

مداخلة ضمن متطلبات الملتقى الوطني حول: آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

يوم: 18 مارس 2020 - المركز الجامعي أحمد ابن يحيى الونشريسي بتيسمسيلت

المحور الثاني: القضايا الأخلاقية المرتبطة بالتسويق

عنوان المداخلة:

## أثر الخداع التسويقي على صورة مؤسسات الإتصالات بالجزائر: دراسة ميدانية (أوريدو-جازي-موبيليس)

أ. خامت سعديّة	د. خيثر هواري	الاسم واللقب
طالبة دكتوراه	أستاذ محاضر	الدرجة العلمية
جامعة البويرة	جامعة تيسمسيلت + (عضو مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة)	جهة الإنتساب
s.khamet@univ-bouira.dz	khiterhouari@yahoo.fr	البريد الإلكتروني
	0770146011/0667373121	رقم الهاتف

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على بعض ممارسات الخداع التسويقي وأثرها على تشكيل صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، حيث قمنا بدراسة استبائية تحليلية لآراء عينة ميسرة من زبائن مؤسسات الإتصالات في الجزائر (جازي، موبيليس، أوريدو)، وتوصلنا إلى إثبات وجود أثر للخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى زبائننا، كما توصلنا إلى وجود أثر للخداع التسويقي على مستوى عناصر المزيج التسويقي الخدمي على بناء صورة المؤسسة الذهنية لدى المستهلك.

**كلمات مفتاحية:** الخداع التسويقي، الخداع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي، صورة المؤسسة، البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

### Résumé:

Cette étude vise à identifier certaines des pratiques de tromperie marketing et son effet sur la formation de l'image de l'institution dans l'esprit du consommateur, où nous avons mené une étude par questionnaire analytique des opinions d'un échantillon mou des clients d'établissements de télécommunications en Algérie (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), et nous sommes parvenus à prouver qu'il y a un effet de tromperie marketing sur la construction L'image mentale de ces institutions auprès de leurs clients, et nous avons également constaté qu'il y a un effet de tromperie marketing au niveau des éléments du mix marketing de services sur la construction de l'image de l'institution mentale du consommateur

**Mots clés:** tromperie marketing, tromperie dans les éléments du mix marketing de service, image institutionnelle, dimension cognitive, dimension émotionnelle, dimension comportementale.

## مقدمة:

تبعاً لتطور المفاهيم المتعلقة بالتسويق ظهرت أهمية الالتزام بأخلاقياته في التعامل مع الزبائن، لكن اشتداد المنافسة ورغبة المؤسسات في الربح السريع بدأت تنتشر بعض الممارسات غير الأخلاقية أو ما تعرف بالخداع التسويقي، حيث تعددت البحوث في هذا الموضوع وعلاقته ببعض المتغيرات المهمة؛ كقرار الشراء واتجاهات الزبائن، إضافة إلى أثره على الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى الزبائن، ومن خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر كنموذج؛ قمنا بطرح الإشكالية التالية: **إلى أي مدى يؤثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؟**

تندرج تحت هذه الإشكالية عديد الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يمثل الخداع التسويقي؟
- ما هي صور الخداع التسويقي في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
- كيف يؤثر الخداع في النشاط التسويقي للمؤسسة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل يوجد أثر للمتغيرات الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى العلمي على مستوى إدراك الخداع التسويقي ومستوى صورة المؤسسة؟.

**فرضيات الدراسة:** في محاولة للإجابة عن إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية التي تتضمنها سننطلق من الفرضيات التالية:

