

اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان

دراسة ميدانية على مراكز التسويق في القاهرة الكبرى

الدكتور محمد رجب

قسم التسويق وإدارة الاعمال الدولية، كلية الاداره والتكنولوجيا، الاكاديميه العربيه للعلوم والتكنولوجيا

والنقل البحرى

Mohamedragab77@hotmail.com

01003005010

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان منه وذلك في مدينة القاهرة الكبرى ، واستطلاع مدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف. اعتمدت الدراسة الحالية على استقصاء ميداني لاتجاهات عينه حكميه من المستهلكين المصريين بلغ حجمها (٨٩٩) مستجيب، تم سحبها من مراكز التسوق الرئيسية في القاهرة الكبرى. ومن هذا المنظور يمكن النظر إلى هذا الأسلوب على أنه مسح مراكز تسوق (Mall Intercept survey). وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات.

أظهرت أهم نتائج الدراسة أن المستهلك المصرى على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية. هذا ولم تظهر الدراسة فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك المصرى نحو الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي في عنصر الإعلان، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة لزيادة القدرة على تمييز الخداع التسويقي في هذا الجانب، وذلك بالتعاون مع وسائل الإعلام والجهات المعنية.

مشكلة الدراسة

حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع حماية المستهلك في معظم دول العالم. بينما لم يحظى هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي. وحتى على الصعيد الأكاديمي، هنالك عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده بشكل غير مباشر. لذا يمكن القول بأن الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالدور الذي تلعبه تلك الجهات في كثير من دول العالم المتقدم لا زال محدوداً ودون مستوى الطموح. وهكذا فإن مشكله الدراسة تتمثل في استطلاع وتقييم اتجاهات المستهلك المصري نحو إدراك ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في الجانب الإعلاني من حيث الشفافية، صدق الرسالة الإعلامية، كفاية ودقة المعلومات الخاصة بالسلعة ومدى تقبله له، أخذين بعين الاعتبار الآثار التراكمية التي يمكن إن يحدثها هذا الخداع على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي.

هدف الدراسة:

على ضوء مشكلة البحث، ستحاول الدراسة الحالية الإجابة عن الأسئلة البحثية التالية:

- ١) محاولة الكشف عن أساليب الخداع التسويقي في جانب الإعلان.
- ٢) ما مدى تقبل المستهلك المصري للخداع التسويقي في جانب الإعلان.
- ٣) مدى تأثير المادة الإعلانية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: يدرك المستهلك المصري الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق في جوانب متعددة من عنصر الإعلان.
الفرضية الثانية: يتقبل المستهلك المصري الخداع التسويقي في جانب الإعلان عند الشراء إذا كان . سعر السلعة قليل مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.
جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.
لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة.
مكان التسوق قريب وملائم له.

الفرضية الثالثة: يتقبل المستهلك المصري الخداع التسويقي في جانب الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاب (مثل توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع).
الفرضية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك المصري للخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم).

الدراسات السابقة:

في البيئة العربية أجري العديد من الدراسات في هذا الموضوع. وفيما يلي استعراض لأهمها.

قام عوض، [1] بدراسة هدفت إلى تعريف المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة من قبل الباعة في مدينة جدة/السعودية، لتبيان الممارسات التسويقية الخادعة التي يمارسها الباعة في محاولة إغراء المستهلك لشراء السلع وبشتى الطرق من خلال المكالمات الهاتفية أو الزيارات المنزلية. اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على المقابلة الشخصية من عينة ميسرة من أصحاب الماركات التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة المسوقة والاسم التجاري يتبادلان الأدوار، وأن المستهلك قد يدفع ٥٠٪ زيادة عن السعر من أجل الاسم التجاري، وأن المستهلك ينظر أولاً للسعر ثم الجودة ثم

إلى الاسم التجاري في حالة شرائه لسلعة أساسية، أما السلعة الكمالية فهو ينظر للاسم التجاري أولاً ثم للسعر والجودة.

وفي دراسة [2] هدفت إلى توضيح مفهوم وأساليب تخطيط الحملات الإعلانية والعوامل المؤثرة فيها، والتعرف على ردود فعل المستهلكين ومدى تقبلهم لفكرة الحملات الإعلانية في مدينة دمشق/سوريا. واعتمدت الدراسة على الأسلوب النظري وعلى الاستبيان في جمع البيانات، واختار الباحث عينة الدراسة من الشركات المنتجة والمسوقة ومن المستهلكين المتلقين للرسالة الإعلانية. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الشركات المنتجة والمسوقة لا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان، ولا تقوم بتحديد أهدافها الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس، وأن التلفزيون هو أهم وسيلة من بين وسائل الإعلان. وأن جميع أفراد العينة لا يرون المعلومات التي يقدمها المعلنون عن السلعة صادقة ولا يتقنون بها.

وفي دراسة حديثة [3] هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في مدينة الزرقاء نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات الواردة به وصدقها ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. توصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يليب الطموحات من حيث نزاهته ومصداقيته، وأنه لا ينسجم مع ثقافة المجتمع، وأن الإعلان التجاري بحاجة لإعادة النظر من قبل المختصين والوكالات المعلنه. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث لفهم ثقافة المجتمع الأردني وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.

وفي دراسة [4] هدفت إلى التعرف على مواقف المشاهد الأردني من الإعلانات التجارية التي تبثها القناة الأولى في التلفزيون الأردني، وإلى معرفة دور الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن الأردني باستخدامه الأنتي والأطفال كعنصر جذب وإغراء. اعتمدت الدراسة على عينة صدفية (كبر مجتمع الدراسة)، واستخدم الباحث استبيان لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (٤٧.٢%) من المشاهدين يشاهدون الإعلانات التجارية عن غير قصد، ويرى (٣٧.٨%) من المشاهدين بأن الإعلانات التجارية تركز على العنصر الأنتوي في الإقناع لما تتمتع

به من جاذبية يضفي على السلعة إحياءا باقتنائها ودفع المستهلك إلى شرائها وتجربتها حتى لو لم يكن بحاجة إليها، وأن الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال تلقى إقبالا لما يشكله الأطفال من قوة ضغط على الوالدين، وأن (٦٠.٦٪) من المشاهدين يرون أن للإعلانات دور هام لدفعهم لشراء سلع معينة.

