

دور الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستفيدين : دراسة ميدانية**بمستشفيات مدينة الرياض****The role of marketing deception in building the mental image of the beneficiaries: a field study in hospitals in the city of Riyadh**

عبدالله سعد ساير الحربي 1

abd.alharbi.676@gmail.com**الملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستفيدين : دراسة ميدانية بمستشفيات مدينة الرياض . وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج - الاسعار - الترويج - التوزيع الاجتماعي) من وجهه نظر المستفيدين وبناء الصورة الذهنية بمستشفيات مدينة الرياض. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات ذات العلاقة الموضوع من ابرزها زيادة وعي وتنقيف المستفيدين وتزويدهم بالمعلومات والمهارات التى من شأنها ان تزيد من قدرته على تمييز الممارسات التسويقية المضلله ان وجدت، تنقيف المستشفيات بخطورة ممارسة الخداع التسويقي خاصة المخاطر بعيدة المدى، تعزيز دور المتسوق السري وتفعيل هذا الدور، ضرورة الاهتمام بالمستفيدين فى عملية التطوير المستشفيات وتزويدهم بخدمات حقيقية يحتاجونها وتطويرها وتقديمها بالشكل المناسب لهم، تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسؤولة عن حماية المستفيدين من ممارسات الخداع وتوقيع العقوبات الصارمة للذى يستخدم عمليات الخداع التسويقي

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي- الصورة الذهنية

1- باحث ماجستير بكلية التجارة - جامعة - حلوان

(دور الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

Abstract :

This study aimed to identify the role of marketing deception in building the mental image of beneficiaries: a field study in hospitals in the city of Riyadh.

The study found a statistically significant influence relationship between marketing deception practiced in (product - prices - promotion - social distribution) from the point of view of beneficiaries and building the mental image in hospitals in the city of Riyadh.

The study presented a number of recommendations related to the topic, the most prominent of which are increasing awareness and educating beneficiaries and providing them with information and skills that will increase their ability to distinguish misleading marketing practices if they exist, educating hospitals about the danger of practicing marketing deception, especially the long-term risks, strengthening the role of the secret shopper and activating this role. The need to pay attention to beneficiaries in the hospital development process and provide them with real services that they need and develop and provide them in an appropriate manner for them. Tightening oversight by the bodies responsible for protecting beneficiaries from deceptive practices and imposing strict penalties for those who use marketing deception.

Keywords: marketing deception - mental image

مقدمة:

يعد التسويق أحد أهم المجالات التي تشهد تطوراً سريعاً وتنافساً شديداً في الوقت الحاضر، وواحد من التحديات التي تواجهها الشركات والعلامات التجارية في هذا السياق هي بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية للمستخدمين، والتي تعزز الولاء وتعكس قيم المنتج أو العلامة التجارية. ومع ذلك، تنشأ تحديات عديدة في هذا المجال، بما في ذلك ظاهرة الخداع التسويقي. (Han, and Lee, (2020).

ويعد الخداع التسويقي ظاهرة تسويقية تستخدم بعض الشركات والعلامات التجارية لتضليل المستهلكين أو إيهامهم بهدف زيادة المبيعات أو تحقيق مكاسب مالية، تشمل أمثلة الخداع التسويقي استخدام معلومات مضللة أو مغرية، تلاعب بالحقائق أو الإحصائيات، إخفاء المعلومات الهامة، أو استخدام تكتيكات ترويجية مضللة. يمكن للخداع التسويقي أن يؤثر سلباً على بناء الصورة الذهنية للمستخدمين، ويؤدي إلى فقدان الثقة والولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل. حسن ، وآخرون، (2023)

ويشير الخداع التسويقي في قطاع الرعاية الصحية إلى انه استخدام تكتيكات وإجراءات تسويقية مشبوهة أو مضللة بهدف زيادة التوعية أو الإيرادات المالية، ويمكن أن يشمل الخداع التسويقي في هذا السياق عدة جوانب، مثل تضخيم فوائد منتج أو خدمة صحية، أو إخفاء المعلومات الهامة المتعلقة بمخاطر أو آثار جانبية محتملة لعلاج معين، أو استخدام تقنيات التسويق العاطفي لإقناع المستخدمين بالحصول على خدمات غير ضرورية (الخفاجي، و لفتة، 2019).