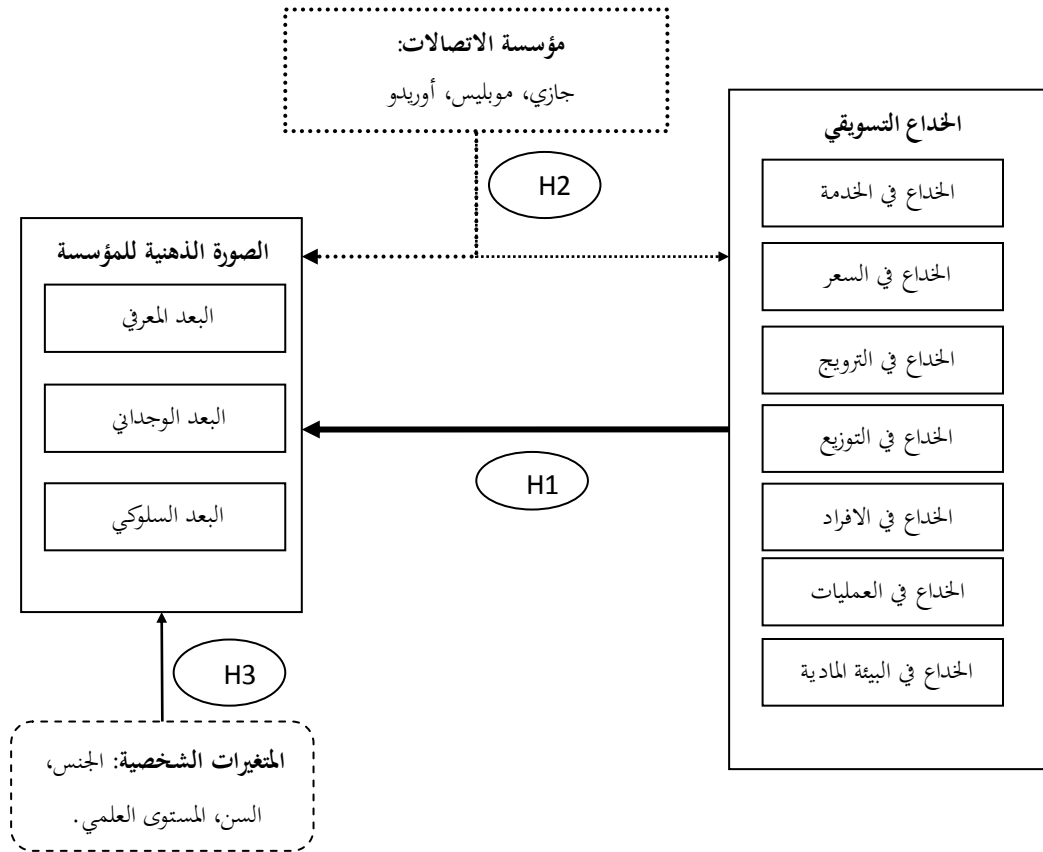
**H1:** يوجد أثر للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة.

**H2:** يوجد تباين في مستوى الخداع التسويقي وصورة المؤسسة يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو)، تنقسم إلى فرضيتين فرعيتين.

**H3:** يوجد تباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة يعود للمتغيرات الشخصية للعينة المدروسة، تنقسم هذه الفرضية بدورها إلى ثلاثة فرضيات فرعية.

وفق ذلك يمكننا صياغة نموذج للدراسة في الشكل التالي:

## الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على فرضيات الدراسة ودراسات سابقة.

**أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية هذه الدراسة في التركيز على مفهوم الخداع في مختلف الممارسات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، وكيف يؤثر ذلك على بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وعليه أهمية هذه الدراسة من أهمية متغيراتها كمفاهيم تسويقية حديثة.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى وعي الزبائن بممارسات الخداع التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، ومعرفة مستوى صورة هذه المؤسسة لدى الزبائن، وبالتالي محاولة الوقوف على مدى وجود أثر للخداع التسويقي على تشكيل صورة المؤسسة، وبالتالي محاولة تقديم اقتراحات تساهم في التقليل من هذه الممارسات غير الأخلاقية في التسويق بالنسبة لمؤسسات الاتصالات الناشطة في الجزائر حتى تتمكن من بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الزبائن.

**المنهج المستخدم:** لتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، إضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS للوصول إلى النتائج المرغوبة.

**حدود الدراسة:** تمثلت حدود الدراسة في الفترة ما بين 2020/02/10-2020/02/25، وفق استمارة استبائية لعينة من الأفراد المستعملين للهاتف النقال عبر ربوع الوطن.

**خطة الدراسة:** لاثراء الفرضيات القائمة، وسعيا منا للإجابة عن مسائل الدراسة، قمنا بتقسيمها إلى جانبين؛ تناولنا بداية- الإطار النظري كمدخل لمفهوم الخداع التسويقي وأشكاله، وماهية الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم قمنا بدراسة ميدانية لمظاهر الخداع التسويقي لدى مؤسسات اتصالات الجزائر الناشطة في الهاتف المحمول وأثر ذلك على تشكيل الصورة الذهنية عند المستهلك.

**أولا: الإطار النظري للدراسة:**

### 1. ماهية الخداع التسويقي:

**1-1 مفهوم الخداع التسويقي:** يقصد بالخداع التسويقي تلك الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق أي المنتج أو ما يرتبط به من عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ من سعر، ترويج، توزيع..الخ، مما ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم من طرف المستهلك يترتب عليه الحاق ضرر بشكل أو بآخر<sup>1</sup>.

ويعرّف الخداع التسويقي كذلك أنه الكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما، فهو الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث أثارا سلبية على سلوك المستهلك، أو هو تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن مزايا السلع والخدمات بهدف بيعها، بمعنى أنها ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوّق يترتب عليها تضليل الزبون أي إبعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات.<sup>2</sup>

وهناك من يعتبر أنّ الخداع التسويقي كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي في المنتج بتغيير صفاته أو خواصه الجوهرية، بحيث ينخدع المستهلك بها، فالخداع التسويقي سلوك غير مشروع يتعلّق بمعلومات مضللة ومشبوهة.<sup>3</sup>

ويمكن تعريف الخداع التسويقي أيضا أنه الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، ومما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل المؤسسة، وهناك عدة صور للخداع التسويقي تتمثل في:<sup>4</sup>

- الأكاذيب: أن يتم اخبار المستهلكين بمعلومات منافية للحقيقة؛
- المراوغات: القيام بإجراءات غامضة وغير مباشرة ومتناقضة؛
- الإخفاء: حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء المعلومة؛
- المبالغة: أن تبالغ في حقيقة ما موجودة في المنتج؛
- التهوين: أن يتم القيام بتقليل قيمة شيء ما.

