة ما إذا كان معامل تباين التضخم أصغر من 10 والتباين المسموح أكبر من 0,1 بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة المستقلة حسب ما أشار إليه الباحث (O'BRIEN, 2007, p. 688)ومن خلال الجدول رقم (3-25) يتبين أن قيم معامل تضخم التباين (vif) تتراوح بين (1,397) و (2,130) وهي أصغر من القيمة 10، كما أن قيم معامل التباين المسموح تتراوح بين (0,469) و (0,716) وهي أكبر من القيمة 0,1 وعليه يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنها صالحة لاختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات المستوى والأثر

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات مستوى الخداع التسويقي وكذلك اختبارات الأثر بين كل متغيرات الدراسة، والمتمثلة في الخداع التسويقي كمتغير مستقل، والسلوك الشرائي كمتغير تابع، والعلامة التجارية كمتغير الوسيط بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كان مستوى الدلالة (sig) أقل أو يساوي مستوى المعنوية (0,05)، والقيمة المطلقة لـ: T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.
- إذا كان مستوى الدلالة (sig) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، والقيمة المطلقة لـ: T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يتم اختبار صحة الفرضية الأولى من خلال حساب اختبار T للعينة الواحدة (One sample t-test) والتي تنص على أنه: يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية"، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي	3,546	0,515	21,841	1,965	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (3-26) أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل المتمثل في الخداع التسويقي قدر ب 3,546 وهو أكبر من الوسط الفرضي للدراسة 3، كما أن قيمة T المحسوبة للخداع التسويقي تساوي 21,841، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,965، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig=0,000) وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 وعليه فإن المستهلكين بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية محل

الدراسة موافقين بدرجة عالية على مستوى الخداع التسويقي، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة **مقبولة** والتي تنص على أنه: **"يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية"**

بعد التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى يتم في ما يلي اختبار صحة الفرضيات الفرعية من خلال اختبار T للعينة الواحدة والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار T-test للأبعاد الخداع التسويقي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة
الخداع في المنتج	3,278	0,631	9,073	1,965	0,000
الخداع في السعر	3,625	0,648	19,885	1,965	0,000
الخداع في التوزيع	3,438	0,632	14,269	1,965	0,000
الخداع في الترويج	3,843	0,635	27,378	1,965	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

بالاعتماد على النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-27) المتعلق باختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى يتضح ما يلي:

- بلغت قيمة T المحسوبة لبعد الخداع في المنتج (9,073) وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي (1,965)، كما يتبين أيضا مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05، كما يتبين أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الخداع في المنتج يساوي (3,278) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس Likert الخماسي، كما قدرت قيمة الانحراف المعياري ب 0,631، مما يشير إلى أنه هناك درجة موافقة متوسطة ودرجة تناسق مقبول من أفراد عينة الدراسة حول بعد الخداع في المنتج، وعليه وبناءا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى **مقبولة** التي تنص على أن: **يوجد مستوى مرتفع للخداع في المنتج في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"**.
- بلغت قيمة T المحسوبة لبعد الخداع في السعر (19,885) وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي (1,965)، كما يتبين أيضا مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05، كما يتبين أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الخداع في السعر يساوي (3,625) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس Likert الخماسي، كما قدرت قيمة الانحراف المعياري ب 0,648، مما يشير إلى أنه هناك درجة موافقة مرتفعة ودرجة تناسق مقبول من أفراد عينة الدراسة حول بعد الخداع في السعر، وعليه وبناءا على

قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية **مقبولة** التي تنص على أن: **يوجد مستوى مرتفع للخداع في السعر في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"**.

- بلغت قيمة T المحسوبة لبعد الخداع في التوزيع (14,269) وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي (1,965)، كما يتبين أيضا مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05، كما يتبين أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الخداع في التوزيع يساوي (3,438) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس Likert الخماسي، كما قدرت قيمة الانحراف المعياري ب 0,632 ، مما يشير إلى أنه هناك درجة موافقة مرتفعة ودرجة تناسق مقبول من أفراد عينة الدراسة حول بعد الخداع في التوزيع، وعليه وبناءا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية **مقبولة** التي تنص على أن: **يوجد مستوى مرتفع للخداع في التوزيع في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"**.

- بلغت قيمة T المحسوبة لبعد الخداع في الترويج (27,378) وهي أكبر من T الجدولية التي تساوي(1,965)، كما يتبين أيضا مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05، كما يتبين أيضا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الخداع في الترويج يساوي (3,843) وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس Likert الخماسي، كما قدرت قيمة الانحراف المعياري ب 0,635، مما يشير إلى أنه هناك درجة مرتفعة ودرجة تناسق مقبول من أفراد عينة الدراسة حول بعد الخداع في الترويج، وعليه وبناءا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية **مقبولة** التي تنص على أن: **يوجد مستوى مرتفع للخداع في الترويج في مؤسسات صناعة الكهرومنزلية في الجزائر"**.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وكذا فرضياتها الفرعية المتعلقة بطبيعة تأثير الخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات الصناعة الكهرومنزلية، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير الوسيط (العلامة التجارية).

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2
1	الانحدار	6,742	4	1,686	6,889	0,000	0,248	0,062
	الخطأ المتبقي	102,763	420	0,245	-	-	-	-
	المجموع	109,505	424	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (3-28) أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 ما يدل على أن نموذج الدراسة ذو دلالة إحصائية ويؤكد على وجود أثر للخداع التسويقي في العلامة التجارية، كما نلاحظ كذلك من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط R يساوي 0,248 وهو ما يدل على وجود علاقة بين الخداع التسويقي والعلامة التجارية، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,062 وهذا يعني أن 6% من التباين في المتغير الوسيط (العلامة التجارية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الخداع التسويقي) وأن باقي النسبة تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة، وتأسيسا على ذلك فإنه يوجد أثر للخداع التسويقي على العلامة التجارية، وعليه فإن الفرضية الرئيسية الثانية **مقبولة** التي تنص على أنه: **"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية"**.

يتم اختبار أثر كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على العلامة التجارية بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية محل الدراسة من خلال اختبار تحليل للانحدار المتعدد (Multiple regression Analysis)كما تجدر الإشارة إلى أن قيمة T الجدولية تساوي (1,965)، ويمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression Analysis)

النموذج Model	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
-	B	الخطأ المعياري	Beta	-	-
ثابت Constant	4,464	0,169	-	26,454	0,000
الخداع في المنتج	- 0,125	0,045	-0,155	- 2,781	0,006
الخداع في السعر	0,003	0,054	0,004	0,059	0,953
الخداع في التوزيع	0,027	0,054	0,034	0,507	0,612
الخداع في الترويج	- 0,133	0,051	-0,166	- 2,597	0,010

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول إليها رقم (3-29) يمكننا توضيح الفرضيات الفرعية المندرجة ضمن الفرضية الفرعية الثانية:

- للخداع في المنتج أثر على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، لأن مستوى الدلالة بلغ 0,006 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 أي ($sig \leq 0,05$)، كما أن القيمة المطلقة لـ T المحسوبة 2,781 أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,965، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الأولى، **مقبولة** التي تنص على: "**أن للخداع في المنتج أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.**"
- ليس للخداع في السعر أثر على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية محل الدراسة، لأن مستوى الدلالة بلغ 0,953 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0,05 أي ($sig > 0,05$)، كما أن قيمة Tالمحسوبة 0,059 أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,965كما وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الثانية، **مرفوضة** التي تنص على: "**أن للخداع في السعر أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.**"
- ليس للخداع في التوزيع أثر على العلامة التجارية في مؤسسات الصناعة الكهرومزلية محل الدراسة، لأن مستوى بلغ 0,612 وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0,05 أي ($sig > 0,05$) كما أن قيمة T المحسوبة 0,507 أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,965، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الثالثة، **مرفوضة**

التي تنص على: **"أن للخداع في التوزيع أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"**.

- للخداع في الترويج أثر على العلامة التجارية في مؤسسات الصناعة الكهرومزلية محل الدراسة، لأن مستوى بلغ 0,010 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 أي ($sig \leq 0,05$) كما أن القيمة المطلقة لـــ T المحسوبة 2,597 أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,965 ، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الرابعة، **مقبولة** التي تنص على: **"أن للخداع في الترويج أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر."**

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بطبيعة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي في مؤسسات الصناعة الكهرومنزلية، ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير الوسيط (العلامة التجارية) والمتغير التابع (السلوك الشرائي).

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-30): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت constant	1,341	0,239	-	5,615	0,000
العلامة التجارية	0,358	0,065	0,259	5,522	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-30) نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، أي ($sig \leq 0,05$)، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 5,522 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,965، وهذا يدل على وجود أثر إيجابي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، وعليه وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الرئيسية الثالثة **مقبولة** التي تنص على أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية".

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

ومن أجل التأكد من صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي). وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2
1	الانحدار	9,047	4	2,262	4,758	0,001	0,208	0,043
	الخطأ المتبقي	199,645	420	0,475	-	-	-	-
	المجموع	208,693	424	-	-	-	-	_

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (3-31) أن مستوى الدلالة يساوي 0,001 وهو أقل تماما من مستوى المعنوية 0,05 ما يدل على أن نموذج الدراسة ذو دلالة إحصائية ويؤكد على وجود أثر للخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ كذلك من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط R يساوي 0,202 وهو ما يدل على وجود علاقة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي ، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,043 وهذا يعني أن 4% من التباين في المتغير المستقل (الخداع التسويقي) مفسر بالتغير في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن باقي النسبة تعود إلى المتغيرات أخرى غير واردة في نموذج الدراسة، وتأسيسا على ذلك فإنه يوجد أثر للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، وعليه فإن الفرضية الرئيسية الرابعة **مقبولة** التي تنص على أنه: **"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية".**

يتم اختبار أثر كل بعد من أبعاد الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في التوزيع، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على السلوك الشرائي للمستهلك بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية محل الدراسة من

خلال اختبار التباين للانحدار المتعدد (Multiple regression Analysis)كما تجدر الإشـــارة إلى أن قيمة T الجدولية تساوي (1,965)، ويمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression Analysis)

النموذج Model	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
-	B	الخطأ المعياري	Beta	-	-
ثابت Constant	1,878	0,235	-	7,986	0,000
الخداع في المنتج	0,068	0,063	0,061	1,080	0,281
الخداع في السعر	0,090	0,075	0,084	1,199	0,231
الخداع في التوزيع	-0,168	0,075	-0,151	-2,235	0,026
الخداع في الترويج	0,207	0,071	0,188	2,901	0,004

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المتوصـل إليها في الجدول إليها رقم (3-32) يمكننا توضـيح الفرضـيات الفرعية المندرجة ضمن الفرضية الفرعية الثانية:

- ليس للخداع في المنتج أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، لأن قيمة T المحسوبة تساوي (1,080) وهي أقل من قيمة T الجدولية (1,965)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig=0,281) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الأولى **مرفوضة** التي تنص على: "**أن للخداع في المنتج أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر**".
- ليس للخداع في السـعر أثر على السـلوك الشـرائي بمؤسـسـات صـناعة الأجهزة الكهرومنزلية، لأن قيمة T المحســوبة تســاوي (1,199) وهي أقل من قيمة T الجدولية (1,965)، كما أن مســتوى الدلالة يســاوي (sig=0,231) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الثانية **مرفوضة** التي تنص على: "**أن للخداع في السعر أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر**".
- للخداع في التوزيع أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، لأن قيمة المطلقة لـــ T المحســوبة تســاوي (2,235) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1,965)، كما أن مســتوى الدلالة يســاوي (sig=0,026) وهو أصغر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الثالثة

مقبولة التي تنص على: **"أن للخداع في التوزيع أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر"**.

- للخداع في الترويج أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، لأن قيمة المطلقة لـــ T المحسوبة تساوي (2,901) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1,965)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig=0,004) وهو أصغر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا على قاعدة القرار فإن الفرضية الفرعية الرابعة **مقبولة** التي تنص على: **"أن للخداع في الترويج أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر"**.

المطلب الثالث: اختبار فرضية الوسيط

قبل عرض نتائج اختبار الفرضية الخامسة التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية" الخاصة بالمتغير الوسيط، سنستعرض أولا نظرة عن المتغير الوسيط والوساطة.

أولا: نظرة عن المتغير الوسيط والوساطة:

لأي علم هدف يبين كيفية سيرورة عملياته المفسرة له، ومن بين هذه العمليات نجد العلاقات التأثيرية بين المتغيرات المكونة للظاهرة المدروسة، وتلعب متغيرات الوساطة دورا مهما في إعطاء بعدا تحليليا مبني على هذه التأثيرت الغير المباشرة.

واستخدمت متغيرات الوساطة من قبل الكثير من الباحثين انطلقت من علم النفس وفيما بعد طبقت في علوم أخرى، ويطلق الباحثين النفسانيين التأثير الغير المباشر وذلك لأن التأثير ينتقل من المتغير المستقل X نحو المتغير التابع Y عن طريق متغير ثالث (بداوي، 2019، صفحة 42).

المتغير الوسيط أو التوسطي (Mediator Variable) ويرمز له ب (Med V)، ويستعمل في اختبار العلاقة الوسيطية (Mediation) التي تعني بناء نموذج سببي يوضح كيفية تسيبب العلاقة التي تحدث بين الأثر والنتيجة (cause-and-effect)، فتحليل المتغير الوسيط يحاول تحديد العملية الوسيطية التي تقود من المتغير المستقل إلى المتعمد (التابع)، وبمعنى آخر ، فإن تحليل المتغير الوسيط بشكله البسيط، يقتضي بأن المتغير المستقل يسبب المتغير الوسيط، والمتغير الوسيط يسبب المتغير المتعمد (التابع)، فهو يهتم بالتأثيرات المباشرة وغير مباشرة (العنزي و العطوي، 2011، صفحة 10).

أو الوسيط هو العملية التي يؤثر من خلالها المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) من خلال التأثير غير المباشر لواحد أو أكثر من المتغيرات الوسيطية (M)، وتسمى الوساطة أيضا بالمتغير أو الآلية المتداخلة (Prado, Korelo, & Silva, 2014, p. 05)

والوساطة في أبسط أشكالها تتمثل في إضافة متغير ثالث إذا كان بحوزتها متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، حيث M ⟶ Y عبارة عن علاقة، حيث X يؤثر في الوسيط M، و M يوثر في Y، وبالتالي يمكننا أخذ الصيغة الآتية: X ⟶ M ⟶ Y (بداوي، 2019، صفحة 43).

وهناك مسارين من خلالهما المتغير (X) يؤثر على (Y) والحروف a، b، c، c'، التي تمثل الأثر المتعلق لكل العلاقات الشكل رقم (3-1)، وعند إجراء اختبار امبريقي (لا يعني وليس مرادفا للتجريبي) لنموذج التوسط يجب الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وكذا التأثير الكلي للنموذج، من أجل استخلاص هذه التأثيرات من الضروري تقدير المكونات التي تشكل التأثيرات غير المباشرة، تأثير X على M، بالإضافة لتأثير M على Y.

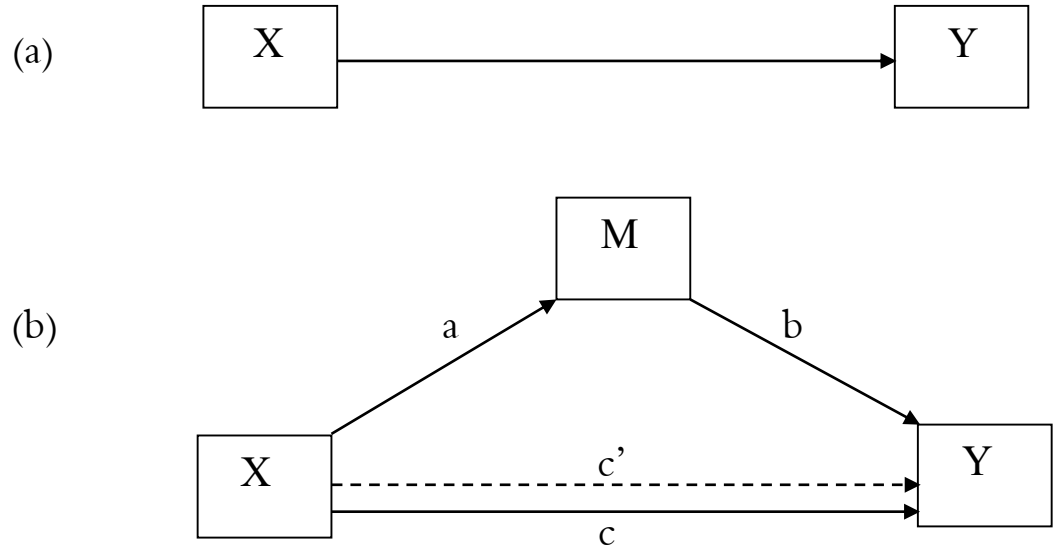
حيث يوجد متغيرين تابعين M و Y في هذا النموذج التوسطي الشكل رقم (3-1)

المسار c يقيس الأثر الكلي لـــ X على Y ويتم الحصول عليه من خلال c=c'+ab، من أجل تقدير أو قياس هذا الأثر يجب تحليل مسارات أخرى والمتمثلة في التأثيرات المباشرة وغير المباشرة في الشكل رقم (3-1) و a هو معامل التنبؤ لأثر X على M، و b و c' هما معاملي تنبؤ لأثر M و X على Y على التوالي.