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهدين في قطاع الرعاية الصحية، حيث سيتم تحليل تأثير الخداع التسويقي على تصور المستهلكين للمؤسسات الصحية والمزودين للخدمات الصحية، وسيتم دراسة كيفية استخدام الخداع التسويقي في ترويج الخدمات الصحية وترقية المنتجات الطبية بطرق توهم المستهلكين بالفوائد غير الواقعية أو تجاهل المخاطر المحتملة.

أولاً : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة :

1- الخداع التسويقي

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الأونة الأخيرة مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية ، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي أي الممارسات اللاخلاقية في التسويق، مما انعكس سلباً على الأداء التسويقي وبالتالي على المستهلكين، الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية أدت إلى تشويه العلاقة بينهم وبين المنظمة على المدى القصير وأيضاً الطويل يشير مفهوم الخداع في اللغة : إظهار شيء خلاف المخفى . (المنجد ، 1986) .

يري "هيرش" أن مفهوم الخداع التسويقي يظهر في بيع المنتجات بشكل غير أخلاقي وبطريقة لا تحترم حرية المستهلك عن طريق خداعه ووضع سعر غير مناسب للمنتج (Hersh, 2014).

بينما يؤكد (Saeed,et al.,2013) بأن عملية الخداع التسويقي مضللة وتحريف مقصود يقع على المستهلكين وذلك بتحقيقهم منفعة أقل من المتوقعة للمنتجات المشترية ويعرفه (حامد ،2012) بأنه كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين إنطباع 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

بينما يرى (البكري،2006) الخداع التسويقي بأنه عبارة عن إعطاء معلومات عن المزايا الإيجابية للسلع أو الخدمات وخصائصها بشكل مبالغ به قد يصل أحيانا إلى الكذب . كما تم تعريفه أيضا بأنه تزويد العميل بمعلومات غير واقعية عن الخدمة لكي تتم عملية البيع(Shimper,2008) .

وترى منظومة التعاون الإقتصادي والتنمية أن الخداع التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة حيث يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على المستهلك نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية. (Pride, & Ferrell.,2000)

أهمية التسويق :

للتسويق أهمية كبيرة للمجتمع حيث يساهم التسويق فيما يلي :

- 1- يساهم التسويق في إشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع بحيث أنه يؤدي إلى توفير مستوى معيشة مرتفع للمستهلك وقد عرف أحد الكُتّاب التسويق بأنه تسليم مستوى معيشة الأفراد ذلك لأن التسويق لا يهدف فقط إلى إشباع حاجات ورغبة المستهلكين الحالية وإنما يسعى دائما إلى البحث والدراسة

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

للكشف عن الرغبات الكامنة لديهم والبحث عن السلع الجديدة التي يمكن أن تشبع تلك الرغبات ويبحث في امكانية إجراء تعديلات وتحسينات في المنتجات الحالية لتشبع رغبات وحاجات المستهلكين بشكل أفضل (محمد ، رحيم ، 1986) .

2- يساهم في توفير عدد كبير من الوظائف التي يعمل بها أفراد المجتمع وذلك أن ما لم يوجد تسويق للمنتجات فلن تستمر عملية الإنتاج ولن يتسنى إستمرار العاملين بميدان الإنتاج في أداءهم لوظائفهم إلى جانب ذلك فإن عملية التسويق في المشروع في حد ذاتها تتطلب حشداً كبيراً من العاملين مثل مندوبى البيع والأخصائين في التسويق وغيرهم وبالتالي يتيح فرصاً أكثر للتوظيف في المنشآت التي تتخصص في التوزيع

3- وأيضاً تتضح الأهمية من الناحية الكمية عند دراسة تكلفة التسويق فالهدف من النشاط التسويقي هو إشباع حاجات ورغبات العملاء بأكبر قدر ممكن من الكفاية وقد دلت معظم الدراسات إلى أن تكلفة التسويق قد تصل إلى نصف ما يدفعه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة بمعنى أن تكلفة التسويق تكاد تتعادل مع تكلفة الإنتاج (بازوعه، 1988).