**1-2 أسباب ظاهرة الخداع التسويقي:** تتمثل أهم أسباب انتشار ظاهرة الخداع التسويقي فيما يلي:<sup>5</sup>

- عدم إدراك بعض المسوقين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من أضرار؛

- تغليب المصلحة الخاصة للمؤسسة على المصلحة العامة، إضافة إلى سعيها لتحقيق الربح السريع؛
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ والمطالبة بالتعويض عند تعرضهم للضرر نتيجة الخداع التسويقي، إضافة إلى عدم وعيهم وقدرتهم على اكتشاف الخداع، وعدم التعلم من حالات الخداع السابقة؛
- العولمة وارتفاعها للمؤسسات أن تنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود بطريقة تضمن لها تحقيق مصالحها على حساب مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية؛
- الضغوط النفسية لدى المدراء الناتجة عن ضغط المنافسين تدفعهم للنشاطات اللاأخلاقية؛
- ضعف دور الجهات الرقابية أو غيابها من الأسواق نتيجة القصور في التشريعات والقوانين التي تمنع الخداع التسويقي، فضلا عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني وأجهزة الإعلام ومسؤولياتها اتجاه توعية المستهلكين.

### 1-3 أشكال الخداع التسويقي في الخدمات: يتخذ الخداع التسويقي أشكالا متعددة نذكر منها:<sup>6</sup>

- الخداع الإدراكي: وهو خداع عن طريق مزج الأبعاد أي أن يجعل المسوق بعض الجوانب من المنتج مدركة في لحظة معينة وغير مدركة في لحظة أخرى، كأن يوهم المستهلك أن هناك تخفيضات في السعر وفي الحقيقة غير ذلك؛
- الخداع البصري: وهو خداع يغيّر من طريقة فهم المستهلك للرموز والصور، كالخداع المتعلق بالألوان، الخدع التصويرية في الفنادق، الخداع في الإعلانات المصورة للأطفال... الخ
- استخدام علامات تجارية شبيهة بالعلامات المشهورة أو تقليد هذه العلامات؛
- تخفيضات وهمية في الأسعار والإعلانات الخادعة والمضللة وغير الصحيحة؛
- الإعلانات الخادعة والمضللة التي تحتوي على معلومات ناقصة أو معلومات غير صحيحة أو تقديم وعود لا يمكن الوفاء بها؛
- التلاعب بأوزان المنتجات لرفع هامش الربح؛
- الإدعاء بأن المؤسسة حاصلة على علامة جودة وهي في الأصل غير ذلك؛
- التلاعب بأصل المنتج؛
- التلاعب بالمعلومات الواردة في التبيين؛
- الخداع في التسعير كأن يتم وضع أسعار مرتفعة والإدعاء على أنّ المنتجات ذات جودة عالية.

### 2. ماهية صورة المؤسسة:

1-2 مفهوم صورة المؤسسة: تم تقديم عدة تعريفات حول الصورة الذهنية للمؤسسة، كلها تعبّر على أنّها: هي الصورة العقلية في أذهان المستهلكين عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون عن الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال عنها،<sup>7</sup> كما تعرّف أنها مجموعة الاستحضارات الذهنية لدى المستهلك عند سماعه لاسم المؤسسة،

وهناك من اعتبرها أنها مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تتكوّن لدى المستهلك عن المؤسسة الناتجة عن التفاعل والخبرات والمعتقدات والانطباعات والمشاعر ومختلف معارف المستهلكين بالمؤسسة.<sup>8</sup> وتصنف الصورة الذهنية للمؤسسة إلى:

- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بذاتها، حيث أن بناء صورة ذهنية ناجحة يبدأ بتغييرها لصورتها الذاتية، حيث أن ذلك يكون من طرف أفراد المؤسسة العاملين فيها.
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها للجمهور، حيث عليها أن تخطط لذلك بشكل جيد في أذهان الجمهور المستهدف، مثل شركة الإتصالات الأمريكية AT&T التي تصور نفسها بمجموعة رموز عن الابطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة.
- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات التي تنعكس في الإدراك عند الأفراد مما يؤثر على قراراتهم الشرائية، فالصورة المدركة هي ما يفكر فيه المستهلك نحو المؤسسة.<sup>9</sup>

**2-2 أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:** اختلف الباحثون في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة، لكن أغلبهم تطرق لها من خلال أنّ الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل ما يلي:<sup>10</sup>

