

مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي - دراسة
حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل -

**The impact of the purchasing decision of the Algerian consumer on the
marketing deception in the elements of the promotional mix - case study of
promoting mobile phones in Jijel state -**

أ.يوسف تبوب ، د.حكيم بن جروة

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

تاريخ الاستلام: 2020/04/19؛ تاريخ القبول 2020/11/04

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وما هي السبل الكفيلة للتخلص من هذا الخداع، لذلك ومن أجل القيام بالدراسة فقد تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهواتف النقالة بولاية جيجل والتي قدرت بـ 160 مستخدم، والتي بعد معالجتها بيانيا وإحصائيا تم التوصل إلى أن مستخدمي الهواتف النقالة يدركون وجود خداع يمارس في الترويج، وأن قرارهم الشرائي يتأثر بهذا الخداع، كما أظهرت النتائج بأن فئة معتبرة من مستخدمي الهواتف النقالة تعرضوا للخداع الترويجي بعد شرائهم لهاتف نقال، ليقرر أغلبهم عدم إعادة الشراء من نفس نوع الهاتف ومن نفس المكان.

الكلمات المفتاح: خداع تسويقي، خداع، ترويج، قرار شرائي

Abstract: This study aims to highlight the impact of marketing deception in the field of promotion on the purchasing decision of the Algerian consumer, and what are the ways to get rid of this deception, and to address the study, 160 forms were distributed to a sample of mobile phone users in the state of Jijel, and it was found that mobile phone users are aware The presence of deception is practiced in the promotion, and their purchasing decision is affected by it, and the results also showed that a considered category of mobile phone users were subjected to promotional deception after purchasing a mobile phone, most of them decided not to repurchase from the same type of phone and from the same place.

Keywords: Marketing deception, deception, promotion, buying decision

Résumé: Cette étude vise à mettre en évidence l'ampleur de l'impact de la tromperie marketing dans le domaine de la promotion sur la décision d'achat du consommateur algérien, et quels sont les moyens de se débarrasser de cette tromperie. La présence de tromperie est pratiquée dans la promotion, et leur décision d'achat en est affectée, et les résultats ont également montré qu'une catégorie considérée d'utilisateurs de téléphones mobiles avait fait l'objet d'une tromperie promotionnelle après l'achat d'un téléphone mobile, la plupart d'entre eux ont décidé de ne pas racheter à partir du même type de téléphone et du même endroit.

Mots-clés: Tromperie marketing, tromperie, promotion, décision d'achat

1- تمهيد: تسعى المؤسسات بمختلف أشكالها إلى ضمان الربح والاستمرارية، ولكن هذا الهدف أصبح صعب المنال في ظل المنافسة الشديدة خاصة في مجال تقديم سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، وأمام هذه الوضعية أصبح لزاما على المؤسسات إيجاد السبل الكفيلة بتحقيق التفوق على المنافسين بتقديم منتجات أفضل وبأسعار أقل، لذلك فإنه من بين أهم نتائج ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات هو زيادة المنتجات المعروضة في الأسواق وتنوعها، وذلك بغرض التأثير على المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، حيث تسعى كل مؤسسة إلى استخدام الأساليب الترويجية التي تحقق لها ذلك من إعلانات للتعريف بمنتجاتها، وتخفيضات في الأسعار لزيادة الطلب، أو استخدام قواها البيعية، وأساليب أخرى متنوعة مستغلة في ذلك التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم خاصة في مجال الإعلام والاتصال، إلا أن هذا التطور التكنولوجي بقدر ما أتاح للمؤسسات الفرصة للتعريف بمنتجاتها على أوسع نطاق وبمختلف الطرق، فإنه أبرز أيضا ظهور ممارسات لا أخلاقية تجلت خصوصا في الخداع في مجال الترويج عموما والإعلان خصوصا على اعتباره العنصر الأكثر اعتمادا وأهمية في الترويج.

مشكلة الدراسة: تأسيسا لما سبق سنحاول في هذه الورقة البحثية معالجة الدراسة عبر تقديم وصياغة السؤال التالي:

- ما مدى ممارسة مسوقوا الهواتف النقالة بالجزائر للخداع التسويقي في مجال الترويج؟، وما أثر هذا الخداع على القرار الشرائي للمستهلك؟.

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

- يوجد تأثير مباشر وقوي بين الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك.

أهمية وهدف الدراسة: انطلاقا من المشكل المطروحة للمعالجة فإن أهمية الدراسة تكمن في كونها تسعى إلى تقريب مختلف المفاهيم والأدوات التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بكل من الخداع التسويقي وعناصر وأساليب الترويج والسلوك الشرائي للمستهلك، ومنه فإن الدراسة تهدف إلى إبراز مدى ممارسة مسوقوا الهواتف النقالة بالجزائر للخداع التسويقي عبر الترويج، وكيف يؤثر هذا الخداع في عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، إضافة لذلك فهي تهدف أيضا إلى تقديم بعض الحلول المساعدة على أخلفة الممارسات التسويقية لاسيما الترويجية منها.

منهجية الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة سيتم الاعتماد على كل من المنهج الإحصائي الوصفي، بحيث يستخدم المنهج الوصفي بغرض القيام بوصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، والمتعلقة بكل من الترويج؛ المزيج الترويجي؛ الخداع التسويقي؛ القرار الشرائي... الخ، في حين يعتمد المنهج الإحصائي على استخدام الأسلوب التحليلي، وذلك بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على قرار المستهلك الشرائي، وهذا بالاعتماد على مفردات عينة الدراسة، ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

النموذج الافتراضي للدراسة: حسب الشكل رقم 01 المبين في ملحق الدراسة فإن أهم المتغيرات المستخدمة في دراسة ومعالجة المشكل المطروح للدراسة تتمثل في الخداع التسويقي عبر عناصر المزيج الترويجي كمتغير مستقل والقرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.

2- الإطار النظري للدراسة

1-2 تعريف الترويج: قدمت عدة تعاريف للترويج منها: "الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة، كما عرف أيضا على أنه: العملية التي تعرف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق والأسعار بالإضافة إلى التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بالشراء"، (عصام الدين أمين أبو علفة، 2002، ص: 35).

إضافة إلى التعريفين السابقين يعرف الترويج أيضا على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، (سمير عبد الرزاق العبدلي، 2006، ص: 07)، وعرف أيضا على أنه: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه وإقناعه بها دون غيرها من السلع والخدمات بإشباع حاجاته وذلك يهدف دفعه للشراء، ثم الاستمرار في الاستعمال مستقبلا"، (تامر البكري، 2006، ص: 153).

واستنادا للطرح السابق ما سبق يمكن القول أن الترويج باعتباره عنصرا من عناصر المزيج التسويقي هو نشاط مهم لا يمكن للمؤسسة لاستغناء عنه لأنه يمكن المستهلك من الاطلاع على منتجاتها ويخلق الرغبة والإقناع لديهم بالشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها.