أما من المنظور الغربي أجري العديد من الدراسات في موضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان، فعلى سبيل المثال، قام [5] بدراسة هدفت إلى التعرف على مدى تأثير كل من (الأسرة، الثقافة، المستوى الاجتماعي، العمر، الاتجاهات) على سلوك المستهلك الشرائي، وناقش الباحثون دراسات تتعلق بمدى تأثير الإعلان التجاري على المرأة والطفل. اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام عينة حكمية. وتوصلت الدراسة إلى أن الأطفال في سن السابعة يتذكرون الإعلانات التجارية ويتعلمون مهارات منها عندما يتعلق مضمونها بالمأكولات والألعاب بشكل خاص، كما أن الإعلان يتبرك انطباعاً لدى المرأة ويؤثر فيها أكثر من الرجل، وأن الإعلان التجاري يبالغ في إبراز المنافع التي ستعود على المرأة مما يجعلها تتعلق بشراء أو اقتناء السلع المعلن عنها حتى لو لم تكن بحاجة إليها.

وفي دراسة أخرى قام بها [6] للتعرف فيما إذا كان المستهلك باستطاعته ملاحظة ما قد ينطوي عليه الإعلان التجاري من خداع في مدينة نيويورك/الولايات المتحدة الأمريكية. حيث بين الباحثان مدى الصعوبة في تحديد الخداع الذي تنطوي عليه الدعوة الإعلانية، وأن الخداع يتم إدراكه، ويساعد في تحديد مدى وجود الخداع في الدعوى الإعلانية إيجاد الدليل على الخداع. توصلت الدراسة إلى أن معظم الأفراد يعتبرون الإعلان مصدراً مهماً للمعلومات عن السلعة أو الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلان المخادع جاء بالترتيب الثاني بين سبع مشكلات ترتبط بالمجتمع وكانت قد حددت من قبل، وقد نالت الزيادة المستمرة في أسعار السلع والخدمات الترتيب الأول.

يلاحظ من الدراسات السابقة بأن جميعها ركزت على الخداع التسويقي أو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية من قبل المسوقين (أو المنتجين) في عنصر

الإعلان. وتناولت معظم هذه الدراسات الخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلكين، وقدمت توصيات بهدف تجنب الممارسات اللأخلاقية في وكسب ثقة المستهلكين. وأظهرت معظم الدراسات وجود العديد من الأساليب التسويقية المضللة في جانب الإعلان، وأنه من السهل خداع المستهلكين. ومن ناحية أخرى، اكتتف الغموض بعض هذه الأدبيات، خاصة في عدم تفصيل الخداع المقصود والغير مقصود في مجال خصائص السلعة والخدمة المعلن عنها، والخداع في مجال الوعود الكاذبة والمقارنات الكاذبة والعروض الملتوية والخداع البصري (خاصة في مجال الإعلان التجاري المرئي)، في حين تتناول الدراسة الحالية موضوع الخداع التسويقي بالتركيز على الجوانب المختلفة لعنصر الإعلان وفي الجانب الإعلاني منه، وتتميز الدراسة الحالية بالتركيز على مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في هذا الجانب، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات تحت ظروف مختلفة، وهذا العمق البحثي في الدراسة الحالية يضيف نواه هامة في أدبيات التسويق في البيئة العربية، وقاعدة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية في موضوع الخداع التسويقي.

محددات الدراسة:

تتمثل محددات هذه الدراسة في النقاط التالية:

١- تمثل الممارسات التسويقية التي تتسم بالخداع والتي سيتم عرضها في هذه الدراسة معظم الممارسات، وليس جميعها. وبالتالي قد يكون هناك بعض الممارسات الأخرى للخداع التسويقي في جانب الإعلان لم تتطرق إليها هذه الدراسة. ويقل من تأثير هذا المحدد أنه يصعب حصر جميع ممارسات الخداع التسويقي في هذا الجانب بشكل مطلق في دراسة واحدة.

٢- من المعروف أن الخداع التسويقي يمارس عن قصد أو عن غير قصد، ولكن جرى التركيز في الدراسة الحالية على الممارسات اللأخلاقية المقصودة في الجانب الإعلاني.

٣- اعتمدت الدراسة الحالية على اتجاهات المستهلكين لتقييم الممارسات اللاأخلاقية في جانب الإعلان. ولذلك شملت الدراسة الفئات العمرية من ١٨ عاماً فما فوق، نظراً لأن هذه الفئات تعتبر أكثر قدرة على المشاركة بهذه الدراسة بشكل فاعل.

٤- لاختبار الفروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية، فقد تم الاعتماد على مستوى دلالة إحصائية بلغت ٥٪ ($\alpha \geq 0.05$) وقد تم تحديد مدينة القاهرة الكبرى ، أكبر المدن المصريه، لتكون منطقة الدراسة.

أهمية الدراسة:

إن المنتج لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها المستهلك في عملية التسويق، وإن تعرض المستهلك لممارسات الخداع التسويقي قد يؤدي إلى فقدان الثقة بالنظام التسويقي، واهدار موارد المستهلك، وبالتالي اهدار ثروات المجتمع الاقتصادية. لذا فقد جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في الجانب الإعلاني من منظور المستهلك، ولزيادة وعيه بهكذا ممارسات. وتعتبر هذه الدراسة محاولة لإثارة اهتمام الباحثين في الوطن العربي وجمعيات حماية المستهلك لقضية الخداع الإعلاني لتشجيع المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال، وبالتالي توفير مستوى حماية أكثر للمستهلك من الغش والخداع التجاري، فضلا عن معرفة الظروف المختلفة التي قد تجعله يتغاضى أو يتقبل هذا الخداع.

