

## تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

### دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

#### The effect of marketing deception on the mental image of the service organization-A case study of telecommunications institutions in the state of Bechar

حاجي كريمة، جامعة بشار، (الجزائر)، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب

الغربي hadji.karima@univ-bechar.dz

تاريخ قبول المقال: 09-09-2022

تاريخ إرسال المقال: 11-01-2022

#### الملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر التطرق إلى الخداع في المنتجات الخدمية ، المعلومات الترويجية، الأسعار، التوزيع والعاملين وعمليات تقديم الخدمة والمحيط المادي، تم دراسة حالة زبائن متعاملي مؤسسات الاتصالات جازي موبيليس و أوريدو بولاية بشار.

توصل هذا البحث بأن الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات الاتصالات في الجزائر فيما يتعلق عناصر المزيج التسويقي يؤثر سلبا على صورتها الذهنية بنسب متفاوتة حسب كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي، صورة ذهنية، مزيج تسويقي.

#### Abstract:

This research aims to study the effect of marketing deception on the mental image of the service organization by addressing deception in service products, promotional information, prices, distribution, employees, service delivery processes and the physical environment. The case of customers of telecom operators, Jezzy, Mobilis and Ooredoo in Bechar State was studied.

This research found that the marketing deception practiced by telephone organisations in Algeria with regard to the elements of the marketing mix negatively affects their mental image in varying proportions according to each element of the marketing mix.

**Key words :** marketing deception, mental image , marketing mix

## مقدمة:

ان ظهور ما يسمى بالخداع التسويقي في التعامل مع الزبائن من طرف بعض المؤسسات الاقتصادية الخدمية من خلال أساليب متنوعة متصلة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي وترتب عليها الإضرار بالمستهلكين وانعدام ثقتهم بالمؤسسات التي يتعاملون مع خدماتها.

لهذا تعد الصورة الذهنية تحدي كبير يواجه المؤسسات كونها جزء من الإستراتيجية الشاملة ويدخل ضمن الأهداف بعيدة المدى حيث يستوجب البدء من أعلى المستويات وذلك بتأسيس رؤية مستقبلية للصورة الذهنية المرغوب تكوينها و إعادة صياغة أبعادها.

يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي: إلى أي مدى يؤثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسات الاتصالات بولاية بشار؟

انطلاقاً من الإشكالية السابقة فقد تمت صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات الاتصالات بولاية بشار سلباً على الصور الذهنية لها لدى زبائنها.

الهدف الرئيسي لهذا البحث هو إبراز تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات في الجزائر، ومعرفة العلاقة بين المتغيرين وإبعادهما أي العلاقة بين كل من الخداع التسويقي وتشكيل الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسات مستوى اتصالات الجزائر.

يستمد هذا ابحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله كونه يسلط الضوء على مواضيع الفكر الإداري الحديث المتمثلة في مفهوم الخداع التسويقي ومفهوم الصورة الذهنية.

وتمثلت الحدود الزمانية للدراسة الميدانية للمدة من شهر مارس 2020 إلى غاية شهر أبريل 2020، أما الحدود المكانية فتمثلت في ولاية بشار، والحدود البشرية تمثلت في عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات ببشار.

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم الاستعانة بالمشح المكتبي لوصف المتغيرات، والاستعانة بالاستبيان وبرنامج spss لتحليل البيانات في الجانب التطبيقي.

**المبحث الاول: الإطار النظري لمفهوم الخداع التسويقي والصورة الذهنية**

يعد الخداع التسويقي أحد الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال، والذي يؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها.

**المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي واسباب انتشاره**

امتدت معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع التسويقي مند فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا عبر السلع والخدمات المقدمة له والتي تتظاهر بأنها مقدمة له لإشباع حاجته ورغباته ولكن في الأصل كانت تهدف الى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

**أولاً: مفهوم الخداع التسويقي**

هو مصطلح عام ويشمل كل المعاني المختلفة وتعددت تعاريفه، سيتم التطرق إلى بعضها.

**1- تعريف الخداع لغة:** أصل هذه المادة يدل على إخفاء الشيء، فالخدعُ: إظهارُ خلافَ ما تُخفيه، يقال: خدَعَهُ يَخْدَعُهُ خَدْعًا وَخِدَاعًا أَي: خَنَلَهُ، وأراد به المكروه من حيث لا يعلم.