أشكال الخداع التسويقي:

يقسم الخداع بشكل عام إلى نوعين هما :

أ- الخداع البصري

مدرسة الخداع البصري فهي مكونة من شقين بصري وفنى والإجمالى

يعني الفن البصري ولكن الشائع هو فن الخداع البصري

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

فهو ذلك الفعل الذي يجعل الأشياء أو الأشكال أو الألوان ترى أو تدرك بطريقة كاذبة ومغايرة لماهيته الأصلية و بخالف حالتها الطبيعية بإستخدام أسس وقواعد رياضية تسمى الفن البصري بهذا الإسم لإعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين (سماهر فلاتة، 2008) .

ب: الخداع الإدراكي:

وهو خداع الزبون عن طريق خلط الأبعاد أي أنه يقوم في لحظة ما بجعل جزء معين مدرك وفي لحظة أخرى يكون نفس الجزء غير مدرك Sipila, & Kuisma (2017).

الإنعكاس : ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقاً لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحرباء وفقاً لزاوية سقوط الضوء عليها
الإنكسار : الزيغ أو الإنحراف وهو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية وتظهر عندما تسئ المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما .

التشتت: إذا ما كنت قد رايت قوس قزح او المنشور وهو يتحلل من الضوء الابيض الى مكونات قوس قزح فانه قد هد عملية التشتت

الإنكسار المزدوج : يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج

الممارسات التسويقية الخادعة :

تم توضيح الاساليب المستخدمة فى الخداع التسويقي وفيما يلي توضيح للممارسات التسويقية الخادعة :

المنتج :

فيما يتعلق بالمنتج فهناك عدد من الممارسات التسويقية الخادعة المستخدمة ومنها :
إستخدام علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الامر على المستهلك ويشترىها معتقدا أنها العلامة الأصلية .

نقص (عدم كفاية) المعلومات التى تستخدم فى التباين سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص .

تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها بحيث تعطى إنطباعا لدى المستهلك لان محتواها كبير بينما هو ليس كذلك وفى بعض الأحيان قد تكون هذه العبوة مصممة بشكل سئ مما يشوه محتواها خاصة المنتجات الغذائية التى يجب أن تتوافق مع البيئة الإجتماعية للمستهلك مثل الصور والشعارات التى تسئ إلى معتقدات المجتمع أو الأخلاق العامة ،وقد تكون العبوة أيضا مصممة من مواد باهظة الثمن للغاية والتى تتعكس على سعرها مثل عبوات العطور ومنتجات العناية الشخصية (Valenzuela,etal,2010)

التطوير او التغيير الوهمى فى المنتجات.

وضع تاخيخ صلاحية جديد على المنتج الذى انتهت مدة صلاحيته وقد يكون هذا النوع من الغش قاتلا خاصة فى المنتجات الغذائية التى يترتب عليها التسمم او قد

يصل الامر الى الموت وقد يكون الخداع متعلق ببلد الصنع حيث يكون الغش فى بلد الصنع عن طريق أسلوب الكتابة (Aditya,2001) .

السعر :

وضع أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على انها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك .

تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث تكون سعر الوحدة فى العبوة الاكبر حجما يساوى بل يزيد عن سعرها فى العبوة الأصغر حجما.

إجبار عميل جهاز الصراف الالى بتحمل مصروفات تزيد كثيرا عما يجب أن يتحمله لسحب مبلغ معين من الاله .

قد يكون الخداع فى السعر من خلال عمل تخفيضات وهمية وفيه تقوم الشركة بخفض الأسعار التى هى بالأساس مرتفعة مما يوهم بان هناك تخفيضات خاصة للعميل الذى لا يبحث كثيرا .

قد يكون الخداع فى فرض ضريبة بيع على بعض المنتجات اعتمادا على جهل بعض العملاء بالضرائب او رفع الضريبة الأصلية (Leonidou et al,2013) .

الترويج :

إعلانات تتصف بالصدق فى جزء منها وعدم الصدق فى الجزء الاخر إعلانات تحتوى على معلومات غير كافية إعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالاسعار

تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن المنتج محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لاجراء بحث تسويقي المسابقات التى يتم التحكم فيها

(دور الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستخدمين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

حتى لا يفوز احد التخفيضات الوهمية فى الاسعار وما يتبعها من تلاعب بالاسعار تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن المنتج محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لاجراء بحث تسويقي.