حيث المسار b يمثل الأثر السببي للوسيط على المتغير التابع، بدون الأخذ بعين الاعتبار أثر المتغير المستقل، والمسار c' من جهة أخرى، يمثل الأثر السببي المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع المراقب من طرف الوسيط في لغة تحليل المسار c' يقدر أو يقيس الأثر المباشر لـ X على Y.

بينما مخرج a و b يقيسان الأثر غير المباشر لـــ X على Y من خلال الوسيط M المسار b يمكن كذلك اعتباره كأثر مباشر، ولكن من الوسيط على المتغير التابع الأثر غير المباشر ab أو a*b هو الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر والأثر غير المباشر يمثل من خلال مسارين a و b والذين يربطان X بـ Y من خلال M (حمادوش، 2019، صفحة 276)

الشكل رقم (3–2): يوضح النموذج المفاهيمي والإحصائي للوساطة البسيطة



المصدر: (Prado, Korelo, & Silva, 2014, p. 09)

ويتم اختبار العلاقة الوسيطية بعدة طرق لعل أهمها:

1. طريقة بارون–وكيني Baron & Kenny القائمة أساسا على تحليل الانحدار.
2. طريقة سوبيل المعروفة باختبار سوبيل للدلالة الإحصائية للعلاقة الوسيطية Sobel z-test.
3. طريقة بوتستراباينج Bootstrapping عند استعمال الانحدار المتعدد باستعمال حزمة Spss على سبيل المثال.
4. طريقة النمذجة Modeling باستعمال إحدى البرامج المتخصصة مثل الأموس على سبيل المثال.
5. طريقة النمذجة Modeling مع البوتستراباينج Bootstrapping.

ولقد اعتمد كل من Baron and Kenny العديد من التحليلات التي يجب إجراؤها والنتائج التي تم تقييمها فيما يتعلق بتقدير المعايير من خلال المعادلات التالية:

$$\hat{Y} = i_1 + cX \qquad (1)$$

$$\hat{M} = i_2 + aX \qquad (2)$$

$$\hat{Y} = i_3 + c'X + bM \qquad (3)$$

حيث (i) عبارة عن معامل التقاطع.

ولاختبار وجود علاقة وسيطية وضع Baron and Kenny الشروط الثلاثة التالية: (بداوي، 2019)

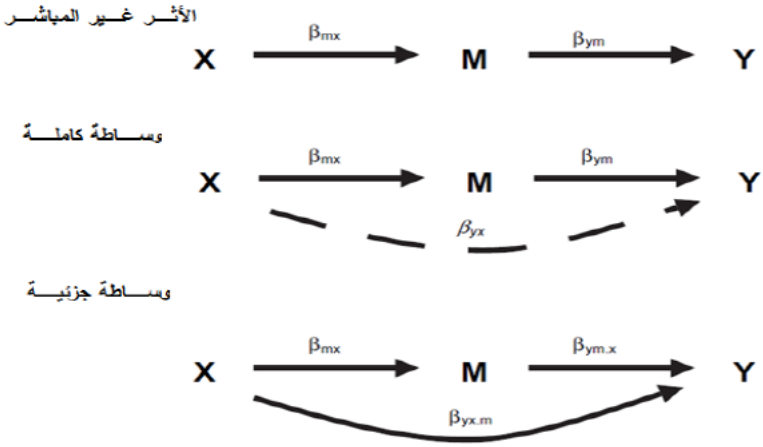
1. علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع (الأثر الكلي) يجب أن تكون دالة إحصائيا، بالرجوع إلى الشكل السابق فإن المسار c يجب أن يكون دالة إحصائيا.

2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط يجب أن تكون دالة إحصائيا، وبالرجوع إلى الشكل أعلاه المسار a يجب أن يكون دالا إحصائيا.

3. علاقة المتغير الوسيط بالمتغير التابع يجب أن تكون دالة إحصائيا، أي أن المسار b يجب أن يكون دال إحصائيا.

ولتسهيل فهم معنى الوساطة الجزئية والكاملة نستعين بالشكل الآتي:

الشكل رقم (3-3): الوساطة الجزئية والكاملة



المصدر: (بداوي، 2019، صفحة 44)

نلخص هذا المخطط في التحليل الموالي:

- يعتمد اختبار وجود تأثير الوساطة على نو التأثير غير المباشر.
- عدم وجود تأثير مباشر $X \longrightarrow Y$ (β_{XY} إما صفر أو غير دال إحصائيا) ليس دليلا على عدم وجود تأثير وساطة.
- لذلك وجدت ثلاث حالات مختلفة هي كما يلي:

1. وجود **تأثير غير مباشر** ($\beta_{MX} \times \beta_{XM}$ دال إحصائيا).
2. وجود **وساطة كاملة** (β_{YX} دال إحصائيا) لكن ($\beta_{YX,M}$ غير دال إحصائيا، المسار c').
3. وجود **وساطة جزئية** (β_{YX} دال إحصائيا) و ($\beta_{YX,M}$ ليست معدومة ودالة إحصائيا).

يمكن القول أن استخدام المصطلحين "الجزئي" و"الكامل" يساعد على نقل حجم التأثير أو أهمية عملية الوساطة، يرى باحثون أن تأثير الوساطة الجزئية أصغر أو أقل أهمية من الوساطة الكلية، ويرى آخرون أهمية الوساطة

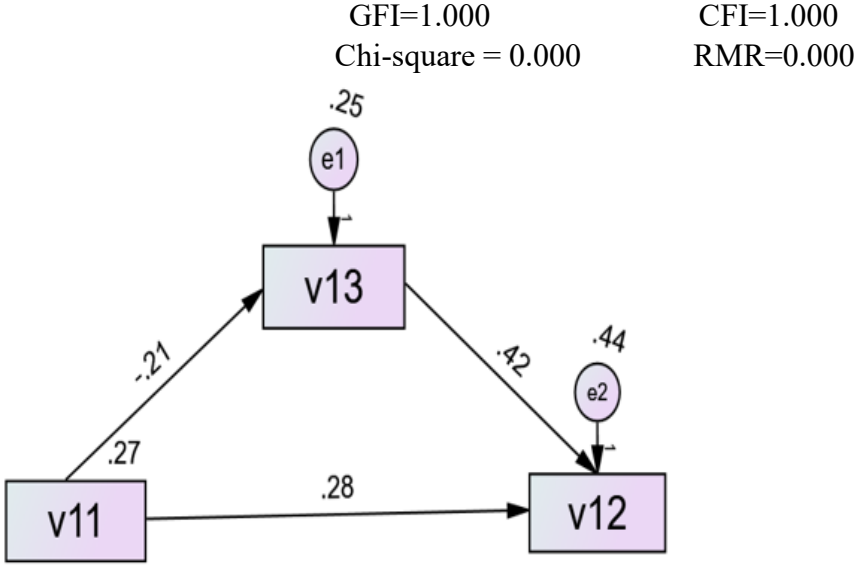
الجزئية بشكل أكثر شيوعا من الوساطة الكاملة، بعبارة أخرى من المحتمل أن يقسر الوسيط كل الاختلاف بين X وY وهذا يشير إلى أنه قد يكون هناك وسطاء إضافيون ليتم اكتشافهم.

ثانيا: عرض النتائج الخاصة بالفرضية الخامسة:

لاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم اختبار النموذج المقترح للدراسة باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، ليتم اختبار معاملات المسار، مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة، ولا نستطيع أن نجزم بمعنوية تلك المعاملات حتى نتأكد من جودة النموذج المقترح، حيث أكدت مخرجات برنامج Amos أن مؤشر المطابقة المقارن CFI ومؤشر جودة المطابقة GFI عاليان جدا، كما أن مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) قريب من الصفر، وبناءا عليه فإن النموذج المقترح يمكن الاعتماد عليه، وبعد ثبوت كفاءة النموذج المقترح يمكن أن ننتقل لتقييم معاملات النموذج لمعرفة درجة معنوياتها.

يوضح الشكل (3-2) والجدول رقم (3-33) نتائج اختبار معاملات النموذج المقترح ويلاحظ أن جميع معاملات النموذج عالية المعنوية عند مستوى المعنوية 5%.

الشكل رقم (3-4): معاملات النموذج المقترح



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos 26

حيث: V11 يرمز للمتغير المستقل الخداع التسويقي

V12 يرمز للمتغير التابع السلوك الشرائي

V13 يرمز للمتغير الوسيط العلامة التجارية

الجدول رقم (3-33): معاملات المسارات ومعنوياتها بالنموذج الوصفي للدراسة.

بيان المسار	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة T	المعنوية
الخداع التسويقي ---> العلامة التجارية	-0,214	0,047	-4,573	***
العلامة التجارية ---> السلوك الشرائي	0,420	0,065	6,480	***
الخداع التسويقي ---> السلوك الشرائي	0,283	0,064	4,426	***

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos 26

من خلال شكل المسار رقم (3-4) نلاحظ هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشر للمتغير المستقل والتابع والمتغير الوسيط، وقد تم التحقق من مدى جودة تطابق النموذج المقدر من خلال تحديد مؤشرات تقدير الجودة التي يوضحها الشكل، حيث يبين أن مؤشر ملائمة الجودة GFI بلغت (1,000) وهي نسبة مثلى تدل على ملائمة النموذج المقدر بالدراسة، كما توضح قيمة مؤشر المطابقة المقارن CFI بلغت (1,000) وهي قيمة مثالية ولها دلالة قوية على جودة النموذج، حيث أنه كلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح كلما زادت جودة النموذج، كما بينت النتائج أن مؤشر جذر متوسط الخطأ التقريبي غير مقدر بنموذج بسبب أن قيمة Chi-square مساوية للصفر مما يعني ارتفاع جودة المؤشر، كما أشارت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ REMSA بلغ (0.000) مما يشير إلى جودة مطابقة النموذج، وهذا ما يدل على الملائمة التامة لنموذج الاختبار أي بقاء النموذج كما هو دون إجراء أي تعديل، ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضية تأثير الغير المباشر الخاصة بعلاقة الخداع التسويقي على السلوك الشرائي في وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط.

كما يتضح من الجدول رقم (3-33) وجود تأثير مباشر سلبي للخداع التسويقي كمتغير مستقل على العلامة التجارية كمتغير وسيط (المسار a)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغ (0,214-) أي أن إضافة وحدة واحدة من المتغير المستقل تؤدي إلى نقصان في المتغير الوسيط بمقدار 21%، كذلك يتضح من الجدول أن قيمة مستوى المعنوية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، ، كما تشير النتائج إلى وجود تأثير مباشر إيجابي بين المتغير الوسيط وهو العلامة التجارية على المتغير التابع وهو السلوك الشرائي (المسار b)، حيث تبين أن معامل التأثير بلغ (0,420) مما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير الوسيط (العلامة التجارية) يمكنه زيادة المتغير (السلوك الشرائي) بنسبة 42%، وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى

المعنوية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، كذلك تبين نتائج الأثر المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع (المسار c)، أن هناك تأثير مباشرا للخداع التسويقي على السلوك الشرائي بقيمة (0,283)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل ستزيد من المتغير التابع بنسبة تصل إلى 28%، وهذا التأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، كما أن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو 0,44، أي أن الخداع التسويقي يفسر من خلال التغير في السلوك الشرائي بنسبة 44 % بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط (المسار c') وهذا التأثير دال عند إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وهذا ما يدل على أن وساطة المتغير الوسيط هي **وساطة جزئية**.

وعليه يمكن القول أنه يوجد تأثير غير مباشر للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر وعليه فإن الفرضية الرئيسية الخامسة **"مقبولة"** والتي تنص على أنه: **"للعلامة التجارية وساطة جزئية في علاقة الأثر بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر"**.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الفروق

يتم في هذا المطلب اختبار وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور المتغير المستقل الخداع التسويقي والمتغير التابع السلوك الشرائي والمتغير الوسيط العلامة التجارية.

أولا: اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول أبعاد الخداع التسويقي

سيتم اختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي حسب البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل)

1. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول أبعاد الخداع التسويقي تعزى للجنس

لاختبار الفروق غي إجابات عينة الدراسة نحو أبعاد الخداع التسويقي والتي تعزى للجنس تم الاعتماد على اختبار (T-test for indépendant samples) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3–34): نتائج اختبار T للعينات المستقلة لأبعاد الخداع التسويقي حسب الجنس

البيان		اختبار Levine's للتجانس		اختبار T لتساوي المتوسطات						
المتغيرات		اختبار F	Sig	قيمة T	درجة الحرية	Sig	متوسط الفرق	الفرق بين الخطأ المعياري	فترات الثقة الأدنى	فترات الثقة الأعلى
الخداع في المنتج	وجود تجانس	2,469	0,117	-0,639	423	0,523	-0,039	0,061	-0,159	0,081
	عدم وجود تجانس			-0,639	418,529	0,523	-0,039	0,061	-0,159	0,081
الخداع في السعر	وجود تجانس	0,004	0,949	-0,663	423	0,508	-0,041	0,062	-0,165	0,082
	عدم وجود تجانس			-0,663	422,026	0,508	-0,041	0,063	-0,165	0,082
الخداع في التوزيع	وجود تجانس	0,003	0,960	2,639	423	0,009	0,160	0,060	0,041	0,280
	عدم وجود تجانس			2,638	422,617	0,009	0,160	0,060	0,041	0,280
الخداع في الترويج	وجود تجانس	3,102	0,079	0,354	423	0,724	0,021	0,061	-0,099	0,143
	عدم وجود تجانس			0,353	418,759	0,724	0,021	0,061	-0,099	0,143

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة لبعد الخداع في المنتج يتضح من خلال اختبار Levine's التجانس أن قيمة F تساوي 2,469 ومستوى الدلالة بلغ 0,117 =sig f وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05، وعليه يتأكد أنه يوجد تجانس بين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين اعتمادا على السطر الأول (سطر وجود التجانس)

حيث يتبين أن قيمة Tالمحسوبة تساوي 0,639- وقيمة مستوى الدلالة يساوي sigT=0,523 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وعليه فهذه النتائج تبين أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في المنتج تعزى لمتغير الجنس.

- بالنسبة لبعد الخداع في السعر يتضح من خلال اختبار Levine's التجانس أن قيمة F تساوي 0,004 ومستوى الدلالة بلغ 0,949 =sig f وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05، وعليه يتأكد أنه يوجد تجانس بين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين اعتمادا على السطر الأول (سطر وجود التجانس) حيث يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي 0,663- وقيمة مستوى الدلالة يساوي sig T=0,508 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وعليه فهذه النتائج تبين أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في السعر تعزى لمتغير الجنس.
- بالنسبة لبعد الخداع في التوزيع يتضح من خلال اختبار Levine's التجانس أن قيمة F تساوي 0,003 ومستوى الدلالة بلغ 0,960 =sig f وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05، وعليه يتأكد أنه يوجد تجانس بين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين اعتمادا على السطر الأول (سطر وجود التجانس) حيث يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي2,639 وقيمة مستوى الدلالة يساوي sig T=0,009 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0,05، وعليه فهذه النتائج تبين أنه توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في التوزيع تعزى لمتغير الجنس يعود لفئة الذكور بمتوسط حسابي قدر ب 3,51.
- بالنسبة لبعد الخداع في الترويج يتضح من خلال اختبار Levine's التجانس أن قيمة F تساوي 3,102 ومستوى الدلالة بلغ 0,079 =sig f وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05، وعليه يتأكد أنه يوجد تجانس بين المجموعتين، وعليه نقوم بتحليل نتائج الفروق بين المجموعتين اعتمادا على السطر الأول (سطر وجود التجانس) حيث يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي 0,354وقيمة مستوى الدلالة يساوي sig T=0,724 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وعليه فهذه النتائج تبين أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في الترويج تعزى لمتغير الجنس.

من خلال النتائج نلاحظ أنه هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخداع التسويقي تعزى لمتغير الجنس، واستنادا على ما سبق فإن الفرضية الفرعية الأولى والمندرجة ضمن الفرضية السادسة **مقبولة** والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول أبعاد الخداع التسويقي تعزي للجنس"**.

2. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو محور الخداع التسويقي تعزى للسن

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور الخداع التسويقي والتي تعزى لمتغير السن وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-35): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى للسن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي	بين المجموعات	2,957	3	0,986	3,779	0,011
	داخل المجموعات	109,811	421	0,261	-	-
	المجموع	112,768	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة بلغ 0,011 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F ب 3,779، مما يدل على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى السن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية والمندرجة ضمن الفرضية السادسة **مقبولة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى السن"**.

ومن أجل التعرف على الفئات التي توجد فيها فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على الاختبار البعدي توكاي (Test de Tukey) كما هو موضح في الملحق رقم (11)، حيث بينت النتائج أن الفروق في الإجابات نحو الخداع التسويقي ترجع لكل فئة أقل من 20 سنة وفئة من 41 سنة إلى 60 سنة، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي حسب الفئتين السابقتين كما يلي:

الجدول رقم (3-36): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى السن

السن	أقل من 20 سنة		من 41 سنة إلى 60 سنة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخداع التسويقي	3,728	0,262	3,434	0,572

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (3-35) أن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الخداع التسويقي التي تعزى إلى السن تعود بشكل كبير إلى الفئة أقل من 20 سنة حيث بلغت قيمة متوسط حسابها 3,728 وانحراف المعياري قدر ب 0,262، ثم تليها فئة من 41 سنة إلى 60 سنة كانت بمتوسط حسابي قدر ب 3,434 وانحراف معياري قدر ب 0,572.

3. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة محور الخداع التسويقي تعزى للمستوى التعليمي

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والتي تعزى لمتغير المستوى التعليمي وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-37): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول الخداع التسويقي تعزى للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي	بين المجموعات	0,937	2	0,468	1,767	0,172
	داخل المجموعات	111,832	422	0,265	-	-
	المجموع	112,768	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-36) يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,172 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى المستوى التعليمي، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة والمندرجة ضمن الفرضية السادسة **مرفوضة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى المستوى التعليمي"**.

4.اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى الصفة

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والتي تعزى لمتغير الصفة، تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–38): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول الخداع التسويقي تعزى إلى الصفة

مستوى الدخل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي	بين المجموعات	1,429	4	0,357	1,34	0,252
	داخل المجموعات	111,340	420	0,265	-	-
	المجموع	112,768	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3–37) يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,252 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية في إجابات أفراد عينة الدراســـة حول الخداع التسويقي تعزى إلى الصفة، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة والمندرجة ضمن الفرضية السادسة **مرفوضة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية عند مســـتوى معنوية (α≤ 0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى الصفة"**.

5. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور للخداع التسويقي تعزى إلى مستوى الدخل.

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والتي تعزى للمستوى الدخل وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–39): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول الخداع التسويقي تعزى إلى مستوى الدخل

الصفة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي	بين المجموعات	0,751	3	0,250	0,941	0,421
	داخل المجموعات	112,017	421	0,266	-	-
	المجموعات	112,768	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3–38) يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,421 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية في إجابات أفراد عينة الدراســـة حول الخداع

التسويقي تعزى إلى مستوى الدخل، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة والمندرجة ضمن الفرضية الخامسة **مرفوضة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى مستوى الدخل"**.

ثانيا: اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي

سيتم اختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي حسب البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل)

1. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة لمحور السلوك الشرائي تعزى للجنس

لاختبار الفروق في إجابات عينة الدراسة لمحور السلوك الشرائي والتي تعزى للجنس تم الاعتماد على اختبار (T-test for indépendant samples) والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-40): نتائج اختبار T للعينات المستقلة لمحور السلوك الشرائي حسب الجنس

البيان		اختبار Levine's للتجانس		اختبار T لتساوي المتوسطات						
المتغيرات		اختبار F	مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة	متوسط الفرق	الفرق بين الخطأ المعياري	فترة الثقة 95% الأدنى	فترة الثقة 95% الأعلى
السلوك الشرائي	وجود تجانس	1,402	0,237	-2,239	423	0,026	-0,151	0,067	-0,284	-0,018
	عدم وجود تجانس			-2,238	422,683	0,026	-0,151	0,067	-0,284	-0,018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة اختبار F قدرت ب 1,402، أما مستوى الدلالة في اختبار (Levine's) للتجانس تساوي 0,237 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يشير إلى وجود تجانس بين تباين المجموعتين، وذلك ومن أجل تحليل الفروق بين المجموعتين سيتم الاعتماد على نتائج اختبار T لتساوي المتوسطات في حالة وجود تجانس، حيث نلاحظ أن القيمة المطلقة لـــ T المحسوبة تساوي 2,239، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت 0,026 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والذي يساوي 0,05، وبناء

على ما سبق فإنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى الجنس، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى المندرجة ضمن الفرضية السابعة **مقبولة** والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى الجنس"**.

ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي حسب فئة الذكور وفئة الإناث كما يلي:

الجدول رقم (3-41): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
ذكر	214	2,571	0,693	0,047
أنثى	211	2,723	0,702	0,048

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن الفروق جاءت لصالح فئة الإناث التي حازت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2,723 مقارنة بفئة الذكور التي قدر متوسطها الحسابي بـ 2,571.

2. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو محور السلوك الشرائي للمستهلك تعزى السن

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي والتي تعزى للسن وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-42): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة نحو السلوك الشرائي تعزى إلى السن

السن	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	بين المجموعات	9,976	3	3,325	7,045	0,000
	داخل المجموعات	198,716	421	0,472	-	-
	المجموع	208,693	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F ب 7,045، مما يدل على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى السن، وعليه

فإن الفرضية الفرعية الثانية والمندرجة ضمن الفرضية السابعة **مقبولة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05 ≥α) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى السن"**.

ومن أجل التعرف على الفئات التي توجد فيها فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على الاختبار البعدي توكاي (Test de Tukey) كما هو موضح في الملحق رقم (11)، حيث بينت النتائج أن الفروق في الإجابات نحو السلوك الشرائي للمستهلك ترجع لكل فئة أقل من 20 سنة وفئة من 20 سنة إلى 40سنة وفئة من 41 سنة إلى 60 سنة، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي للمستهلك حسب الفئات السابقة كما يلي:

الجدول رقم (3-43): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى السن

السن	أقل من 20 سنة		من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة		من 41 سنة إلأقل من 60 سنة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السلوك الشرائي	2,155	0,702	2,668	0,667	2,785	0,760

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (3-41) أن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى للسن تعود إلى الفئة من 41 سنة إلى 60 سنة والتي بلغت قيمة متوسطها الحسابي ب 2,785 وانحراف معياري قدر ب 0,760، ثم تليها فئة من 20 سنة إلى 40 سنة بمتوسط حسابي بلغ 2,668 وانحراف معياري قدر ب 0,667، أما فئة أقل من 20 سنة فكانت بمتوسط حسابي قدر ب 2,155 وانحراف معياري بلغ ب 0,702.

3. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى المستوى التعليمي

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو السلوك الشرائي والتي تعزى للمستوى التعليمي، تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–44): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	بين المجموعات	8,242	2	4,121	8,676	0,000
	داخل المجموعات	200,450	422	0,475	-	-
	المجموع	208,693	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F بـ 8,676، مما يدل على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى المستوى التعليمي، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية والمندرجة ضمن في الفرضية السابعة **مقبولة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى المستوى التعليمي"**.

ومن أجل التعرف على الفئات التي توجد فيها فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على الاختبار البعدي توكاي (Test de Tukey) كما هو موضح في الملحق رقم ()، حيث بينت النتائج أن الفروق في الإجابات حول السلوك الشرائي ترجع لكل من فئة ثانوي وفئة الجامعي، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي للمستهلك حسب الفئتين السابقيتين كما يلي:

الجدول رقم (3–45): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوي		جامعي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السلوك الشرائي	2,200	0,557	2,697	0,694

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضـــح من خلال نتائج الجدول رقم (3-43) أن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراســـة حول الســـلوك الشرائي تعزى للسن تعود إلى فئة جامعي والتي بلغت قيمة متوسطها الحسابي ب 2,697 وانحراف معياري قدر بـ 0,694 ثم تليها فئة ثانوي بمتوسط حسابي بلغ 2,200 وانحراف معياري قدر بـ 0,557.

4. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة نحو محور سلوك الشرائي المستهلك تعزى إلى الصفة

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي والتي تعزى إلى الصفة، تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-46): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول السلوك الشرائي تعزى إلى الصفة

الصفة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	بين المجموعات	3,278	4	0,819	1,675	0,155
	داخل المجموعات	205,415	420	0,489	-	-
	المجموع	208,693	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-44) يتضـــح أن مســـتوى الدلالة قد بلغ 0,155 وهو أكبر من مســـتوى المعنوية 0,05، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى الصـفة، وعليه فإن الفرضـية الفرعية الرابعة والمندرجة ضـمن الفرضـية السـابعة **مرفوضـة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصـائية عند مسـتوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسـة حول السـلوك الشـرائي تعزى إلى الصفة"**.

5. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الشرائي المستهلك تعزى إلى مستوى الدخل

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسـة حول السـلوك الشـرائي والتي تعزى إلى مسـتوى الدخل، تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3–47): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى الدخل

مستوى الدخل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	بين المجموعات	5,093	3	1,698	3,511	0,015
	داخل المجموعات	203,599	421	0,484	-	-
	المجموع	208,693	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,015 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F ب 3,511، مما يدل على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى الدخل، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة والمندرجة ضمن في الفرضية السابعة **مقبولة**، والتي تنص على أنه: "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى الدخل**".

ومن أجل التعرف على الفئات التي توجد فيها فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على الاختبار البعدي توكاي (Test de Tukey) كما هو موضح في الملحق رقم ()، حيث بينت النتائج أن الفروق في الإجابات حول السلوك الشرائي للمستهلك ترجع لكل من فئة ذات الدخل من 20000 دج إلى أقل من 50000دج وفئة ذات الدخل من 50000دج إلى أقل من 100000دج، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي حسب الفئتين السابقيتين كما يلي:

الجدول رقم (3–48): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى الدخل

مستوى الدخل	من 20000دج إلى أقل من 50000دج		من 50000دج إلى أقل من 100000دج	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السلوك الشرائي	2,517	0,717	2,752	0,701

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضـــح من خلال نتائج الجدول رقم (3-46) أن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراســـة حول الســـلوك الشرائي تعزى للسن تعود إلى فئة من 50000دج إلى 100000دج والتي بلغت قيمة متوسط حسابها 2,752 وانحراف معياري قدر بـــ 0,701، ثم تليها فئة من 20000دج إلى 50000دج، بمتوسط حسابي بلغ 2,517 وانحراف معياري قدر بـ 0,717.

ثانيا: اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية

سيتم اختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية حسب البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل)

1. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى للجنس

لاختبار الفروق غي إجابات عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية والتي تعزى للجنس تم الاعتماد على لاختبار (T-test for indépendant samples) والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-49): نتائج اختبار T للعينات المستقلة للعلامة التجارية حسب الجنس

البيان		اختبار Levine's للتجانس		اختبار T لتساوي المتوسطات						
المتغيرات		اختبار F	مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة	متوسط الفرق	الفرق بين الخطأ المعياري	فترة الثقة 95% الأدنى	فترة الثقة 95% الأعلى
العلامة التجارية	وجود تجانس	3,664	0,056	-1,596	423	0,111	-0,078	0,049	-0,175	0,018
	عدم وجود تجانس	-	-	-1,595	412,762	0,112	-0,078	0,049	-0,175	0,018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة اختبار F قدرت ب 3,664، أما مســـتوى الدلالة في اختبار (Levine's) للتجانس تساوي 0,056 وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0,05، مما يشير إلى وجود تجانس بين تباين المجموعتين، وذلك ومن أجل تحليل الفروق بين المجموعتين ســـيتم الاعتماد على نتائج اختبار T لتســـاوي المتوسطات في حالة وجود تجانس، حيث نلاحظ أن قيمة T تساوي 1,596، أما قيمة مستوى الدلالة فقد بلغت

0,111 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والذي يساوي 0,05، وبناء على ما سبق فإنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى الجنس، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى المندرجة ضمن الفرضية الثامنة **مرفوضة** والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى الجنس"**.

2. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى السن

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية والتي تعزى للسن، تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-50): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول العلامة التجارية تعزى إلى السن

السن	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العلامة التجارية	بين المجموعات	0,945	3	0,315	1,222	0,301
	داخل المجموعات	108,560	421	0,258	-	-
	المجموع	109,505	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,301 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F ب 1,222، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى السن، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية والمندرجة ضمن في الفرضية الثامنة **مرفوضة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤ 0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى السن"**

3. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى لمستوى التعليمي

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية والتي تعزى للمستوى التعليمي وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-51): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العلامة التجارية	بين المجموعات	0,932	2	0,466	1,810	0,156
	داخل المجموعات	108,573	422	0,257	-	-
	المجموع	109,505	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,156 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F ب 1,810، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية والمندرجة ضمن في الفرضية الثامنة **مرفوضة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي"**.

4. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى الصفة

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية والتي تعزى إلى الصفة، تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-52): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى الصفة

الصفة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العلامة التجارية	بين المجموعات	3,228	4	0,807	3,190	0,013
	داخل المجموعات	106,277	420	0,253	-	-
	المجموع	109,505	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-50) يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,013 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، مما يدل على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى الصفة، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة والمندرجة ضمن الفرضية الثامنة **مقبولة**، والتي تنص على أنه: **"توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى الصفة"**.

ومن أجل التعرف على الفئات التي توجد فيها فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تم الاعتماد على الاختبار البعدي توكاي (Test de Tukey) كما هو موضح في الملحق رقم (11)، حيث بينت النتائج أن الفروق في الإجابات حول العلامة التجارية ترجع لكل من فئة الموظفين وفئة الأخرى، ويمكن توضيح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلامة التجارية حسب الفئتين السابقيتين كما يلي:

الجدول رقم (3-53): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى الصفة

الصفة	موظف		أخرى	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العلامة التجارية	3,704	0,522	3,488	0,397

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (3-51) أن الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية حسب الصفة ترجع بالدرجة الأولى إلى فئة موظفين والتي بلغت قيمة متوسطها الحسابي ب 3,704 وانحراف معياري قدر ب 0,522، ثم تليها فئة الأخرى بمتوسط حسابي بلغ 3,488 وانحراف معياري قدر ب 0,397.

5. اختبار الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى مستوى الدخل

لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية والتي تعزى إلى مستوى الدخل وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (one way anova) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-54): اختبار ANOVA للفروق في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى مستوى الدخل

مستوى الدخل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العلامة التجارية	بين المجموعات	0,606	3	0,202	0,780	0,505
	داخل المجموعات	108,899	421	0,259	-	-
	المجموع	109,505	424	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق يتضح أن مستوى الدلالة قد بلغ 0,505 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، كما قدرت قيمة F ب 0,780، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى مستوى الدخل، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة والمندرجة ضمن في الفرضية الثامنة **مرفوضة**، والتي تنص على أنه: "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى مستوى الدخل**".

المطلب الخامس: تفسير نتائج الدراسة

من خلال التحليل الإحصائي والقراءة للجداول سنحاول في هذا المطلب أن نسرد كل النتائج التي توصلنا إليها سابقا، والمتعلقة باختبار الفرضيات لمتغيرات الدراسة وهي: المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي) والمتغير الوسيط (العلامة التجارية) وتوصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: تفسير نتيجة الفرضية الأولى

من الجدول رقم (3-26) نلاحظ أن مستوى الخداع التسويقي مرتفع بمتوسط حسابي يقدر بـــــ 3,54 وانحراف معياري يقدر بـــــ 0,515، حيث تشير هذه القيم إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن الخداع التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر مرتفعا ومع درجة موافقة عالية في تقييمهم لهذه الظاهرة، حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الخطيب، 2011)، وكذلك يتوافق مع نص الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: "**يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية**"، وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- تلجأ بعض المؤسسات إلى الترويج لمنتجاتها وتقوم بتضليل المستهلكين بشأن جودة الأجهزة الكهرومنزلية بأعلى الأسعار عبر إعلانات مغرية مما يجعل من الصعب على المشتريين التمييز بين المنتجات الجيدة والسيئة.
- يمكن أن يكون الخداع التسويقي انعكاسا لضعف رقابة الجهات التنظيمية في الأسواق الجزائرية في بعض الأحيان تفتقر هذه الأسواق إلى قوانين صارمة وآليات رقابة فعالة تمنع المؤسسات من اللجوء إلى أساليب تسويقية مضللة مما يسهل عملية الخداع.
- الضغط على زيادة المبيعات مما يجعل بعض المؤسسات تلجأ إلى الخداع التسويقي لزيادة حجم المبيعات بشكل سريع، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في السوق المحلي مثل تقديم وعود غير واقعية حول مواصفات المنتجات....
- قلة وعي المستهلكين حيث في بعض الأحيان لا يكونون على دراية كافية بحقوقهم أو معرفتهم بمواصفات المنتجات مما يسهل على المؤسسات التلاعب عليهم من خلال تضليل المعلومات.
- الخداع التسويقي المرتفع قد يكون أيضا نتيجة للضغط الاقتصادي الذي تواجهه مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر مما يدفعها لاستخدام أساليب غير شريفة لتعزيز مبيعاتها.

ثانيا: تفسير نتيجة الفرضية الثانية

يتم في إطار تفسير النتائج المتعلقة بتأثير الخداع التسويقي بعناصره (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وبالتالي فإن الخداع التسويقي يؤثر بشكل سلبي على العلامة التجارية بنسبة بلغت 6,2%، مما يعني أن التباين في المتغير الوسيط (العلامة التجارية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الخداع التسويقي)، مما يدل أن الخداع التسويقي يضر بالعلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكرومنزلية في الجزائر من خلال التأثير على الثقة، السمعة، الولاء، والمبيعات كما يترتب عليه مشاكل قانونية قد تزيد من تفاقم الأوضاع، حيث كلما زاد الخداع التسويقي يؤدي إلى انخفاض قيمة علاماتها التجارية وذلك من خلال:

- تضرر الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية إذ يخلق الخداع التسويقي تصورات غير دقيقة أو مشوهة عن المنتجات مثل الوعود الزائفة حول الجودة وعند اكتشاف المستهلك أن المنتجات لا تطابق ما تم الترويج له، فإن ذلك يؤدي إلى تراجع الثقة في العلامة التجارية.

