

## أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة

## The effect of promotional deception on the customer's mental image of the institution

ضبيان كريمة<sup>1</sup>

أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

debiane.karima@cuniv-tissemsilet.dz

محمودي أحمد

أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

ahmah84@gmail.com

تاريخ الوصول 2020/11/11 القبول 2021/05/29 النشر على الخط 2021/10/30

Received 11/11/2020 Accepted 29/05/2021 Published online 30/10/2021

## ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة جازي **Djezzy** حيث تعده من أخطر الظواهر غير الحضارية التي أصبحت تستخدمها معظم المؤسسات التي تهدف إلى الربح قصير الأجل، بحيث تدفع الزبون باتخاذ قرار شراء في ظل تعدد منافسين وتعدد المنتجات وهذا ما يشعره بالندم، وهذا ما يؤثر على إدراكه حيال هذه المنتجات وقد تم من خلال هذه الدراسة توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في الخداع التسويقي على المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه الدراسة لكل من المتوسطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار **t-test**.  
الكلمات المفتاحية: الترويج، الخداع الترويجي، الصورة الذهنية.

## Abstract:

the study aims to know the effect of promotional deception on the customer's mental image of the institution **Djezzy** in that it is one of the most dangerous uncivilized phenomena that have become used by most institutions that aim for short-term profit, so that the consumer is pushed to make a buying decision in light of the multiplicity of competitors and the multiplicity of products and this is what he feels regret , And this is what affects his perception about these products. Through this study, 100 questionnaires were distributed to a random sample in order to identify and determine the effect of the independent variable represented in marketing deception. On the dependent variable represented in the mental image and the relationship between them, by looking at this study for each of t - test averages and standard deviation to identify the responses of the individuals in the studied sample, as well as the use of a test

**Keywords** : Promotion, promotional deception, mental image.

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: ضبيان كريمة البريد الإلكتروني: mahawamed@gmail.com

**مقدمة:**

في ظل اشتداد المنافسة وتعدد المؤسسات المنتجة وسعي كل منهما إلى تلبية حاجات زبائنها وتحقيق الربح السريع أدت هذه الظروف إلى استغلال الزبون من خلال البيع بالغش في المنتجات والتضليل في الإعلانات ، فإن هذه الممارسات أصبحت من أهم القضايا المثيرة للجدل، فكل مؤسسة تسعى للسيطرة على السوق وجذب وإقناع المستهلك باقتناء سلعتها وخدماتها باستعمال العديد من الممارسات الخادعة قصد تحقيق أهدافها وسياساتها، حيث أصبح الترويج من أهم مظاهر ترسيخ المنتج في ذهن زبون ، وبالتالي تشكيل إدراك لديه سلبي كان أو إيجابي قد يؤثر على علاقته مع المؤسسة في ومنها تكمن المشكلة الدراسية في: ما مدى تأثير الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة؟

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الخداع الترويجي والصورة الذهنية للزبون عن المؤسسة.

**الفرضيات الفرعية:**

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الخداع الترويجي والصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع الترويجي والصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة

**أهمية الدراسة**

- إبراز أثر الخداع الترويجي على المكون المعرفي للمستهلك
- تبيين كيفية معالجة الممارسات اللاأخلاقية (الخداع الترويجي) وما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها.
- معرفة كيفية معالجة الممارسات اللاأخلاقية (الخداع الترويجي) وما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها.
- كما تتمحور أهمية الدراسة في لفت انتباه المسيرين لهذه الممارسات ومعالجتها.

**أهداف الدراسة:**

- التعرف على الخداع في المزيج الترويجي عامة والخداع في الإعلان خاصة
- التعرف على الممارسات اللاأخلاقية (الخداع الترويجي) في عناصر الخداع الترويجي وكيفية تأثيره على الصورة الذهنية للزبون لدى المؤسسة.
- معرفة أثر أبعاد الخداع الترويجي على الصورة الذهنية
- تسليط الضوء على الخداع في عناصر المزيج التسويقي

**المنهج المتبع:**

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضية الموضوعية على منهجين: الوصفي: بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية، من خلال ومعرفة الخداع الترويجي وأثره على الصورة الذهنية للزبون لدى المؤسسة، وهذا من خلال الاستبيان الذي قمنا به.

المنهج الاستقرائي: من خلال تحليل المعطيات والمعلومات التي تم التوصل إليها في الدراسة التطبيقية، وكذلك تحليل المعطيات باستخدام برنامج نظام التحليل الإحصائي للحزم الاجتماعية spss

### الدراسات السابقة

**علي محمد الخطيب**، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال، 2011، هدف الباحث إلى التبيين أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية وأسباب تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات حيث يعتقد معظم مسوقون النجاح مرتبط بهذه الممارسات وقد توصل الباحث إلى ضرورة إجراءات دورات تدريبية للقائمين بتسويق في المؤسسات الخدمية لبيان خطورة الخداع الممارس، وتوعية العملاء من خلال نشرات إخبارية، الصحف، كيفية التعامل مع المؤسسات للحد من هذه الظاهرة بالإضافة إلى تفعيل دور الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون وتوجيه عقوبات اللازمة للمخادعين.