- **البعد المعرفي:** ويقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية، وبناء على دقة المعلومات التي نحصل عليها تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي الأخطاء في الصورة الذهنية هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات الخاطئة التي حصل عليها الزبائن.
- **البعد الوجداني:** ويقصد به الميل بالإيجاب أو بالسلب تجاه موضوع أو قضية معينة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتكون البعد الوجداني من البعد المعرفي مع مرور الوقت، تزول المعلومات والمعارف التي يتلقاها الفرد وتبقى الجوانب وجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو المؤسسة، ويتدرج البعد الوجداني بين السلبية الإيجابية.
- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد نتيجة للصورة الذهنية المتكونة لديه، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها في أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

## ثانياً: الجانب التطبيقي للدراسة

### 1. الطريقة والأدوات:

**1-1 مجتمع وعينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسات الاتصال الناشطة في الجزائر المتمثلة في جازي، أوريدو وموبليس، وقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 120 زبون تم توزيع الاستمارات عليهم.

1-2 أدوات الدراسة: سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة، تمت صياغة استبانة موجهة لزبائن مؤسسات الاتصالات في الجزائر، بحيث تم بناؤها اعتمادًا على ما ورد في الجانب النظري وبالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، إذ قُسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور، يتعلق الأول بمدى إدراك الزبائن للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي، المحور الثاني خاص باتجاهات الزبائن نحو صورة المؤسسة الذهنية لديهم، والمحور الثالث خاص بالمعلومات الشخصية.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، فإنه بعد حساب طول الفترة ( $0.80=5/4$ ) يصبح التوزيع لقيمة المتوسطات المرجحة: (من 1 إلى 1.79 غير موافق تمامًا (منخفض جدًا)، من 1.80 إلى 2.59 غير موافق (منخفض)، من 2.60 إلى 3.39 محايد (متوسط)، من 3.40 إلى 4.19 موافق (مرتفع)، من 4.20 إلى 5 موافق تمامًا (مرتفع جدًا)).

قمنا بحساب النسب والتكرارات المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وكذا استخدام الوسط الحسابي المرجح للتعرف على اتجاه إجابات عينة الدراسة، باستخدام برنامج spss v20، حيث عتمدنا على الصدق الظاهري من خلال عرض الإستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين، بالإضافة إلى اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (1) يوضح معامل ثبات الدراسة.

الجدول (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس أداة الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.890	18	المحور الأول (الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي)
0.940	08	المحور الثاني (الصورة الذهنية للمؤسسة)
0.939	26	الثبات العام لمحاور الاستبيان

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ، أي قيمة الثبات لجميع محاور الاستبيان بلغت 0.939، وهذا يعني أنه يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

## 2. النتائج ومناقشتها:

1-2 البيانات الشخصية: يعرض الجدول التالي التكرارات والنسب الخاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (2): البيانات الشخصية لعينة الدراسة

النسب %	التكرارات	الخصائص الشخصية	
33.3	40	أنثى	الجنس
66.7	80	ذكر	
100	120	المجموع	

8.3	10	[18-28] سنة	السن
58.3	70	[29-39] سنة	
33.3	40	[40-50] سنة	
00	00	أكبر من 51 سنة	
100	120	المجموع	
8.3	10	متوسط وأقل	المستوى التعليمي
16.7	20	ثانوي	
75	90	جامعي	
100	120	المجموع	
41.7	50	جازي	نوع الشريحة
25	30	موبليس	
33.3	40	أوريدو	
100	120	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الذكور، تشكّل الفئة العمرية بين 29 و 39 سنة أكبر نسبة قدرت ب 58.3 بالمائة، وقد كانت نسبة المستوى الجامعي أكبر نسبة قدرت ب 75 بالمائة.

2-2 تقييم مفردات العينة لمستوى الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة الاتصالات (جازي، أوريدو، موبليس): يتضح ذلك من الجدول التالي

الجدول رقم (3): تقييم مفردات العينة لمستوى الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسات

#### الاتصالات

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة	التقييم
01	تلقيت خدمة تختلف عن التي وعدت بها المؤسسة	3.16	محايد	متوسط
02	تقدم المؤسسة معلومات غير صحيحة عن خدماتها	3.16	محايد	متوسط
03	تعتبر المؤسسة أن خدماتها ذات جودة لكنها في الواقع غير ذلك	3.79	موافق	مرتفع
	الخداع في الخدمة	3.75	موافق	مرتفع
04	أسعار الخدمة لا تعكس مستوى جودتها	3.62	موافق	مرتفع
05	تعلن المؤسسة عن عروض أسعار غير مطبقة في الواقع	2.62	محايد	متوسط
06	أسعار خدمات المؤسسة مرتفعة بشكل غير مبرر	3.12	محايد	متوسط
	الخداع في السعر	3.12	محايد	متوسط
07	تقدم المؤسسة إعلانات مضللة	3.00	محايد	متوسط
08	تبالغ المؤسسة في وصف جودة خدماتها	4.08	موافق	مرتفع
09	تقدم المؤسسة معلومات غير كافية عن عروضها	3.41	موافق	مرتفع
	الخداع في الترويج	3.50	موافق	مرتفع
10	لا تلتزم المؤسسة (الوكالة القريبة) بمواعيد العمل المعلنة	2.79	محايد	متوسط