ومن ناحية أخرى تساهم الدراسة الحالية في زيادة قدرة المستهلك على اكتشاف الخداع في مختلف صور الإعلان، وتجنب الوقوع فيه، الأمر الذي يساعد في تحسين قدرته على صنع القرارات الشرائية السليمة. ومن الناحية الأكاديمية، تساهم الدراسة الحالية في إثراء المعرفة في مجال الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني في البيئة العربية على وجه الخصوص. لذا ستساعد هذه الدراسة في صياغة إطار علمي وعملي قد يساعد المشرع المصري في صياغة الأحكام والتشريعات التي يمكن إن تضبط الأداء الإعلاني بشكل عام.

ويتم تعريف الخداع التسويقي (الغش): هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك. والخداع التسويقي المشار إليه في هذه الدراسة، هو الخداع عن قصد.

الإطار النظري للدراسة

أولاً . مفهوم الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في التسويق

تعتبر الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام. ومنذ القدم وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل الاخلاقي بين الناس. وإذا تأملنا جيداً في القرآن الكريم وتدبرنا المسؤوليات التي أوجبها الله سبحانه وتعالى على الإنسان ليكون خليفته في الأرض لوجدنا أن البعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بتلك المسؤوليات، وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة حيث قال رسول الله (ص) "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق". (حديث شريف). وفي الواقع، تلعب الأخلاق دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان، وسلوك الإنسان هو محور التغيير في هذا الكون [7].

وفي عالم الأعمال، يحمل مفهوم الأخلاقيات (Deontology) معاني ومضامين كثيرة. وتدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين. ويتفق المختصين والباحثين في تعريف الأخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب. فعلى سبيل المثال، يعرف [8] أخلاقيات الأعمال بأنها المسائل الأخلاقية حول ماذا يجب، وماذا لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال.

وعرف [9]، الأخلاق بأنها علم يتناول حكم التقدير من حيث معالجته تمييز الخير والشر، وميز ثلاثة مفاهيم مختلفة للأخلاق هي: جملة الأوامر المقبولة في عصر معين وجماعة معينة، والجهد الرامي إلى التقيد بها والحض على إتباعها، وعلم واقعي يتناول سلوك الناس ويستهدف مباشرة دراسة التصرفات التي تتناول الأفعال الموصوفة بأنها جيدة أو سيئة.

وينظر [10] إلى علم الأخلاق على انه علم معياري لسلوك الكائنات البشرية، والمتمثلة في التصرفات التي يحكم عليها الناس بالصح والخطأ، والتي تعود عليها الناس وألّفوها في حياتهم، وأصبحت عادة متوارثة.

الشفافية والخداع التسويقي

تعتبر الشفافية/المكاشفة في التعامل من العناصر الهامة بالنسبة للتسويق، فهي تعطي المشاركين في العملية التبادلية فرصة القبول أو الرفض لأي جزء من العرض أو الصفقة، وبالتالي تقادي احتمال الوقوع في شرك الغش. والحقيقة أن الأشخاص الذين يقعون ضحية الخداع يوقفون أحياناً أنهم ضحايا هذا الغش بعد فوات الأوان. وعندئذٍ قد لا يملكون إلا التسليم والرضوخ للأمر الواقع، مع ما يصاحب ذلك من حقد وغل على ذلك المسوق الذي كان سبباً في وقوعهم في شرك الغش. وقد ينتهي الأمر بتكوين مواقف وانطباعات سلبية في قرارهم الشرطي بجميع ظروفه وحيثياته. ويشير [11]. إلى أن بعض الناس يظهرون درجة عالية من السلوك اللاأخلاقي في العمل مثل بعض الباعة، لكنهم في الحياة الشخصية يكونون غير ذلك، فالمنشأة التي تسمح لموظفيها أن يسلكوا سلوكاً لأخلاقياً لن تعيش طويلاً في السوق. وتحدث [12] عن مفهوم التسويق لدى الباعة، حيث أن هذا المفهوم يحاول الإجابة عن سؤال كيف يؤدي ما أمارسه إلى تحقيق الربح؟، وليس الإجابة عن سؤال ما هي الآثار الناتجة على الآخرين فيما أمارسه من سلوك لا أخلاقي.

ممارسات الخداع التسويقي الإعلاني

العملية التجارية على صعيد الممارسة، عملية تبادلية يتناول موضوعها السلع والخدمات للحصول على الأرباح. وإن عمليتها البسيطة الأساسية هي البيع والشراء، ويتحقق ذلك بالممارسة اليومية في عقود ضمنية كعقود البيع، أو في عقود صريحة [13]. وبعبارة أخرى يكون عقد المبادلة عادلاً حين يجد ما يعرب عنه في السعر العادل، فمن غير الجائز بيع الأطعمة الفاسدة، أو العقاقير السامة للمستهلك. ولا بد في صحة البيع أخلاقياً من احترام حرية المشتري بعدم إرغامه بالقهر ولا بالخداع.

وبشكل أكثر تخصصاً وعمقاً، نظر [14] للخداع التسويقي على أنه ممارسه تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.

إن معظم المسائل الأخلاقية التي ستناقش في هذه الدراسة تنشأ حول المعاملات في السوق بين المسوق والمستهلك. وقد لا تبدو بعض جوانب السلوك واضحة من الناحية الأخلاقية لأن الناس غير متفهمين في تصوراتهم وأفكارهم حول الصح والخطأ بشكل مطلق، فما قد يعد غشاً لمستهلك قد يكون غير ذلك لمستهلك آخر، وهكذا.