التوزيع :

قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية التى من المفترض أن يتم استخدامها فى تنشيط المبيعات. استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التى تعرض الخضر والفاكهة الاضاءة للتاثير على ألوان الأصناف المختلفة منه . وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة . عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الاصلية المشهورة .

ممارسات الخداع التسويقي بالقطاع الصحي

يمكن ذكر بعض ممارسات الخداع التسويقي بالقطاع الصحي ، ومن بين هذه الممارسات:(Hastings,., etal .,2019) .

1) الإعلانات الزائفة: يمكن أن تتضمن الإعلانات الزائفة فى القطاع الصحي معلومات مضللة أو زائفة حول فعالية المنتجات الصحية أو التداوي بها. على سبيل المثال ، يمكن للشركات الإعلان عن منتجات للتخسيس أو المكملات الغذائية التي ليس لها دليل علمي قوي يدعم فعاليتها.

2) الإدعاءات الخاطئة: يمكن للشركات أن تدعي بأن منتجاتها الصحية تعالج حالات صحية معينة بنجاح ، على الرغم من عدم وجود دليل علمي يدعم هذه الادعاءات.

3) **الشهادات المزيفة:** يمكن للشركات الحصول على شهادات أكاديمية وتقديمها بشكل مضلل كدليل على جودة المنتجات. و يمكن أن تكون هذه الشهادات مزورة أو غير موثوقة.

4) **الرسائل الإعلانية الغير مرغوب بها:** يمكن للشركات إرسال رسائل إعلانية غير مرغوب فيها للأفراد دون موافقتهم، مما يتسبب في إزعاج المستهلكين ويؤدي إلى نشر سمعة سيئة عن الشركة.

5) **التسويق العدائي:** يمكن للشركات استخدام التسويق العدائي حيث تقوم بالتشهير بمنافسيها في السوق من خلال نشر معلومات زائفة أو مضللة حول منتجاتهم، مما يؤثر على سمعتهم ويؤدي إلى فقدانهم للعملاء.

دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهديين بالقطاع الصحي
يمكن للخداع التسويقي أن يلعب دوراً هاماً في بناء الصورة الذهنية للمستهديين بالقطاع الصحي، وذلك من خلال عدة طرق، ومنها: older, and Gadsby (2019)

1) **إنشاء صورة مغلوطة:** يمكن للشركات المصنعة للمنتجات الصحية استخدام الممارسات الخادعة لإنشاء صورة مغلوطة حول منتجاتها، مثل تصويرها على أنها فعالة أكثر مما هي عليه في الواقع.

2) **ترويج المزايا المفرطة:** يمكن للشركات المصنعة للمنتجات الصحية ترويج المزايا المفرطة لمنتجاتها، مما يمكن أن يعطي المستهلكين انطباعاً خاطئاً حول فعالية هذه المنتجات.

(3) الترويج للمنتجات ذات الجودة المنخفضة: يمكن للشركات المصنعة للمنتجات الصحية استخدام الممارسات الخادعة للترويج للمنتجات ذات الجودة المنخفضة على أنها ذات جودة عالية، مما يمكن أن يؤدي إلى إنشاء صورة ذهنية خاطئة لدى المستهلكين حول تلك المنتجات.

(4) استخدام الاستراتيجيات الإعلامية المغلوطة: يمكن للشركات المصنعة للمنتجات الصحية استخدام الاستراتيجيات الإعلامية المغلوطة، مثل الإعلانات التي تعتمد على الصور والموسيقى والألوان، لإنشاء صورة مغلوطة حول منتجاتها.

(5) الاستخدام الخادع للمصطلحات الطبية: يمكن للشركات المصنعة للمنتجات الصحية استخدام المصطلحات الطبية الخادعة، مثل "طبيعي" و"عضوي"، لإنشاء صورة مغلوطة حول منتجاتها.

2- الصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية للمنظمات مع نهاية القرن التاسع عشر عندما ادركت المنظمات والقيادات السياسية أهمية دراسة ومعرفة صورتها الراسخة في أذهان الجماهير المختلفة ، وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمنظمات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء ، وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها ، وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسة ، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً تسعى الية معظم المنظمات التي تتشد النجاح (عبدالله مصطفى ، 2018) .

- ويشير خبراء التعلم الذاتي إلى أن استخدام الصور الذهنية يمكن أن يساعد في تعزيز الذاكرة والتركيز وتحسين الأداء العام. ويمكن أن تُستخدم الصور

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

الذهنية في العديد من الطرق، بما في ذلك تذكر الأسماء والأرقام والأحداث والمفاهيم.

- عرفها كينث بولدنج: أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية (مراد كموش ، 2021).
- الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات المتكونة لدى الأفراد تجاه أمر ما أو مؤسسة أو دولة أو منتج (أمانى ألبرت ، 2016) .
- وهي تلك التجارب الحسية التي تترسب في وجدان الجماهير، سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن واقع سواء كان صحيحا أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجربة (مصطفى الفرا ، 2018) .

أنواع الصورة الذهنية :

تُستخدم الصورة الذهنية في التسويق وعلاقات العملاء لتحفيز وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، وتتنوع أنواع الصور الذهنية للعملاء وفقاً للغرض المرجو الوصول إليه، ويمكن تصنيفها طبقاً لما ذكره (Keller, 1993) على النحو التالي:

- (1) صورة العلامة التجارية: وتشمل الصورة الذهنية التي يتم إنشاؤها حول العلامة التجارية وتعكس الشعور الإيجابي والثقة والولاء للعلامة التجارية. ويمكن تحقيق هذه الصورة الذهنية من خلال الإعلانات والتسويق والعلاقات العامة.

(2) **صورة المنتج:** وتشمل الصورة الذهنية التي يتم إنشاؤها حول المنتج وتعكس الشعور الإيجابي والاعتمادية والجودة. ويمكن تحقيق هذه الصورة الذهنية من خلال الإعلانات والتسويق والتعليقات والآراء الإيجابية للعملاء السابقين.

(3) **صورة الخدمة:** وتشمل الصورة الذهنية التي يتم إنشاؤها حول جودة الخدمة والاهتمام بالعملاء وتعكس الشعور الإيجابي والرضا. ويمكن تحقيق هذه الصورة الذهنية من خلال تدريب الموظفين على خدمة العملاء وتحسين الاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

(4) **صورة القيمة:** وتشمل الصورة الذهنية التي يتم إنشاؤها حول قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة وتعكس الشعور الإيجابي والرضا والولاء. ويمكن تحقيق هذه الصورة الذهنية من خلال تقديم عروض وتخفيضات وتحسين جودة المنتج أو الخدمة. (Grönroos, 2007).
مكونات الصورة الذهنية :

- **المكون المعرفي:** ويقصد به قدر ودقة المعلومات التي سيتم اعتمادها لتشكيل الانطباع وبناء الصورة، ويرتبط مقدار الخطأ في تشكيل الصورة بقدر الخطأ في دقة تلك المعلومات ونوعها، كما أن من مستلزماته قدرة الأفراد على تمحيص وفرز المعلومات بناء على مدى امتلاكهم لأدوات الفحص والتدقيق.

- **المكون الإدراكي:** ويعتبر المكون الإدراكي أكثر عمقا وتعقيدا من البعد المعرفي، حيث تدخل في تكوينه عوامل تتميز بالمرونة وعدم قابليتها للتكسيم، كالثقافة والعقائد وغيرها.

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

- **المكون الوجداني:** وهي اتجاهات ايجابية أو سلبية تحكم ميل الفرد نحو قضية ما، لترسخ لديه قناعة معينة، إلا أن هذا المكون خلفا لغيره يتميز بقدرته على الصمود، فالمعارف التي يكون الأفراد عن المؤسسات أو ما ترتبط ما يمكن أن تتعرض للزوال بالتقادم ليبقى المكون الوجداني الوحيد والصامد باتجاهها .
 - **المكون السلوكي:** هو بمثابة الترجمة الفعلية لما ترسب لدى الفرد من قيم سابقة لتعكس بالنهاية درجة الإيمان ورسوخ القناعات، فهو شكل إجرائي عملي، حيث ينتقل عند هذا المستوى التعبير عن شكل الصورة المكتسبة من جانبه الكامن إلى الجانب المعاین مترجما في شكل سلوك تجاه حدث أو قضية ما
- ويزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية واهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة وعلى مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و تشكيل السلوك و للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و قدراته و توقعاته و ردود افعاله ازاء الكثير من القضايا الهامة (درة عبد البارئ، نبيل خليفة، 2010) .