**فاطمة محمد العاصي**، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في السوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة أعمال سنة 2015، هدفت الباحثة من خلال الدراسة لمعرفة الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال تقديم الخدمة والسعر والتوزيع والترويج في مؤسسات الانترنت للزبائن في قطاع غزة في بناء صورة سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي بالإضافة إلى معرفة أشكال الخداع التي قد تسهم في توعية الزبون وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع، التي أصبحت تمثل الظاهرة غير حضارية غير أخلاقية كما توصلت الباحثة إلى ضرورة اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين آلية تقديم الخدمات وذلك من خلال تبني استراتيجيات تظهر خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى جمهور مستخدمي الخدمة وما لذلك من آثار سلبية على العلاقة مع الزبائن على المدى البعيد.

### مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

من حيث هدف البحث تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية في مدى خطورة الخداع الترويجي على الصورة الذهنية للزبون لدى المؤسسة، وبصفة عامة نهدف من خلال هذا البحث:

- توضيح مدى خطورة هذه الظاهرة غير الحضارية وأثرها على سمعة المؤسسة في المدى البعيد

- لفت انتباه المسوقين بخطورة المراوغة والتكذيب في إعلاناتها باعتبار الترويج أداة من أدوات قيام المؤسسة.

- القيام بالدراسة الإحصائية أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية بأبعادها بالإسقاط على المؤسسة الخدمية جازي Djezzy

### المحور الأول: الخداع الترويجي

#### أولاً: تعريف الترويج

1 - يرى **lovelock** و زملائه أن للترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة ب: <sup>1</sup>

1- محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة تخرج تدرج

ضمن نيل شهادة ماجستير في اليوم التجارية، جامعة الشلف، سنة 2010، ص: 40

-الإعلام: فالعميل لا يكتفي بمعرفة جوهر الخدمة فحسب، وإنما يحتاج إلى معرفة المزيد من المعلومات عنها(سعرها، خصائصها، مزاياها، أوقات تقديمها...إلخ)، كما يحتاج إلى نصائح واستشارات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة واختيار الأنسب لاحتياجاته وإمكانياته، وكذا الطريقة المثلى للاستفادة من الخدمة.

-الإقناع: ينطوي على تبرير القرار الشرائي للعميل بتفضيله هذه الخدمة دون غيرها من الخدمات المنافسة.

-التذكير: ضروري جدا لدفع العميل للاهتمام بالخدمة وترسيخها في الذاكرة

2- يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.<sup>1</sup>

من خلال التعريفين نستنتج أن الترويج عملية اتصال تستهدف المستهلك لتعريفه وتذكيره وإقناعه بالمنتج في إطار تحقيق الأهداف التسويقية التي أوجدت لأجلها المؤسسة.

### ثانيا: عناصر المزيج الترويجي

تتمثل أساليب المزيج الترويجي فيما يلي:<sup>2</sup>

1-الإعلان: يتميز أسلوب الإعلان بسهولة وصوله إلى قطاعات كبيرة من المستهلكين في مختلف المناطق وبكلفة قليلة نسبيا؛ كما أنه يمكن البائع من تكرار الرسالة الإعلانية وتمكن المشتريين من مقارنة الرسائل الإعلانية للمنافسين، كما أن الإعلان وتكراره يعطي نوعا من الشرعية والقبول للتأكيد على إيجابيات السلع وجودتها وخاصة باستعمال التقنيات المتطورة ، ولكن وسيلة الإعلان غير مباشرة ولا يكون لها نفس القدرة على الإقناع كما هو حالة الاعتماد على مسوقين يتصلون بالمستهلكين مباشرة وبشكل شخصي.

2-البيع الشخصي: يعتمد البيع الشخصي على الاتصال المباشر بين البائع والمستهلكين مما يسمح بقدرة أكبر على الإقناع والرد على الأسئلة وتفهم حاجات المشتري والتكيف وفقا لها؛ إذ يلزم تفهم حاجات المشتري وطلباته والاستماع إليه من أجل بناء علاقات قابلة للاستمرار على الأمد الطويل؛ ولكن هذا أسلوب مكلف نسبيا وتعتمد عليه الشركات التي تبيع معدات متخصصة.

3-تنشيط المبيعات: يشمل هذا الأسلوب على حوافز مختلفة للمشاركين مثل كوبونات والحوافز والمسابقات، والخصومات التي تشجع على الشراء الفوري للاستفادة من الفرص المتاحة غير العادية.

4-العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة أسلوب غير مباشر في الدعاية، يتم من خلال نشر وقائع وقصص وأخبار تبدو حقيقية أكثر مما توحى به الإعلانات.

### ثالثا: الخداع الترويجي

تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى اتخاذ القرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق.<sup>1</sup>

1-إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2015، ص:39.

2 -محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، سنة 2009، ص:294.