كما أسلفنا سابقاً، تهتم الدراسة الحالية بدراسة الممارسات التسويقية الأخلاقية (الخداعة) في عنصر الإعلان، حيث سيتم توضيح أشكال الخداع التسويقي في هذا الجانب من وجهة نظر المستهلك

ويهدف الإعلان إلى إخبار المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه حول السلعة أو الخدمة المطروحة للبيع. وفيما يلي استعراض مختصر لأهم أشكال ممارسات الخداع التسويقي من خلال عنصر الإعلان كما يدركه المستهلك:

الإعلان: قد تحمل بعض الرسائل الإعلانية دعاوى تعتمد على درجة كبيرة من المغالاة والمبالغة تصل في حدها إلى الخداع والتضليل. ويتراوح الخداع في الدعاوى الإعلانية بين الكذب المقصود الذي يستهدف التضليل والخداع لخلق انطباعات غير حقيقية لدى المستهلك إلى المبالغة وحجب بعض المعلومات عن المستهلك.

ويمكن تعريف الخداع الإعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك [15]. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك المستهلك. ويلاحظ من هذا التعريف بأن الخداع الإعلاني ينطوي على بعد أخلاقي، مما يجعل الحكم على مدى وقوع الخداع في كثير من الدعاوى الإعلانية أمراً يخضع للحكم الشخصي للمستهلك.

البعد الخادع في الإعلان التجاري

— صدق المحتوى: ويتعلق بمدى وجود الدليل أو البرهان على صدق محتوى الرسالة الإعلانية.

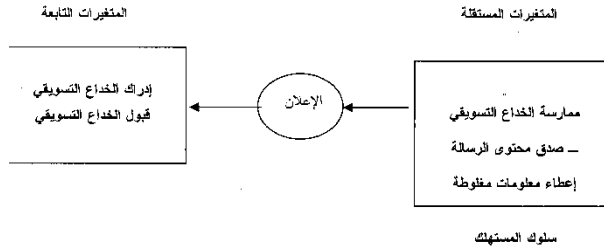
- الانطباع الحقيقي: ويتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن إن يكونه الفرد عن مضمون الرسالة الإعلانية.

- المبالغة: وتتعلق بمدى تجاهل الرسالة الإعلانية لقدرة المستهلك على التحليل والتعليل.

- الانطباع الخاطيء: ويتعلق بمدى وضوح الدعوى الإعلانية في تضليلها، أي هل تتضمن الدعاوى الإعلانية حقيقة معلومات خادعة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة.

والحقيقة إن هناك صعوبات شديدة في تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح. وقد حاول نقاد الإعلان توسيع مفهوم الخداع في الإعلان ليشمل كثيراً من الممارسات التي يمكن إن تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، المقارنات الكاذبة، العروض الخادعة، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم [16]. وفي هذا المجال يمكن الإشارة إلي بعض الآثار السلبية للإعلان، كما أبرزها [17]:

- ١- أن الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه، غالباً ما يقدم للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم.
 - ٢- إن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع يفوق في كثير من الأحيان العائد الذي قد تجنيه المؤسسة من الإعلان نتيجة زيادة المبيعات.
 - ٣- أن الإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار الحياة الاجتماعية لدى المستهلك.
- ويمثل شكل ١ (نموذج الدراسة) الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يبين متغيرات الدراسة والعلاقات الترابطية بينها.



شكل (١) نموذج الدراسة

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من الجمهور المصري في مدينة القاهرة الكبرى أكبر المدن المصريه، وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. ومن الجدير بالذكر أن هذه المدينة تشهد نشاطاً تجارياً كونها مركزاً اقتصادياً وثقافياً هاماً لجمهورية مصر العربية. ويمكن أن تعتبر هذه المدينة ممثلة لخصائص المجتمع المصري بشكل عام.

إجراءات المعاينة

اعتمدت الدراسة الحالية على عينه حكميه (قصدية) للمجتمع المصرى في مدينة القاهرة الكبرى بلغ حجمها الأصلي (١١٠٠) مستهلك موزعين على مراكز التسوق الرئيسية في مدينة القاهرة الكبرى. ويمكن النظر إلى هذا الأسلوب على أنه مسح مراكز التسوق "Mall intercept".

وبيين الجدول رقم (١) توزيع أفراد العينة بالنسبة لخصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (١) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية (ن: ٨٩٩)

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة |
|------------------|-----------------|---------|--------|
| الجنس | ذكر | ٥١٥ | ٥٧.٣ |
| | أنثى | ٣٨٤ | ٤٢.٧ |
| العمر | ٢٩-١٨ | ٦٢٥ | ٦٩.٥ |
| | ٤٤-٣٠ | ١٩٧ | ٢١.٩ |
| | ٤٥- أو أكثر | ٧٧ | ٨.٦ |
| الدخل | ٢٠٠ فما دون | ٥٠٧ | ٥٦.٤ |
| | ٥٠٠-٢٠١ | ٢٨٦ | ٣١.٨ |
| | ٥٠١ فأكثر | ١٠٦ | ١١.٨ |
| المستوى التعليمي | ثانوية فما دون | ١٥٣ | ١٧.٠ |
| | دبلوم/بكالوريوس | ٦٦٦ | ٧٤.١ |
| | دراسات عليا | ٨٠ | ٨.٩ |
| المجموع | | ٨٩٩ | ١٠٠.٠ |

أداة الدراسة

تم الاعتماد بشكل أساسي على استبيان أعد لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، واشتمل الاستبيان على ثلاثة أجزاء رئيسية كل جزء منها يحتوي على مجموعة من الأسئلة، على النحو التالي:

الجزء الأول: وخصص لقياس مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جانب الإعلان. وقد تم استخدام (١٢) عبارة لقياس ذلك (انظر جدول رقم ٢)، استناداً إلى

أدبيات عديدة [3,5,14]. واستخدم مقياس ليكرت الخماسي للموافقة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً) لقياس الاتجاهات في هذا الجزء. الجزء الثاني: وخصص هذا الجزء لقياس مدى تقبل المستهلك للخداع التسويقي الممارس عليه في ظروف مختلفة (انظر جدول رقم ٢). وقد استخدم نفس المقياس السابق. الجزء الثالث: وخصص لقياس المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي.