- تأثير سلبي على السمعة إذ أن الخداع التسويقي قد يؤدي إلى سمعة سلبية للعلامة التجارية في السوق مع انتشار شكاوي المستهلكين يمكن أن تتأثر سمعة العلامة التجارية بشكل كبير مما يقلل من جاذبيتها وهذا يضر بالعلامة التجارية على المدى الطويل.
- التأثير على المبيعات حيث إذا تم اكتشـــاف الخداع التســـويقي فإن المبيعات قد تتراجع بشـــكل ملحوظ، والمستهلكون الذين يشعرون بأنهم تعرضوا للتضليل سيكونون أقل إقبالا على شراء منتجات جديدة من نفس العلامة التجارية.
- الخداع التسويقي قد يجعل المؤسسات تفقد حصتها السوقية لصالح المنافسين الذين يتبعون سياسات تسويقية غير أخلاقية يؤدي بذلك إلى تراجع مركز العلامة التجارية في الســـوق مما يقلل من قدرتها على جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ثالثا: تفسير نتيجة الفرضية الثالثة

يتم في إطار تفسير النتائج المتعلقة بأثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود أثر إيجابي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عتيق، 2018) (مصباح، 2019)، مما يدل على أن العلامة لها تأثير كبير على الســـلوك الشـــرائي من عدة جوانب، نذكر منها:

- العلامات التجارية المعروفة تبني ثقة قوية مع المستهلكين حيث عندما يثق المستهلك في العلامة التجارية يميل إلى شـــراء منتجاتها لأنهم يتوقعون جودتها العالية وأدائها الممتاز والثقة في العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في اتخاذ القرار الشرائي.
- العلامات التجارية يمكن أن تؤثر على الطريقة التي يرى بها المســـتهلكون منتجًا معينًا، حتى قبل أن يختبروه فعليًا إذا كانت العلامة التجارية تحمل سمعة قوية في السوق فإنها قد تجعل المستهلك يشعر بالراحة والاطمئنان بشأن قرار الشـــراء، والعكس يحدث إذا كانت العلامة التجارية جديدة أو غير معروفة حيث قد يتردد المســـتهلك في الشراء.
- يعتبر المســـتهلكين الحاليين وتقييماتهم للمنتجات أحد أقوى المؤثرات على الآخرين إذا كانت العلامة التجارية تحظى بســمعة جيدة عبر مختلف المنصــات أو التوصــيات من أفراد آخرين، فإن ذلك يمكن أن يكون دافعًا قويًا لشراء منتجات تلك العلامة من خلال تجارب الآخرين، ويتشكل الوعي عن العلامة التجارية ومدى قدرتها على تلبية الاحتياجات.

- بعض المستهلكين قد يتأثرون بشكل عاطفي بألوان العلامة التجارية، أو اسمها، أو حتى الشعار المرتبط بها. يمكن أن تؤثر هذه العوامل النفسية على كيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية ومدى استعدادهم للدفع مقابل منتج معين.
- التجربة الشخصية والفعلية مع المنتج تؤثر بشكل كبير على تصور المستهلك للعلامة التجارية إذا كانت التجربة إيجابية فإن ذلك يعزز من العلاقة مع العلامة التجارية وإذا كانت سلبية قد تؤدي إلى تراجع في التفاعل مع العلامة التجارية.

رابع: تفسير نتيجة الفرضية الرابعة

يتم في إطار تفسير النتائج المتعلقة بأثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Khan, Saeed, Feroz , Liaqaut & Khan, 2015)، وبالتالي فإن الخداع التسويقي يؤثر بشكل سلبي على السلوك الشرائي بنسبة بلغت 4,3%، مما يعني أن التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (الخداع التسويقي)، أي أن الخداع التسويقي له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر تحفيزهم لاتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة ويعود أسباب ذلك إلى:

- الخداع التسويقي غالبا ما يعتمد على تفعيل مشاعر المستهلك مثل الخوف من الفقدان أو رغبة في الانتماء إلى فئة معينة مما يدفعه لاتخاذ قرارات شراء غير عقلانية.
- الضغط الاجتماعي والتأثير الاجتماعي مثل استخدام تقنيات مثل العدد المحدود أو المنتج أكثر مبيعا مما يجعل المستهلك يشعر بالضغط لشراء منتج أو الخدمة قبل أن يفوت الفرصة مما يؤثر على قرارته الشرائية بشكل غير منطقي.
- التلاعب بالتصاميم والتنسيقات مثل استخدام ألوان معينة أو تنظيم المنتجات بطريقة تجعلها تبدو جذابة أو قيمة مما هي عليه في الواقع تساهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.
- تستخدم بعض المؤسسات الإعلانات المضللة تستخدم فيها معلومات مغلوطة أو تروج للخصائص غير حقيقية للمنتجات (مثل استخدام صور غير حقيقية أو عبارات مبالغ فيها) مما يخلق توقعات غير صحيحة لدى المستهلك ويجعله يشتري بناءا على هذه الانطباعات الخاطئة.

خامسا: تفسير الفرضية الرئيسية الخامسة

العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، إذ يلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين أثر عكسي مباشر بين الخداع التسويقي والعلامة التجارية حيث بلغت قيمة المعامل الانحدار 0,21- وهذا يدل على أن كلما زاد مستوى الخداع التسويقي انخفضت قيمة العلامة التجارية، بينما قيمة معامل الانحدار لأثر المباشر لمتغير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي قدر ب 0,28، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو 0,44، أي أن الخداع التسويقي يفسر من خلال التغير على السلوك الشرائي بنسبة 44% بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط، تعني أن العلامة التجارية لا تؤثر فقط على السلوك الشرائي بل يمكن أن تعمل كوسيط بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي بمعنى آخر قد يكون الخداع التسويقي أكثر فعالية أو تأثيرا في التأثير على السلوك الشرائي عندما تكون العلامة التجارية قوية أو ذات سمعة جيدة، أي إذا كانت العلامة التجارية قوية أو لها سمعة طيبة قد يجعل هذا المستهلك أكثر استجابة للخداع التسويقي على سبيل المثال قد يثق المستهلكون في إعلانات العلامات التجارية الشهيرة حتى وإن كانت تحتوي على بعض المبالغات أو التلاعب، وإذا كانت العلامة التجارية غير معروفة أو غير موثوقة فقد يكون تأثير الخداع التسويقي أقل على السلوك الشرائي حيث يكون المستهلكون أكثر حذرا في اتخاذ قرارات الشراء، وعليه يمكن تفسير الفرضية الخامسة على أن الخداع التسويقي قد يؤدي إلى زيادة في السلوك الشرائي عندما يكون هناك ثقة في العلامة التجارية، حيث يمكن للعلامة التجارية أن تعمل كحاجز نفسي يسهل تصديق الإدعات المضللة، في المقابل وفي حال كانت العلامة التجارية ضعيفة أو غير موثوقة قد يؤدي الخداع التسويقي إلى تراجع في السلوك الشرائي لأن المستهلكين قد يكونون أكثر وعيا بالخيبة والخداع، إذن الفرضية تطرح أن العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر تعمل كوسيط يؤدي إلى تعزيز أو تقليل تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي وفقا لقوتها وثقة المستهلكين بها.

سادسا: تفسير الفرضية الرئيسية السادسة (فرضية الفروق للمتغير الخداع التسويقي)

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل)، وبالرغم من أن مستوى الموافقة على محور الخداع التسويقي كان بدرجة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، إلا أنه توجد فروق في إجاباتهم من حيث الجنس، والسن.

حيث تعود الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي التي تعزى للجنس إلى اختلافات ملحوظة في كيفية استجابة كل جنس للعوامل التسويقية حيث نجد فئة الذكور أكثر تأثيرا بالعلامات التجارية التي تمثل القوة والأداء والابتكار والجودة وتعتبر الفئة أقل تأثرا بالخداع التسويقي أو يميلون إلى التأكد من صحة

المعلومات قبل اتخاذ قرارات الشراء وأكثر ميلا للتركيز على الفوائد التقنية والعملية للمنتجات الكهرومنزلية بدلا من العوامل العاطفية أو الشـــكلية، عكس فئة الإناث الأكثر تأثرا بالعلامات التجارية التي تروج للجمال والراحة والأناقة كالعلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية التي تهتم بالتصاميم العصرية كما أن فئة الإناث الأكثر استجابة للخداع التسـويقي قد يكن أكثر عرضـة للتأثر بالإعلانات العاطفية أو الاسـتراتيجيات التسـويقية التي تركز على القيمة العاطفية أو الإحساس بالرفاهية وينجذبن أكثر إلى الرسائل التسويقية التي تركز على الرعاية والاهتمام، كما أنهم يركزن على جوانب مثل سهولة الاستخدام والأناقة والتناغم مع تصميم المنزل.

حيث يمكن تفسـير الفروق في الإجابات حول متغير الخداع التسـويقي تعزى للسـن إلى التطورات النفسـية والاجتماعية المرتبطة بالعمر مما يوضـح أهمية أخذ الفروق العمرية في الاعتبار عند تصـميم الحملات التسـويقية خصوصا عندما يتم استخدام أساليب تسويقية قد تكون مضللة، بمعنى آخر الأشخاص في مراحل عمرية مختلفة قد يتأثرون بشـكل مختلف بحملات تسـويقية تسـتخدم أسـاليب خداعية أو إعلانات مبالغ فيها، حيث نجد المسـتهلكين الأصـغر سـنا يكون لديهم ميل أكبر للتأثر بالعلامات التجارية بسـبب قلة الخبرة أو عدم وجود أطر مرجعية كافية من قبل هذه الفئة، ويمكن أن تتسبب الحملات التسويقية المبتكرة أو المليئة بالوعود التي لا تتماشى مع الواقع في التأثير الكبير على قراراتهم الشـرائية كالموضـة أو الشـهرة أو الهوية الاجتماعية ذات التأثير الأكبر على قرارات الشـراء لديهم، مما يجعلهم أكثر عرضـة للتأثر بالخداع التسـويقي لعدم امتلاكهم المهارات أو الوعي لتحليل الرسائل التسويقية بموضوعية وبالتالي يمكن أن يصدقوا الوعود المبالغ فيها كعروض الحوافز الكبيرة أو الإعلانات التي تعتمد على أسـلوب الإثارة، على عكس الأشـخاص أكبر سـنا يعني أكثر نضـجا قد يمتلكون خبرة أوسـع ومعرفة أكبر بتقنيات التســـويق بما في ذلك القدرة على التعرف على أســـاليب الخداع والتلاعب على الرغم من بعض العلامات التجارية قد تحاول التأثير عليهم من خلال اسـتراتيجيات تسـويقية مبالغ فيها إلا أن الأشـخاص الأكبر سنا يكونون أكثر قدرة على التمييز بين الإعلانات المضللة والمعلومات الحقيقية هذا ما يجعلهم أقل عرضة للخداع التسويقي.

سابعا: تفسير الفرضية الرئيسية السابعة (فرضية الفروق للمتغير السلوك الشرائي)

أظهرت نتائج الدراســـة الميدانية أنه توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية عند مســـتوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشـرائي تعزى للبيانات الشـخصية (الجنس، السـن، المستوى التعليمي، الصفة، مستوى الدخل)، وبالرغم من أن مستوى الموافقة على محور السلوك الشرائي كان بدرجة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، إلا أنه توجد فروق في إجاباتهم من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

حيث تعود الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسـة حول السـلوك الشـرائي التي تعزى الجنس تشـير إلى وجود اختلافات في كيفية اتخاذ الذكور والإناث لقراراتهم الشـــرائية، عمومًا تميل الإناث إلى التركيز على العوامل العاطفية

والاجتماعية مثل الراحة والجمال، بينما يفضـــل الذكور اختيار المنتجات بناءً على الأداء والكفاءة، الإناث قد يقضين وقتًا أطول في مقارنة الأسعار وتجربة المنتجات، بينما يميل الذكور إلى اتخاذ قرارات سريعة بناءً على المعلومات التقنية.

وتعود الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي التي تعزى للسن إلى أن الفروق في السلوك الشـرائي للمسـتهلكين يمكن تفسـيرها بناءا على اختلافات العمر وهذه الفكرة تقوم على افتراض أن السـن له تأثير كبير على طريقة تفكير الأفراد واختياراتهم وسلوكهم عند اتخاذ قرارات الشراء وتعود للتطورات النفسية والمعرفية إذ مع تقدم العمر يختلف النضـــج العقلي والعاطفي حيث الأشـــخاص الأكبر ســـنا قد يكونون أكثر تحفظا في قراراتهم الشـرائية بسـبب الخبرة الطويلة عكس الأصـغر يكونون أكثر إندفاعا وتجريبا للمنتجات الجديدة، وأيضـا من ناحية الاحتياجات والمتطلبات المختلفة تختلف بحسب العمر على سبيل المثال الشباب قد يركزون على التكنولوجيا والترفيه بينما كبار السن يختارون المنتجات التي تعزز الراحة والصحة، كما أن هناك أسباب أخرى كالقدرة الشرائية والثقافة الاجتماعية وغيرها.

وتعود الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي التي تعزى إلى المستوى التعليمي تشير إلى أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية المرتفعة قد يتخذون قرارات شراء مختلفة مقارنةً بالذين لديهم مستويات تعليمية أقل، فالأشخاص ذو التعليم العالي غالبًا ما يكونون أكثر وعيًا بالخيارات المتاحة لهم ويقومون بالبحث عن معلومات أكثر قبل اتخاذ قرار الشـراء، مما يجعلهم يميلون لاختيار المنتجات التي توفر جودة أعلى أو فوائد إضـافية، في المقابل قد يتأثر الأفراد ذو التعليم المحدود بالأســعار أو العروض الترويجية أكثر مما قد يجعلهم يتخذون قرارات شـــرائية غير عقلانية.

حيث يمكن تفسير الفروق في الإجابات حول متغير السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى الدخل تشير إلى أن هناك علاقة بين مستوى دخل الأفراد وسلوكهم الشرائي ووفقا لهذه الفرضية يتوقع أن يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين بناءا على مســتوى دخلهم بحيث يؤدي الدخل المرتفع إلى تغييرات في نوعية وكمية المنتجات التي يســتهلكها الفرد بينما يمكن أن يحدد الدخل المنخفض خيارات شراء أقل تكلفة أو ذات جودة منخفضة.

ثامنا: تفسير الفرضية الرئيسية الثامنة (فرضية الفروق للمتغير العلامة التجارية)

أظهرت نتائج الدراســـة الميدانية أنه توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية عند مســـتوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسـة حول العلامة التجارية تعزى للبيانات الشـخصـية (الجنس، السـن، المسـتوى التعليمي، الصـفة، مسـتوى الدخل)، وبالرغم من أن مسـتوى الموافقة على محور العلامة التجارية كان بدرجة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، إلا أنه توجد فروق في إجاباتهم على متغير الصفة فقط.

تشير فرضية الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية التي تعزى للصفة إلى أن تأثير العلامة التجارية يمكن أن يختلف بناءا على مهنة أو صـــفة التي ينتمي إليها الفرد بمعنى أن الاختلافات في التفضـــيلات والسلوكيات الشرائية بين الأفراد يمكن أن تكون مرتبطة بنوع العمل الذين يقومون به أو بحالتهم المهنية وهذا يتضمن كيف تؤثر المهنة على اختيارات العلامات التجارية وما هي العوامل التي قد تؤثر في هذه الاختيارات نذكر منها الوعي بالعلامة التجارية والقيم الشخصية والمهنية والعوامل الاقتصادية وأيضا التأثير الاجتماعي.

خلاصة :

تم التطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية لأثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، أين تم توزيع 425 استمارة على عينة عشوائية من المستهلكين، ثم تم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPPS V23، AMOS V26 ومجموعة من الأساليب الإحصائية، حيث تم توصل إلى أنه يوجد مستوى مرتفع للخداع التسويقي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية من وجهة نظر المستهلكين، كما تم التوصل أيضا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسلوك الشرائي على العلامة التجارية بمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، وتوصلت النتائج أيضا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على العلامة التجارية محل الدراسة، كما أن عناصر الخداع التسويقي المتمثلة في الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج لها تأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط بمؤسسات محل الدراسة، كما أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والسلوك الشرائي والعلامة التجارية تعزى لبعض المتغيرات الشخصية.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعمق واستكشاف وتحليل أثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وقد تبعنا في هذه الدراسة منهجية علمية مدروسة محاولين معرفة مجموعة من الأبعاد المتعلقة بكيفية تأثير الممارسات التسويقية على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، وكيف يُمكن أن تؤدي هذه الممارسات إلى توجيه قرارات الشراء بشكل يحقق الفائدة الاقتصادية للمؤسسات، في الوقت ذاته الذي قد يساهم في خلق بعض الممارسات التسويقية التي تلامس حدود الخداع.

توصلنا من خلال هذه الدراسة أن مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية تستخدم مختلف الأساليب التسويقية لتحقيق التفوق على المنافسين وضمان الاستمرارية، ومن المجالات التي ترتكز عليها في ذلك عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أداة قيام المؤسسة، وفي ظل هذا المسعى برزت العديد من الممارسات اللاأخلاقية تندرج ضمن ما يعرف بالخداع التسويقي.

من أهمية دراستنا هي تجاوز البحث لفكرة أن الخداع في عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي والذي يكون عادة الإعلان إلى وجود الخداع التسويقي في جوانب عدة من عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى مساهمة في زيادة إدراك المستهلك واكتشافه لمواطن الخداع وزيادة وعيه بمختلف الممارسات اللاأخلاقية، وحيث توصلنا من خلال جمع البيانات في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية التي أثبتت أن المؤسسات تستخدم من خلال استراتيجياتها ممارسات تسويقية غير أخلاقية بمستوى مرتفع وهذا ما أكده أفراد عينة الدراسة.