## 2- الخداع في عناصر المزيج الترويجي

تتمثل الممارسات الخادعة التي تمارسها المؤسسات في مجال الترويج فيما يلي:

- 1- الخداع في الإعلان: من أجل أن يتحقق الجانب الأخلاقي في الإعلان فإن الشرط الأساسي والجوهرى هو في تحقيق المصادقية في الإعلان ويتأثر ذلك من خلال توفر الشروط التالية:<sup>2</sup>
  - العرض الصحيح لمكونات المنتج.
  - تحديد درجة الجودة ومستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام.
  - الأمان المتحقق والآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج.
  - السعر الحقيقي للبيع.
  - أماكن الحصول عليه وفيما إذا كان متاح للجميع.
  - الضمانات أو البراهين لتأكيد مصادقية الإعلان.
  - الأفكار أو المزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من منتجات.

ومن خلال الشروط السابقة الذكر نستطيع الإشارة إلى أن الممارسات الخادعة في الإعلان تتمحور في النقاط التالية:

- 1- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعوى أو الدعاوى الواردة بها، ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها، ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك، ومن الأمثلة على هذه الإعلانات، إعلان عن عطر يحتوي على عبارة عطر المرأة الآسر، وإعلان عن لفائف تبغ (سجائر) يدعي بأنه معها تطيب الأوقات، وقد تم نشر هذين الإعلانين في إحدى الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.
- ب- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية، أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها ومن أمثلة هذه الإعلانات، إعلان عن مستحضر لنمو الشعر في إحدى الصحف التي تصدر بدولة عربية، حيث صورة فروة رأس الشخص قبل استعمال المستحضر ونفس الفروة بعد استعماله، ويتبين من الصورتين تحول الشخص من أصلع تماماً إلى شخص ذي شعر غزير، وذلك دون تحديد المدة مابين الحالتين، أو كمية المستحضر التي يتم استخدامها ليتحول الشخص إلى هذه الصورة.
- ج- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر، ويقصد بذلك أنها إعلانات تحتوي على معنيين أحدهما غير صادق، ومن الأمثلة على ذلك إعلان عن أحد الكريمات لإزالة السمنة ثم نشره بأحد الدول العربية حيث يتضمن الإعلان أن هذا الكريم... منحف سريع المفعول ضد السمنة في البطن مفعوله سريع وعجيب مناسب لمساج الجسم خفيف وسهل الاحتراق غير

1- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2011، ص: 11

2- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الوطني الأول في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2002، ص: 9.11.

دهني... وبالتالي فمن يشكو من السمعة في هذه المناطق قد يستفيد من استعمال هذا الكريم، ولكن قد تكون السمعة لأسباب خلاف تلك المتعلقة بالجلد- كما هو الحال في وجود خلل في الغدد أو شراهة الشخص في الغذاء- لا يمكن علاجها بمثل هذا الكريم.

2- الخداع في تنشيط المبيعات: للخداع في تنشيط المبيعات أشكال عديدة نذكر أبرزها فيما يلي:

أ- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على الأمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات هاتفية أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

ب- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.

ج- التخفيضات الوهمية: (غير الحقيقية) في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات أو الأوكازيون التي يطلق عليها في بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات - حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو سعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا - ربما كبيرا- في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا سعر أعلى من السعر الأصلي.

- تنظيم مسابقات وهمية للمستهلكين.<sup>1</sup>

- تخفيضات وهمية في الأسعار.

3- الخداع في البيع الشخصي: يمكن للتعارض أن يحدث في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف هي:<sup>2</sup>

أ- مع المستهلك: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة، كما هو على سبيل المثال في تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتري باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه، ويكون الهدف إنجاز عملية البيع بجد ذاتها دون النظر إلى ما بعد ذلك.

ب- مع الشركة: قد يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي في داخل الشركة وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، ويتأثر ذلك على سبيل مثال في تحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة وبشكل مغاير للحقيقة، أو الاستخدام غير المشروع لموجدات المؤسسة لأغراض شخصية وسواء كان

1-HazemRasheedGaber, Ashraf Adel Labib and Khaled Omar Salem. **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. Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Egypt.2018.p:14

2- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص:170

ذلك خلال أوقات العمل أو خارجها، كما هو مثلا في استخدام أجهزة الاتصال (تلفون، فاكس، حاسبة... الخ) فضلا عن عدم التزامه وإذعانه لقرارات وسياسة الشركة في مجال وحدود عمله التخصصي.

ج- مع المنافسين: ويتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة وسياساتها وكما هو مثلا بالتجسس التجارية و المعلوماتي على الآخرين ومن استحصال موافقة المؤسسة أو حتى إعلامها، وهذا ما قد يسيء إلى سمعة المؤسسة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين إذا ما تم كشفه من قبلهم، وهذا يمثل بذات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين، أو قد يمارس بالعكس العمليات تسريب المعلومات مع المنافسين باتجاه تحقيق الكسب المادي ويكشف الكثير من الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالمؤسسة.