مرتفع	موافق	3.79	شبكة الاتصالات للمؤسسة لا تغطي المناطق المعلن عنها	11
مرتفع	موافق	3.62	تدعي المؤسسة أن خدماتها الأقرب للزبائن مقارنة بالمنافسة	12
مرتفع	موافق	3.40	الخداع في التوزيع	
منخفض	غير موافق	2.37	تعرضت للتضليل من طرف الأفراد العاملين في وكالات المؤسسة	13
متوسط	محايد	2.75	لا يتصف العاملون في الوكالة بالمواصفات المعلن عنها (طريقة التعامل)	14
منخفض	غير موافق	2.56	الخداع في عنصر الأفراد	
مرتفع	موافق	3.54	لا تتم عمليات تقديم الخدمة في الوكالة بسرعة كما هو معلن عنه	15
متوسط	محايد	3.16	لا يتم تقديمي الخدمة بجودة في الوكالة كما هو معلن عنه	16
متوسط	محايد	3.35	الخداع في عنصر العمليات	
منخفض	غير موافق	2.58	مظهر العاملون في الوكالة يختلف عن ما يظهر في إعلانات المؤسسة	17
متوسط	محايد	3.12	لا تتوفر في الوكالة أماكن الراحة والانتظار كما يظهر في إعلاناتها	18
متوسط	محايد	2.85	الخداع في عنصر البيئة المادية	
متوسط	محايد	3.16	المستوى الكلي للخداع في كل عنصر المزيج التسويقي الخدمي	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

تظهر النتائج مستوى متوسط بشكل عام للخداع التسويقي لدى المؤسسات المعنية بالدراسة حسب رأي المستهلكين، حيث بلغ مستوى الخداع في عناصر الخدمة والترويج والتوزيع مستوى مرتفعا، في حين كان مستوى الخداع في السعر والبيئة المادية والعمليات متوسطا، بينما مستوى الخداع في عنصر الأفراد منخفضا.

2-3 تقييم مفردات العينة لمستوى صورة المؤسسة الذهنية لمؤسسة الاتصالات (جازي، أوريدو، موبليس):

يوضح الجدول التالي انطباع الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصال الناشطة في الجزائر لدى أفراد العينة المدروسة

الجدول رقم (4): تقييم مفردات العينة لمستوى صورة المؤسسة الذهنية لمؤسسة الاتصالات (جازي، أوريدو، موبليس)

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة	التقييم
01	أصبح لدى اتجاه سلبي عن المؤسسة بسبب ممارساتها المضللة	2.91	محايد	متوسط
02	انخفضت مصداقية هذه المؤسسة بالنسبة لي بعد ممارساتها المضللة	3.16	محايد	متوسط
	البعد المعرفي			
03	لا أثق في خدمات هذه المؤسسة	2.95	محايد	متوسط
04	يذكرني اسم المؤسسة بالممارسات المضللة لها	3.12	محايد	متوسط
05	لا أثق في الاسم التجاري للمؤسسة بعد تعرضي للخداع من طرفها	2.83	محايد	متوسط
	البعد الوجداني			
06	أنوي تغيير المؤسسة التي أتعامل معها بعد تعرضي للخداع من طرفها	2.58	غير موافق	منخفض
07	أوصي معارفي وأصدقائي بعدم التعامل مع هذه المؤسسة بعد تعرضي للخداع من طرفها	3.12	محايد	متوسط
08	لا أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة بعد تعرضي للخداع	2.95	محايد	متوسط

			من طرفها
			البعد السلوكي
متوسط	محايد	2.95	الصورة الذهنية للمؤسسة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

اتجهت آراء زبائن مفردات العينة المدروسة حول الصورة الذهنية للمؤسسات محل الدراسة إلى مستوى متوسط بشكل عام يمتوسط مرجح قيمته 2.95، مع ملاحظة أن أغلب أسئلة هذا المحور كانت متوسطة باستثناء السؤال المتعلق بتغيير المؤسسة الذي اعتبر الزبائن أنهم غير موافقين على ذلك، أي رغم تعرضهم للخداع التسويقي من طرف مؤسسة الاتصالات التي يتعاملون معها، إلا أنهم لا ينوون تغييرها، وذلك يعود بشكل أكبر إلى كون كل المؤسسات المتنافسة في السوق تتعامل بنفس الشكل مع الزبائن، وتتشابه ممارساتها التسويقية إلى حد ما.

3. اختبار الفرضيات:

1-3 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة.