جدول رقم (٢): عبارات الجزئين الأول والثاني لأداة القياس

| |
|--|
| ١- يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة . |
| ٢- يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية. |
| ٣- يحاول المسوق ترويج السلعة بثتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها بغض النظر عن حاجته. |
| ٤- معظم المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية. |
| ٥- يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل الآثار الجانبية). |
| ٦- يستخدم المسوق الجنس الأنثوي في الإعلان التجاري للتأثير على قرار المستهلك الشرائي. |
| ٧- يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة. |
| ٨- يقوم البائع ببيع العينات المجانية المرافقة للسلع بمقابل. |
| ٩- يلجأ المسوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان التجاري لدفعه للشراء . |
| ١٠- يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير . |
| ١١- يعتمد المسوق عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد. |
| ١٢- يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى. |
| ١٣- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة . |
| ١٤- أتقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة. |
| ١٥- أتقبل الخداع من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة . |
| ١٦- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان مكان التسوق قريب وملائم لي. |
| ١٧- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلات بالدفع. |
| ١٨- أتقبل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. |

صدق الأداة وثباتها

بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعه من الخبراء والأكاديميين المختصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها، وعلى ضوء

ذلك فقد تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى. وبعد ذلك تم تعزيز المصادقية باختبار الأداة على عينة تجريبية مؤلفة من ٥٠ مستهلكاً، وبعد ذلك تم اختبار ثبات الأداة بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا، والذي أظهر ثباتاً عالياً لكل مجالات الدراسة. والجدول رقم (٣) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

جدول رقم (٣) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة والأداة ككل مرتبة ترتيباً

تنازلياً

| المجال | الاتساق الداخلي |
|------------------------------------|-----------------|
| ١. الخداع بالنسبة للإعلان | ٠.٨٥٣٩ |
| ٢. مدى قبولك للخداع/العش من المسوق | ٠.٨٣٧٤ |
| الخداع ككل | ٠.٩٥٢١ |

المعالجة الإحصائية

لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، فقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة، كالتكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وأيضاً لاختبار الفرضيات الأولى وحتى الفرضية الرابعة. وفي المراحل المتقدمة من التحليل، فقد تم استخدام أساليب الإحصاء التحليلي، كتحليل التباين (ANOVA)، والذي استخدم لاختبار الفروض. ولتقييم الفرضيات الأربعة، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على المتوسط الحسابي، بحيث نقبل الفرضية إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من أو تساوي قيمة متوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم (٣)، ولا نقبل الفرضية إذا قلت عن (٣).

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

إدراك ممارسة الخداع التسويقي

يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات الخاصة بممارسة الخداع التسويقي في جوانب الإعلان المختلفة، ومن ثم مناقشة الفرضية الأولى المتعلقة بهذه الجوانب، باستخدام الأساليب الإحصائية التي تمت الإشارة إليها سابقاً.

يبين الجدول رقم (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الجزء الأول المتعلقة بممارسات الخداع التسويقي في جوانب الإعلان المختلفة. يظهر الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات هذا الجزء كانت أكبر من ٣ (متوسط المقياس)، حيث تشير الأرقام في الجدول إلى أن المستهلك يدرك ممارسات الخداع التسويقي التي تمارس عليه من خلال عنصر الإعلان، ويبين التحليل بأن الفقرة المتعلقة بقيام المسوق باستخدام الجنس الأنثوي في الإعلان التجاري، ومحاولته الإعلان للسلعة بثتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها، جاء درجة القبول فيها أعلى من باقي الفقرات في هذا الجزء. وبمتوسط حسابي بلغ (٤.١١) و(٤.٠٧) على التوالي، وجاءت هذه العبارات بالمرتبة الأولى. بينما جاءت عبارة (قيام المسوق ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل)، أقل هذه الفقرات وبمتوسط حسابي بلغ (٣.١١) وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا الجزء ككل (٣.٥٤)، وانحراف معياري (٠.٧٠).

جدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الجزء الأول من الاستبيان مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسطات الحسابية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات | رقم السؤال | الرتبة |
|-------------------|-----------------|--|------------|--------|
| ١.١٦ | ٤.١١ | يستخدم المسوق الجنس الأنثوي في الإعلان التجاري للتأثير على قرار المستهلك الشرائي. | ٦ | ١ |
| ٠.٩٨ | ٤.٠٧ | يحاول المسوق الاعلان عن السلعة بثتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها بغض النظر عن حاجته. | ٣ | ٢ |
| ١.١٤ | ٣.٦٥ | يتم تغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة. | ٧ | ٣ |
| ١.٢٠ | ٣.٦٠ | يخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل الآثار الجانبية). | ٥ | ٤ |
| ١.١٢ | ٣.٥٨ | يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى. | ١٢ | ٥ |
| ١.٠٧ | ٣.٥٤ | يتعمد المسوق عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد. | ١١ | ٦ |
| ١.٠٩ | ٣.٤٨ | يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات غير كافية. | ٢ | ٧ |