4- الخداع في العلاقات العامة: يمكن القول بأن العلاقات العامة بمثابة نظام مبكر لمعرفة الاتجاهات لدى الجمهور والعمل على تلافيها بشكل جذري ودون إيجاد التبريرات غير المقبولة لها، وكما حصل على سبيل المثال في أحد دول إفريقيا وهي نيجيريا، عندما قامت إحدى المؤسسات الصيدلانية بتوزيع مادة صيدلانية تحت اسم pickin وهو عبارة عن مسحوق لمعالجة منطقة الفك (فترة تسنين الأطفال)، ولكن تبين بعد استخدامه تعرض العديد من الأطفال إلى الوفاة بسببه، وقد أنكرت المؤسسة في حينه مسؤوليتها عن ذلك، ولكن بعد إجراء التحقيقات الأصولية في هذا الجانب أقرت بمسؤوليتها ووافقت على تقديم التعويضات اللازمة لذوي الأطفال المتوفين.

### خامسا: معالجة الممارسات اللاأخلاقية

ما الذي يجب أن تفعله المؤسسة لتدعيم السلوك الأخلاقي فيها، وكيف يمكن أن تزرع ذلك في العاملين بها، وكيف تضمن ذلك على المدى الطويل؟

على الرغم من صعوبة الريق وكثرة العقبات في هذا المجال، إلا أن المؤسسة تستطيع أن تحد أو على الأقل أن تقلل من هذا المشكل، وذلك بإتباع بعض السياسات التي تمكنها من معالجة السلوك الأخلاقي ومن أمثلة هذه السياسات مايلي:<sup>1</sup>

- إصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها مثل الأمانة في العمل، عدم قبول الرشاوى، وقد توضح تلك الوثيقة كذلك العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة المخالفة.

- ومن الأمور التي يجب أن تأخذ كذلك بعين الاعتبار، أن هذا الدليل يمكن أن يكون فعالا إذا ارتبط إصداره ببرامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمؤسسة، وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق.

- التقويم الأخلاقي الدوري لسلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقويم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها.

1- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دارالخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2015، ص: 36

-الرقيب الأخلاقي: والذي يعني إنشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات، أو ما يشار إليه في التاريخ الإسلامي بالاحتساب، وهو الشخص المكلف بمراقبة الأسواق والآداب العامة ويملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حيث يختار من بين الشخصيات البارزة في المؤسسة المشهود لهم بالفصل والاستقامة، ممن يخلو سجلهم الوظيفي من المخالفات الأخلاقية والانحرافات السلوكية، وذلك لمتابعة السلوك العام في المؤسسة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لردع الممارسات اللاأخلاقية.

-استقطاب وتوظيف العمال الذين تتوافق ميولهم وقيمهم وأخلاقهم مع قيم المؤسسة والمبادئ الأخلاقية التي تسيّر عليها، والعمل على تدريبهم ومتابعتهم ومراقبة سلوكهم للتأكد من مدى انسجامهم مع المبادئ الأخلاقية التي تسيّر عليها المؤسسة، ويتطلب ذلك ضبط عمليات التعيين والنقل والفصل ومنح الحوافز وغيرها، بحيث كافة الإجراءات المتعلقة بهذا الأمر وفقا لمدى التزام العاملين بالمبادئ الأخلاقية .

### المحور الثاني الصورة الذهنية

استخدام مصطلح صورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، كان لظهور كتاب بريستول لي عام 1960 تأثير كبير في نشر مفهوم صورة الذهنية بين رجال الأعمال ، وأصبح هذا المصطلح يستخدم بشكل متزايد في المجالات السياسية والإعلامية والنفسية.

### أولا: تعريف الصورة الذهنية

- 1-الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور، عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.<sup>1</sup>
- 2-الصورة الذهنية بأنها حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات.<sup>2</sup>

### ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

- للصورة الذهنية عدة سمات و خصائص و فيما يلي عرض لأهمها:<sup>3</sup>
- 1 - تتصف بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية وتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل بوظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري.

1- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، سنة 2005، ص22.

2- ماجد عبد الامير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن -دراسة تحليلية في قطاع التأمين- 2019: (1)، No.(27)، Vol.(27)، Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences، ص:52.

3-ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، سنة 2012، ص40.



- 2 - الصورة الذهنية تميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني خلق صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس اتجاها مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة.
- 3 - الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات، وتتسم بالوضوح، أو الغموض، الحقيقة أو عدم الحقيقة.
- 4 - عدم مطابقتها للواقع والذي يهيمن على الاتجاه السائد للصورة الذهنية هو عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لمن يحملون الصور الذهنية ويستغرق بناؤها وقتا طويلا، وهي سهلة النشوء والتكوين وترتبط قوتها و ضعفها بمدى اتصال الفرد بالأشخاص أو الأفراد موضوع الصورة.
- 5 - يستغرق بناء الصورة الصادقة وقتا طويلا، ذلك أنها تتشارك مع جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلاة المجسدة ذات دلالات جوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء، على عكس الصورة الزائفة، فهي لا تشمل إلا على أكثر الجوانب بروزا، وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين.
- 6 - ترتبط الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلا يتغير عبر الأزمنة المختلفة. وبناء على هذه الخصائص يمكن أن نشير إلى أمر أساسي وهي أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتميز أساسا بالدينامكية، وأن هذه الصورة الذهنية تراعي متطلبات الأمر الواقع من مكان وزمان والنظرة الشخصية التي يمتلكها الفرد، بحيث ستتغير هذه الصورة لا محال في إطار فترات أخرى أو في مكان آخر، استنادا إلى ظروف أخرى طارئة على الفرد ومختلفة عن ظروف سابقة كان يعيشها، وبالتالي تغيير منطق بنائه لهذه الصورة أو تؤدي إلى تغيير الصورة السابقة التي كان يمتلكها بالسلب أو الإيجاب.