- H0: لا يوجد أثر للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؛

- H1: يوجد أثر للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على صورة المؤسسة عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؛

الجدول 05: نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

طريقة	الخطأ المعياري للتقدير	المعدلة R	$R^2$	R	البيان
enter	0.61	0.571	0.575	0.75	علاقة الخداع التسويقي بالصورة الذهنية للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وصورة المؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط 75%، كما أن 57% من التباين في صورة المؤسسة هو بسبب مستوى الخداع التسويقي، وعليه يوجد أثر لمستوى إدراك المستهلكين للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على مستوى الصورة الذهنية لديهم عن هذه المؤسسات، مع وجود آثار لعوامل أخرى.

2-3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تباين في مستوى الخداع التسويقي وصورة المؤسسة يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو)، تنقسم إلى فرضيتين فرعيتين.

3-2-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تباين في مستوى الخداع التسويقي يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو).

- $H_{10}$ : لا يوجد تباين في مستوى الخداع التسويقي يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو) عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؛
- $H_{11}$ : يوجد تباين في مستوى الخداع التسويقي يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو) عند مستوى دلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؛

الجدول 06: اختبار anova لتحليل التباين في مستوى الخداع التسويقي حسب مؤسسة الاتصالات

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تشكل الوعي بالسلوك الصحي
0.05	5.569	1.956	2	3.912	بين المجموعات
		0.351	117	41.091	خارج المجموعات
			119	45.003	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss .

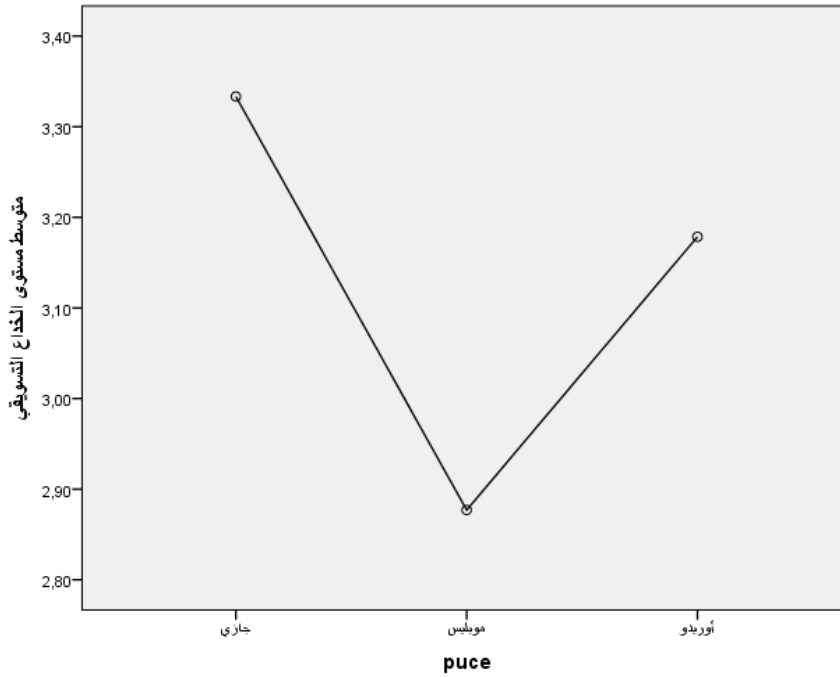
من خلال الجدول يتضح وجود تباين مستوى ادراك الخداع التسويقي للمستهلكين يمكن أن يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو)، حيث أن احتمال المعنوية أخذ قيمة 0.05، وبذلك تقبل الفرضية البديلة. ويجراء اختبار المقارنة يتبين أنّ مستوى الخداع التسويقي عند مفردات العينة زبائن مؤسسة جازي أعلى من مستوى الخداع التسويقي لدى مفردات العينة من زبائن مؤسسة موبليس ومؤسسة أوريدو، وذلك حسب ما توضحه نتائج اختبار المقارنة Post Hoc اختبار LSD وفق الشكل رقم 02 التالي:

الجدول 07: المتوسطات المرجحة للخداع التسويقي حسب مؤسسة الاتصالات

مؤسسة الاتصالات	التكرارات	المتوسط المرجح لمستوى الخداع التسويقي حسب المستهلكين
جازي	50	3.33
موبليس	30	2.87
أوريدو	40	3.17
المجموع	120	3.16

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss .

الشكل رقم 02: اختبار المقارنة Post Hoc للتباين في متوسط مستوى الخداع التسويقي حسب مؤسسة الاتصالات



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من الملاحظ وجود فروق في مستوى الخداع التسويقي بين مؤسسات الاتصالات في الجزائر، حيث تم تسجيل أعلى مستوى لدى مؤسسة جازي، ثم أوريدو ثم موبليس بأقل متوسط.

2-2-3 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو).

- $H_{20}$ : لا يوجد تباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو) عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛
- $H_{21}$ : يوجد تباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة يعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو) عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

الجدول 08: اختبار anova لتحليل التباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك حسب مؤسسة الاتصالات

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تشكل الوعي بالسلوك الصحي
0.01	7.905	6.228	2	12.456	بين المجموعات
		0.788	117	92.180	خارج المجموعات
			119	104.635	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول يتضح وجود تباين في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين يمكن أن تعزى لمؤسسة الاتصالات (جازي، موبليس، أوريدو)، حيث أن احتمال المعنوية أخذ قيمة 0.01 أقل من 0.05، وبذلك نقبل الفرضية البديلة.