الخداع مصطلح عام ويشمل على كل المعاني المختلفة، والتي من خلالها يستطيع الإنسان ببراعة أن يلجأ بمفرده للحصول على ميزة عن الآخرين بأساليب تمثيلية خاطئة.<sup>1</sup>

**2-الخداع التسويقي اصطلاحاً:** يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع او اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع تسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع).<sup>2</sup> وعرفه أيضا كوتلر بانه هو: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.<sup>3</sup>

كما عرفته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنه: "سلوك غير مشروع أو غير عقلاي يتعلق بمعلومات مضلة ومشوهة، تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون، نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية."<sup>4</sup>

كما يعرف على أنه: كل فعل من شأنه ان يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود او عمدي ينال من السلعة أو الخدمة، بتغير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها.<sup>5</sup>

واتساقا مع ماسبق ترى الباحثة بأن الخداع التسويقي على أنه: كل الممارسات الغير أخلاقية في مجال التسويق التي تؤدي إلى تضليل المستهلك، أو إخفاء حقيقة السلع أو الخدمة عنه.

## ثانيا: أسباب انتشار الخداع التسويقي

- يمكن إرجاع ظاهرة الغش والخداع التسويقي لعدة أسباب منها: <sup>6</sup>
- 1- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارسته، وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة للمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة القصيرة لأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشكل في الأجل الطويل؛
  - 2- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك؛
  - 3- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقع فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة للخداع التسويقي؛
  - 4- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه، أو في الجزاء الذي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال؛
  - 5- عدم وعي المستهلك بممارسات الخداع التسويقي، وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

## المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

تسعى دائما المؤسسة للحفاظ على صورتها الذهنية إيجابية عبر كسب زبائنها والحفاظ عليهم، وذلك من أجل النجاح في تحقيق أهدافها، ولقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها، لكي تضع خطط واستراتيجيات التي تساعد بتحسين المعارف والانطباع لدى زبائنها.

## أولا: تعريف الصورة الذهنية

اختلف الباحثون وتجادلوا حول مصطلح الصورة الذهنية، ويرجع ذلك إلى اختلاف الدراسات التي تناولته، مثل: دراسات علم النفس، والاجتماع، والسياسة، والإعلام. <sup>7</sup>

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وكان لظهور كتاب "تطوير صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال. <sup>8</sup>

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، نحو شخصية معينة، أو نظام ما، أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر. <sup>9</sup>

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموع الانطباعات سواء المنطقية أو العاطفية المرتبطة بفرد أو مجموعة من الأفراد عن مؤسسة أو علامة تجارية معينة"<sup>10</sup>

ومنه يمكن الاستنتاج ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء مؤسسة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة لهم.

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، وتأسيسا على ما سبق فإن أهمية الصورة الذهنية تتمثل في النقاط التالية<sup>11</sup>

- 1- تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- 2- تساعد إدارة المؤسسات والقيادات في صياغة ووضع الخطط المناسبة، ودعم عملية صنع القرارات التي تسهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتلائم مع احتياجات الجماهير.
- 3- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء، أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية والنفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

### المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لتأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

من أجل معالجة إشكالية البحث تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها و التوصل إلى نتائج لاختبار الفرضيات وتقديم اقتراحات.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتم التطرق لعرض مجتمع وعينة و متغيرات ونموذج البحث، والأدوات المستخدمة في وجمع تحليل البيانات.

#### أولاً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسات اتصالات الجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزي)، اعتمدنا على أخذ عينة عشوائية من أشخاص في ولاية بشار ، وذلك بتوزيع 500 استبيان عليهم

مع أخذ بعين الاعتبار تنوع العينة من كلا الجنسين (ذكور وإناث)، وقد تم استرجاع 450 استبيان منها قابلة للمعالجة.

### ثانيا: متغيرات ونموذج البحث

تمثلت متغيرات البحث فيما يلي: المتغير المستقل يمثل الخداع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتتمثل أبعاده في (الخداع في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات)، المتغير التابع: وتتمثل أبعاد الصورة الذهنية في البعد (المعرفي، السلوكي، الوجداني).