### ثالثا: أنواع الصورة الذهنية.

- إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي:<sup>1</sup>
- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
  - الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
  - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
  - الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن اللا تحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
  - الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي اللايستمر هذا التعدد طويلا، فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

1- عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة علامة كوندور، مجلة أفاق للعلوم،

## رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية

يوجد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإجماع معظم الباحثين وهي:<sup>1</sup>

أ- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبنى على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عنها، إذ أن مستوى الدقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها والأخطاء المتكونة لدى أفراد حولها هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها المستهلك.

ب- البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.

ج- البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

## خطوات بناء الصورة الذهنية.

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، لهذا فهي تتكون من عدة عناصر متعددة تندمج لتبني أو تشكل صورة ذهنية كلية تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

1- صورة العلامة التجارية "Brand Image" وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، وبالنسبة للمؤسسة في هذه الدراسة لا بد من التعرف على تأثير دلالات الرمز على جمهور المتعاملين، ومدى قدرتهم على تمييز هوية المؤسسة من خلال شعارها، وما نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤية شعار المؤسسة.

2- صورة منتجات أو خدمات المنظمة "Products/Services Image" فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير، لا بد من التعرف على مدى جودة الخدمات وطريقة تقديمها لجمهور المتعاملين مع المؤسسة قيد الدراسة وهل تتناسب مع رغبات هذا الجمهور، والتعرف على الجودة التي يفضلها الجمهور والطرق الأمثل لتلقيها.

3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) "Management Image" إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة

1- فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوربدو على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 6، ص: 112.

2- أسماء شام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لإستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والاعلام، كلية الاداب، غزة، ص 39

تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، ولا بد من قياس مدى فعالية إدارة المؤسسة قيد الدراسة، ومدى شعور الجمهور بالأمان عندما يتعامل معها، وهل يصل إلى الثقة المطلقة، وما تفضيله لإدارة علاقاتها على النحو الأنسب.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة "Corporate Social Responsibility Programs" وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، والتي تتمثل في المؤسسة قيد الدراسة ما تقوم به اللجنة الاجتماعية من رعاية، كما ينبغي التعرف على مدى ملائمة هذه الأعمال والأنشطة للجمهور وموافقتها لاحتياجاته، والتعرف على الخدمات التي يريد الحصول عليها .

5- صورة المنظمة كمكان للعمل "Corporate Image" من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل، وهنا لا بد من التعرف على مدى موافقة الجمهور وشعوره بالراحة و الثقة والأمان حال تعاطيه مع المؤسسة في مكانها، ومدى تأثيره بالمكان.

6- أداء موظفي المنظمة "Employees Image" و تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها، وينبغي التعرف على الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها جمهور المتعاملين مع المؤسسة، وهل تنتهي معاملاتهم مع المؤسسة بالسرعة المناسبة، وهل يشعرون بالأمان و الثقة مع العاملين فيها.

7- كفاءة اتصالات المنظمة "Corporate Effective Communicatins" تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة، هل تقوم المؤسسة باختيار الوقت المناسب لمخاطبة الجمهور، وهل تختار الوسائل المناسبة له والرسائل المناسبة، وهل تدرس احتياجات الجمهور لوضعها في الاعتبار عند صياغة الرسائل، وتقوم المؤسسة قيد الدراسة باستخدام أساليب متنوعة من الوسائل والأساليب الاتصالية مثل: إقامة المخيمات، وإصدار مجلات ومطويات كل مدة زمنية.<sup>1</sup>

### المحور الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقد اعتمدنا في دراستنا الميدانية على أداتين من أدوات البحث العلمي والمتمثلة في الاستبانة .

#### أولا: عرض وتقديم الإستبانة

لربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة أثر الخداع الترويجي بمؤسسة جازي Djezzy، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS واستخلاص النتائج.

1- أسماء شام حسن، نفس المرجع السابق، ص40.

## ثانيا: تصميم وهندسة الاستبيان

## 1- تصميم الاستبانة و تحديد نوع الدراسة:

قمنا باختيار مفردات العينة من بين مفردات المجتمع البحث جازي Djezzy بصفة شخصية وليس وفقا لأي نظام أو قانون احتمالي وقد حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، و تكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين ، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت استخدام استبان إلكتروني تضمنت محورين في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة.