2-2 أهداف الترويج: للترويج أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة ويكون ذلك من خلال: (بشير عباس العلاق، 2007، ص: 13)

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة؛
- إثارة الاهتمام بالسلعة بتوضيح المزايا التي تتميز بها مقارنة بسلع المنافسة؛
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك؛
- دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي ويعتبر هذا الأمر الغاية النهائية للترويج.

2-3 عناصر المزيج الترويجي: يعد المزيج الترويجي الذي يطلق عليه أيضا بمزيج الاتصالات التسويقية أحد العناصر الأساسية المهمة في المزيج التسويقي الذي يتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، والتي تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي فهي بذلك لها أثر مهم في تحقيق الأهداف التسويقية، لأن كل عنصر يرمي إلى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي مدة زمنية محددة (غسان قاسم داود اللامي، 2013، ص: 368)، وعلى العموم فإن أهم عناصر المزيج الترويجي تتمثل في الآتي:

1-3-2 الإعلان: يعرف بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (طاهر محسن الغالبي، 2006، ص: 17)، كما عرف على أنه: "كل الجهود غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي معلوم بغية تقديم منتجاته من سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات أو أماكن إلى العملاء وإقناعهم بها" (أحمد محمد غنيم، 2008، ص: 13)، إضافة لذلك فإن الإعلان هو: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة معينة بواسطة منظمة أو شخص معين" (عبد السلام أبو قحف، 2005، ص: 516).

مما سبق يمكن القول أن الإعلان أسلوب غير مباشر في الاتصال مع الجمهور حيث يكون هناك وسيط، وما يميز الإعلان أنه يكون بمقابل مالي فهو ليس مجاني حيث يتم دفع اجر لمن قام بإعداد الإعلان وهذه القيمة يتم الاتفاق عليها بين صاحب الإعلان

ومن يقوم به ويأخذ بعين الاعتبار عدة جوانب مثل طبيعة الإعلان، والفئة المستهدفة، والوسيلة المراد استعمالها لعرض الإعلان، ومن الأفضل أن تكون الجهة المعلنة معروفة لدى المستهلكين حتى يكون هناك قبول أكثر للإعلان.

2-3-1-1 أنواع الإعلان: يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلان وفقا لمجموعة من الأسس (طاهر محسن الغالبي، 2006، ص ص: 20-21):

▪ **إعلان تعليمي:** يتعلق بالسلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود من قبل، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلكين؛

▪ **إعلان إرشادي وإخباري:** يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار التي لا يعرف الناس عنها حقائق كافية، أو لا يعرفون كيفية الحصول عليها، أو من أين ومتى، فييسر لهم الإعلان ذلك؛

▪ **إعلان تذكيري:** يستخدم لمواجهة إمكانية نسيان السلع والخدمات من طرف المستهلكين؛

▪ **الإعلان العام:** هو الإعلان الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم معلومات للجمهور لتقوية الصلة بين الأفراد والمنتج، كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور؛

▪ **الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق. وتعمل على أن تحل محلها.

2-3-1-2 أهداف الإعلان: إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء السلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر، ويسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب أساسية وهي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة (طاهر محسن الغالبي، 2006، ص: 32).

كما تبرز أهداف الإعلان أيضا في جوانب أخرى مرتبطة بالتعريف بالمؤسسة وأهدافها، والتعريف بمنتجاتها وتقديم المعلومات التي تسهل على المستهلكين الحصول عليها وحثهم على الشراء من خلال إبراز الجوانب الايجابية للمنتج، ومواجهة المنافسة ...

2-3-2 البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من بين أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع زبائنها سواء في سوق المستهلكين النهائيين، أو سوق المشترين الصناعيين، أو سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من الشركات أخذت تولي النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، حيث يعرف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة، ومساعدتهم على إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة أو السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، (محمد عبيدات وآخرون، 2016، ص: 79)، كما يعرف بأنه: "عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"، (عصام الدين أمين أبو علفة، 2002، ص: 239).

إن عملية الاتصال تحقق إمكانية تقديم معلومات مهمة للمشتري مثل طريقة الاستخدام وشرح مزايا المنتج، إضافة إلى إتمام الاتفاق بالتطرق لجوانب العملية البيعية، ويعد رجل البيع عنصرا مهما لدفع المستهلك للشراء، وعموما يعتبر البيع الشخصي أسلوبا ترويجيا فعالا لسببين وهما: (علي فلاح الزغبى، 2010، ص: 244)

▪ كون أن الاتصال الشخصي يزيد درجة شعور المستهلك بالاهتمام ويزيد من اهتمامه بالحصول على المعلومات التي يعرضها رجل البيع؛

▪ أن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع من عرض منتجاته بالشكل الذي يتناسب وما يريده المستهلك ويجعله يحصل على المعلومات التي يطلبها.

2-3-2-1 أهمية البيع الشخصي: يمكن حصر أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية (تامر البكري، 2006، ص ص: 245-255):

▪ البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنه بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة منه؛

▪ هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي، لكي يتم التعامل مع الزبائن بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة؛

▪ القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى الزبائن ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة؛

▪ يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.

2-3-3 تنشيط المبيعات: وهي من أهم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسات خلال فترات زمنية معينة، حيث تعرف بأنها: "الجهود والخطط التي تركز لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وأدوات مختلفة مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة، والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية الوطنية والإقليمية والدولية، وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية (العينات المجانية والهدايا...)، وتنظيم العرض داخل المتاجر، وإصدار الطوابع التي تحمل تخفيضات على الأسعار والكبونات التي هي الأخرى تبادل مقابل سلع، وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات" (محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، 2006، ص: 166)، كما يقصد بها أيضا تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع، أو عرض قيمة مضافة، أو حوافز من المنتج لصالح البائعين والمستهلكين، وبصفة أخرى تنشيط المبيعات يضم كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل بيعا شخصيا أو إعلانا والتي تستهدف جذب كافة المستهلكين وحثهم وإقناعهم بالمنتجات من خلال المعارض والأسواق ونوافذ العرض والكتالوجات والعينات المجانية والهدايا وما شابه ذلك (ثابت عبد الرحمن إدريس، 2005، ص: 355).