### ثالثا: إعداد وتصميم أداة البحث

لقد تم جمع البيانات عن طريق استبيان تم تصميمه وصياغته ويتكون من: المحور الأول يشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، نوع الشريحة المتعامل بها، ومدة الاشتراك)، المحور الثاني يشمل موضوع الخداع في عناصر المزيج التسويقي ويتكون من فقرات خاصة ب: الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، الخداع في الدليل المادي، الخداع في الأفراد، الخداع في العمليات، أما المحور الثالث: يشمل الصورة الذهنية ويتكون من: البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني.

### رابعا: أساليب جمع البيانات وتحليلها

تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، كما تم تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليلها في البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي: اختبار ألفا كرونباخ (صدق وثبات فقرات الاستبيان)-النسب المئوية و التكرارات-المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري-معامل الارتباط بيرسون.

### خامسا: صدق وثبات أداة البحث

للتأكد من صدق وثبات الاستبيان تم استخدام معامل اختبار ألفا كرونباخ وتظهر نتيجته في الجدول التالي:

الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
20	0.872

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

من خلال الجدول نلاحظ أنّ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة مقبول لأنه أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكل فقرات الاستبيان 0.872.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سيتم عرض الخصائص الشخصية، ثم إجابات أفراد العينة من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

### أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تشمل تحليل الصفات الشخصية للعينة ، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

1- المعلومات الشخصية: والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى الدراسي.

### الجدول 2: البيانات الشخصية لأفراد العينة

المستوى الدراسي			السن				الجنس		
ثانوي	جامعي	متوسط أوأقل	أكثر من 46	من 36 إلى 45	من 26 إلى 35	من 18 إلى 25	أنثى	ذكر	
198	243	9	9	9	261	171	234	216	التكرار
%44	%54	%2	%2	%2	%58	%38	%52	%48	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال النتائج تبين أن نسبة الإناث في أفراد العينة أكبر من نسبة الذكور، كما أن معظم زبائن مؤسسات الاتصالات شباب، ويتضح لنا من النتائج بأن الفئة الغالبة هي فئة المستوى الجامعي بنسبة %54.

### 2- نوع الشريحة المتعامل بها ومدة الاشتراك

### الجدول 3: توزيع الأفراد حسب نوع الشريحة المتعامل بها

مدة الاشتراك				نوع الشريحة المتعامل بها				
مج	أكثر من 10 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	مج	جيزي	اوريدو	موبيليس	
450	18	261	171	450	81	81	288	التكرار
%100	%2	%58	%38	100	18	%18	%64	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج spss v.25

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

من الجدول يتضح أن أكبر فئة لأفراد العينة يمتلكون شريحة موبيليس بنسبة 64% ويليه كلا من جيزي وأوريدو بنسبة 18%، و أغلبية العينة لديها اشتراك (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 40%.

### ثانيا: إجابات أفراد العينة

يتم تحليل عبارات الاستبيان حسب إجابات أفراد العينة لمعرفة درجة الخداع لمؤسسات اتصالات الجزائر و معرفة واقع الصورة الذهنية المكونة لدى الزبائن عن هذه المؤسسات.

### 1- تحليل عبارات الخداع التسويقي

#### الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الخداع التسويقي

المتوسط الفرضي=3						
البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
<b>الخداع في الخدمة</b>						
1	تقدم المؤسسة خدمات غير تلك التي وعدت بها	3.14	1.246	0.431	11	متوسط
2	طرح المؤسسة خدمة على أساس انها ذات جودة عالية والواقع غير ذلك	3.68	1.019	0.000	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي C1 والانحراف المعياري	3.4100	1.1325	0.004		مرتفع
<b>الخداع في السعر</b>						
3	تتعامل المؤسسة بأسلوب يوحي بأن أسعار خدماتها المرتفعة يدل على جودة عالية مقارنة بوكالات أخرى منافسة	3.32	1.151	0.055	8	متوسط
4	الأسعار المعلنة تُوحي بجودة الخدمة	3.36	1.083	0.023	7	مرتفع
	المتوسط الحسابي C2 والانحراف المعياري	3.3400	1.117	0.009		مرتفع
<b>الخداع في التوزيع</b>						
5	قلة نقاط البيع مقارنة بالنسبة للمشاركين	2.84	1.218	0.358	14	متوسط
6	شبكة الاتصال تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه	3.00	1.309	1.000	13	متوسط