**-هيكل الاستبيان:** تضمنت استمارة الاستبيان (19 سؤالا) بوبت في 3 محاور رئيسية، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

أ- المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية المستجوب ( الجنس، العمر، المستوى والدخل ).

ب- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالخداع الترويجي، وتضمن 07 أسئلة.

ج- المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بمدى تأثير الصورة الذهنية بالخداع وتضمن 12 أسئلة.

## 2- المجتمع الإحصائي والعينة:

تم اختيار العينة قصدية غير احتمالية لأنو في هذا النوع من العينات لا يتوفر فيه العشوائية في اختيار العينة من مجتمع بحث متعمد وذلك لتوفر صفة معينة في الوحدات بشكل معتمد ألا وهم متعاملي شريحة جازي Djezzy وتم توزيع 100 استبانة على مجتمع الدراسة

## 3- مشكلة البحث:

تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الاستبانة، وما يمكننا قوله عن أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لزبون عن المؤسسة

## 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

## 5- ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك. وكان استخدام سلم لكارت على الشكل التالي:

## الجدول رقم (1) : سلم لكارث

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01

- الأساليب الإحصائية لتحليل قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

- معامل الارتباط للكشف العلاقة بين المتغيرات.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0.8 = 5/4$ .

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا.

## 6- تحليل وعرض نتائج الاستبيان

قبل البدء في التحليل قمنا باختيار ثبات أداة الدراسة وذلك للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة:

## الجدول رقم(2): قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الخداع الترويجي	7	0.348
البعد المعرفي	4	0.539
البعد الوجداني	4	0.805
البعد السلوكي	4	0.517
المجموع	19	0.719

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss<sub>21</sub>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة 0.719 وهي أكبر من 0.6 مما يدل على أن مستوى ثبات أداة الدراسة كان مرتفعا، ومن الجدول نلاحظ أنه محور الخداع الترويجي بفقراته ضعيفة فإذا حذفناه نحصل على مايلي :

## الجدول رقم(3):قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.761	12

من خلال الجدول نلاحظ أنه إذا قمنا بحذف محور الخداع الترويجي معامل ألفا كرونباخ تزداد من 0.719 تصبح 0.761.

## 7-تحليل معلومات الشخصية:

من خلال نتائج الإستبيان نلاحظ أن العينة تتمثل في 60 بالمائة ذكور و40 بالمائة إناث أعمارهم تراوحت ما بين 26 إلى 40 بنسبة 39 بالمائة أما أكثر من 41 سنة فكانت بنسبة 22 بالمائة أما بالنسبة لمستواهم فكان معظمهم ذو مستوى جامعي بنسبة 65 بالمائة أما دراسات العليا فكانت بالنسبة 35 بالمائة، أما فيما يخص الدخل فكانت النسب متساوية ما بين أقل من 18000 وأكثر من 36000 بالنسبة 36 بالمائة أما الفئة التي تتراوح دخولهم 18000 و36000 فكانت بنسبة 28 بالمائة.

## 1-المحور الأول: الخداع الترويجي جازي Djezzy

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا2	قيمة الخطأ من النوع الأول	الترتيب
المحور الأول: الخداع الترويجي						
1	تستخدم المؤسسة معلومات مضللة حول المنافسين كالترويج الدعاية السلبية عنها لتحفيز التعامل مع المؤسسة	2.29	0.9	15.120	0.002	5
2	تروج المؤسسة لبعض الخدمات لكي تبدو متميزة عن المؤسسات المختلفة	2.3	1.05	14.000	0.003	6
3	تعلن المؤسسة عن تحفييزات كلما قمت بتعبئة أكثر لرصيدك	1.63	1.26	204.700	0.000	7
4	المعلومات المقدمة من تجار التجزئة كاذبة ومضللة	3.23	1.26	85.100	0.000	3
5	تقوم مؤسسة جيزي بترويج لحملات غير صحيحة	2.73	1.28	4.900	0.298	4
6	المعلومات المتوفرة على الكاتولوجات والمطويات غير صحيحة	3.68	1.15	26.200	0.000	2
7	المعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي غير صحيحة	3.84	1.04	82.400	0.000	1
	المجموع	2.76	1.31			

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه بلغ متوسط الحسابي 2.766 بمستوى متوسط وانحراف معياري قدر ب 1.31 وهذا ما يدل على أن هناك اختلاف في إجابات العينة حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة التي تدل على أن المعلومات المقدمة في صفحات

التواصل الاجتماعي غير صحيحة كما أن هناك تضليل في ترويج لخدماتها عبر الكتالوجات والمطويات أما العبارة التي اختلت المرتبة الأخيرة فهي أن مؤسسة تقوم بالإعلان عن تحفيضات كلما كانت تعبئة أكثر ويتضح من جدول أن اختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي تم افتراضها وهي 0.05 مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً).