إن ما يميز تنشيط المبيعات أنها تكون خلال فترة محدودة، ويمكن اللجوء إليها من فترة إلى أخرى لتحقيق أهداف معينة، ولكي تكون عملية تنشيط المبيعات فاعلة ومؤثرة ينبغي أن تترافق مع الجهود الترويجية الأخرى مثل الإعلان والبيع الشخصي والنشر، وعليه يجب على الممارسين لتنشيط المبيعات مثل عناصر المزيج الترويجي الأخرى إلى برامج وخطط منطقية وواقعية تأخذ بعين الاعتبار الأوضاع السائدة داخل المؤسسة، وكذلك أوضاع المنافسين والظروف السياسية والاقتصادية والمالية السائدة في البلد، وبالتأكيد فان بعض المؤسسات تركز على عملية تنشيط المبيعات في الترويج لسلع ومنتجات دون غيرها، وهي قد تلجأ إلى أساليب أخرى على ضوء ظروف معينة وأساليب مختلفة، إلا أن الأمر المؤكد أن سياسة تنشيط المبيعات تعد من الجهود الترويجية التسويقية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل سيادة المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، فالمشاركة في المعارض الدولية مثلا هو أسلوب لترويج المبيعات على نطاق دولي، وغالبا ما تلجأ إلى هذا الأسلوب الشركات متعددة الجنسيات لتأكيد حضورها في السوق الدولية،

كما أن الشركات الجديدة تقيم هي الأخرى معارض خاصة بمنتجاتها. (محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، 2006، ص: 167)

2-3-3-1 أهداف تنشيط المبيعات: إن من بين أهداف تنشيط المبيعات جذب مشترين جدد خلال فترة الترويج وأيضا جعل المشترين والموزعين الحاليين يشتركون أكثر، كما نجد من أهداف تنشيط المبيعات أيضا ما يلي: (عبد السلام أبو قحف، 2005، ص: 50-51):

- المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة؛
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلكين؛
- جذب مستهلكين جدد؛
- تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة الطلب على المنتج.

2-3-3-2 أشكال تنشيط المبيعات: لقد ازداد الاعتماد بممارسة نشاط ترويج المبيعات وتعددت أشكاله وأساليبه، وأصبحت المؤسسات تخصص ميزانية معتبرة لهذا النشاط، وخاصة المؤسسات التي تتعامل مع السلع الاستهلاكية، ومن أبرز الأساليب المستخدم في تنشيط المبيعات من طرف المؤسسات نجد العينات المجانية حيث تمنح للمستهلك منتجات دون مقابل، والنماذج المجسمة، والكتالوجات، والصور الملونة، وكذلك إقامة المعارض التجارية العمدة والمتخصصة، وإقامة المسابقات بإعطاء فرص للمستهلكين للربح مما يحفزهم على المشاركة من خلال شراء المنتج، وتخفيضات الأسعار سواء على الكمية المشتراة أو بمقدار مالي محدد من الشراء، والكبونات والتي هي طريقة تستخدمها المؤسسة من خلال إصدار كتيبات وبطاقات وتوجيهها للمستهلكين في أوقات معينة وتحمل تخفيضات، وتستعمل خصوصا للزبائن الدائمين الذين يستفيدون من خصومات على الشراء وتعتبر كمكافأة على وفائهم، وأخيرا الهدايا بأنواعها حيث تقدم المؤسسة هدايا مجانية عندما يشتري المستهلك منتج أو أكثر وتكون عادة معروفة لدى المستهلك قبل الشراء. (تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، ص: 162)

هذا وتجدر الإشارة إن هناك اختلاف للأطراف الممارسة لتنشيط المبيعات والأطراف المعنية بها كما تختلف الطرق المستخدمة والوسيلة المستخدمة باختلاف الفئة المستهدفة، فنجد مثلا أن الموزع يستخدم بعض الطرق ويوجهها للمستهلكين، وأيضا المنتج يستخدم تنشيط المبيعات ويوجهها للموزعين أو البائعين والذين بدورهم يمارسونها مع المستهلكين، دون إغفال وجود نشاط ترويجي في المجال الصناعي. (P. Kotler, B. Dubois, 2000, p: 609).

2-3-4 العلاقات العامة: وهي إحدى وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد العلاقة بين المنظمة وجمهورها الخارجي والداخلي، كما أنها تساعد على تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة والسلع التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها، (عبد السلام أبو قحف، 2005، ص: 48)، كما عرفت العلاقات العامة تعريفات مختلفة منها التي ربطتها بالجانب الاقتصادي ومنها التي ربطتها بالجانب الإداري، ولكن ما يلاحظ أن أغلب تعريف العلاقات العامة تتفق على أنها وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد (أسامة كامل، 2006، ص: 07)، وقد عرفت أيضا من ظرف المعهد البريطاني على أنها: "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها (محمد الصيرفي، 2005، ص: 6-7).

من خلال التعاريف المقدمة نلاحظ أن عدة جوانب مهمة للعلاقات العامة حيث تشير إلى أنها نشاط تقوم به المؤسسة قد يشمل العمل الإداري والاتصالي وتستههدف من خلاله الجمهور العام أو فئة معينة وهدفها الرئيسي جعل هذا الجمهور يشهر باهتمامها مما يكون علاقة مبنية على التفاهم والتأييد والاستمرارية، ولكن هذا لا يكون إلا عن طريق التخطيط الجيد والمحكم.

2-3-4-1 أهداف العلاقات العامة: إن من الأهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها من العلاقات العامة نجد: (عبد الرزاق الدليمي، 2004، ص ص: 73-74)

- تأسيس هوية للمؤسسة وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها؛
- السعي المتواصل للمحافظة على السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الايجابية نحوها والعمل على توسيع علاقاتها واتصالها مع جمهورها الخارجي؛
- الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل المختلفة وكسب تأييدهم ودعمهم لمشروعاتها والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع حتى يتحقق الدعم المادي الذي يساعدها على أداء رسالتها؛
- تنمية الشعور لدى أفراد المجتمع لجذب المزيد منهم وترغيبهم وتحفيزهم للمشاركة في أنشطة المؤسسة؛
- تنمية الاتصال والتعاون المشترك بين المؤسسة وبقية المؤسسات الأخرى؛
- المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين أعضاء المؤسسة والعاملين فيها والمتعاونين معها وتنمية العلاقات الجيدة بينهم وبين الجماهير المرتبطة بالمؤسسة بشكل مباشر وغير مباشر.

2-3-4-2 الجمهور المستهدف بالعلاقات العامة: يقسم هذا الجمهور إلى قسمين هما: (ربحي مصطفى عليان، 2004، ص ص: 2015-2016)

- **الجمهور الداخلي:** هم الموظفون الذين يعتبرون الرابط بين المؤسسة والمجتمع خاصة من كانت مهامهم خارج المؤسسة ويكونوا في احتكاك بمختلف عناصر البيئة الخارجية، ويعتبر دورهم مهم لتحقيق أهداف نشاط العلاقات العامة ولهذا المؤسسة مطالبة بالاهتمام بهم كما تهتم بجمهورها الخارجي من زبائن وموزعين....؛
- **الجمهور الخارجي:** وهو الجمهور المستفيد من منتجات وخدمات المؤسسة وهم جوهر نشاطها، ويتنوع هذا الجمهور بين زبائنها وموردتها وقوى البيع والمؤسسات والهيئات المختلفة ومختلف عناصر البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة والتي لها علاقة بها، وتهدف المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة استهداف هذا الجمهور بهدف تكوين علاقة متبادلة معهم وكسب تأييدهم وثقتهم وجعلهم يقبلون على منتجاتها أو خدماتها.