كما تبيَّن من خلال نتائج الدراسة أن استغلال العلامة التجارية له دور محوري في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، حيث أظهرت البيانات أن هناك علاقة قوية بين الثقة في العلامة التجارية والتأثيرات النفسية الناتجة عن الحملات التسويقية التي قد تكون محورية في اتخاذ قرارات الشراء، حتى عندما يكون ذلك على حساب الشفافية والمصداقية، كما تبين أن استراتيجيات الخداع التسويقي مثل المبالغة في جودة المنتج أو تقديم وعود غير دقيقة حول الأداء، قد تساهم في تغيير تصورات المستهلكين حول القيمة الفعلية للمنتجات وتؤثر على اختياراتهم الشرائية.

وفيما يتعلق أيضا بالمؤسسات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، فإن نتائج الدراسة تشير إلى أن استخدام العلامة التجارية كأداة للتلاعب النفسي يحقق نجاحًا في بعض الحالات، لكن في الوقت ذاته قد يؤدي إلى تآكل الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية على المدى الطويل، ولذلك تُعد الشفافية والمصداقية في تقديم المنتجات والمعلومات حولها فضلاً عن الالتزام بالجودة الفعلية من العوامل الأساسية التي يجب أن تركز عليها مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في استراتيجياتها التسويقية لتجنب الآثار السلبية المترتبة على الخداع التسويقي.

وعليه نشير إلى أهمية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، وكيف أن الخداع التسويقي قد يؤثر على هذه العلاقة بشكل سلبي، على المؤسسات أن تكون أكثر شفافية في تسويق منتجاتها لضمان الحفاظ على ولاء

المستهلكين ونجاح الأعمال التجارية في المدى الطويل، إذ تعد العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك مسألة معقدة تتداخل فيها العوامل النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية.....

أولا: نتائج الدراسة الميدانية

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي كانت على عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسات الصناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

1. يوجد مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، وهذا ما تؤكده قيمة المتوسط الحسابي للمتغير المستقل المتمثل في الخداع التسويقي قدر ب 3,546 وهو أكبر من الوسط الفرضي للدراسة 3، وعليه فإن المستهلكين بمؤسسات الصناعة الكهرومنزلية محل الدراسة موافقين بدرجة عالية على مستوى الخداع التسويقي، حيث تؤكد هذه النتيجة ما تم التوصل إليه في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تشير لوجود مستوى مرتفع لاستخدام الخداع في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية.
   - يوجد مستوى مرتفع للخداع في المنتج بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وهو ما تبين من خلال المتوسط حسابي الذي بلغ 3,278 والذي يشير لدرجة موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة.
   - يوجد مستوى مرتفع للخداع في السعر بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وهو ما تبين من خلال المتوسط حسابي الذي بلغ 3,625 والذي يشير لدرجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة.
   - يوجد مستوى مرتفع للخداع في التوزيع بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وهو ما تبين من خلال المتوسط حسابي الذي بلغ 3,438 والذي يشير لدرجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة.
   - يوجد مستوى مرتفع للخداع في الترويج بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، وهو ما تبين من خلال المتوسط حسابي الذي بلغ 3,843 والذي يشير لدرجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للخداع التسويقي على العلامة التجارية في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث بينت نتائج الانحدار المتعدد أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,062، مما يشير إلى أن الخداع التسويقي يؤثر على العلامة التجارية بنسبة 6% بمعنى أن التباين في المتغير الوسيط (العلامة التجارية) مفسر بالتغير في المتغير لمستقل (الخداع التسويقي)، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,248 وهو ما يدل على وجود علاقة بين الخداع التسويقي والعلامة التجارية.
   - للخداع في المنتج أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

- ليس للخداع في السعر أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- ليس للخداع في التوزيع أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
- للخداع في الترويج أثر على العلامة التجارية بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للعلامة التجارية على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، حيث بينت نتائج الانحدار البسيط أن مستوى الدلالة بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، كما أن قيمة T المحسوبة تساوي 5,522 وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1,965، وهو ما يدل على أن للعلامة التجارية أثر على السلوك الشرائي.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للخداع التسويقي على السلوك الشرائي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، حيث بينت نتائج الانحدار المتعدد أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,043، مما يشير إلى أن الخداع التسويقي يؤثر على السلوك الشرائي بنسبة 4% بمعنى أن التباين في المتغير التابع(السلوك الشرائي) مفسر بالتغير في المتغير لمستقل (الخداع التسويقي)، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,208 وهو ما يدل على وجود علاقة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي.
   - ليس للخداع في المنتج أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
   - ليس للخداع في السعر أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
   - للخداع في التوزيع أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
   - للخداع في الترويج أثر على السلوك الشرائي بمؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي بوجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية حيث بينت المسارات ونتائج التحليل للتأثيرات المباشرة للمتغيرات الثلاثة هي المتغير المستقل الخداع التسويقي، والمتغير التابع السلوك الشرائي، والمتغير الوسيط العلامة التجارية، أن الأسهم ذات الاتجاه الواحد التي تبين أثر عكسي مباشر بين الخداع التسويقي والعلامة التجارية حيث بلغت قيمة المعامل الانحدار 0,21- بينما قيمة معامل الانحدار لأثر المباشر لمتغير الخداع التسويقي على

السلوك الشرائي قدر ب 0,28، وأن قيمة مربع الارتباط المتعدد هو 0,44، أي أن الخداع التسويقي يفسر من خلال المتغير السلوك الشرائي 44% تقريبا من اختلافات في العلامة التجارية، وهذا التأثير دال عند مستوى المعنوية 0,05 وهذا يعني أن وساطة المتغير الوسيط هي وساطة جزئية.

6. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية حيث تعود لمتغير الجنس ولمتغير السن وبالتحديد للفئة العمرية أقل من 20 سنة.
7. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى للمتغيرات الشخصية حيث تعود لمتغير الجنس وبالتحديد للفئة الإناث، ومتغير السن وبالتحديد للفئة من 41 سنة إلى 60 سنة، ومتغير المستوى التعليمي وبالتحديد لفئة الجامعيين، ومتغير مستوى الدخل وبالتحديد للفئة من 50000 دج إلى أقل من 100000دج.
8. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الشخصية حيث تعود لمتغير الصفة وبالتحديد للفئة الموظفين.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

انطلاقا من النتائج السابقة يمكننا أن نقترح عدد من التوصيات والاقتراحات لتطبيقها في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية وتطبيقها أيضا في جميع النشاطات بصفة عامة نذكر منها:

- يجب على المؤسسات تعزيز الشفافية في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، وتوضيح ما إذا كانت العلامة التجارية تستخدم أساليب مضللة أو مبالغ فيها لتسويق منتجاتها قد يساهم هذا في بناء الثقة مع المستهلكين وبالتالي تحسين سلوكهم الشرائي على المدى الطويل.
- استحداث وتطوير التشريعات القانونية بشكل مستمر مع وضع مستويات للعقوبات وفقا لدرجة الضرر الواقع للمستهلك فيما يخص الخداع التسويقي كون أساليب الخداع وتقنياته ووسائله تتطور مع تطور الحاصل للعالم في شتى المجالات.
- تنمية الوعي الأخلاقي لدى المستهلكين بالخطر والأضرار المترتبة عن الخداع، وضرورة أخذ الاحتياطات اللازمة من كل الممارسات اللاأخلاقية التي من شأنها أن تلحق بهم أضرار مادية ومعنوية.
- تطبيق مبادئ التسويق الأخلاقي في ترويج المؤسسات لمنتجاتها بما في ذلك استخدام رسائل واضحة وصادقة حول فوائد المنتجات بدلا من الاعتماد على التلاعب أو المبالغة، هذا قد يؤدي إلى تأثير إيجابي على سلوك المستهلك النهائي.

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للحد من الخداع التسويقي ومساعدة المستهلكين على استرجاع حقوقهم الضائعة وتشجيعهم على الإبلاغ دوما إلى الجهات المعنية في حالة تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع والتضليل التسويقي.
- عقد الندوات والمشاركة في الأيام الدراسية من أجل نشر ثقافة حماية المستهلك ومشاركة المجتمع وقضايا المستهلك من أجل دعم وتطوير الحوار المشترك والاستفادة من التجارب الأخرى.
- ضرورة ترسيخ الثقافة الأخلاقية في المؤسسات فهي خيار مهم للحفاظ على العملاء وعدم الإضرار بهم وضمان مستقبل الأجيال القادمة.
- ينبغي على المؤسسات تحليل استراتيجيات علاماتها التجارية بشكل دوري، وخصوصا عند استخدام أساليب التسويق التي قد تعتبر مضللة ينبغي التأكد من أن العلامة التجارية تحترم قيم المستهلكين الأخلاقية مما يعزز الولاء ويمنع فقدان الثقة.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع التسويقي كون أنها ظاهرة منتشرة بكثرة وتتطور مع التطور التكنولوجي الحاصل في العالم.
- تقديم المساعدة العملية والفعالة الممكنة لوضع برامج لتوعية المستهلك وحمايتهم من خلال التنسيق بين الوزارة والجهات الإعلامية على تقديم برامج الهدف منها تثقيف الجمهور وكل شرائحه، وتعزيزها من خلال العمل لجعلها على شكل برامج دورية ومستمرة.
- من الضروري أن يتم تعزيز القيم الأخلاقية والضوابط الإسلامية داخل جميع المؤسسات، وذلك ليس فقط لضمان الامتثال للأحكام الشرعية، بل أيضًا لبناء وعي ديني قوي لدى الأفراد العاملين في تلك المؤسسات، عندما يتحقق هذا الوعي يصبح لدى الأفراد قناعة راسخة بأن الالتزام بأحكام الإسلام ليس عائقًا أمام تحقيق النجاح المادي أو زيادة المبيعات والأرباح، بل على العكس فإن تطبيق القيم الإسلامية في الأعمال يساهم في تحقيق البركة والنمو في كل جانب من جوانب العمل، لأن الله سبحانه وتعالى يبارك كل جهد يبذل في سبيل إرضائه والابتعاد عن كل ما يجرّ إلى سخطه، بذلك يتحقق التوازن بين النجاح الدنيوي والرضا الإلهي مما يعزز الاستدامة والنماء في العمل على المدى الطويل.

آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع الخداع التسويقي ظاهرة منتشرة بكثرة يفتح المجال لعدة مجالات بحثية مستقبلية يمكن من خلالها تناول تطورات هذا الموضوع في السياقات الاقتصادية المختلفة، سواء من خلال دراسة تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق أو من خلال تحليل سلوكيات المستهلكين في الأسواق الجديدة والمتغيرة، كما يمكن استكمال البحث بالتركيز على كيفية تعزيز دور الهيئات التنظيمية في مراقبة ممارسات الخداع

التسـويقي وحماية حقوق المسـتهلكين، كما نأكد على أهمية اسـتمرار البحث في هذا الموضـوع خاصـة مع تطور التسـويق الرقمي وظهور منصـات جديدة للإعلان، قد تتغير اسـتراتيجيات المؤسـسـات في اسـتخدام العلامات التجارية والخداع التسـويقي ذلك من المهم متابعة تطور هذه الظواهر وتأثيراتها على سـلوك المسـتهلك نذكر بعض العناوين المقترحة:

- الخداع التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلكين: دراسة مقارنة بين الأسواق التقليدية والرقمية.
- دور التأثير النفسي للعلامات التجارية في استجابة المستهلك لحملات الخداع التسويقي.
- التسويق المضلل وعلاقته بتقييمات العملاء: دراسة على منصات التجارة الإلكترونية.
- أثر الخداع التسويقي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين في عصر التسويق الرقمي.
- تحليل تأثير استراتيجية التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلكين في ظل ممارسات الخداع التسويقي.
- التسويق الموجه بواسطة الذكاء الاصطناعي: تأثير خوارزميات التخصيص على سلوك المستهلك في ظل الخداع التسويقي.
- العلامات التجارية والشفافية: دراسة حول تأثير الحملات التسويقية المضللة على الثقة في العلامة التجارية.

ومن خلال هذه الدراسة نأمل أن تكون قد أضافت إسهامًا علميًا مهمًا يمكن أن يساعد الأكاديميين والممارسين في توجيه سياسات تسويقية أكثر نزاهة وفعالية، تساهم في خلق بيئة تجارية أكثر شفافية وحماية للمستهلكين، مما يعود بالنفع على صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بشكل خاص، وعلى السوق الاقتصادية بشكل عام.

قائمة المراجع

أولا: القرآن الكريم

ثانيا: الكتب

1. أحمد ابراهيم عبد الهادي. (1997). إدارة المبيعات وحماية المستهلك. القاهرة: دار النهضة العربية.
2. أحمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي. الرياض: معهد الإدارة العامة.
3. أحمد فهمي جلال. (1977). مبادئ التسويق: مدخل إداري. القاهرة: دار الفكر العربي.
4. إسماعيل السيد. (1999). التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية للطبع ونشر وتوزيع.
5. أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الاصدار الأول). عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
6. بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
7. ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. ثامر البكري. (2015). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
9. جمال محمد شاكر. (2005). المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام Spss. الإسكندرية: الدار الجامعية.
10. حسام الدين عبد الغني الصغير. (1993). الترخيص باستعمال العلامة التجارية. القاهرة: كلية الحقوق.
11. حسام فتحي أبو طعيمة. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
12. حسين محمد جواد الجبوري . (2014). منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية. عمان: مؤسسة دار الصادق الثقافية.
13. حمد الغذير، و رشاد الساعد. (1997). سلوك المستهلك. عمان: دار زهوان للنشر.
14. حميد الطائي، محمود الصميدعي، و بشير العلاق. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
15. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). التسويق الحديث : مدخل شامل. الأردن: دار اليازوردي للنشر والتوزيع.
16. خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية .
17. خالد قاسم سمور. (2007). الإحصاء. عمان: دار الفكر.

18. رائف توفيق، و ناجي معلا. (2002). أصول التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
19. ريما ماجد. (2016). منهجية البحث العلمي: إجابات عملية لأسئلة جوهرية. بيروت: مؤسسة فريدريش إيبرت.
20. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2007). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
21. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
22. زكي خليل المساعد. (1997). تسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
23. سعدون حمود جثير، و حسام سعدون ابراهيم. (2021). الخداع التسويقي(الإصدار الأول). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
24. سعيد شعبان. (2009). سلوك المستهلك. المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
25. سلوى العوادلي. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. مصر: دار النهضة العربية للنشر.
26. سيد خير الله. (1990). بحوث نفسية وتربوية. بيروت: دار النهضة العربية.
27. شفيق ابراهيم حداد، و نظام موسى سويدان. (2003). التسويق(مفاهيم معاصرة). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
28. صلاح زين الدين. (2006). العلامات التجارية وطنيا ودوليا. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
29. طارق قندوز، و بشير بودية. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار ضفاء للنشر والتوزيع.
30. عائشة مصطفى المنياوي. (1998). سلوك المستهلك –المفاهيم والاستراتيجيات–. القاهرة: مكتبة عين شمس.
31. عبد المنعم موسى ابراهيم. (2007). حماية المستهلك: دراسة مقارنة. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
32. عصام الدين أبو علفة. (2002). التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات". الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر.
33. عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية(الجزء الثاني). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
34. فاروق عبده فليه، و محمد عبد المجيد. (2005). السلوك التنظيمي فيي إدارات المؤسسات التعليمية. عمان: دار الميسرة.
35. كاثرين قيو، و وردية ترجمة واشد. (2008). التسويق. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
36. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل للإعلان (الإصدار 1). عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

37. لرادي سفيان الورثيلاني. (2016). إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون.
38. مأمون نديم عكروش، و سهير نديم عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
39. مبارك بن فهيد القحطاني، و إياد عبد الفتاح النسور. (2013). سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
40. محمد إبراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
41. محمد ابراهيم عبيدات. (2008). سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر.
42. محمد ابراهيم عبيدات. (2011). التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي (الإصدار الأول). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
43. محمد الصيرفى. (2005). مبادئ التسويق. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
44. محمد أمين السيد علي. (2012). أسس التسويق. عمان: مؤسسة الوراف للنشر والتوزيع.
45. محمد بوعلاق. (2012). الموجه في الإحصاء الوصفي والاستدلالي في العلوم النفسية والتربوية والإجتماعية. الجزائر: دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع.
46. محمد جلال الغندور. (2015). *البحث العلمي بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
47. محمد حافظ حجازي. (2005). المقدمة في التسويق (الاصدار الأولى). الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
48. محمد صالح المؤذن. (2011). مبادئ التسويق. الأردن، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
49. محمد عبد العال النعيمي. (2011). استخدام الطرق الاحصائية في تصميم البحث العلمي (الاصدار الأول). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
50. محمد عبد الله عبد الرحيم. (2007). التسويق المعاصر. كلية التجارة، القاهرة: جامعة القاهرة.
51. محمد عبيدات. (1989). مبادئ التسويق: مدخل سلوكي. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
52. محمد عبيدات، و محمد شاكر. (2013). سلوك المستهلك. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتوثيق والتوريدات.
53. محمد غذير، و رشاد الساعد. (2012). سلوك المستهلك(مدخل متكامل). عمان: دار زهران للنشر.
54. محمد منصور أبو جليل، و ايهاب كمال هيكل. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
55. محمد منير حجاب. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
56. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

57. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف يوسف. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
58. محمود محمد مصطفى. (1993). سلوك المستهلك. القاهرة: جامعة القاهرة.
59. محمود مهدي البياتي. (2004). تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
60. مصطفى طويطي. (2018). أساليب الإحصاء الإستدلالي البارامترية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
61. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
62. ناجي معلا، و رائد توفيق. (2005). أصول التسويق: مدخل تحليلي. عمان: دار وائل للنشر.
63. ناجي معلا، و رائف توفيق. (2005). أصول التسويق. عمان: دار وائل للنشر.
64. نظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
65. هواري معراج، و مصطفى ساحي. (2013). العلامة التجارية: ماهية والأهمية. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

ثالثا: المجلات

66. إبراهيم المتولى. (2017). إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء. *مجلة البحوث التجارية, المجلد39, العدد01*، 1- 30.
67. أحمد حسن متولي، و حسام سعيد شحاتة. (2019). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة,المجلد16,العدد2*، 197- 189.
68. أحمد محمودي، و كريمة ضبيان. (2021). آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي. *مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون*، 35- 48.
69. أسماء طاهر أحمد محمد، شريف جمال سعد سليمان، و محمد عبد العزيز سيد أحمد. (2020). واقع الخداع التسويقي في صناعو الفنادق (دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الأربع نجوم بالقاهرة الكبرى). *مجلة كلية السياحة والفنادق, العدد7 , المجلد7*، 317- 327.
70. الربيع عيساني، و سفيان معامير. (2015). آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر). *مجلة معارفة, العدد(10)*، 09- 32.
71. رزقي خليفي، و أحمد مادني. (2017). قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك. *مجلة البحوث والدراسات التجارية*، 60- 76.