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

منخفض		0.538	1.2635	2.9200	المتوسط الحسابي c3 والانحراف المعياري
<b>الخداع في الترويج</b>					
متوسط	12	0.497	1.239	3.12	7 يلتزم المسوقون للشركة بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات
مرتفع	4	0.000	1.206	3.66	8 تحاول الشركة الترويج على انها أفضل من الشركات المنافسة وهي غير ذلك
مرتفع		0.005	0.93836	3.3900	المتوسط الحسابي c4 والانحراف المعياري
<b>الخداع في الدليل المادي</b>					
مرتفع	1	0.000	1.075	3.78	9 تهتم المؤسسة بمظهرها الداخلي والخارجي وكذلك مظهر الموظفين للإيحاء بأن الخدمات متميزة
مرتفع	2	0.000	1.035	3.70	10 توفر المؤسسة بيئة متميزة من حيث التنظيم الداخلي وقاعات الانتظار للإيحاء بأن الخدمات متميزة
مرتفع		0.000	0.97017	3.7400	المتوسط الحسابي c5 والانحراف المعياري
<b>الخداع في العمليات</b>					
متوسط	10	0.099	1.179	3.28	11 السرعة في خدمات الاستقبال والرد على الشكاوي والاستفسارات توجي بأن خدمات متميزة
متوسط	9	0.070	1.070	3.28	12 تقدم المؤسسة خدمات فعالة توجي انها أفضل من منافسيها
مرتفع		0.043	0.95383	3.2800	المتوسط الحسابي c6 والانحراف المعياري
<b>الخداع في الأفراد</b>					

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

مرتفع	6	0.010	1.108	3.42	اهتمام الشركة بأداء وكفاءة العاملين لديها يدل على انها ذات إمكانيات تسويقية	13
مرتفع	5	0.000	1.088	3.60	تعاون الموظفين مع الزبائن وحسن استقبالهم يدل على حسن الخدمة	14
مرتفع		0.001	1.02763	3.5100	المتوسط الحسابي C7 والانحراف المعياري	
مرتفع		0.000	0.61253	3.3700	المتوسط الحسابي العام T1 والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

يتضمن الجدول 4 تحليل المحور الثاني الخاص بـ"الخداع في عناصر المزيج التسويقي" حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 3.3700، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.61253 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور، ومن النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية نستنتج ان ممارسات الخداع التسويقي ظهرت بشكل كبير في الخدمة، التسعير، الترويج حيث كانت نتائج المتوسطات الحسابية دالة على درجة قبول مرتفعة وقدرت على التوالي 3,41 و 3,34 و 3,39 أي بدرجة، بينما سجلت انخفاضا و كانت دالة على درجة قبول منخفضة في مجال التوزيع الدليل المادي، العمليات والافراد حيث كانت المتوسطات الحسابية على التوالي: 2,92 و 0,938 و 3,74 و 0,953 و 3,51

## 2- تحليل عبارات الصورة الذهنية

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع العبارات الصورة الذهنية

رقم	محور	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	درجة القرار
5		الخداع التسويقي يكون لديك اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن المؤسسة	3.74	1.157	0.000	4	مرتفع
6		تنخفض مصداقية المؤسسة بسبب الخداع التسويقي	4.12	1.118	0.000	1	مرتفع
		المتوسط الحسابي a1 والانحراف المعياري	3	1.1375	0.000		مرتفع

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

				0.93		
مرتفع	6	0.002	1.111	3.52	البحث عن بدائل أخرى يجنبك من مخاطر الخداع التسويقي	7
مرتفع	2	0.000	1.129	4.10	الشعور بالخداع التسويقي يجعلك توصي معارفك وأصدقائك على عدم التعامل مع المؤسسة	8
مرتفع		0.000	1.12	3.810 0	المتوسط الحسابي a2 والانحراف المعياري	
مرتفع	5	0.001	1.110	3.54	الشعور بالسلبية عند رؤية شعار أي مؤسسة تخوفا من الخداع التسويقي	9
مرتفع		0.000	1.113	3.84	يخاف الزبون عند تعامله مع مؤسسة ما خوفا من مخاطر الخداع التسويقي	0
مرتفع		0.000	1.1115	3.690 0	المتوسط الحسابي a3 والانحراف المعياري	
مرتفع		0.000	0.89974	3.810 0	المتوسط الحسابي t2 والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 3.8100، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.89974 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور، وسجل كل من البعد المعرفي، السلوكي، الوجداني درجات قبول مرتفع حيث قدرت المتوسطات الحسابية على التوالي ب: 3,39 و3,81 و3,69