2-4 الخداع التسويقي ومجالات ممارسته في الترويج

2-4-1 مفهوم الخداع التسويقي: يعد الخداع التسويقي واحداً من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثيرة تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك، وتبين لمنظمات الأعمال والقائمين على إدارتها ما يجب وما لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال، وفيما إذا كان السلوك الذي يرافق هذه الأعمال جيداً أو سيئاً، صائباً أو خاطئاً (اسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طابع الزيادات، 2010، ص: 161).

والخداع التسويقي هو ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل المستهلك يأخذ انطباعاً خاطئاً تجاه المنتج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى مما يقوده إلى اتخاذ قرارات استهلاكية خاطئة قد تؤديه بطريقة أو بأخرى، ويهدف بعض المسؤولين من ذلك إلى خلق تأثير إيجابي على المبيعات والأرباح (Marwan slaymeh, 2013, p: 197)

إن الممارسات التسويقية وما ينتج عنها من سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جدياً في اعتماد منهج يقوم على أخلة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك وتحقيق الربح للمؤسسة وتحقيق مصالح المجتمع وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق،

ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة، بحيث ذلك تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا (فيلب كوتلر وآخرون، 2002، ص: 52).

لقد تفتشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام في عدة مجالات وفي مجال الإعلان على وجه الخصوص، وهناك العديد من الممارسات التي تتجلى فيها هذه الظاهرة منها: (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، ص: 51-52)

- استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة أو تقليد هذه الماركات؛
- التخفيضات الوهمية في الأسعار؛
- الإعلانات الخادعة والمضللة، التي يوجد فيها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة، أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها...؛

▪ عدم إدراك القائمين بالنشاط التسويقي لمفهوم الخداع التسويقي وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمؤسسة التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب عن ذلك من مشاكل في الأجل الطويل؛

- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك؛
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما يقعون فيه أو لاحظه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة عما أصابهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي؛

▪ القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المؤسسات سواء التي تتعلق بالخداع التسويقي أو تحريمه أو تجريمه، وأيضا في الجزاءات التي توقع على من يثبت له لجوءه إلى الخداع التسويقي، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛

▪ عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، ونقص قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع.

وعليه يمكن الإشارة إلى أن ما يتم ملاحظته هو أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين فقط، وإنما يمتد كذلك إلى المؤسسات المنتجة خاصة في الأجل الطويل.

2-4-2 جوانب ممارسة الخداع في الترويج: تعددت مجالات الخداع التسويقي التي تمارس من طرف المؤسسات والتي تكون خاصة في الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي حيث نجد: (نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص: 09)

2-4-2-1 في مجال الإعلان: تتلخص أهمها في:

- في مجال الإعلان تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها أو إعلانات مبالغ فيها أو فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم تصديق ما يتم الإعلان عنه؛
- كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان غير كافية، لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها؛

▪ إعلانات تتسم بالصدق في جانب والكذب في جانب آخر، أي أن الإعلانات تحتوي معنيين احدها غير صادق.

2-4-2-2 في مجال البيع الشخصي: تتلخص أهمها في:

- لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك والتي لو عرفها لكان قراره الشرائي مختلف عما كان نقص المعلومات؛
- يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها؛

- كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع أو تقديم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك،
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، وهدفه أن يقابل مندوب البيع العميل لجمع معلومات عن المنتج ويستغل ذلك لبيعه منتوجه.

2-4-2-3 في مجال تنشيط المبيعات: تلخص أهمها في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي كانوا يشترونها أصلا على أمل الفوز بالمسابقة بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز؛
- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز احد، أو يتم التحكم في من يفوز من الأشخاص؛
- التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون اعلي من السعر الأصلي، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.

2-5 أخلة النشاط الترويجي للمؤسسة في ظل الخداع التسويقي: ترتبط الضوابط الأخلاقية للترويج بالجانب الأخلاقي الذي يكون عليه المسوق أو البائع لمنتجاته، ويتجلى هذا الجانب الأخلاقي في عدة مجالات من عناصر المزيج الترويجي ولكن من أكثر الجوانب التي تتطلب الالتزام الأخلاقي نجد الإعلان، وفيه تكون المؤسسة مطالبة بتصويب نشاطها الإعلاني بحيث يكون هادفاً وصادقاً وغير مخادع، ويتوافق مع عادات وتقاليد الفئة المستهدفة، وتقدم المعلومات اللازمة التي تفيد المستهلك وتساعد على اختيار المنتج المناسب له، فالإعلان قد يخلق رغبات استهلاكية قد لا يستطيع المستهلك إشباعها بما هو متاح له من موارد مالية مما يؤدي إلى عدم استقرار حياته الاجتماعي، وقد يدخل الإعلان تعديلات وتغييرات على عادات الفرد فيسبب له الحيرة والإحباط بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار، وقد يولد الإعلان أيضاً متطلبات جديدة لم يكن المستهلك في حاجة إليها، وقد يعتبر هذا الأمر منافياً للأخلاق وما يعرضه الإعلان من صور وأفلاما بما فيها من إثارة ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً مما يكون قناعات خاطئة وهي أمور يجب على المؤسسة تفاديها وإنما تكتفي إعطاء المعلومات الكافية والضرورية التي يحتاجها وتساعد على الشراء. (عبد الرزاق بن صالح، 2014، ص: 205)

إن الجانب الأخلاقي في الإعلان يكون بتجنب الكذب في الرسالة الإعلانية، أو إيهام المستهلك بمختلف الحيل السينمائية في التصوير لإبراز جوانب معينة لاستعمال السلعة قد لا تكون هي نفسها في الواقع، أو محاولة إقناع المستهلك بان ما لديه من سلع أصبح غير صالح مقارنة مع السلع المعلن عنها، وكمثال على جوانب الخداع التي يجب تجنبها في الإعلان حتى يكون أخلاقياً ما قامت به مؤسسة نستلي (nestlet) في إعلانها لإقناع الأمهات الإفريقيات باستبدال حليب الأم بحليب البودرة دون الاهتمام بمدى أهمية حليب الأم صحياً، ودون الاهتمام بالجانب الاجتماعي المعاش في الدول الإفريقية، إضافة إلى الإعلان فإن عناصر المزيج الترويجي الأخرى يجب أن تمارسها المؤسسة وفق ضوابط أخلاقية محددة سواء تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة أو البيع الشخصي، وممارستها يجب أن تخلوا مثل الإعلان من جوانب الكذب والغش والتضليل والخداع بشتى أنواعه.