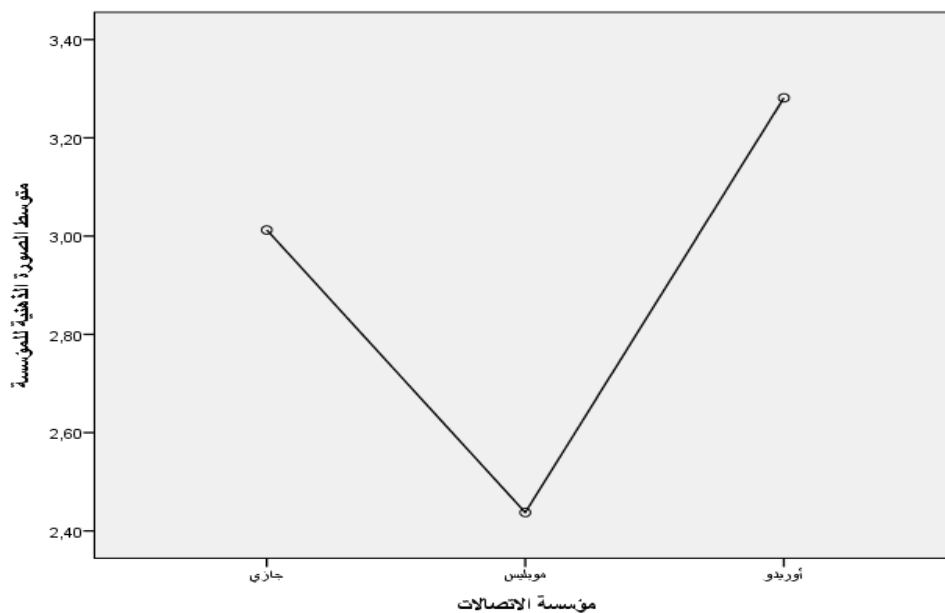
وبإجراء اختبار المقارنة يتبين أن مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة عند مفردات العينة لزبائن مؤسسة أوريدو أعلى من مستوى مستوى الصورة الذهنية لدى مفردات العينة من زبائن مؤسسة أوريدو ومؤسسة موبليس، وذلك حسب ما توضحه نتائج اختبار المقارنة Post Hoc اختبار LSD وفق الشكل رقم 03 التالي:

الجدول 09: المتوسطات المرجحة لمستوى الصورة الذهنية حسب مؤسسة الاتصالات

مؤسسة الاتصالات	التكرارات	المتوسط المرجح لمستوى الصورة الذهنية للمؤسسة حسب المستهلكين
جازي	50	3.01
موبليس	30	2.43
أوريدو	40	3.28
المجموع	120	2.95

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss .

الشكل رقم 03: اختبار المقارنة Post Hoc للتباين في متوسط مستوى صورة المؤسسة حسب مؤسسة الاتصالات



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss .

3-3 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى العلمي) للعينة المدروسة، تنقسم إلى ثلاثة فرضيات فرعية:

### 3-3-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير الجنس.

-  $H_{10}$ : لا يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

-  $H_{11}$ : يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم 10: اختبار Test-t لتحليل التباين في نجاح لقاء الخدمة حسب الجنس

	اختبار leven لوجود فروق في الانحرافات المعيارية		Test-t بالنسبة لوجود فروق معنوية في المتوسطات						
	f	مستوى الدلالة	t	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	فرق الانحراف المعياري	مجال الثقة في حدود 95%	
								الحد الأدنى	الحد الأعلى
الصورة الذهنية للمؤسسة	2.680	0.104	1.382	118	0.170	0.25	0.18	0.10	0.60

المصدر: مخرجات spss

تُظهر النتائج لاختبار leven لصورة المؤسسة أن مستوى دلالة f هي (0.10) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فإن التباين متجانس، وبالرجوع لقيمة مستوى دلالة t هي (0.17) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أي أنه لا يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير الجنس.

### 3-3-2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير السن.

-  $H_{20}$ : لا يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

-  $H_{21}$ : يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم 11: اختبار anova لتحليل التباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك حسب السن

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تشكل الوعي بالسلوك الصحي
0.156	1.889	1.637	2	3.274	بين المجموعات
		0.866	117	101.362	خارج المجموعات
			119	104.635	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول يتضح عدم وجود تباين في الصورة الذهنية للمؤسسة للمستهلكين يمكن أن تعزى لمتغير السن، حيث أن احتمال المعنوية أخذ قيمة 0.156 أكبر من 0.05، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية.