### المحور الثاني: الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة جازي Djezzy

الترتيب	قيمة الخطأ من النوع الأول	كا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
المكون المعرفي						
2	0.000	31.900	1.13	3.66	أقوم بتنويع مصادر البحث عند تعرضي للخداع	1
3	0.000	27.000	1.22	3.48	أكتف عملية البحث عن المعلومات	2
4	0.000	53.900	1.10	3.33	ألجأ إلى مصادر شخصية في البحث عن المعلومات	3
1	0.000	41.900	1.19	3.74	أقوم بطلب والإلحاح على مقدمي الخدمات المزيد من الأدلة	4
			1.16	3.55	المجموع	
البعد الوجداني						
4	0.002	17.000	1.49	2.79	تكون لدي اتجاه سلبي بعد تعرضي للخداع	1
3	0.153	6.700	1.53	2.83	لا أثق ولا أصدق في مقدمي الخدمات بعد تعرضي للخداع	2
1	0.000	120.500	0.77	4.08	أعاني من الإضرابات نفسية بعد تعرضي للخداع	3
2	0.000	36.300	1.73	2.97	شعار عيش la vie غير متبع من قبل المؤسسة	4

				1.38	3.16	المجموع
البعد السلوكي						
3	0.006	14.300	1.23	2.69	لست راضي عن الخدمة المقدمة من مؤسسة جيزي	1
4	0.000	39.700	1.26	2.33	أبحث عن بديل جديد بسبب خداعي	2
2	0.000	29.500	1.58	3.02	لا أتعامل مجددا مع الامتيازات التي تقدمها مؤسسة بعد خداعي	3
1	0.000	43.800	1.12	3.28	أنصح معارفي وأقدم توصيات عند تجربتي لخدمة التي خدعت فيها	4
				1.29	2.83	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه بلغ متوسط الحسابي 3.55 بمستوى متوسط وانحراف معياري قدر ب.1.16 وهذا ما يدل على أن هناك اختلاف في إجابات العينة حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة التي تدل علما لإلحاح على مقدمي الخدمات المزيد من الأدلة، أما المرتبة الثانية فاحتلت العبارة التي تدل على التنوع مصادر البحث عند تعرضي للخداع؛ وهذا بالنسبة للمكون المعرفي.

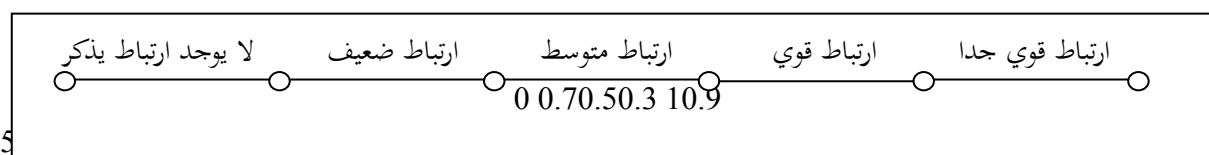
أما بالنسبة للمكون الوجداني، أنه بلغ متوسط الحسابي 3.16 بمستوى متوسط وانحراف معياري قدر ب.1.38 وهذا يدل على تباين في إجابات الأفراد، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة التي تدل على معاناة المستهلك من الإضرابات نفسية بعد تعرضه للخداع ، أما المرتبة الأخيرة فكانت العبارة أن المستهلك يكون اتجاه سلبي بعد تعرضه للخداع.

أما بالنسبة للمكون السلوكي بلغ المتوسط 2.83 بمستوى متوسط بمستوى متوسط وانحراف معياري قدر ب.1.29 وهذا يدل على الاختلاف في إجابات العينة المدروسة، حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة التي تدل على أن المستهلك يقوم بتوجيه معارفه بعد تعرضه للخداع، أما المرتبة الثانية فكانت العبارة التي تدل لا أتعامل مجددا مع الامتيازات التي تقدمها مؤسسة بعد خداعي، أما المرتبة الأخيرة فكانت أبحث عن بديل جديد بسبب خداعي.

ويتضح من جدول أن اختبار  $\chi^2$  دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي تم افتراضها وهي 0.05 مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما).

### 3- تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم (3-6): الخط البياني لمعامل الارتباط (بيرسون)





المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على كتب الإحصاء

#### Corrélations

	م1	م11
Corrélacion de Pearson	1	,238
م1 Sig. (bilatérale)		,017
N	100	100
Corrélacion de Pearson	,238	1
م11 Sig. (bilatérale)	,017	
N	100	100

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد علاقة ارتباط تذكر بين محور الخداع التسويقي والصورة الذهنية وهذا راجع للمعلومات المقدمة في صفحات التواصل الاجتماعي غير صحيحة كما أنه تؤدي بالمستهلك لإضرابات نفسية بعد تعرضه للخداع وهذا بدوره يؤدي بالمستهلك بترويج المجاني أو ما يعرف بالكلمة إلى فقدان المؤسسة لسمعتها في أمان المستهلكين المحتملين.