72. سامح أحمد فتحي خاطر. (2017). أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر. *مجلة التجارة والتمويل, العدد(3)*، 62- 114.

73. سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسام سعدون ابراهيم البياتي. (2020). تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية / بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد 26, العدد 120*، 84- 107.

74. سمية تومي. (2017). الخداع التسويقي: رؤية شرعية. *مجلة ريادة الاعمال الاسلامية, المجلد02, العدد02*، 5- 16.

75. سناء بولقواس. (2020). حماية المستهلك الجزائري : دراسة في حق الإعلام للمواد غير الغذائية. مخبر القانون والتنمية المحلية، أدرار: الجزائر.

76. طارق الحاج. (2014). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني. *مجلة الابتكار والتسويق, العدد1*، 75- 88.

77. ظاهر رداد القريشي، و محمد كامل السليحات. (2015). الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء. *مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والادارية, ,المجلد05, العدد02*، 84- 107.

78. عبد الفتاح أحمد ممدوح. (2020). الخداع التسويقى وأثره على السلوك الشرائى التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية . *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة, العدد9 (1)*، 1- 61.

79. عماد علي الكساسبة، وصفي عبد الكريم الكساسبة، وحيد وثعان الختاتنة، و حامد أحمد المحادين. (2011). أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية. *مجلة الفكر المحاسبي, المجلد(15), العدد(2)*، 263-282.

80. فاطمة طويهري، و علي سدي. (2022). صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي- دراسة حالة السوق الجزائري لمواد التجميل-. *مجلة دراسات اقتصادية, المجلد22, العدد02*، 230- 251.

81. فائزة بن عمروش. (2022). تفعيل الأطر القانونية للتسويق للحد من الخداع التسويقي وترسيخ أخلاقيات التسويق. *مجلة دراسات اقتصادية, المجلد22, العدد01*، 322- 336.

82. لاسك ارسلان بايز، ناقا عمر فتاح، و شاهو محمد وست عبد الله. (2018). الخداع التسويقي وانعكاساتو عمى حماية المستيمكين- دراسة تحميمية لآراء عينة من السياح متعاملين مع الشركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية. مجلة جامعة كركوك للدراسات الإدارية والاقتصادية, *العدد(3)*، 1-24.

83. ليلى جار الله خليل. (2019). دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الموصل. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 113، 124- 136.

84. ماجد عبد الامير محسن، و أحمد عبد الرضا عناد. (2019). تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن (دراسة تحليلية في قطاع التأمين). مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، المجلد (27)، العدد (1)، 44- 66.

85. محمد بداوي. (2019). تحليل متغيرات الوساطة والمعدلة في بحوث إدارة الأعمال (دراسة تحليلية). *مجلة دراسات العدد الاقتصادي, المجلد16 , العدد2*، 39- 52.

86. محمد سليم الشورى. (2018). الخداع التسويقي: منظور إسلامي. *المجلة العالمية للتسويق الاسلامي, المجلد 07 , العدد03*، 64- 80.

87. محي الدين عبد القادر مغراوي، حنان لقام، و خالد مختاري. (2018). عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للعلامة التجارية ENIEM في السوق الجزائري. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك, المجلد(10),العدد(2)*، 14- 26.

88. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2020). لخداع التسويقى وأثره على السلوك الشرائى التفاعلي للزبون تحليل آراء عيينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 1- 60.

89. ناجي عبد الستار محمود، و أحمد عباس حمادي. (2021). دور التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي بحث استطلاعي لآراء عينة من زبائن المتاجر الافتراضية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية, المجلد 17 , العدد55*، 509- 532.

90. نادية لاكلي. (2020). دور جمعيات حماية مستهلك في ترشيد وحماية المستهلكين. *مجلة الدراسات الحقوقية, المجلد7 , العدد3*، 600- 622.

91. نزار حبيب عباس، حميد سالم الكعبي، و علاء محسن خفيف. (2021). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الإجتماعية: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد. *مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم, العدد48*، 71- 83.

92. نوال مجدوب. (2016). حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية. *دفاتر السياسة والقانون, العدد 15*، 267- 278.

93. يوسف تبوب، و حكيم بن جورة. (2020). مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي_ دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل_. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية, المجلد11 , العدد(1)*، 81- 94.

94. ولد أحمد سهير، و زهير طافر. (2020). دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي. *مجلة مجاميع المعرفة, المجلد6, العدد2*، 612- 631.

رابعا: الأطروحات والرسائل الجامعية

أ – الأطروحات

95. آسيا فريحة قلومة. (2018). تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال: دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبليس، جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأغواط) (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

96. بن حمو نجاة. (2016). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة لمنظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريريج (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.

97. آمال مايدي. (2017). دور المواصفة أيزو 26000في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية وأثرها في دعم حركات حماية المستهلك –دراسة حالة شركة ناتورال سويديش كوسميتيكس الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الأغواط : جامعة عمار ثليجي.

98. جهيدة ملوك. (2018). تأثير العلامة التجارية الأجنبية في السوق الجزائرية على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة-.

99. حليمة شافعي. (2019). الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية باتنة(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة 1.

100. خديجة بشطولة. (2015). القيمة التطبيقة للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح "نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي" (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

101. راضية لعج. (2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامات التجارية: دراسة بعض العلامات العالمية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

102. سمير بن سحنون. (2014). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

103. طارق بوناني. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار إيزو26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي دراسة حالة مؤسسة كوندور (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي .

104. عائشة عتيق. (2018). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصاديةوالعلوم التجارية وعلو التسيير، الجزائر: جامعة تلمسان.

105. عبد الرزاق بن صالح. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

106. عبد السلام حمادوش. (2019). المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثرهما على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن, (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة محمد لمبن دباغين سطيف 2.

107. عبد النور طاهري. (2024). مساهمة التسويق عبر مولقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية: دراسة حالة NETFLIX (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة طاهري محمد -بشار-.

108. عبد الوهاب جباري. (2018). أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة-.

109. عماد الدين مصباح. (2019). أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر- (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر-بسكرة-.

110. عمار زعبي. (2013). حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة(أطروحة الدكتوراه). كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

111. عمار والي. (2019). أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادرية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

112. عيسى نجيمي. (2016). دور إدارة الموارد البشرية في إحداث التغيير الاستراتيجي بالمؤسسة (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة البليدة 2.

113. فاتح مجاهدي. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات -(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

114. فتيحة أيت أوقاسي. (2015). أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة,(أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

115. فتيحة ديلمي. (2017). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهرومنزلية –(أطروحةدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة-.

116. كرومية مسان. (2014). المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أبو بكر بلقايد, تلمسان.

117. كريمة ضبيان. (2022). أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل: دراسة حالة سوق هاتف النقال الجزائري (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة تيسمسيلت.

118. محمد الشرفي. (2005). الحماية الجنائية للمستهلك في الفقه الإسلامي والقانون الإسلامي والقانون اليمني (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، جمهورية السودان: جامعة أم درمان الاسلامية.

119. مريم دباغي. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية –دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-(أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة أكلي محند أولحاج– البويرة –

120. موسى بونويرة. (2017). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي (أطروحة الدكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

121. نورة سليماني. (2017). الإستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة "كوندور" للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

122. وهيبة خطار. (2018). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة رويبة للمشروبات في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر03.

123. يوسف تبوب. (2018). أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة المستهلك الجزائري– (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

ب – الرسائل الجامعية

124. صافية بوشناف. (2018). دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف-1-.

125. صالح جاري. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية(رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

126. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

127. فاطمة الزهراء بن طالب حجاج شعيب. (2011). دور العلامة التجارية في حماية المستهلك: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، الأردن: الجامعة الأردنية .

128. فاطمة العاصي. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنث في قطاع غزة(رسالة ماجستير). كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية –غزة–.

129. محمد عبادة. (2010). تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز" (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح . ورقلة.

130. محمود أحمد عبد الحميد مبارك. (2006). العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الدراسات العليا، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية–نابلس–.

131. مريم فارح. (2016). أثر صورة العلامة على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي المشروبات الغازية بولاية الجزائر (رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة البليدة 2 لونيس علي.

خامسا: المؤتمرات والملتقيات

132. الشيخ الداوي. (2009). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي – حالة الجزائر. *المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال، التحديات العالمية المعاصرة*. عمان, الأردن: جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.

133. سعد علي حمود العنزي، و عامر علي حسين العطوي. (2011). نماذج البحث في إدارة الأعمال. *مؤتمر كلية الإدارة والإقتصاد السادس* (الصفحات 1- 17). كربلاء: جامعة كربلاء.

134. كنعان الأحمر. (2004). الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية, ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير. دمشق: المنتظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو).

135. مفيد أبو زنط. (2016). الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني. *المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفليسطينية*. رام الله, فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

136. نعيم حافظ أبو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. *ملتقى التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير* (الصفحات 1- 18). الشارقة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

سادسا: القواميس والمعاجم

137. ابن المنظور. (2016). قاموس لسان العرب. اسكندرية: دار المعارف.

138. محمد منجد. (2003). المنجد في اللغة والإعلام. بيروت: دار المشرق.

139. *موسوعة الأخلاق*. (2021). تاريخ الاسترداد 02 06, 2023، من الدرر السنية: https://dorar.net/akhlaq/2132/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D8%B9-%D9%84%D8%BA%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7

المراجع الأجنبية

Firstly : The Books

140. Aaker, D. (1994). Le management du capital marque. Paris: Edition Dalloz

141. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & al, e. (2000). Marketing, 6th éd. USA: Mc Graw Hill.

142. Boyett, j., & Boyett, j. T. (2003). the Gru Guide to marketing. New jersey: johm wiley and sons.

143. Catherine, V. (2005). le marketing la connaissance du marché et des consommateurs. paris: édition Galino.

144. Darpy, D., & volle, p. (2007). comportement du consommateur: concepts et outils. Paris: édition dunod.

145. David, M., Mariam, F., & Peter, W. (2009). Deception in the Marketplace:The Psychology of Deceptive Peruasion and Consumer Self Protection. New York USA: Routledge Taylor & Francis Group.

146. Decenzo, D. A., Robbins, S. P., & Verhulst, S. L. (2010). Fundamentals of human resource management, Tenth Edition. John Wiley & Sons.

147. Demeure, C. (2001). Marketing, 3eme éditio. France, Paris: Dalloz.

148. Dubois, B. (1990). Le comportement d'achat et de consommateur. France, paris: dalloz gestion.
149. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer behavior, 5th ed. Edinburgh University Library Catalogue, Chicago: Dryden Press: Fifth edition.
150. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1995). Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
151. Filser, M. (1994). Le comportement du consommateur. paris: édition Dalloz.Ghosal, I., Roy, S., Agarwal, K., & Parasad, B. (2022). Emerging technologi 'Impact on business and the economy. India: AkiNik Publications.
152. Hamed, A. (2014). How social exclusion prevents carryover effects of deception. Departmet of marketing, Winnipeg, Canada: University of Manitoba.
153. Hawkins, D. l., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill.
154. Howard, J., & Sheit, J. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. Wiley.
155. Joshi, M. (2012). Essentials of marketing . Ventus Publishing ApS.
156. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. USA: fourth edition.
157. Khan, M. (2006). Consumer Behavior & Advertising Management. New Delhi: New Age International.
158. Kotler, P., & Armstorong, G. (2018). Principles of Marketing. United kingdom: Pearson education.
159. Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). Marketing an Introduction, Second Edition. Prentice-Hall International.
160. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, 13 ed. McGraw-Hill.
161. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing . united states of america: Pearson Education.
162. Kotler, p., & Delphine, m. (2003). marketing management, 11e édition. Paris: Pearson édition.
163. Kotler, P., & Dubois, B. (2000). Marketing Management, 10éme édition. Paris: Publi Union.
164. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). marketing Management. U S A: Pearson Education, Inc.
165. Kotler, P., Keller, k., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). Marketing Management, 12éme Edition. Paris: Pearson Education.
166. Kotler, p., Kotler, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). management pearson éducation. Edition export 13 ed.
167. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrog, G. (2005). England: Pearson Education Limited.
168. Ladwein, R. (2003). Le Comportement du Consommateur et de l'achteur, 2éme édition. Paris: Economica.

169. Lake, L. A. (2009). consumer behavior. Indiana, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
170. Lambin, J.-J., & Moerloose, C. (2012). Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, 8e édition. Paris: Dunod.
171. Lendrevie, J. (1997). Mercator, 5ème édition. France, Paris: les éditions Dalloz.
172. Lewi, G. (2004). la Marque, 3éme éditions. France: Vuiber.
173. Loudon, D., & Della bitta, A. (1993). Consumer behavior. New York: concept and applications.
174. Micho, C. (2003). pearson education,markateur les nouveaux fondements. france.
175. Michon, C., Andréani, J.-C., Badot, O., & Bascoul, G. (2006). Le Marketeur-Fondements et nouveautés du marketing. paris: Pearson éducation.
176. Mike, W., & Berkley, W. (1995). Marketing Management Basic Principales. London: Pitman Publishing.
177. Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision PressM Marketing and Advertising Implications. USA: Prentice-hall.
178. Perreault, W. D., & McMarthy, E. J. (2002). Basic Marketing:A Global-Managerial Approach. McGraw-Hill Higher Education.
179. Sekaran, U., & bougie, R. (2016). Research methods for business: A Skill building approach, 7th Edition. Wiley & Sons Ltd.
180. Shepire, M. C., & Perreault. (1994). Basic Marketing. Printice-Hall, International .
181. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). Consumer Behaniour: A European Perspective, 5th Edition. England: Pearson Education.
182. Stanton, W. J., Sommers, M. S., & Barnes, J. G. (1975). Fundamentals of marketing. U.S.A: Mc Graw Hill.
183. Tony Docan, M. (2019). The Palgrave Handbook Deceptive Communication. Cham-Switzerland: Springer Nature.
184. Védrine, S. m. (2003). initiation au marketing . Paris: édition d'organisation.
185. Williams, E. (1970). Dictionnaire de Sociologie. France, Paris: édition larivière.
186. Wind, Y. (1995). Marketing Strategy. New York: Vantage Press.
187. Zikmund, W. (1986). Student Learning Guide Marketing. John Wiley & Sons: New York.

Secondly: The Articles

188. Al-Mulla, M., & Said, M. (2022). Pharmacovigilance and extent contribution to eliminating marketing deception: an exploratory study on the opinions of a sample of visitors of some pharmacies operating in the mosul city. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS, vol 19*, 1867- 1878.
189. Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2014). Consumer Needs Analysis As A Base For: Sustainable Development Of Entrepreneurship. *Regional Formtion and Development Studies, 8(3)*, 6- 14.
190. Armand, D., & autres, e. (1999). Manuel de gestion, Vol 01. Paris: Editions Ellipes.

191. Bahiroh, E., Rismawati, & Rizky, Y. D. (2024). Post-Purchase Consumer Behavior; Factors and Their Importance. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA),Vol. 3, No. 1*, 17- 22.

192. Bekouche, K., Cherfaoui, M., & Korichi, H. S. (2018). Marketing deception in mobile services - Study of a sample of mobile phone market operators in Ain El-Defla (Algeria). *El-Bahith Review,18(1)*, 631- 643.

193. Cao, Q., & Dowlatshahi, S. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management 23*, 531- 550.

194. deniz, M., & alsaffar, a. (2013). Assessing the validity and reliability of a questionnaire on dietary fibrerelated. *journal of health population and nutrition, No 4*, 499.

195. Dincer, C., & Dincer, B. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International journal of academic research in business and social sciences, 4(11)*, 151- 158.

196. Duarte, G., Ducrocq, C., & Lavorata, L. (2003). Conditions de pertinence et de succès du marketing éthique des distributeurs. *In Actes du Colloque E*, 1- 25.

197. Eriksson, K., & Simpson, B. (2007). Deception and price in a market with asymmetric information. *Judgment and Decision Making*, 23- 28.

198. Gaber, H., Labib, A., & Salem, K. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook an empirical study on university students in libya. *European Journal of Business and Innovation Research,Vol 6, No3*, 12-18.

199. Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & marketing, 26(2)*, 243- 250.