3- الطريقة والأدوات: (الدراسة الميدانية)

3-1 مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث في كل الأفراد المستهدفين والذين لهم علاقة بالموضوع المدروس، وبالنسبة لموضوعنا المتعلق بالخداع في النشاط الترويجي وأثره على القرار الشرائي فإن مجتمع البحث يمثل كل المستهلكين الذي يستخدمون هواتف نقال وقاموا بشرائه وعددهم كبير وسيتم دراسة جزء منهم وتعميم النتائج المتوصل إليها، بينما عينة البحث التي سيتم اعتمادها

واستهدافها في عدد محدد من المستهلكين الذين يستخدمون هواتف نقال قاموا بشراؤه وستوزع استمارة على 160 مستخدم للهاتف النقال بولاية جيجل، بحيث سيتم اعتماد أسلوب العينة غير العشوائية القصدية لاستهداف مفردات العينة، بغرض معالجة واستخراج النتائج حول الخداع التسويقي وتأثيره على قرارهم وسلوكهم الشرائي حول استخدام الهاتف النقال.

3-2 أدوات الدراسة الميدانية وطرق التحليل: لقد تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة والأبحاث الجامعية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية، كما تم الاعتماد على بعض الوسائل المساعدة على جمع المعلومات أهمها الاستبيان. فبالنسبة للاستبيان تم صياغة استبيان يتشكل من عبارات وأسئلة وجهت لعينة من المستهلكين ممن قاموا بعملية الشراء واستعمال هاتف نقال، ولقد تشكل هذا الاستبيان من أربع محاور تنوعت بين عبارات وأسئلة حيث اشتمل المحور الأول على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية، أما المحور الثاني من 8 عبارات مضمونها يهدف إلى معرفة آراء وموقف من قاموا بشراء هاتف نقال واستخدامه ولكن قبل عملية الشراء وذلك من اجل معرفة إدراكهم لوجود الخداع في جانب الترويج لهذا المنتج، وفيما إذا كان المستهلكين لديهم موقف مسبق من ممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع، بينما المحور الثالث يتشكل من 6 عبارات مضمونها يهدف إلى معرفة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين للهواتف النقالة في حالة وجود خداع في الترويج لهذا المنتج، وما إذا كانت معرفتهم بوجود خداع تؤثر على قرارهم الشرائي لهاتف نقال أم لا تؤثر، وأخيرا المحور الرابع الذي يتعلق بمجموع من الأسئلة مرتبطة بموقف المستهلك من تعرضه للخداع أم لا بعد عملية الشراء والاستخدام لهاتف، وجوانب هذا الخداع وردة فعله في حالة اكتشاف تعرضه للخداع من طرف مسوقو الهاتف النقال.

3-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستمارة: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية والمعروف باختصار ال: spss للحصول على بعض القيم الإحصائية مثل معامل ألفا كرونباخ على العينة المدروسة والذي يمكن من معرفة صدق محتوى الاستمارة وثباتها، إضافة إلى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تم تحديد الإجابة عليها بسلم ليكرت، كما تم حساب التكرارات والنسب المعبرة عن إجابات عينة البحث لكل عبارة وسؤال طرح، مع القيام بإجراء بعض الاختبارات الإحصائية المناسبة مثل اختبار ت (t) للعينة الواحدة.

3-4 ثبات الاستبيان: تم اختبار الثبات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، وقد اظهر برنامج ال: spss المستخدم في الدراسة التي نقوم بها معامل ألفا كرونباخ حسب اختلاف محاور الدراسة والواردة في ملحق الدراسة في الجدول رقم 01 أن معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة مرتفعة، بحيث أن المعامل الكلي لألفا كرونباخ للاستمارة كان 0.763 وهو معامل مرتفع مما يعني وجود ثبات في أداة الدراسة وبالإمكان استخدامها.

3-5 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: من خلال تتبع نتائج الجدول رقم 02 - أنظر الملحف - ما يلي:

- أن اغلب مفردات العينة من الذكور حيث عددهم 138 فرد بنسبة قدرت ب 86,3% مقابل 22 من الإناث والين نسبتهم 13,8% فقط، وهذا التباعد بين القيمتين مرده إلى استهداف مفردات العينة التي نعتقد أنها أكثر اشتمالا على صفات مناسبة لإجراء البحث وفي نظرنا نرى أن فئة الذكور وخاصة الشباب هم أكثر اهتماما بمجال الهواتف النقالة واستخدامها ومعرفة كل ما هو جديد فيها؛

- وفيما يخص الفئة العمرية نلاحظ أن الفئة الأكثر تمثيلا لعينة البحث هي الفئة الشبابية التي تتراوح بين 20 و 40 سنة حيث كانت نسبتها 70.6%، أما الفئات الأخرى فكان تمثيلها ضعيف نوعا ما، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة على المجتمع وأيضا هذه الفئة هي الفئة الأكثر اهتماما بمجال الهواتف النقالة وما يتعلق بها؛

- مفردات العينة ذووا مستوى دراسي ثانوي بنسبة 44.4% وتوزع باقي مفردات العينة بين المستوى المتوسط والجامعي بنسب 29.4% و 26.3%، والحقيقة أن وجود نسبة كبيرة من مفردات العينة من ذووا المستوى الثانوي يمكن تفسيره بان هذه الفئة أصبحت مواكبة للتطورات واستخدامها للهواتف النقال خاصة في مجال التواصل واستخدام الانترنت؛
- أما فيما يخص نسبة دخل الأفراد ممن يقل عن 25000 دج هي 60.6% وهي النسبة الأكبر، ثم تليها من دخلهم بين 25000 و 50000 دج ب 29.4% أما النسبة الأقل فكانت لمن دخلهم أكثر من 50000 دج ب 10%؛
- من خلال الجدول نلاحظ إن هاتف كوندور هو الهاتف الأكثر ظهورا لدى مفردات العينة بنسبة قدرت ب 40.6% من مجموع من يستخدمون هواتف نقالة تليها نسبة مستعملي هاتف سامسونغ ب 35.6%، في حين كانت نسب مستخدمي الهواتف هواوي والجي ضعيفة نوعا، إضافة إلي أنواع أخرى تستخدم من قبل مفردات العينة، وتختلف أسباب تفضيل مفردات العينة لهاتف على حساب آخر، ولكن الملاحظ أن هاتف كوندور وسامسونغ ربما يشملان على خصائص جعلتهما مفضلان لدى فئة معتبرة من مفردات العينة، والجدول رقم 02 يوضح ذلك.

3-6 تحليل البيانات الدراسة الميدانية للخداع في الترويج للهواتف النقال

3-6-1 واقع الخداع في الترويج للهواتف النقال: حسب نتائج الجدول رقم 03 - الملحق- والذي يوضح آراء مفردات العينة حول الخداع في عنصر الترويج للهواتف النقال يتضح أن اغلب مفردات العينة يرون بأن هناك خداع يمارس عند الترويج لمنتج الهواتف النقال حيث تظهر قيم المتوسطات الحسابية فيها دلالة على قبول عبارات المحور حيث ووفق مقياس سلم ليكرت الخماسي فان أغلب هذه المتوسطات الحسابية تنتمي إلى الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [3.40 4.2] الدالة على درجة موافقة مرتفعة على العبارات .