3- درجة الخداع عند متعاملي (موبيليس، أوريدو، جيزي): تم حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من العبارات التي تم استخدام فيها مقياس ليكرت، الذي يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي:

الجدول 6: طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 الى 1.80	من 1.81 الى 2.60	من 2.61 الى 3.40	من 3.41 الى 4.20	من 4.21 الى 5
الرأي (الاتجاه)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

درجة التقييم	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا
--------------	-----------	-------	--------	-------	-----------

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

الجدول 7: جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في موبيليس

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	خطأ المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الخداع في موبيليس	32	3.4875	0.05090	0.262	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال النتائج نستخلص أن 32 زبون لمتعامل موبيليس موافق على أن المؤسسة تمارس الخداع التسويقي كما هو مبين أن قيمة المتوسط الحسابي 3.48 والتي تقع في مجال (3.41 إلى 4.20) المصنفة في الخلية موافق بدرجة تقييم عالية، وانحراف معياري بـ 0.262.

الجدول 8: جدول الإحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في أوريدو

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	خطأ المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الخداع في أوريدو	9	3.62	0.136	0.166	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال النتائج نستخلص أن 9 زبائن المتعاملين أوريدو موافقون أن المؤسسة تمارس الخداع التسويقي كما هو مبين أن قيمة المتوسط الحسابي 3.62 والتي تقع في مجال (3.41 إلى 4.20) المصنفة في الخلية موافق بدرجة تقييم عالية، وانحراف معياري بـ 0.166.

الجدول 9: جدول الاحصائيات على العينة الوحيدة الخاص بمتغير الخداع في جيزي

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	خطأ المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الخداع في جيزي	9	3.433	0.35148	1.112	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال النتائج نستخلص أن 9 زبائن للمتعامل جيزي موافقون بشدة أن المؤسسة تمارس الخداع التسويقي كما هو مبين أن قيمة المتوسط الحسابي 3,43 والتي تقع في مجال (3,41 إلى 4,2) المصنفة في الخلية موافق بدرجة تقييم عالية، وانحراف المعياري بـ 1,112.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يهدف اختبار فرضيات للتعرف على أثر الخداع في عناصر المزيج التسويقي الذي يمارس في عناصر المزيج التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى زبائن وكالة الاتصالات

## أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يؤثر الخداع التسويقي في الخدمة سلبيًا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات بولاية بشار لدى زبائننا.

H1: يؤثر الخداع التسويقي في الخدمة سلبيًا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات بولاية بشار لدى زبائننا.

## الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t المحسوبة	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
0.023	0.85 4	0.25 0	يؤثر الخداع التسويقي في الخدمة سلبيًا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

الارتباط الإحصائي عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على مخرجات برنامج spss v.25

من الجدول يظهر أن معامل الارتباط طردي ضعيف بنسبة (0,250)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (0,854) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,023) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1: يؤثر الخداع التسويقي في الخدمة سلبيًا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

## ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يؤثر الخداع في السعر بشكل سلبي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

H1: يؤثر الخداع في السعر بشكل سلبي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

## الجدول 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t المحسوبة	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
0.061	1.428	0.327	يؤثر الخداع في السعر بشكل سلبي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

الارتباط الإحصائي عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على مخرجات برنامج spss v.25

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

من خلال الجدول يظهر أن معامل الارتباط طردي ضعيف بنسبة (0,327)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (1,428) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,061) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع في السعر بشكل سلبي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائنها.

### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع على زبائن مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

H1: يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع على زبائن مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

### الجدول 12: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	معامل بيرسون للارتباط	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع على زبائن مؤسسات الاتصالات بولاية بشار	0.193	-0.644	0.023

\*الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال النتائج يظهر أن معامل الارتباط طردي ضعيف بنسبة (0,193)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (-0,644) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,023) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نقبل الفرضية البديلة H1 والتي تنص على الآتي: يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع على زبائن مؤسسات الاتصالات بولاية بشار.

### رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يؤثر الخداع في الترويج سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائنها.

H1: يؤثر الخداع في الترويج سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائنها.