200. soraite, M. (2016). Marketing mix theretical aspects. *nternational Journal of Research-Granthaalayah, 4(6)*, 25-37.

201. Jankingthong, W., & Ganejanart, P. (2012). The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (FORMER NAME SILPAKORN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, HUMANITIES, AND ARTS*, 72- 90.

202. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5)*, 34- 43.

203. Keith S, T. (2018). The Use of Cronbach's AlphaWhen Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in science education, N°48*, 1273- 1296.

204. khan, S., Saeed, N., Feroz , M., Liaqaut , S., & Khan, A. (2015). Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal Vol.18*, 91- 100.

205. Lawan, L. A., & Zanna, R. (2021). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basices and Applied Sciences*, 519- 529.

206. Park, W., & Lessig, P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 102- 110.

207. Prado, P., Korelo, J., & Silva, D. (2014). MEDIATION, MODERATION AND CONDITIONAL PROCESS ANALYSIS. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial – Vol. 13,* , 4- 24.

208. Ramya, N., & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 76- 80.

209. Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management, N4,* , 48-55.

210. Saeed, R., Lodhi, R. N., Hashmi, K. A., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psyche. *World Applied Sciences Journal ,26 (12)*, 1662- 1667.

211. Serota, K. B. (2019). Deceptive Marketing Outcomes: A Model For Marketing Communication . *The Palgrave Handbook Of Deceptive Communication* , 813-837.

212. Shahzad, K., Quresh, M., Ahmed, M., Nawaz Khan, M., & Jamshed, K. (2023). The Role of Marketing Ethics in Ensuring Clients' Satisfaction. *journal of social sciences review,3(2)*, 871- 882.

213. Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer behavior : cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and management, Volume 6, N 9*, 833- 840.

214. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P'S for competitive advantage. *IOSR journal of business and management, Vol.3,No.5*, 40- 45.

215. Smith, C., Gabrielle, K., & Kimmel, A. (2002). The ethics of deception in consumer research. *London business school*, 1- 47.

216. Thomas L, C., Richard E, W., & James E, C. (1985). An Ethical analysis of deception in advertising. *Journal of Business Ethics*, 93- 104.

217. Wally, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractormarket. *Journal of Business &Industrial Marketing, V(22), N(6)*, **Thirdly:PHD Theses**

218. Aaker, D. (2001). Managing Brand Equity, The Free Press New York, 1991. Cited by: Michael Korchia, Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. France: Université d'Aix-Marseille III.

219. Dahmoune, F. (2010). l'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie(cas de l' ENIEM),mémoire en vu de l'obtention du diplôme de magister en sciences économiques. Faculté des sciences commerciales, économiques et de gestion, Tizi Ouazou: université Mouloud Mammer.

220. Near, C. (2008). Deception in super bowl commercials: a content analysis of deceptive storylines. Departement of communications, Germany: Birgham Young University.

221. Serota, B. K. (2011). Marketing deception: brand identification and search experience, and credence characteristics as modertors of truth-bias and detection accuracy. University of michigan: USA.

Fourthly: Conferences

222. Serota, K. B., & Levine, T. R. (2013). Truth bias and the detection of marketing deception. *35th ISMS marketing Science conference, July 11- 13* (pp. 1- 22). Istanbul, Turkey: Ozyegin University.

ملاحق

الملحق رقم (1): استبانة الدراسة

وزراة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص إدارة التسويق

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تحت عنوان: أثر استغلال العلامة التجارية في الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي –دراسة حالة مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية –، ولذلك نطلب منكم أن تمنحونا بضع دقائق من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان كما نشكر استجابتكم وتفاعلكم ونؤكد لكم أن كل إجاباتكم على عبارات هذا الاستبيان تستعمل لأغراض علمية بحتة، لدى نرجو منكم:

- أن تكون القراءة متأنية وعميقة لفهم العبارات.
- وضع علامة (X)في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1 الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2–السن: أقل من 20 سنة ☐ من 20إلى 40سنة ☐

من 41إلى 60سنة ☐ 60 سنة فما فوق ☐

3–المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4–الصفة: طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ أخرى ☐

5–مستوى الدخل: أقل من20000دج ☐ من 20000دج إلى أقل من 50000دج ☐
من50000دج إلى أقل من 100000دج ☐ من 100000دج فما أكثر ☐

7– ما هي العلامات التجارية للمنتجات الالكترونية التي اشتريتها:

CONDOR	☐	LG	☐	IRIS	☐	ENIE	☐
SAMSUNG	☐	COBRA	☐	SONY	☐	AYLAN	☐
GEANT	☐	HOMER	☐	KIOWA	☐	BRANDT	☐
أخرى أذكرها	☐	TCL	☐	CRISTOR	☐	SONASHI	☐

المحور الثاني: قياس الخداع التسويقي في مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	أولا: الخداع في المنتج					
01	دائما ما تبرز مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية الضوء على مزايا المنتجات التي تقدمها بغض النظر عن جودتها					
02	لا تلتزم أغلبية المؤسسات بوضع البيانات والمعلومات الأساسية على منتجاتها					
03	تتميز المعلومات التي تقدمها مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية للمستهلك بعدم الدقة والوضوح					
04	تستخدم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية مواد ذات جودة رديئة في إنتاج منتجاتها وبيعها على أساس منتجات جيدة					
05	تستعمل مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية منتجات خطرة على صحة المستهلكين					
06	تخفي مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إمكانية حصول المستهلك على ضمان وخدمات ما بعد البيع					
	ثانيا: الخداع في السعر					
07	تضع مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية أسعارا مرتفعة قصد إيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك					
08	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بتخفيضات وهمية على أسعار المنتجات التي تعرضها للبيع					

09	تتكتم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية عن تفاصيل الضرائب والرسوم والخدمات الإضافية وتصرح فقط بالإجمالي					
10	تقوم بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين					
11	تلجأ بعض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إلى وضع أسعار مبالغ فيها لمنتجاتها بحجة أنها غير موجودة لدى المنافسين					
12	تستخدم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع أسعارها الحقيقية عند الشراء					
ثالثا: الخداع في التوزيع						
13	نقاط التوزيع لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لا تغطي جميع المناطق التي تم الإعلان عنها					
14	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بعرض أسعار مرتفعة لمنتجاتها بحجة أنها جلبت من أماكن بعيدة					
15	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بعرض منتجات مقلدة لعلامات أصلية بأسعار مرتفعة كونها تباع في متاجر راقية					
16	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بالبيع المشروط لبعض المنتجات لإجبار المستهلكين على شراء منتجات أخرى لا يحتاجونها					
17	تعرض مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية منتجاتها المعروضة تحت المؤثرات الضوئية لتولد انطباع مبالغ فيه					
18	تقوم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بتسليم منتجاتها في أماكن بعيدة عن نقطة البيع التي تم فيها الشراء على خلاف ما تعلن عنه					
رابعا: الخداع في الترويج						
19	يقوم رجال البيع للمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بتسويق منتجاتها دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة					
20	تخفي مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية النقائص الموجودة في منتجاتها عند الترويج لها حتى لا يمتنع المستهلكين عن شرائها					
21	تروج مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لتخفيضات لاستدراج المستهلكين لشراء منتجاتها					
22	تعلن مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية عن مسابقات وهمية لمنتجات معينة قصد دفع المستهلكين للشراء فقط					

23	تقدم مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية إعلانات مضللة تتصف المعلومات الواردة فيها بالمبالغة ووصف منتجاتها بغير ما هي عليه في الواقع					
24	تروج مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية لتخفيضات غير حقيقية عن طريق إيهام مستهلكين أن السعر الحالي هو سعر منخفض					

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية.

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
25	أنقل للآخرين بخصوص التعامل مع مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية وفقا لتجاربي السابقة					
26	أتردد في مشاركة تجاربي الشرائية السلبية مع الآخرين حول منتجات الأجهزة الكهرومنزلية					
27	من خلال تجربتي أخبر الآخرين بأن الأجهزة الكهرومنزلية التي اشتريتها دون المستوى المتوقع ولا ترقى لرغباتي وتوقعاتي					
28	اهتم بالتقييمات على الأجهزة الكهرومنزلية من واقع تجارب الآخرين					
29	أبحث ضمن توصيات الآخرين عن أفضل منتجات الأجهزة الكهرومنزلية					
30	تتطابق خصائص المنتجات الكهرومنزلية التي قمت بشرائها مع ما تم الإعلان من قبل المؤسسات					
31	أنوي مواصلة الشراء بعد تجارب الشراء السلبية					

المحور الرابع: العلامة التجارية في مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
32	لدي انطباع ذهني قوي عن العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية					
33	تتميز مؤسسات صناعة الأجهزة الكهرومنزلية بسمعة طيبة					
34	لدي ثقة كبيرة في العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية					
35	تقدم العلامات التجارية لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية القيمة المتوقعة منها					
36	تتحرى مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية الصدق في معاملاتها					
37	أستطيع تذكر بسهولة شعار العلامات التجارية للمنتجات الكهرومنزلية					
38	تتميز العلامات التجارية لمؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية بالأناقة					
39	يمكنني التعرف بسرعة على رمز ولوغو (logo)العلامات التجارية					

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية
أ.د. عيسى نجيمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
أ.د. سامي زعباط	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
د. يوسف تبوب	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
د. منصف شرفي	أستاذ محاضر أ	جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2

الملحق رقم (3): اختبارات معامل الارتباط بيرسون لاتساق أبعاد ومحاور الاستبيان

Correlations

		الخداع_في_المنتج
Q1	Pearson Correlation	.264*
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	65
Q2	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q3	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q4	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q5	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q6	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_المنتج	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		الخداع_في_السعر
Q7	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q8	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q9	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q10	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q11	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q12	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_السعر	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		الخداع_في_التوزيع
Q13	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q14	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q15	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q16	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q17	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q18	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_التوزيع	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		الخداع_في_الترويج
Q19	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q20	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q21	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q22	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q23	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Q24	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_الترويج	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		الخداع_التسويقي
الخداع_في_المنتج	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_السعر	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_التوزيع	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_في_الترويج	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
الخداع_التسويقي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Q31	السلوك_الشرائي
Q25	Pearson Correlation	-.014	.542**
	Sig. (2-tailed)	.915	.000
	N	65	65
Q26	Pearson Correlation	.170	.255*
	Sig. (2-tailed)	.175	.040
	N	65	65
Q27	Pearson Correlation	-.117	.603**
	Sig. (2-tailed)	.355	.000
	N	65	65
Q28	Pearson Correlation	.085	.700**
	Sig. (2-tailed)	.500	.000
	N	65	65
Q29	Pearson Correlation	.001	.741**
	Sig. (2-tailed)	.997	.000
	N	65	65
Q30	Pearson Correlation	.215	.551**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000
	N	65	65
Q31	Pearson Correlation	1	.257*
	Sig. (2-tailed)		.039
	N	65	65
السلوك_الشرائي	Pearson Correlation	.257*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Q38	Q39	العلامة_التجارية
Q32	Pearson Correlation	.059	.222	.492**
	Sig. (2-tailed)	.639	.075	.000
	N	65	65	65
Q33	Pearson Correlation	.209	.309*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.095	.012	.000
	N	65	65	65
Q34	Pearson Correlation	.373**	.173	.801**
	Sig. (2-tailed)	.002	.168	.000
	N	65	65	65
Q35	Pearson Correlation	.378**	.113	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002	.369	.000
	N	65	65	65
Q36	Pearson Correlation	.021	.027	.635**
	Sig. (2-tailed)	.871	.830	.000
	N	65	65	65
Q37	Pearson Correlation	-.041	.335**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.744	.006	.000
	N	65	65	65
Q38	Pearson Correlation	1	.270*	.440**
	Sig. (2-tailed)		.030	.000
	N	65	65	65
Q39	Pearson Correlation	.270*	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000
	N	65	65	65
العلامة_التجارية	Pearson Correlation	.440**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

الملحق رقم (4): اختبارات ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

Scale: الخداع في المنتج

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	6

Scale: الخداع في السعر

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Scale: الخداع في التوزيع

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Scale: الخداع في الترويج

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Scale: الخداع التسويقي

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	24

Scale: السلوك الشرائي

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	7

Scale: العلامة التجارية

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

Scale: ALL VARIABLES

Case Processig Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	39

الملحق رقم (5): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية لأفراد العينة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	214	50.4	50.4	50.4
	أنثى	211	49.6	49.6	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	33	7.8	7.8	7.8
	من 20 إلى 40 سنة	294	69.2	69.2	76.9
	من 41 سنة إلى 60 سنة	84	19.8	19.8	96.7
	من 60 سنة فما فوق	14	3.3	3.3	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو أقل	24	5.6	5.6	5.6
	ثانوي	35	8.2	8.2	13.9
	جامعي	366	86.1	86.1	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

الصفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	91	21.4	21.4	21.4
	موظف	210	49.4	49.4	70.8
	أعمال حرة	37	8.7	8.7	79.5
	متقاعد	11	2.6	2.6	82.1
	أخرى	76	17.9	17.9	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

مستوى الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20000دج	91	21.4	21.4	21.4
	من 20000دج إلى 50000دج	176	41.4	41.4	62.8
	من 50000دج إلى 100000دج	109	25.6	25.6	88.5
	من 100000دج فما فوق	49	11.5	11.5	100.0
	Total	425	100.0	100.0	

الملحق رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	425	4.11	.819
Q2	425	3.25	1.063
Q3	425	3.17	1.045
Q4	425	3.15	.981
Q5	425	2.75	.892
Q6	425	3.25	1.153
الخداع_في_المنتج	425	3.2780	.63176
Valid N (listwise)	425		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q7	425	3.62	.982
Q8	425	3.69	1.008
Q9	425	3.80	.953
Q10	425	3.31	.933
Q11	425	3.86	.944
Q12	425	3.48	.954
الخداع_في_السعر	425	3.6259	.64887
Valid N (listwise)	425		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q13	425	3.56	.943
Q14	425	3.73	.906
Q15	425	3.52	1.005
Q16	425	2.99	1.064
Q17	425	3.77	.971
Q18	425	3.07	.939
الخداع_في_التوزيع	425	3.4380	.63285
Valid N (listwise)	425		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q19	425	3.64	.937
Q20	425	4.05	.853
Q21	425	4.07	.774
Q22	425	3.72	.973
Q23	425	3.74	.901
Q24	425	3.84	.863
الخداع_في_الترويج	425	3.8435	.63518
Valid N (listwise)	425		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الخداع_في_المنتج	425	3.2780	.63176
الخداع_في_السعر	425	3.6259	.64887
الخداع_في_التوزيع	425	3.4380	.63285
الخداع_في_الترويج	425	3.8435	.63518
الخداع_التسويقي	425	3.5464	.51572
Valid N (listwise)	425		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q25	425	2.92	1.389
Q26	425	2.06	.957
Q27	425	2.85	1.368
Q28	425	3.14	1.462
Q29	425	3.34	1.499
Q30	425	2.30	.918
Q31	425	1.92	.893
السلوك_الشرائي	425	2.6467	.70157
Valid N (listwise)	425		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q32	425	3.89	.807
Q33	425	3.84	.733
Q34	425	3.28	.913
Q35	425	3.31	.925
Q36	425	3.17	.914
Q37	425	3.77	.965
Q38	425	3.88	.731
Q39	425	4.05	.857
العلامة_التجارية	425	3.6482	.50820
Valid N (listwise)	425		

الملحق رقم (7):

اختبار معاملي الالتواء والتفلطح

Descriptive Statistics

				Bootstrap[a]			
						95% Confidence Interval	
		Statistic	Std. Error	Bias	Std. Error	Lower	Upper
الخداع_في_المنتج	N	425		0	0	425	425
	Skewness	-,229	,118	,002	,132	-,476	,036
	Kurtosis	,323	,236	-,008	,234	-,124	,797
الخداع_في_السعر	N	425		0	0	425	425
	Skewness	-,542	,118	,006	,117	-,758	-,305
	Kurtosis	,521	,236	-,025	,283	,003	1,073
الخداع_في_التوزيع	N	425		0	0	425	425
	Skewness	-,268	,118	,001	,148	-,563	,006
	Kurtosis	,770	,236	-,029	,333	,161	1,445
الخداع_في_الترويج	N	425		0	0	425	425
	Skewness	-,813	,118	,014	,160	-1,120	-,499
	Kurtosis	1,506	,236	-,062	,600	,467	2,750
الخداع_التسويقي	N	425		0	0	425	425
	Skewness	-,611	,118	,006	,157	-,889	-,289
	Kurtosis	1,284	,236	-,031	,397	,548	2,092
السلوك_الشرائي	N	425		0	0	425	425
	Skewness	,798	,118	-,010	,105	,585	,993
	Kurtosis	-,079	,236	-,021	,303	-,658	,507
العلامة_التجارية	N	425		0	0	425	425
	Skewness	,027	,118	,001	,129	-,233	,274
	Kurtosis	,594	,236	-,009	,212	,193	1,020
Valid N (listwise)	N	425		0	0	425	425

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

الملحق رقم (8): اختبار معامل التضخم التباين والتباين المسموح

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.878	.235		7.986	.000		
	الخداع_في_المنتج	.068	.063	.061	1.080	.281	.716	1.397
	الخداع_في_السعر	.090	.075	.084	1.199	.231	.469	2.130
	الخداع_في_التوزيع	-.168	.075	-.151	-2.235	.026	.496	2.017
	الخداع_في_الترويج	.207	.071	.188	2.901	.004	.545	1.836

الملحق رقم (9): اختبار فرضيات المستوى وفرضيات الأثر للمتغيرات الدراسة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخداع_التسويقي	425	3.5464	.51572	.02502