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات | رقم السؤال | الرتبة |
|-------------------|-----------------|--|------------|--------|
| ١.١٦ | ٣.٤٧ | يلجأ المسوق للإعلان عن السلعة بمعلومات مضللة. | .١ | .٨ |
| ١.١٤ | ٣.٤١ | معظم المسابقات التي يعلن عنها المسوق وهمية وغير حقيقية. | .٤ | .٩ |
| ١.١٨ | ٣.٣٠ | يتم تغليف بعض منتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبيرة. | .١٠ | .١٠ |
| ١.١٠ | ٣.١٥ | يلجأ المسوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك من خلال الإعلان التجاري لدفعه للشراء. | .٩ | .١١ |
| ١.٢١ | ٣.١١ | يقوم البائع ببيع العينات المجانية المرافقة للسلع بمقابل. | .٨ | .١٢ |
| ٠.٧٠ | ٣.٥٤ | الخداع بالنسبة للإعلان ككل | | |

الفرضية الأولى: يدرك المستهلك المصري الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوق في جوانب متعددة من عنصر الإعلان. تقيس هذه الفرضية مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جوانب متعددة من عنصر الإعلان (الجوانب الواردة في الجدول رقم ٤). يظهر الجدول أن معظم قيم المتوسطات الحسابية كانت أكبر من (٣)، مما يدل على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي في جوانب متعددة من الإعلان. ويظهر الجدول أيضاً تدني قيمة الانحراف المعياري، حيث كان معدل الانحراف ككل (٠.٧٠)، مما يدل على تجانس عالي في إجابات أفراد العينة. وبناءً على ذلك، يمكن أن نقبل الفرضية الأولى، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي أكبر من (٣) حسب قاعدة القرار المشار إليها سابقاً. وعلى هذا يمكن القول بأن اتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي في جانب الإعلان كان سلبياً، حيث أدرك جميع أفراد العينة وجود خداع تسويقي يمارس عليهم في معظم جوانب الإعلان. فنقبل الفرضية الأولى.

مدى تقبل ممارسات الخداع التسويقي

يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات الخاصة بمدى تقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان، ومناقشة الفرضيات (الثانية والثالثة) المتعلقة بهذا الجانب بالاعتماد على نفس قاعدة القرار السابقة. يبين الجدول رقم (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات هذا الجزء. وتبين الأرقام في الجدول إن المتوسط الحسابي لمعظم فقرات هذا الجزء كانت أقل من ٣ (متوسط المقياس)، وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد

العينة لا تتقبل الممارسات التسويقية الخادعة من البائع وتحت أي ظرف كان. باستثناء الفقرة المتعلقة بتقبل المستهلك الخداع من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة، حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٣)، وأن باقي فقرات هذا الجزء جاءت دون درجة القبول (متوسط المقياس)، وجاءت فقرة قبول المستهلك الخداع من المسوق إذا كان مكان التسوق قريب وملائم للمستهلك بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (٢.٥٧). وكان المتوسط الحسابي لفقرات هذا الجزء ككل (٢.٧٣)، وانحراف معياري بلغ (٠.٩٠)، مما يشير إلى تجانس عالي في اتجاهات المستهلكين نحو تقبل الخداع التسويقي.

جدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان مرتبة تنازلياً حسب قيم المتوسطات الحسابية،

| الرتبة رقم | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------|--|-----------------|-------------------|
| ١. ١٥١ | أثقل الخداع من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة. | ٣.٠٠ | ١.٢٢ |
| ٢. ١٤٢ | أثقل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة. | ٢.٧٩ | ١.٢١ |
| ٣. ١٧٣ | أثقل الخداع من المسوق إذا كان هناك تسهيلات بالدفع. | ٢.٧٥ | ١.١٩ |
| ٤. ١٣٤ | أثقل الخداع من المسوق إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة. | ٢.٦٥ | ١.٣٠ |
| ٥. ١٨٥ | أثقل الخداع من المسوق إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | ٢.٦١ | ١.١٧ |
| ٦. ١٦٦ | أثقل الخداع من المسوق إذا كان مكان التسوق قريب وملائم لي. | ٢.٥٧ | ١.١٧ |
| | تقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بشكل عام | ٢.٧٣ | ٠.٩٠ |

وفيما يخص الفرضيات المتعلقة بمدى تقبل المستهلك لممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان (الفرضية الثانية والثالثة)
 الفرضية الثانية: يتقبل المستهلك المصري الخداع التسويقي في جانب الإعلان عند الشراء إذا كان . سعر السلعة قليل مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.
 . جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.
 . لا يتوفر لديه بدائل مناسبة للسلعة.
 . مكان التسوق قريب وملائم له.

الفرضية الثالثة: يتقبل المستهلك المصري الخداع التسويقي في جانب الإعلان عند الشراء إذا كان العرض السلعي جذاب (مثل توفر عينات مجانية مع السلعة، خدمات ما بعد البيع، تخفيض خاص على السعر، أو تسهيلات بالدفع).

بناءً على قيمة المتوسطات الحسابية في جدول رقم (٥) والتي كان معظمها أقل من متوسط المقياس، لا تساعد القيم المبينة على قبول الفرضيات الثانية والثالثة استناداً على قاعدة القرار المشار إليها سابقاً، مما يعني أننا لا نقبل هذه الفرضيات بشكل عام، وعلى هذا نلاحظ ارتفاع وعي المستهلك وعدم تقبله للخداع التسويقي في جانب الإعلان المشار إليها في الفرضيات. فقد أظهرت المتوسطات الحسابية والمتعلقة بمدى تقبل المستهلك للخداع الإعلاني الممارس عليه من المسوق بأن المستهلك لا يتقبل الخداع الإعلاني الذي يمارس عليه من المسوق في معظم أشكال عنصر الإعلان. حيث كان المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ككل (٢.٧٣)، وانحراف معياري (٠.٩٠)، وهذه النسبة أقل من متوسط المقياس. باستثناء الفقرة المتعلقة بجودة السلعة، حيث تبين بأن المستهلك يقبل الخداع الإعلاني الممارس عليه من المسوق إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى، مما يظهر أهمية الجودة وأثرها لدى المستهلك، حيث جاءت هذه الفقرة بمتوسط حسابي (٣.٠٠) مساوي لمتوسط المقياس. وعلى هذا يمكن القول بأن المستهلكين لا يتقبلوا الخداع الإعلاني الذي يمارسه عليهم المسوق في مختلف جوانب الإعلان. فنرفض الفرضيات الثانية والثالثة بشكل عام.