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

### الجدول 13: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	معامل بيرسون للاارتباط	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
يؤثر الخداع في الترويج سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.	0.529	2.246	0.030

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من نتائج الجدول يظهر أن معامل الارتباط طردي قوي بنسبة (0,529)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (2,246) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,030) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1: يؤثر الخداع في الترويج سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

### خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0: يؤثر الخداع التسويقي لمقدمي الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات بولاية بشار لدى زبائننا

H1: لا يؤثر الخداع التسويقي لمقدمي الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات بولاية بشار لدى زبائننا.

### الجدول 14 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	معامل بيرسون للاارتباط	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
لا يؤثر الخداع التسويقي لمقدمي الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.	0.0330	1.186	0.242

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من نتائج الجدول يظهر أن معامل الارتباط طردي ضعيف بنسبة (0,330)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (1,186) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,242) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض

فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ : لا يؤثر الخداع التسويقي لمقدمي الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

#### سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

$H_0$ : لا يؤثر الخداع التسويقي في عمليات تقديم الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

$H_1$ : يؤثر الخداع التسويقي في عمليات تقديم الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

#### الجدول 15: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

القيمة الاحتمالية (sig)	t قيمة المحسوبة	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
0.093	1.7 -18	0.220	يؤثر الخداع التسويقي في عمليات تقديم الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من النتائج يظهر أن معامل الارتباط طردي ضعيف بنسبة (0,220)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (-1,718) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,093) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض  $H_0$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_1$ : لا يؤثر الخداع التسويقي في عمليات تقديم الخدمة سلبا على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

#### سابعا: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

$H_0$ : يؤثر الخداع في الدليل المادي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

$H_1$ : لا يؤثر الخداع في الدليل المادي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

## الجدول 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

الاحتمالية القيمة (sig)	t قيمة المحسوبة	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
0.007	2.8 60	0.515	لا يؤثر الخداع التسويقي للدليل المادي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال الجدول يظهر أن معامل الارتباط طردي قوي بنسبة (0,515)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (2,860) والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,007) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه نقبل الفرضية الصفرية H0 والتي تنص على الآتي: لا يؤثر الخداع التسويقي للدليل المادي على الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات لدى زبائننا.

## ثامناً: اختبار الفرضية الرئيسية

H0: لا يؤثر الخداع التسويقي لمؤسسات الاتصالات سلباً على الصور الذهنية لها لدى زبائننا.

H1: يؤثر الخداع التسويقي لمؤسسات الاتصالات سلباً على الصور الذهنية لها لدى زبائننا.

## الجدول 17: عرض قيمة معامل التحديد

المستقل	التابع	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
الخداع التسويقي	الصورة الذهنية	0.455	0.364	0.71771

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج spss v.25

نستنتج من نتائج الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغت 45% مما يعني أن هنالك ارتباط موجب ضعيف بين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة عليه، كما معامل تحديد المعدل قد بلغ 36% وهو ارتباط موجب ضعيف، وبلغ الخطأ المعياري لتقدير 71%.

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

## الجدول 18: عرض جدول المعاملات

الاحتمالية	القيمة (sig)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	قيمة المعامل	
0,123		0,604	0.953	الثابت
0,398		0,116	0.099	- الخداع في الخدمة
0,161		0,133	0.190	- الخداع في السعر
0,523		0,132	-0,085	- الخداع في التوزيع
0,030		0,138	0,309	- الخداع في الترويج
0,007		0,134	0,384	- الخداع في الدليل المادي
0,093		0,183	-0,314	- الخداع في العمليات
0,242		0,163	0,193	- الخداع في مقدمي الخدمة

المصدر: من

إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25

من خلال الجدول نستنتج معادلة الانحدار الخطي بالشكل التالي:

$$Y=0.953+0,099x1+0,19x2-0,085x3+0,309x4+0,384x5-$$

=Y الصورة الذهنية X1 = الخداع في الخدمة X2 = الخداع في السعر X3 = الخداع في

التوزيع X4 = الخداع في الترويج X5 = الخداع في الدليل المادي X6 = الخداع في العمليات X7 =

= الخداع في مقدمي الخدمة

نستنتج أن متغير الخداع d يشير إلى أن أي زيادة في درجة الخداع في الخدمة يؤدي إلى التأثير السلبي

في المتغير الصورة الذهنية للزبون بنسبة 9,9% كما أن زيادة في درجة الخداع في محور السعر تؤدي

إلى التأثير السلبي بنسبة 19% بافتراض ثبات كل المتغيرات الأخرى، والزيادة في درجة الخداع في

التوزيع تؤدي إلى التأثير بنسبة 8,5%، أما الترويج يؤثر سلبا بنسبة 30,9%. على الصورة الذهنية

للمؤسسة

## الجدول 19: نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية

القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة F المحسوبة	الفرضية
0.000	5.001	يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات الاتصالات بولاية بشار سلبا على الصور الذهنية لها لدى

زيائتها.

الارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .**المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v.25**

من خلال الجدول تبين أن قيمة F تساوي (5,001) والقيمة الاحتمالية تساوي (0,000)، وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، عليه نقبل الفرضية البديلة H1: يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات الاتصالات بولاية بشار سلبا على الصور الذهنية لها لدى زيائتها.

**الخاتمة**

إن مؤسسات الاتصالات الجزائرية تهتم بالتعريف بنفسها وخدمتها وعروضها، إلا أن الزبون يرى انه هنالك خداع يطبق عليه في كل أبعاد المزيج التسويقي من طرف هذه المؤسسات.

بناء على ما سبق تم التوصل إلى نتائج أهمها:

- يوجد أثر في الخداع التسويقي الذي يمارس في عناصر المزيج التسويقي التقليدي وفي بناء الصورة الذهنية السلبية في أذهان زيائن مؤسسات الاتصالات الجزائرية في ولاية بشار، وهذا يدل على أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) زادت الصورة الذهنية السلبية في أذهان الزبائن.

- لا يوجد تأثير للخداع في عناصر المزيج التسويقي (الدليل المادي، مقدمي الخدمة، العمليات) في بناء صورة ذهنية سلبية لدى زيائن مؤسسات الاتصالات الجزائرية في ولاية بشار، وهذا يدل على أن هذه العناصر لا تؤثر في بناء صورة ذهنية سلبية في أذهان الزبائن، حيث إن المؤسسات تهتم بالدليل المادي وتوظف أحسن الأفراد كما ان العمليات والإجراءات بسيطة وسهلة.

استنادا إلى النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات:

- على مؤسسات الاتصالات الجزائرية أن تقوم بتحسين خدماتها وتوفي بوعودها وان تكون خدمتها ضمن توقعات أو ما يفوق توقعات المستهلك؛ وأن تكون أسعارها ملائمة لمدى جودة الخدمة والتغطية، بالإضافة الى تجنب المبالغة والغش في مجال الترويج.

- توعية وتنقيف المستهلك من الغش والخداع التسويقي وذلك من خلال حملات تحسيسية؛

- عقد الندوات والملتقيات والمؤتمرات التي تناول تقنيات الخداع التسويقي الجديدة وكيفية التصدي له و تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بدورها من اجل الحفاظ على حقوق المستهلكين، وتشجيع

عنوان المقال: تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار

---

المستهلكين على الإبلاغ دوما إلى الجهات المعنية في حالة تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع والتضليل التسويقي؛  
- إلزام المؤسسات على مختلف أنواعها بوضع أسس ومعايير أخلاقية لنشاطها التسويقي؛

## الهوامش

<sup>1</sup> Steve, A and others, *Fraud Examination*, 3<sup>rd</sup> edition South- Western, Canada, 2009, p 07.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبوجمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 06-08 أكتوبر 2003، ص15-16.

<sup>3</sup> Kotler, Ph, John, B and J, Makens, *Marketing For Hospitality And Tourism*, 3Ed, New Jersey Prentice Hall, 2003, p53.

<sup>4</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية إدارة الأعمال جامعة شرق الأوسط، الأردن، 2011، ص17.

<sup>5</sup> Terence, A, *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing*, 7 Ed, Thomson South Western, USA, 2007, p 74.

<sup>6</sup> نعيم حافظ أبوجمعة، مرجع سبق ذكره، ص02.

<sup>7</sup> عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص10-11.

<sup>8</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، نشر توزيع طباعة، القاهرة، 2003، ص30.

<sup>9</sup> نفس المرجع السابق، ص04.

<sup>10</sup> Iambin, J Moerloose, C, *Marketing stratégique et operationnel du Marketing à l'orientation-marché*, 7 edition, Dunod, Paris, 2008, p289.

<sup>11</sup> عبد الله الفراء، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13.