والملاحظ أيضا من خلال الجدول رقم 03 مستوى الدلالة sig لعبارات محور الخداع في عنصر الترويج أقل من قيمة $0.05 = \alpha$ وعليه وبناء على القاعدة المعمول بها في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل العبارات المتعلقة بوجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر الترويج للهواتف النقال سحب ما يراه مفردات عينة البحث.

3-6-2 تأثير الخداع في الترويج للهواتف النقال على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك: تشير نتائج الجدول رقم 04 نلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تنحصر بين الفئة الثالثة والرابعة من فئات سلم ليكرت الدالة على درجات موافقة متوسطة ودرجات موافقة فوق المتوسط على العبارات، ويمكن القول أن القرار الشرائي للمستهلكين يتأثر بوجود خداع في جانب الترويج للهواتف النقال، حيث أنهم يمتنعون عن الشراء عند وجود خداع يمارسه المسوقون في عنصر الترويج، وبالنظر إلى مستوى الدلالة sig لأغلب عبارات هو اقل من قيمة $0.05 = \alpha$ وبناء على القاعدة المعتمدة في اختبار T للعينة الواحدة فإننا نقبل اغلب عبارات المحور الخاص بتأثير الخداع في السعر على القرار الشرائي، حيث أن ممارسة الخداع في الترويج يجعل اغلب المستهلكين يمتنعون عن الشراء.

3-6-3 تحليل بيانات محور موقف المستهلك بعد الشراء: أظهرت نتائج الجدول رقم 05 والمتعلق بموقف المستهلكين بعد شراء هاتف نقال من تعرضهم للخداع نلاحظ أن 94 فرد من مفردات العينة من أصل 160 كانت إجاباتهم تشير إلى اكتشاف تعرضهم للخداع بنسبة تقدر ب 58.8%، وأن 66 فرد من مفردات العينة كانت إجاباتهم بعدم تعرضهم للخداع وذلك بنسبة 41.3% وهي نسبة اقل من نسبة من تعرضوا للخداع، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من تعرضوا للخداع لاعتماد الكثير من المسوقين على خداع

المستهلكين بطرق قد يصعب اكتشافها في جانب الترويج خاصة وأن المستهلكين أحيانا يركزون اهتماماتهم في جوانب معينة عندما يريدون شراء هاتف مما يسهل عملية خداعهم.

وفيما يخص بالمجالات التي تعرض لها المستهلكين للخداع في عناصر المزيج التسويقي فمن خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن المستهلكين بعد شرائهم هاتف نقال قد خدعوا من طرف المسوقين في عدة جوانب من هذا المنتج، ونلاحظ خصوصا أن عنصر الترويج هو أكثر العناصر التي تعرض فيها المستهلكون للخداع والقدر عددهم ب 59 فرد من أصل 94 من مجموع من تعرضوا للخداع، ومنه يمكن إرجاع ارتفاع نسبة الخداع في عنصر الترويج رغم ما اتضح من المحور السابق من معرفة المستهلكين بوجود خداع يمارس في مجال الترويج للهواتف النقالة إلى عدة أسباب مثل اهتمام المستهلك جوانب دون أخرى عند الشراء، واستخدام المسوقين أساليب ترويجية يصعب اكتشافها من طرف المستهلكين للهواتف الذكية المعقدة التي تحتوي على خصائص عديدة.

وفيما يخص تصرف المستهلكين بعد اكتشاف تعرضهم للخداع من خلال القيم الظاهرة فإن ما يمكن ملاحظته حسب الجدول رقم 07، أن أكثر ما يقوم به المستهلكين هو عدم الشراء من نفس نوع الهاتف وأيضا عدم إعادة الشراء من نفس مكان الشراء الأول، كما تبرز ردة فعل لعدد معتبر من المستهلكين تتجه نحو نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف النقال وأيضا نصح الآخرين عدم الشراء من نفس مكان شرائهم هم للهواتف النقالة.

وما نلاحظه من خلال هذه النتائج أن المستهلكين يتأثرون بالخداع ويقررون عدم الشراء مرة أخرى كما ينصحون الآخرين بعدم الشراء وهذه النتيجة متوافقة مع نتائج المحور الأول والتي تشير إلى تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالخداع الذي يمارسه المسوقون، كما نلاحظ أيضا أن المستهلكين لا يقدمون شكوى بعد تعرضهم للخداع ويمكن تفسير ذلك باعتقاد المستهلكين بعدم وجود من يستجيب للشكوى ولا فائدة من تقديمها، أو عدم وجود مراكز لتقديم الشكوى.

3-7 اختبار فرضية الدراسة: بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، وذلك من خلال قبول أو نفي الفرضية والتي مضمونها هو:

يوجد تأثير مباشر وقوي بين الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك.

ومن أجل الإجابة عن هذه الفرضية فقد تم استخدام العديد من الاختبارات الإحصائية كالتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t، حيث أظهرت النتائج إلى أنه بالفعل هناك تأثير مباشر وقوي للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعيينة المدروسة، ومنه يتم إثبات صحة الفرضية المعالجة.

4- الاستنتاجات والتوصيات: من خلال الدراسة التي تم القيام بها يمكن الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التالية:

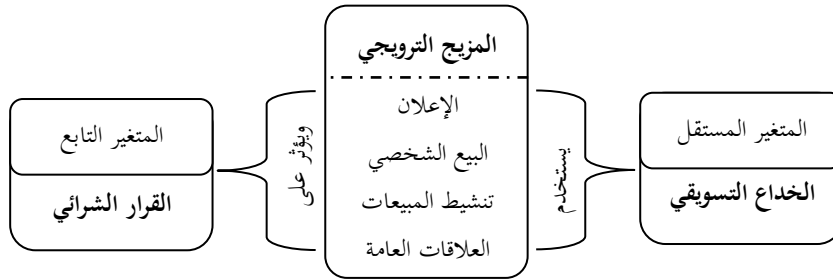
4-1 النتائج:

- يشمل الخداع التسويقي ممارسات في عدة جوانب من النشاط التسويقي ومن بين هذه الجوانب النشاط الترويجي؛
- في الترويج يمكن أن يمارس الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي ولكن يبرز أكثر في عنصر الإعلان؛
- أبرزت الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين أنهم يدركون وجود خداع يمارس في الترويج للهواتف النقالة؛
- وجود فئة من المستهلكين على قلتهم لا يتأثر قرارهم الشرائي بالخداع في الترويج للهواتف النقالة، وربما يعود السبب إلى وجود متغيرات أخرى تؤثر، أو اعتقادهم بعدم وجود خداع يمارس؛
- بعد عملية الشراء للهواتف من طرف المستهلكين تبين أن فئة معتبرة من مفردات العينة كان موقفهم أنهم تعرضوا للخداع واكتشفوا ذلك بعد قيامهم بشراء واستعمال للهاتف الذي قاموا بشراؤه؛