### 3-3-3 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير المستوى العلمي.

-  $H_3_0$ : لا يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير المستوى العلمي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

-  $H_3_1$ : يوجد تباين في مستوى صورة المؤسسة يعزى لمتغير المستوى العلمي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ؛

الجدول 12: اختبار anova لتحليل التباين في مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك حسب المستوى العلمي

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	تشكل الوعي بالسلوك الصحي
0.003	5.963	4.839	2	9.679	بين المجموعات
		0.812	117	94.957	خارج المجموعات
			119	104.635	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول يتضح وجود تباين في الصورة الذهنية للمؤسسة للمستهلكين يمكن أن تعزى لمتغير المستوى العلمي، حيث أن احتمال المعنوية أخذ قيمة 0.003 أقل من 0.05، وبذلك نقبل الفرضية البديلة.

#### خاتمة:

ظهرت أهمية الالتزام بأخلاقيات المهنة في التعامل مع الزبائن مع التطور الحديث لمفهوم التسويق، حيث أن اشتداد المنافسة وجشع المؤسسات في الربح السريع كانت وراء بعض الممارسات غير الأخلاقية لدرجة الخداع التسويقي، فتعددت البحوث في هذا الموضوع وعلاقته ببعض المتغيرات المهمة كقرار الشراء واتجاهات الزبائن، إضافة إلى أثره على الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى الزبائن، وهو ما تطرقنا إليه من خلال هذه الدراسة الاستبائية لآراء عينة من زبائن أهم مؤسسات الاتصالات الناشطة في الجزائر، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- تم تسجيل مستوى متوسط لكل من الخداع التسويقي وصورة المؤسسة لدى الزبائن؛
- للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي أثر على بناء صورة المؤسسة الذهنية، وهو ما أثبتته الفرضية الأولى؛
- يوجد فرق بين مستوى الخداع التسويقي حسب مؤسسات الاتصالات (جازي، أوريدو، موبليس)، وبالتالي تم اثبات الفرضية الثانية؛
- يوجد تباين في مستوى ثورة المؤسسة حسب السن، في حين لا يوجد تباين في مستوى الصورة الذهنية يعزى للجنس والسن، وبالتالي تم نفي جزئي للفرضية الثالثة.

وعليه من أهم الاقتراحات التي يمكن تقديمها ما يلي:

- ضرورة التزام المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الاتصالات محل الدراسة بشكل خاص بأخلاقيات التسويق في ممارساتها التسويقية، والابتعاد عن الخداع التسويقي، حيث لهذا العنصر دور في بناء صورة المؤسسة التي لا اختلاف على أهميتها كأصل معنوي للمؤسسة يصعب تقليده من طرف المؤسسة، بناءه يحتاج لوقت طويل وتغييره كذلك، بالتالي المؤسسة التي ترغب في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الزبائن تعمل على الالتزام بأخلاقيات التسويق في كل تعاملاتها معهم؛
- ضرورة وعي الزبائن بأهمية الإبلاغ عن الخداع التسويقي الذين يتعرضون له حتى تقل هذه الممارسات ويتم معاقبة المسؤولين عليها، وهنا يظهر دور جمعيات حماية المستهلك بشكل أكبر في خلق هذا الوعي إضافة إلى دور الحكومة كطرف يسن القوانين لحماية الزبائن من هذه الممارسات ويحرص على تنفيذها بشكل حازم.

### الهوامش والمراجع:

- <sup>1</sup> حليلة شافعي، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة 2018/2019، ص 16.
- <sup>2</sup> بيداء ستار لفتة، أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الاخلال بحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 08، العدد 2، 2016، ص 57.
- <sup>3</sup> صلاح علي الأشقر، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 11، 2018، ص 163.
- <sup>4</sup> طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1، ص 78.
- <sup>5</sup> بالاعتماد على:
  - بيداء ستار لفتة، مرجع سبق ذكره، ص 57.
  - حليلة شافعي، مرجع سبق ذكره، ص 17.
  - كحلي لامية أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2015/2016، ص 15.
  - تبون يوسف، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، 2018، ص 200.
- <sup>6</sup> بالاعتماد على:
  - لاسك أرسلان بايز وآخرون، الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين، دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح المتعاملين مع شركات السفر والسياحة في مدينة السلیمانية، 2016، ص 08.
  - تبون يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 200.



- 
- 7 السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 77.
- 8 محمد مصطفى الخشروم وآخرون، أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 105، المجلد 33، 2011، ص 47.
- 9 مجيد حميد مجيد، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني، بحث تحليلي لبعض المناطق التجارية في محافظة بابل، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1، 2017، ص 314.
- 10 بالاعتماد على:
- عامر فدعوس عذيب، هدى قاسم سعيد، بناء الثقافة التسويقية وانعكاساتها على الصورة الذهنية، بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 100، المجلد 23، 2017، ص 272.
  - بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، 2016، ص ص: 56-57.
  - ماجد عبد الامير محسن، أحمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن، دراسة تحليلية في قطاع التأمين، مجلة بابلون، المجلد 27، العدد 1، 2019، ص ص: 52-53.