ثانياً : مشكلة الدراسة :

وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما دور الخداع التسويقي بأنواعه (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع الاجتماعي (الذي تمارسه المستشفيات محل الدراسة في بناء الصورة الذهنية لدى المستفيدين؟"

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1- هل للخداع التسويقي الذي تمارسه المستشفيات محل الدراسة في المنتج أثر

في بناء صورة ذهنية معينة لدى المستفيدين ؟

2- هل للخداع التسويقي الذي تمارسه المستشفيات محل الدراسة في السعر أثر

في بناء صورة ذهنية معينة لدى المستفيدين ؟

3- هل للخداع التسويقي الذي تمارسه المستشفيات محل الدراسة في الترويج أثر

في بناء صورة ذهنية معينة لدى المستفيدين ؟

3- هل للخداع التسويقي الذي تمارسه المستشفيات محل الدراسة في التوزيع

الاجتماعي أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى المستفيدين ؟

ثالثاً : اهداف الدراسة :

1) تحديد أنواع واستراتيجيات الخداع التسويقي المستخدمة في مستشفيات مدينة

الرياض: يتعين على الدراسة تحليل وتحديد مجموعة متنوعة من أساليب الخداع

التسويقي التي تستخدمها المستشفيات في مدينة الرياض لبناء صورة ذهنية إيجابية

لدى المستفيدين.

2) قياس تأثير الخداع التسويقي على صورة المستشفى في ذهن المستفيدين:

يتطلب ذلك إجراء مسوحات أو استبيانات مع العينة المستهدفة من المستفيدين لقياس

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

مدى تأثير الخداع التسويقي على صورة المستشفى في ذهنهم، وتقييم مدى رضاهم وتقتهم في الخدمات المقدمة.

(3) تحليل آثار الخداع التسويقي على سلوك المستفيدين: يستهدف هذا الهدف

دراسة تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستفيدين، مثل قرارات الاختيار للمستشفى ومدى تكرار استخدام المستشفى، وذلك لتحديد التأثير النفسي والسلوكي للخداع التسويقي على المستفيدين.

(4) تقديم توصيات للمستشفيات لتعزيز صورتها الذهنية بطرق أخرى: استناداً إلى النتائج المستخلصة من الدراسة، سيم تقديم توصيات ملموسة وعملية للمستشفيات بشأن كيفية تعزيز صورتها الذهنية لدى المستفيدين من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية صحيحة وأخلاقية.

(5) تسليط الضوء على أهمية النزاهة والشفافية في التسويق الصحي: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية النزاهة والشفافية في التسويق الصحي، وتوعية المستشفيات بأن تكون صادقة وشفافة في إعلاناتها وممارساتها لبناء علاقات موثوقة ومستدامة مع المستفيدين.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من النقاط الآتية:

- الأهمية العلمية :

- تتبثق أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيويّاً في قطاع الصحة السعودية (المؤسسات الصحية) ، حيث ان دراسة موضوع التسويق بشكل عام والخداع التسويقي بشكل خاص والذي يركز على دراسة بناء الصورة

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

- الذهنية لدى عملاء هذه المؤسسات (المستفيدين) ، والنظر الى الممارسات التسويقية واساليبها الحديثة والتي تعد احد اهم المداخل الادارية الفعالة التي لها ان تقوى الدور القيادي والتوجيهي للمؤسسات الصحية .
- كما تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تغطي جزءاً من التساؤلات المطروحة من القطاع الصحي السعودي حول أهمية التسويق بصفه عامه والخداع التسويقي بصفه خاصة ووضوح دوره نظراً لنقص مثل هذه الدراسات في مجال تسويق الخدمات الصحية وذلك بحسب علم الباحث وبالرغم من التزايد المطرد في الاعتماد عليه في السنوات الأخيرة .