- تختلف مجالات الخداع التي اكتشف المستهلكين أنهم تعرضوا لها، حيث يبرز الخداع الذي يمارس في عنصر الترويج كأثر الجوانب التي كانت مجال خداع للمستهلكين إضافة إلى جوانب أخرى؛
 - تختلف ردود فعل مفردات العينة الذين تبين تعرضوا للخداع بعد شرائهم واستعمالهم هاتف نقال حيث تبرز ردة الفعل المتعلقة عدم الشراء من نفس نوع الهاتف مرة أخرى، وعدم الشراء من نفس المكان ونصح الآخرين لذلك؛
 - القليل من مفردات العينة ممن تم استقصاؤهم وتعرضوا للخداع فقط من تقديم شكوى ضد من قام بخداعهم، والقليل أيضا من كان موقفهم عدم إبداء أي ردة فعل بخصوص تعرضهم للخداع.
- 4-2 التوصيات والاقتراحات:** بناء على النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:
- ضرورة تجنب الخداع عند الترويج لمنتوج الهواتف النقالة لأنه أمر غير أخلاقي ولأن له تأثير سلبي على المستهلكين ولاحقا على من قام بالخداع؛
 - اكتشاف مستعملي الهواتف النقالة لتعرضهم للخداع حول ما شاهدوه من إعلانات متعلقة الهواتف أو حول تخفيضات في الأسعار ينجر عنه موقف سلبي ممن قام بالخداع؛
 - امتناع المستهلك من شراء لنفس نوع الهاتف مرة أخرى، أو من نفس مكان الشراء الأول عند اكتشاف تعرضهم للخداع؛
 - ضرورة توعية المستهلك من ممارسات الخداع في مجال الترويج للهواتف النقالة؛
 - على المستهلك عند شراء هاتف نقال أن لا يكتفي بما يقدمه المسوق من معلومات وإنما يمكنه اعتماد مصادر أخرى مثل اللجوء إلى من قام بشراء هاتف من قبل (الكلمة المنقولة).

5- الملاحق :

الشكل رقم 01



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 01: قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	المحاور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	واقع الخداع في عنصر الترويج للهواتف النقالة	8	0.8110
المحور الثاني	تأثير الخداع في عنصر الترويج للهواتف النقالة	6	0.736
المحور الثالث	موقف المستهلك بعد الشراء	11	0.747
	ألفا كرونباخ الكلي للاستمارة	25	0.763

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل ونوعية الهاتف

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	138	86,3%
	أنثى	22	13,8%
	المجموع	160	100

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة
السن	أقل من 20	25	15,6%
	من 20 إلى 40	113	70,6%
	من 41 إلى 60	20	12,5%
	أكبر من 61	02	1,3%
	المجموع	160	100
	نوعية الهاتف	سامسونغ	57
كوندور	65	40,6%	
هاواي	4	2,5%	
ألحي	13	8,1%	
نوعية أخرى	21	13,1%	
المجموع	160	100	
المستوى الدراسي	متوسط أو أقل	47	29,4%
	ثانوي	71	44,4%
	جامعي	42	26,2%
	المجموع	160	100
الدخل	أقل من 25000 دج	97	60,6%
	من 25000 إلى 50000 دج	47	29,4%
	أكثر من 50000 دج	16	10%
	المجموع	160	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 03: نتائج موقف مفردات العينة من الخداع في عنصر الترويج

العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	T محسوبة	قيمة sig
الإعلانات التي شاهدتها عن الهواتف فيها تضليل	3,53	1,003	6,702	0,000
إعلانات الهواتف فيها كذب	3,71	1,221	7,314	0,000
معلومات الإعلان للهواتف غير كافية	3,55	0,976	7,125	0,000
تقدم تخفيضات وهمية في الأسعار ليؤثر على قرار شرائك للهاتف	3,56	1,097	6,411	0,000
تقدم جوائز وهمية لدفعك لشراء هاتف	3,22	1,196	2,314	0,022
تقدم الهواتف في غلاف جذاب ليوهمك انه ذو جودة	3,29	1,169	3,179	0,002
تعرض الهواتف في غلاف ليخفي بعض العيوب قد تكون فيها	2,79	1,166	2,237	0,027
تخفي عنك معلومات عن الآثار السلبية التي قد تسبب فيها الهواتف	3,63	1,227	6,441	0,000
قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي	3,4094			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 04: نتائج الخداع في عنصر الترويج على القرار الشرائي

العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	T محسوبة	قيمة sig
التضليل في إعلانات بعض أنواع الهواتف جعلك تمتنع عن الشراء منها	3,61	0,945	8,199	0,000
قلة المعلومات في الإعلانات المتعلقة ببعض الهواتف جعلك تتردد في الشراء	3,28	0,992	3,588	0,000
محاولة عرض بعض الهواتف محدودة الجودة في غلاف جذاب جعلك تمتنع عن الشراء منها	3,16	1,069	1,922	0,056
الجوائز الوهمية التي يعلن عنها مع بعض الهاتف كانت سببا في رفضك الشراء	2,94	1,188	0,599	0,550
التخفيضات غير الحقيقية التي تقدم في بعض الهواتف جعلتك تمتنع عن الشراء	3,23	1,117	2,618	0,010
إخفاء الآثار السلبية لبعض الهواتف جعلك ترفض الشراء	3,85	1,134	9,483	0,000
قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي	3,3469			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 05: تعرض المستهلك للخداع

المجموع	لا	نعم	التكرار
160	66	94	
100	41,3	58,8	النسبة (%)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لتنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 06: مجالات تعرض المستهلك للخداع

النسبة (%)	التكرار	الإجابة	مجال الخداع
30,6	49	نعم	الخداع في المنتج
28,1	45	لا	
44,4	71	نعم	الخداع في السعر
14,4	23	لا	
36,9	59	نعم	الخداع في الترويج
21,9	35	لا	
3,1	5	نعم	الخداع في التوزيع
55,6	89	لا	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لتنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

الجدول رقم 07: تصرف المستهلك بعد اكتشاف تعرضه للخداع

النسبة (%)	التكرار	الإجابة	طريقة التصرف
2,5	4	نعم	تقديم شكوى ضد المسوق الذي قام بالخداع
56,3	90	لا	
37,5	60	نعم	عدم الشراء من نفس نوع الهاتف مرة أخرى
21,3	34	لا	
38,1	61	نعم	نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس نوع الهاتف
20,6	33	لا	
38,8	62	نعم	عدم الشراء من نفس المكان
20,0	32	لا	
20,0	32	نعم	نصح الآخرين بعدم الشراء من نفس المكان
38,8	62	لا	
3,8	6	نعم	عدم إبداء أي ردة فعل
55,0	88	لا	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لتنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