تحليل الفروق في الاتجاهات

يهدف هذا الجزء إلى تحليل الفروق في الاتجاهات بين أفراد العينة. والتي يمكن أن تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)، وسيتم مناقشة الفرضية الرابعة المتعلقة بهذا الجانب باستخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، بالاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك المصرى للخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم).

الجنس

يبين الجدول رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جانب الإعلان ككل بالنسبة للجنس. يبين التحليل في الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعنصر الإعلان تعزى إلى الجنس، حيث أن مستوى الدلالة للخداع الإعلاني (α) كان أكبر من (٠.٠٥). حيث كان المتوسط الحسابي للذكور (٣.٥١) وللإناث (٣.٥٨)، مما يدل على أن الإناث أكثر إدراكاً للخداع من الذكور، وما قد يبرر ذلك قيام الإناث عادة بالشراء أكثر من الذكور، كما أن الإناث يقضون وقتاً أطول بالتسوق من الذكور. وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (α) (٠.٧٣٢) أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك الخداع

التسويقي الإعلاني ككل حسب الجنس

| مستوى الدلالة | قيمة ت | إناث | | ذكور | | الخداع بالنسبة للإعلان |
|---------------|---------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------------|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| ٠.٧٣٢ | ٠.١١٧٠٧ | ٠.٧١ | ٥٨.٣ | ٠.٧٠ | ٥١.٣ | |

العمر

يبين الجدول رقم (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جانب الإعلان ككل بالنسبة للعمر. يبين التحليل في الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعنصر الإعلان تعزى لمتغير العمر، حيث أن مستوى الدلالة للخداع الإعلاني (α) كان أكبر من مستوى المقياس (٠.٠٥)، حيث كان المتوسط الحسابي (٣.٥٣)

للأعمار بين (٢٩-١٨) وانحراف معياري (٠.٧٠)، ومتوسط حسابي (٣.٥٨) للأعمار بين (٤٤-٣٠) وانحراف معياري (٠.٦٦)، ومتوسط حسابي (٣.٥٣) للأعمار (٤٥ فأكثر) وانحراف معياري (٠.٧٤). مما يدل على أن الفئة العمرية (٢٩-١٨) أقل إدراكاً للخداع من باقي الفئات العمرية، والفئة العمرية (٤٤-٣٠) الأكثر إدراكاً للخداع من باقي الفئات العمرية، ويبرر ذلك أن الفئة العمرية (٤٤-٣٠) تكون على وعي أكثر من باقي الفئات، ولديها التزامات مالية أكثر. وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (α) (٠.٦١٢) أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك الخداع

التسويقي الإعلان ككل حسب العمر

| مستوى الدلالة | قيمة ف | ٤٥ فأكثر | | ٤٤-٣٠ | | ٢٩-١٨ | | الخداع بالنسبة لإعلان |
|------------------|--------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| ٠.٦١٢ | ٠.٤٩١ | ٠.٧٤ | ٣.٥٣ | ٠.٦٦ | ٣.٥٨ | ٠.٧٠ | ٣.٥٣ | |

الدخل

يبين الجدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جانب الإعلان ككل بالنسبة للدخل. تبين الأرقام في الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعنصر الإعلان تعزى لمتغير الدخل، حيث إن مستوى الدلالة للخداع الإعلان (α) كان أكبر من مستوى المقياس (٠.٠٥). حيث كان المتوسط الحسابي الكلي (٣.٥٣) لفئة الدخل (٢٠٠ فما دون) وانحراف معياري (٠.٦٩)، ومتوسط حسابي كلي (٣.٥٤) لفئة الدخل (٥٠٠-٢٠١) وانحراف معياري (٠.٧١)، ومتوسط حسابي كلي (٣.٥٦) لفئة الدخل (٥٠١ فأكثر) وانحراف معياري (٠.٦٧). وكان مستوى الدلالة

للخداع التسويقي (α) (٠.٩٨٤) أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك الخداع

التسويقي الإعلاني ككل حسب الدخل

| مستوى الدلالة | قيمة ف | ٥٠١ فأكثر | | ٢٠١-٥٠٠ | | ٢٠٠ فما دون | | |
|------------------|--------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| ٠.٩٨٤ | ٠.٠١٦٢ | ٠.٦٧ | ٣.٥٦ | ٠.٧١ | ٣.٥٤ | ٦٩.٠ | ٣.٥٣ | الخداع بالنسبة للإعلان |

المستوى التعليمي

يبين الجدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جانب الإعلان ككل بالنسبة للمستوى التعليمي. يبين التحليل في الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعنصر الإعلان تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن مستوى الدلالة للخداع الإعلاني (α) كان أكبر من مستوى المقياس (٠.٠٥). حيث كان المتوسط الحسابي الكلي للمستوى التعليمي (٣.٤٥) وانحراف معياري كلي (٠.٧٢) لمستوى الثانوية فما دون، ومتوسط حسابي كلي (٣.٥٦) وانحراف معياري كلي (٠.٦٨) لمستوى الدبلوم/بكالوريوس، ومتوسط حسابي كلي (٣.٥٢) وانحراف معياري كلي (٠.٧٣) لمستوى الدراسات العليا. ويدل ذلك على أن فئة الدبلوم/البكالوريوس أكثر إدراكاً للخداع التسويقي في جانب الإعلان من باقي فئات المستوى التعليمي. وكان مستوى الدلالة للخداع التسويقي (α) (٠.٤٣٩) أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). فنقبل الفرضية الرابعة.

جدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك الخداع

التسويقي الإعلاني ككل حسب المستوى التعليمي

| مستوى الدلالة | قيمة ف | دراسات عليا | | دبلوم/بكالوريوس | | ثانوية فما دون | | |
|------------------|--------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| الخداع بالنسبة للإعلان | ٣.٤٥ | ٠.٧٢ | ٣.٥٦ | ٦٨.٠ | ٣.٥٢ | ٠.٧٣ | ٠.٨٢٣ | ٠.٤٣٩ |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|

الاستنتاجات والتوصيات

- على ضوء تحليل البيانات ومناقشة فرضيات الدراسة، يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بالنقاط التالية:
- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك المصري على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي في جانب الإعلان الذي يمارس عليه من المسوق في صورته المختلفة. ومما يعزز هذه النتيجة هو أن المستهلك المصري لا يتقبل الخداع التسويقي في جانب الإعلان بمختلف صورته. ولكن كشفت الدراسة عن حالات استثنائية يمكن أن يتغاضى فيها المستهلك المصري عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني، والتي تمثلت في المواقف التي تكون فيها جودة السلعة أعلى من مثيلاتها من السلع المنافسة، والتي يمكن شرائها بنفس السعر.
 - ٢- أظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك المصري نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).
 - ٣- لا زال الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي في جانب الإعلان بأشكاله المختلفة محدوداً في الوطن العربي بشكل عام وبجمهورية مصر العربية بشكل خاص. ويدل الخداع الإعلاني خاصة منه على عدم التزام القائمين على التسويق بالأخلاقيات المهنية، والتي تسبب أضراراً جسيمة للمستهلك والمجتمع ككل، وتؤدي إلى هدر موارد المجتمع الاقتصادية.
 - ٤- إن ظاهرة الغش التجاري غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار، ويمكن القول بأنها باتت عرفاً. وإن كانت كافة الديانات السماوية تحرم الغش، وتحض على مكارم الأخلاق ويقتطع الضمير لدى أصحاب المصالح والباعه.

وعلى ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١- العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان، وعرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع. ويمكن تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتثقيف المستهلك.

٢. عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تتناول موضوع ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، وتوضيح دور جمعيات حماية المستهلك في هذا السياق، مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع التسويقي في جانب الإعلان. بالإضافة إلى توعية المسوقين أنفسهم لأخطار الخداع الإعلاني بشكل عام على المدى الطويل.

٣. تفعيل التعاون بين الجهات المعنية، وجمعيات حماية المستهلك، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من الغش والتضليل الإعلاني.

٤. ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في باقي عناصر المزيج التسويقي، وعلى عينة أوسع وأكثر تمثيلاً، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً. وقد تشمل هذه الدراسات إبراز دور جمعيات حماية المستهلك، أهميتها، وطرق الإفادة منها.

المراجع

- ١- عوض منير، ٢٠٠٢- **التسويق المخادع في المنزل: من يسوق الأخر الماركة المعروفة أم الجودة، السعودية.** مجلة الرياض الاقتصادي، العدد ١٢٧٦٤، مجلد ٣٩.
- ٢- النفوري مجد منذر، ٢٠٠١- **تخطيط الحملات الإعلانية للسلع والاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 155.
- ٣- **الصمادي سامي، ٢٠٠٢- اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء.** مجلة المنارة -جامعة آل البيت جامعة اليرموك، ٢٦.
- ٤- **السلعوس محمد، ١٩٩٩- دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن، دراسة ميدانية، إربد، مجلة أبحاث اليرموك، ٣٠.**
- 5- ALBERT J.; BITTA D., 1999- **L. loudon consumer behavior**, puplisher Chapman & Hall, 300.
- 6- PERCIY L.; ROSSISTER J.R., 1980- **Advertising strategy: A communication theory approach.** New york, Praeger puplishes, 230.
- ٧- **الحكيم أية الله السيد باقر، ١٩٩٩- أخلاق العمل التغيري.** دار كلمة الإسلام. قوقل وب سايت، ١٤.
- 8- GEORGE D.; KALER JOHN., 1993- **Introduction to business ethics.** First edition, puplisher Chapman & Hall,250.
- ٩- **العوا عادل، ١٩٨٣- أسس الأخلاق الاقتصادية.** المطبعة الجديدة، دمشق، ١٧٠.
- ١٠- **جعلوك محمد علي، ١٩٩٩- السلعة لعبة المنتج أم لعبة المستهلك.** دار الراتب الجامعية، الطبعة الأولى، ١١٤٩-١١٣٥.
- 11-THOMAS R.; MICHAEL L., 2002- **Ethics and Morality in Business.** Garee. Mollennium Marketing Research^٨ , ٨
- 12- BRENNAN M.,1998- **Is there more to ethical marketing than marketing ethics.** *Marketing Bulletin.*, 2, 8-17.
- 13- **العوا عادل، ١٩٨٣- دراسات أخلاقية.** المطبعة الجديدة، دمشق، ١٦٣.
- ١٤- **أبو جمعة نعيم حافظ، ٢٠٠٢- الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، ١٥-١٦.**
- 15- DAVID A.A., 1997- **Advertising Management.** Second edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice hall, Inc.3.5.
- ١٦- **النير ربي، ١٩٩٥- دور الإعلانات التجارية المتلفزة في حماية المستهلك.** دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، ١٢٥.
- 17- BORDON. N.II., 1964- **“The Economic Effects of Advertising”**, Irwin Inc., Chicago, 366.
- 18- **دائرة الإحصاءات العامة، كتاب الإحصاء السنوي، ٢٠٠٢ - العدد ٥٣.**