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الخداع_التسويقي	21.841	424	.000	.54637	.4972	.5955

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخداع_في_المنتج	425	3.2780	.63176	.03064
الخداع_في_السعر	425	3.6259	.64887	.03147
الخداع_في_التوزيع	425	3.4380	.63285	.03070
الخداع_في_الترويج	425	3.8435	.63518	.03081

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الخداع_في_المنتج	9.073	424	.000	.27804	.2178	.3383
الخداع_في_السعر	19.885	424	.000	.62588	.5640	.6877
الخداع_في_التوزيع	14.269	424	.000	.43804	.3777	.4984
الخداع_في_الترويج	27.378	424	.000	.84353	.7830	.9041

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248	.062	.053	.49464

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.742	4	1.686	6.889	.000
	Residual	102.763	420	.245		
	Total	109.505	424			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.464	.169		26.454	.000
	الخداع_في_المنتج	-.125	.045	-.155	-2.781	.006
	الخداع_في_السعر	.003	.054	.004	.059	.953
	الخداع_في_التوزيع	.027	.054	.034	.507	.612
	الخداع_في_الترويج	-.133	.051	-.166	-2.597	.010

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259	.067	.065	.67837

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.035	1	14.035	30.498	.000
	Residual	194.658	423	.460		
	Total	208.693	424			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.341	.239		5.615	.000
	العلامة_التجارية	.358	.065	.259	5.522	.000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.208	.043	.034	.68945

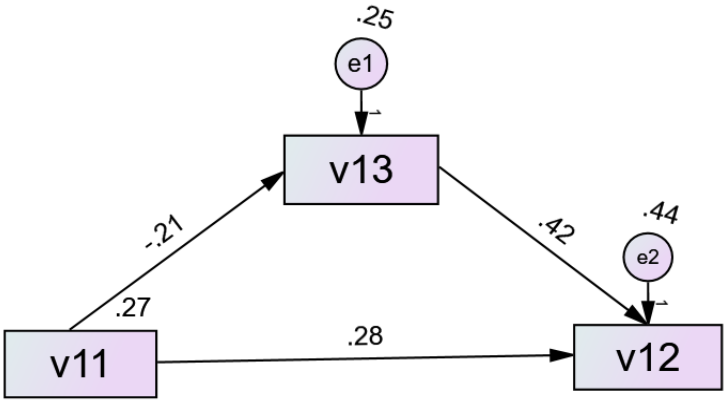
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.047	4	2.262	4.758	.001
	Residual	199.645	420	.475		
	Total	208.693	424			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.878	.235		7.986	.000
	الخداع_في_المنتج	.068	.063	.061	1.080	.281
	الخداع_في_السعر	.090	.075	.084	1.199	.231
	الخداع_في_التوزيع	-.168	.075	-.151	-2.235	.026
	الخداع_في_الترويج	.207	.071	.188	2.901	.004

الملحق رقم (10): اختبار فرضية الوسيط



C:\Users\Rw\OneDrive\Desktop\ نتائجAMOS.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, July 13, 2024

Time: 2:59:58 PM

Title

نتائجamos: Saturday, July 13, 2024 2:59 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 425

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

v13

v12

Observed, exogenous variables

v11

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 5

Number of observed variables: 3

Number of unobserved variables: 2

Number of exogenous variables: 3

Number of endogenous variables: 2

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	3	0	3	0	0	6
Total	5	0	3	0	0	8

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 6

Number of distinct parameters to be estimated: 6

Degrees of freedom (6 - 6): 0

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
v13 <--- v11	-.214	.047	-4.573	***	
v12 <--- v13	.420	.065	6.480	***	
v12 <--- v11	.283	.064	4.426	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
v13 <--- v11	-.217
v12 <--- v13	.304
v12 <--- v11	.208

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
v11	.265	.018	14.560	***	
e1	.246	.017	14.560	***	
e2	.438	.030	14.560	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	v11	v13
v13	-.214	.000
v12	.193	.420

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	v11	v13
v13	-.217	.000
v12	.142	.304

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	v11	v13
v13	-.214	.000
v12	.283	.420

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	v11	v13
v13	-.217	.000
v12	.208	.304

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	v11	v13
v13	.000	.000
v12	-.090	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	v11	v13
v13	.000	.000
v12	-.066	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	3.394		9999.000	64.325	0	9999.000
1	e	0	3.037		.526	8.184	1	.774
2	e	0	2.388		.128	.272	1	1.105
3	e	0	2.431		.031	.001	1	1.031
4	e	0	2.444		.002	.000	1	1.002
5	e	0	2.438		.000	.000	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	.000	0		
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	69.080	3	.000	23.027

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.049	.918	.836	.459

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	66.080	42.651	96.937

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.163	.156	.101	.229

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.228	.183	.276	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.114	36.313	42.313
Saturated model	12.000	12.114	36.313	42.313
Independence model	75.080	75.137	87.236	90.236

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.028	.028	.028	.029
Saturated model	.028	.028	.028	.029
Independence model	.177	.122	.250	.177

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	48	70

Execution time summary

Minimization: .018

Miscellaneous: .178

Bootstrap: .000

Total: .196

الملحق رقم (11): اختبار الفروق للمتغيرات الدراسة

اختبار T المستقل لإجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى للجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
الخداع_في_المنتج	Equal variances assumed	2.469	.117	-.639	423	.523	-.03922	.06133	-.15978	.08134
	Equal variances not assumed			-.639	418.529	.523	-.03922	.06137	-.15986	.08142
الخداع_في_السعر	Equal variances assumed	.004	.949	-.663	423	.508	-.04178	.06299	-.16560	.08204
	Equal variances not assumed			-.663	422.026	.508	-.04178	.06301	-.16563	.08207
الخداع_في_التوزيع	Equal variances assumed	.003	.960	2.639	423	.009	.16088	.06097	.04104	.28072
	Equal variances not assumed			2.638	422.617	.009	.16088	.06098	.04103	.28074
الخداع_في_الترويج	Equal variances assumed	3.102	.079	.354	423	.724	.02182	.06169	-.09943	.14307
	Equal variances not assumed			.353	418.759	.724	.02182	.06172	-.09951	.14315

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى السن

ANOVA

الخداع_التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.957	3	.986	3.779	.011
Within Groups	109.811	421	.261		
Total	112.768	424			

اختبار TUKEY لتفسير الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى السن

Multiple Comparisons

Dependent Variable:الخداع_التسويقي

Tukey HSD

السن (I)	السن (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	من 20 إلى 40 سنة	.18191	.09376	.213	-.0599	.4237
	من 41 سنة إلى 60 سنة	.29451	.10492	.027	.0239	.5651
	من 60 سنة فما فوق	-.05718	.16290	.985	-.4773	.3630
من 20 إلى 40 سنة	أقل من 20 سنة	-.18191	.09376	.213	-.4237	.0599
	من 41 سنة إلى 60 سنة	.11260	.06319	.283	-.0504	.2756
	من 60 سنة فما فوق	-.23909	.13971	.319	-.5994	.1213
من 41 سنة إلى 60 سنة	أقل من 20 سنة	-.29451	.10492	.027	-.5651	-.0239
	من 20 إلى 40 سنة	-.11260	.06319	.283	-.2756	.0504
	من 60 سنة فما فوق	-.35169	.14743	.081	-.7320	.0286
من 60 سنة فما فوق	أقل من 20 سنة	.05718	.16290	.985	-.3630	.4773
	من 20 إلى 40 سنة	.23909	.13971	.319	-.1213	.5994
	من 41 سنة إلى 60 سنة	.35169	.14743	.081	-.0286	.7320

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تعزى إلى السن

Descriptives

الخداع_التسويقي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 20 سنة	33	3.7285	.26272	.04573	3.6354	3.8217	2.79	4.46
من 20 إلى 40 سنة	294	3.5466	.52269	.03048	3.4866	3.6066	1.63	5.00
من 41 سنة إلى 60 سنة	84	3.4340	.57281	.06250	3.3097	3.5583	1.96	4.58
من 60 سنة فما فوق	14	3.7857	.15663	.04186	3.6953	3.8762	3.50	4.08
Total	425	3.5464	.51572	.02502	3.4972	3.5955	1.63	5.00

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى المستوى التعليمي

ANOVA

الخداع_التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.937	2	.468	1.767	.172
Within Groups	111.832	422	.265		
Total	112.768	424			

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى الصفة

ANOVA

الخداع_التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.429	4	.357	1.347	.252
Within Groups	111.340	420	.265		
Total	112.768	424			

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور الخداع التسويقي تعزى إلى المستوى الدخل

ANOVA

الخداع_التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.751	3	.250	.941	.421
Within Groups	112.017	421	.266		
Total	112.768	424			

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الشرائي تعزى إلى الجنس

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السلوك_الشرائي	ذكر	214	2.5714	.69367	.04742
	أنثى	211	2.7231	.70292	.04839

اختبار T المستقل لإجابات أفراد العينة نحو أبعاد الخداع التسويقي تعزى للجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
السلوك_الشرائي	Equal variances assumed	1.402	.237	-2.239	423	.026	-.15166	.06774	-.28482	-.01850
	Equal variances not assumed			-2.238	422.683	.026	-.15166	.06775	-.28483	-.01849

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الشرائي تعزى إلى السن

ANOVA

السلوك_الشرائي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.976	3	3.325	7.045	.000
Within Groups	198.716	421	.472		
Total	208.693	424			

اختبار TUKEY لتفسير الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى السن

Multiple Comparisons

Dependent Variable: السلوك_الشرائي

Tukey HSD

السن (I)	السن (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	من 20 إلى 40 سنة	-.51277	.12613	.000	-.8381	-.1874
	من 41 سنة إلى 60 سنة	-.62987	.14115	.000	-.9939	-.2658
	من 60 سنة فما فوق	-.35436	.21913	.370	-.9196	.2108
من 20 إلى 40 سنة	أقل من 20 سنة	.51277	.12613	.000	.1874	.8381
	من 41 سنة إلى 60 سنة	-.11710	.08500	.514	-.3363	.1021
	من 60 سنة فما فوق	.15841	.18794	.834	-.3263	.6432
من 41 سنة إلى 60 سنة	أقل من 20 سنة	.62987	.14115	.000	.2658	.9939
	من 20 إلى 40 سنة	.11710	.08500	.514	-.1021	.3363
	من 60 سنة فما فوق	.27551	.19833	.507	-.2360	.7871
من 60 سنة فما فوق	أقل من 20 سنة	.35436	.21913	.370	-.2108	.9196
	من 20 إلى 40 سنة	-.15841	.18794	.834	-.6432	.3263
	من 41 سنة إلى 60 سنة	-.27551	.19833	.507	-.7871	.2360

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى السن

Descriptives

السلوك_الشرائي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 20 سنة	33	2.1558	.70200	.12220	1.9069	2.4048	1.71	5.00
من 20 إلى 40 سنة	294	2.6686	.66714	.03891	2.5920	2.7452	1.71	5.00
من 41 سنة إلى 60 سنة	84	2.7857	.76095	.08303	2.6206	2.9509	1.86	4.43
من 60 سنة فما فوق	14	2.5102	.58692	.15686	2.1713	2.8491	1.86	3.57
Total	425	2.6467	.70157	.03403	2.5798	2.7136	1.71	5.00

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الشرائي تعزى إلى المستوى التعليمي

ANOVA

السلوك_الشرائي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.242	2	4.121	8.676	.000
Within Groups	200.450	422	.475		
Total	208.693	424			

اختبار TUKEY لتفسير الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى التعليمي

Multiple Comparisons

Dependent Variable: السلوك_الشرائي

Tukey HSD

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
متوسط أو أقل	ثانوي	.32976	.18266	.169	-.0998	.7594
	جامعي	-.16735	.14522	.482	-.5089	.1742
ثانوي	متوسط أو أقل	-.32976	.18266	.169	-.7594	.0998
	جامعي	-.49711	.12194	.000	-.7839	-.2103
جامعي	متوسط أو أقل	.16735	.14522	.482	-.1742	.5089
	ثانوي	.49711	.12194	.000	.2103	.7839

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى التعليمي

Descriptives

السلوك_الشرائي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
متوسط أو أقل	24	2.5298	.77389	.15797	2.2030	2.8565	1.71	4.43
ثانوي	35	2.2000	.55782	.09429	2.0084	2.3916	1.86	3.71
جامعي	366	2.6971	.69459	.03631	2.6257	2.7685	1.71	5.00
Total	425	2.6467	.70157	.03403	2.5798	2.7136	1.71	5.00

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الشرائي تعزى إلى الصفة

ANOVA

السلوك_الشرائي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.278	4	.819	1.675	.155
Within Groups	205.415	420	.489		
Total	208.693	424			

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور سلوك الشرائي تعزى إلى المستوى الدخل

ANOVA

السلوك_الشرائي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.093	3	1.698	3.511	.015
Within Groups	203.599	421	.484		
Total	208.693	424			

اختبار TUKEY لتفسير الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى المستوى الدخل

Multiple Comparisons

Dependent Variable:السلوك_الشرائي

Tukey HSD

مستوى الدخل (I)	مستوى الدخل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000دج	من 20000دج إلى 50000دج	.21451	.08979	.081	-.0171	.4461
	من 50000دج إلى 100000دج	-.02074	.09875	.997	-.2754	.2340
	من 100000دج فما فوق	.01144	.12322	1.000	-.3064	.3293
من 20000دج إلى 50000دج	أقل من 20000دج	-.21451	.08979	.081	-.4461	.0171
	من 50000دج إلى 100000دج	-.23525	.08476	.029	-.4539	-.0166
	من 100000دج فما فوق	-.20307	.11233	.271	-.4928	.0867
من 50000دج إلى 100000دج	أقل من 20000دج	.02074	.09875	.997	-.2340	.2754
	من 20000دج إلى 50000دج	.23525	.08476	.029	.0166	.4539
	من 100000دج فما فوق	.03218	.11961	.993	-.2763	.3407
من 100000دج فما فوق	أقل من 20000دج	-.01144	.12322	1.000	-.3293	.3064
	من 20000دج إلى 50000دج	.20307	.11233	.271	-.0867	.4928
	من 50000دج إلى 100000دج	-.03218	.11961	.993	-.3407	.2763

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي تعزى إلى مستوى الدخل

Descriptives

السلوك_الشرائي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 20000دج	91	2.7316	.71740	.07520	2.5821	2.8810	1.71	5.00
من 20000دج إلى 50000دج	176	2.5170	.66670	.05025	2.4179	2.6162	1.71	5.00
من 50000دج إلى 100000دج	109	2.7523	.70191	.06723	2.6190	2.8856	1.71	5.00
من 100000دج فما فوق	49	2.7201	.73999	.10571	2.5076	2.9327	1.86	4.43
Total	425	2.6467	.70157	.03403	2.5798	2.7136	1.71	5.00

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى الجنس

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العلامة_التجارية	ذكر	214	3.6092	.46971	.03211
	أنثى	211	3.6878	.54272	.03736

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
العلامة_التجارية	Equal variances assumed	3.664	.056	-1.596	423	.111	-.07857	.04921	-.17530	.01817
	Equal variances not assumed			-1.595	412.762	.112	-.07857	.04926	-.17541	.01827

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى السن

ANOVA

العلامة_التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.945	3	.315	1.222	.301
Within Groups	108.560	421	.258		
Total	109.505	424			

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى المستوى التعليمي

ANOVA

العلامة_التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,932	2	,466	1,810	,165
Within Groups	108,573	422	,257		
Total	109,505	424			

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى الصفة

ANOVA

العلامة_التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,228	4	,807	3,190	,013
Within Groups	106,277	420	,253		
Total	109,505	424			

اختبار TUKEY لتفسير الفروق في إجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي تعزى إلى الصفة

Multiple Comparisons

Dependent Variable: السلوك_الشرائي

Tukey HSD

مستوى الدخل (I)	مستوى الدخل (J)	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000دج	من 20000دج إلى 50000دج	-.0171	.4461
	من 50000دج إلى 100000دج	-.2754	.2340
	من 100000دج فما فوق	-.3064	.3293
من 20000دج إلى 50000دج	أقل من 20000دج	-.4461	.0171
	من 50000دج إلى 100000دج	-.4539	-.0166
	من 100000دج فما فوق	-.4928	.0867
من 50000دج إلى 100000دج	أقل من 20000دج	-.2340	.2754
	من 20000دج إلى 50000دج	.0166	.4539
	من 100000دج فما فوق	-.2763	.3407
من 100000دج فما فوق	أقل من 20000دج	-.3293	.3064
	من 20000دج إلى 50000دج	-.0867	.4928
	من 50000دج إلى 100000دج	-.3407	.2763

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العلامة التجارية تعزى إلى الصفة

Descriptives

العلامة_التجارية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
طالب	91	3,6978	,53621	,05621	3,5861	3,8095	2,25
موظف	210	3,7048	,52213	,03603	3,6337	3,7758	2,25
أعمال حرة	37	3,5709	,52831	,08685	3,3948	3,7471	2,38
متقاعد	11	3,5227	,39059	,11777	3,2603	3,7851	2,75
أخرى	76	3,4885	,39748	,04559	3,3977	3,5793	2,00
Total	425	3,6482	,50820	,02465	3,5998	3,6967	2,00

اختبار ANOVA في إجابات أفراد العينة حول محور العلامة التجارية تعزى إلى مستوى الدخل

ANOVA

العلامة_التجارية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,606	3	,202	,780	,505
Within Groups	108,899	421	,259		
Total	109,505	424			