#### متوسط ادراك المستهلك بين الذكور والإناث

الخداع الترويجي	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الذكور	18.43	4.05
	الإناث	21.60	1.85

من الجدول نلاحظ أن متوسط الحسابي للخداع الترويجي الذكور 18.43 وانحراف 4.05 وخداع الترويجي الإناث 21.60 وانحراف معياري 1.85 ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أنه لا توجد فروق في الخداع التسويقي حسب متغير الجنس وللتأكد من النتائج نستخدم اختبار  $t$ -test لعينتين مستقلتين وهذا حسب يوضحه الجدول الموالي.

#### نتائج اختبار $t$ -test لعينتين مستقلتين

اختبار T			اختبار التباين		إدراك المستهلك
Sig	درجة الحرية	قيمة t	Sig	F	
0.000	98	-4.621	0.001	12.31	

من خلال جدول نلاحظ قيمة  $t$  عند مستوى دلالة تساوي -4.621 بدرجة حرية 98  $\text{sig} = 0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوبة 0.05 ومنه نرفض الفرضية التي تنص انه يوجد فروقات في الخداع التسويقي بين الذكور والإناث

#### - اختبار تحليل التباين ANOVA

اختبار ANOVA للفروق في إدراك المستهلك حسب المستوى التعليمي

Sig	قيمة اختبار f	إدراك المستهلك
0.148	2.128	

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار التباين ANOVA:  $f=2.128$  عند مستوى معنوية  $Sig=0.148$  وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الخداع الترويجي حسب المستوى التعليمي.

### خاتمة:

يعتبر الخداع الترويجي الذي تقوم به المؤسسات اليوم من ظواهر غير حضارية منافية للمبادئ الأخلاقية فالمؤسسة إذا عملت بهذه الظاهرة، ستحقق أهداف قصيرة المدى وصورة ذهنية سلبية في ذهن الزبون بالإضافة لفقدان الثقة في مصداقية ما تقدمه من إعلانات على حساب مصلحة الزبون نتيجة هذا التضليل.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين الخداع الترويجي في مؤسسة جازي والصورة الذهنية وهذا راجع لغياب الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك :

- الخداع الترويجي من بن الممارسات الخاطئة والشائعة التطبيق في مجال تسويق تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق منفعة.
- حرص الإسلام على اتسام النشاطات التسويقية أو ما يعرف بالبيع في الشريعة الإسلامية
- جهل بعض مسوقي الآيات والأحاديث التي تدعو التاجر للصدق والتحلي بالقيم والأخلاق في معاملاته للناس.
- وجود خداع ترويجي على مستوى الإعلان وهذا باعتباره وسيلة الأكثر استخدام من قبل مؤسسات
- وجود خداع ترويجي على مستوى تنشيط المبيعات وهذا بسبب اعتقادات أهم المؤسسة تلجأ لترويج منتجاتها نتيجة لانخفاض مبيعاتها.
- وجود خداع ترويجي على مستوى البيع الشخصي نتيجة إخفاء معلومات أو تقديم معلومات مغلوطة وهذا بسبب غياب دور البائع أو المسوق الفعال
- ومن أهم التوصيات التي يمكن الخروج بها:
- ضرورة تفعيل دور حماية جمعية المستهلك.
- ضرورة الاهتمام بالترويج وبكافة أبعاده باعتباره القاعدة التي تعرف وتذكر وتقتنع الزبون.
- ضرورة تجنب الرسائل التي تستغل عواطف الزبون.
- ضرورة توفير المعلومات من اجل نجاح جهود المؤسسة.
- عدم استخدام الإغراءات النفسية في البرامج الترويجية.
- عدم استخدام أسلوب الضغط والائتمان المضلل.
- عدم استخدام الإغراء والخوف والتلاعب.
- ضرورة توعية الزبون من خلال البرامج الإعلانية والترويجية قصد توضيح طريقة التعامل مع المؤسسة للحد من ممارسات غير الأخلاقية .
- ضرورة تطبيق المصداقية في ترويج والتأكد من أن ما يتم الترويج له يتفق مع واقع المؤسسة.

- ضرورة الوفاء والالتزام بالوعود التي تم ترويج عنها لأنها تمثل عنصر أساسي للنجاح وكسب الثقة الزبون.

### قائمة المراجع:

- حمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن نيل شهادة ماجستير في اليوم التجارية، جامعة الشلف، سنة 2010 .
- إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2015.
- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، سنة 2009.
- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في السوق الخدمات الأردني، الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2011.
- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الوطني الأول في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2002.
- Hazem Rasheed Gaber, Ashraf Adel Labib and Khaled Omar Salem. **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. Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Egypt. 2018.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج.
- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دارالخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، سنة 2015، ص: 36.
- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، سنة 2005، ص 22.
- ماجد عبد الامير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن -دراسة تحليلية في قطاع التأمين-، (27)، Vol. Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, No.(1): 2019
- ساير مصلح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، سنة 2012.
- عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة علامة كوندور، مجلة أفاق للعلوم، العدد 11، سنة 2018.
- فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 6
- أسماء شام حسن، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لإستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والاعلام، كلية الاداب، غزة.
- أسماء شام حسن، نفس المرجع السابق.