-الأهمية العملية :

- تكمن أهمية الدراسة العملية في النقاط التالية :
- محاولة الربط بين الجانب النظري والتطبيقي بين الصورة الذهنية والخداع التسويقي .
 - تقديم معلومات عن اشكال الخداع التسويقي والتي اصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وغير اخلاقية .
 - محاولة التوصل الى استنتاجات وتوصيات قد تفيد المؤسسات الصحية المبحوثة في مجال عملهم بالممارسات التسويقية .
 - كما ان دراسة الخداع التسويقي ستعكس بأثر ايجابي على تحسين تلك الممارسات وبالتالي تحقيق الرضا للعميل الذي بدوره يعزز من بناء الصورة الذهنية لدية .

خامساً : فرضيات الدراسة

استنادا الى مشكلة الدراسة فان الدراسة الحالية تهدف الى اختبار صحة الفرض الرئيسي التالي :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج - الاسعار - الترويج - التوزيع الاجتماعي) من وجهة نظر المستفيدين وبناء الصورة الذهنية في المستشفى محل الدراسة" ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي :

- توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في المنتج وبناء الصورة الذهنية للمستشفى محل الدراسة .
- توجد علاقة تأثير معنوية بين الاسعار وبناء الصورة الذهنية للمستشفى محل الدراسة .
- توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وبناء الصورة الذهنية للمستشفى محل الدراسة .
- توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في التوزيع الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمستشفى محل الدراسة .

سادساً : اسلوب الدراسة :**1-مجتمع البحث :**

يشمل مجتمع البحث جميع المستفيدين من الخدمات الطبية المقدمة في مستشفيات مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث سيتم اختيار عينة مكونة من (350) مستفيد، والذي سيطبق عليها البحث بطريقة عشوائية، مع مراعاة ان تمثل العينة جميع الفئات المستفيدين.

2-اداة الدراسة :

وقد تضمن الاستبيان قسمين :

القسم الأول : وهو يحتوى على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين، وهى : (النوع، العمر، المؤهل العلمى) .

القسم الثاني : ويحتوى على محورين : -

المحور الأول : ويتمثل في الخداع التسويقي، حيث شمل (16) عبارة اجمالية

للمتغير المستقل موزعة على الابعاد التالية :

• المنتج (4) فقرات

• السعر (4) فقرات

• الترويج (4) فقرات

• التوزيع الاجتماعى (4) فقرات

المحور الثاني : ويتمثل في بناء الصورة الذهنية، حيث شمل (12) عبارة اجمالية

للمتغير التابع .

وقد تم الاعتماد على مقياس للاجابة يتراوح بين 1 إلى 5 حسب مقياس ليكرت الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات .

سابعاً: نتائج الدراسة

نتائج الفرضية الرئيسية للدراسة "توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (المنتج - الاسعار - الترويج - التوزيع الاجتماعي) من وجهة نظر المستفيدين وبناء الصورة الذهنية "

جدول (1-7) العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.254	.42331
a. Predictors: (Constant), الترويج, السعر, المنتج, الاجتماعي التوزيع				
b. Dependent Variable: الذهنية الصورة				

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يشير الجدول (1-7) الى تحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث تم استخدام اربعة ابعاد مستقلة هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الاجتماعي) لقياس اثرها على بناء الصورة الذهنية بمستشفيات الرياض بالمملكة العربية السعودية وتلاحظ من الجدول التالي:

- تم حساب مقياس الارتباط (R) والذي يشير إلى قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ووجد أنه يبلغ (0.512). مما يعني أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

- تم حساب قيمة R Square: والذي تعبر عن مقدار التباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة، وكانت قيمة R Square هنا هي (0.262)، مما يعني أن (26.2%) من التغير في المتغير التابع يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة.

- كانت قيمة مقياس مربع الارتباط المعدل (0.254)، وكان الخطأ المعياري للتقدير (Std. Error of the Estimate) يبلغ (0.42331)، وهذا يشير إلى مدى دقة توقعات النموذج.