6- الإحالات و قائمة المراجع :

أولا باللغة العربية:

1. عصام الدين أمين أبو عقلة، 2002، الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، عمليات)، ط3، الإسكندرية مصر، مؤسسة حورس للنشر.
2. سمير عبد الرزاق العبدلي، فحطان بدر العبدلي، 2006، الترويج والإعلان، عمان الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
3. ثامر البكري، 2006، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. غسان قاسم داود اللامي، 2013، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، عمان، الأردن، دار صفا للنشر والتوزيع.
5. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، 2007، الترويج والإعلان التجاري، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
6. طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، 2006، الإعلان، ط2، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
7. أحمد محمد غنيم، 2008، الإعلان، مصر، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
8. عبد السلام أبو قحف، 2005، مبادئ التسويق، ط2، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
9. محمد عبيدات، وآخرون (2016)، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط10، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
10. علي فلاح الزغبى، 2010، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
11. ثامر البكري، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط 1، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
12. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، 2006، مبادئ التسويق، ط1، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
13. ثابت عبد الرحمن إدريس، 2005، التسويق المعاصر، ط1، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية.
14. عبد السلام أبو قحف، 2005، هندسة الإعلان، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر.
15. أسامة كامل، محمد الصيرفي، 2006، إدارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الاجتماعية.
16. محمد الصيرفي، 2005، العلاقات العامة من منظور إداري، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة حورس الدولية.

17. عبد الرزاق محمد الديلمي، 2004، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
18. ربيحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراي، 2004، تسويق المعلومات، ط1، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
19. فليب كوتلر وآخرون، 2002، التسويق - تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته-، ترجمة مازن نفاع، دمشق، سوريا، دار علاء الدين للنشر.
20. أسعد حمدان أبو رمان، ممدوح طابع الزيادات، 2010، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تماريه وكالات السياحة والسفر- دراسة تحليلية، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 32، العدد 100، ص: 151-175.
21. نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، 6-8 أكتوبر، ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة (قطر).
22. نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، 15-16 أكتوبر، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
23. عبد الرزاق بن صالح، 2013-2014، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03.

ثانياً: باللغة الأجنبية:

24. Philip Kotler, Bernard Dubois, 2000, Marketing Management, 10^{ème} édition, paris, France.
25. Marwan Slaymeh 2013, the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix, international journal of business and social science, jadara university of excellence, Jordan.

ثالثاً: المراجع مترجمة باللغة الانجليزية:

1. Essam Eddin Amine Abou akla, 2002, Promotion (concepts, strategies, operations), 3rdedition, Alexandria, Egypt, Horus Foundation for Publishing.
2. Samir Abdelrazzaq Al-Abdali, Qahtan Badr Al-Abdali, 2006, Promotion and Advertising, Amman Jordan, Zahran for Publishing and Distribution.
3. Thamer Al-Bakri, 2006, Marketing: Contemporary Foundations and Concepts, Amman, Jordan, Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution.
4. Ghassan Qasim Dawood Al-Lami, 2013, Marketing Management, New Ideas and Directions, Amman, Jordan, Dar Al-Safa for Publishing and Distribution.
5. Bachir Abbas Al-Alaq, Ali Muhammad Rababaa, 2007, Promotion and Commercial Advertising, Amman, Jordan, Dar Al-Yazouri Publishing and Distribution.
6. Taher Mohcen Al-Ghalbi, Ahmed chaker Al-Askari, 2006, Advertising, 2ndedition, Amman, Jordan, Dar Wael for Publishing and Distribution.
7. Ahmed Mohamed Ghoneim, 2008, Advertising, Egypt, The Modern Library for Publishing and Distribution.
8. Abdelsalam Abu Qahf, 2005, Marketing Principles, 2ndedition, Alexandria, Egypt, University for Publishing and Distribution.
9. Muhammad Obaidat, et all. (2016), Sales management and Personal selling, 10thedition, Amman, Jordan, Dar Wael Publishing and Distribution.
10. Ali Falah Al-Zoghbi, 2010, Marketing principles and methods, 1stedition, Amman, Jordan, Dar Safaa for Publishing and Distribution.
11. Thamer Al-Bakri, 2006, Marketing Communications and Promotion, 1stedition, Amman, Jordan, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
12. Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, Bashir Abbas Al-Alaq, 2006, Marketing Principles, 1stedition, Amman, Jordan, Dar Al-Manhahej for Publishing and Distribution.
13. Thabet Abdel-Rahman Idris, 2005, Contemporary Marketing, 1stedition, Alexandria, Egypt, Dar University.
14. Abdelsalam Abu Qahf, 2005, Advertising Engineering, Alexandria, Egypt, New University Publishing.

15. Osama Kamel, Mohammed Al-Serafi, 2006, Public Relations Department, Bahrain, Lord International Foundation for Social Affairs.
16. Mohammed Al-Seyrafi, 2005, Public Relations from an Administrative Perspective, 1st edition, Amman, Jordan, Horus International Foundation.
17. AbdelRazzaq Muhammad Al-Dailami, 2004, Public Relations A Contemporary Vision, 1st edition, Amman, Jordan, Dar Wael for Publishing and Distribution.
18. Rabhi Moustafa Elayyan, Iman Fadel Al-Samarrai, 2004, Information Marketing, 1st edition, Amman, Jordan, Dar Al-Safa for Publishing and Distribution.
19. Philip Kotler et al., 2002, Marketing - Its Development, Its Moral Responsibility, Its Strategy -, translated by Mazen Nafaa, Damascus, Syria, Aladdin Publishing.
20. Asaad Hamdan Abu Rumman, Mamdouh Taya Al-Ziadat, 2010, The extent of Jordanian tourists' awareness of the marketing deception of tourism and travel agencies - an analytical study, Al-Rafidain Development Journal, University of Mosul, Iraq, Volume 32, Number 100, pp. 151-175.
21. Naeem Hafez Abu Jumaa, 2003, 6-8 October, incorrect marketing phenomena in the Arab world, the second Arab forum in the Arab world, opportunities and challenges, Doha (Qatar).
22. Naeem Hafez Abu Jumaa, 2002, 15-16 October, Marketing Deception in the Arab World, First Forum Marketing in the Arab World, Reality and Development Prospects, Sharjah, United Arab Emirates.
23. Abdel-Rezzaq bensaleh, 2013-2014, Marketing Ethics and its Impact on Consumer Behavior, Unpublished PhD thesis, University of Algeria 03.
24. Philip Kotler, Bernard Dubois, 2000, Marketing Management, 10th edition, Paris, France.
25. Marwan Slaymeh 2013, the extent of customer's perception of the ethical commitment in the marketing mix, international journal of business and social science, Jadara University of excellence, Jordan.