وبشكل عام، يشير هذا الجدول إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وأن استخدام الخداع في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الاجتماعي) يؤثر على بناء الصورة الذهنية بمستشفيات الرياض، كما يشير الجدول إلى أن حوالي (26.2%) من التغير في المتغير التابع يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة.

جدول (2-7)
تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.954	4	5.489	30.630	.000 ^b
	Residual	61.820	345	.179		
	Total	83.774	349			
a. Dependent Variable: الذهنية الصورة						
b. Predictors: (Constant), الترويج, السعر, المنتج, الاجتماعي التوزيع						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول (2-7) الفرق بين المجموعات وتقدير مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، حيث تم استخدام اربعة متغيرات مستقلة هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الاجتماعي) لقياس مدى تأثيرها على الصورة الذهنية في مستشفيات مدينة الرياض، وتم حساب جدول ANOVA لتقدير مدى تأثير هذه المتغيرات.

- تم حساب مجموع مربعات الانحدار (Regression Sum of Squares) ووجد أنه يبلغ (83.774)، وكانت درجات الحرية (Degrees of Freedom) تساوي (4)، ومتوسط مربعات الانحدار (Regression Mean Square) وجد أنه يبلغ (5.489)، وتم حساب القيمة الاحتمالية (p-value) ووجد أنها تساوي 0.000، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

- تم حساب مجموع مربعات الخطأ (Residual Sum of Squares) ووجد أنه يبلغ (61.820)، وتم حساب درجات الحرية ووجد أنها تساوي (345)،

(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

و تم حساب متوسط مربعات الخطأ (Residual Mean Square) ووجد أنه يبلغ (0.063)، وتم حساب المجموع الكلي لمربعات الأخطاء والانحراف (Total Sum of Squares) ووجد أنه يبلغ (83.774).

- كما كانت القيمة الاحتمالية للمتغيرات المستقلة هي (0.000)، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لهذه المتغيرات على المتغير التابع، وبذلك يمكن القول بأن كل من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الاجتماعي) تؤثر في بناء الصورة الذهنية بمستشفيات مدينة الرياض ، وبذلك نقبل الفرض الرئيسي الاول الذى ينص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي الذى يمارس في (المنتج - الاسعار - الترويج - التوزيع الاجتماعي) من وجهة نظر المستفيدين وبناء الصورة الذهنية بمستشفيات مدينة الرياض).

ثامناً: التوصيات :

- زيادة وعي وتنقيف المستفيدين وتزويدهم بالمعلومات والمهارات التي من شأنها ان تزيد من قدرته على تمييز الممارسات التسويقية المضلله ان وجدت
- تنقيف المستشفيات بخطورة ممارسة الخداع التسويقي خاصة المخاطر بعيدة المدى .
- تعزيز دور المتسوق السري وتفعيل هذا الدور .
- ضرورة الاهتمام بالمستفيدين فى عملية التطوير المستشفيات وتزويدهم بخدمات حقيقية يحتاجونها وتطويرها وتقديمها بالشكل المناسب لهم .
- تشديد الرقابة من قبل الهيئات المسؤولة عن حماية المستفيدين من ممارسات الخداع وتوقيع العقوبات الصارمة للذى يستخدم عمليات الخداع التسويقي .
- توفير المزيد من المعلومات الدقيقة والشفافة عن الخدمات الصحية المقدمة، وذلك لتحسين الثقة والصدقية في العلاقة بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية
- تشجيع المستفيدين على البحث عن تجارب وآراء المرضى الآخرين قبل اتخاذ القرارات الصحية .
- توعية المستفيدين بأهمية البحث والتحقق من المعلومات قبل اتخاذ القرارات الصحية
- تحفيز المستفيدين على التفكير بشكل نقدي والتحلي بالحذر عند التعامل مع الإعلانات والعروض التسويقية .

(دور الخداع التسويقي فى بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي

- توعية المستفيدين بأساليب وطرق الخداع التسويقي في القطاع الصحي، وذلك لتحسين الوعي والحذر عند التعامل مع الإعلانات والعروض التسويقية



(دور الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستفيدين.....) عبدالله سعد ساير الحربي