



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة دمشق  
كلية الاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال  
ماجستير تسويق

**أثر الخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي**

**دراسة مسحية على مستهلكي المنتجات الغذائية في مدينة دمشق**

**The Impact of Promotional Deception on Purchasing  
Decision making**

**A Survey Study on the Consumers of Food Products  
in Damascus City**

**بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق**

**إعداد الطالبة: عبير علاء الدين**

**إشراف أ.م.د: مجد صقور**

## قرار لجنة الحكم على الرسالة



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير تسويق

عنوان الرسالة:

أثر الخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي

دراسة مسحية على مستهلكي المنتجات الغذائية في مدينة دمشق

إعداد الباحثة: عبير علاء الدين

"قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق"

تاريخ المناقشة: ٢٠١٩ / ٥ / ٨

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

١- الدكتورة ريم رمضان ..... عضواً

الاستاذ في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

٢- الدكتور مجد صقور ..... عضواً  
مشرفاً

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

٣- .....  
الدكتورة ندى علي  
عضواً

المدرس في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

## الإهداء

### بسم الله الرحمن الرحيم

إلى صاحب القلب الكبير ...، إلى من علمني الكثير...

إلى من أحمل أسمه بكل فخر...

أبي الغالي

إلى صاحبة القلب الحنون...، إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأنتي بحنانها..

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي...

أمي الغالية

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد... إلى من كانوا سندي وما زالوا... إلى رياحين حياتي

إخوتي

إلى زهرة الحياة ونورها... إلى صاحبة القلب الجميل... إلى ملاكي...

أختي

إلى من تحلّوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء... إلى من برفقتهن في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير..

صديقاتي

إلى كل من اسدى إلى معروفاً أو نصحاً أو عوناً....

إلى كل الأصدقاء والأقارب والأحبة...

إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع عرفاناً وتقديراً

الباحثة: عبير علاء الدين

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبشكره تدوم النعم. الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم وأمدني بالصبر والإرادة . ووفقني ويسر لي أمري لإتمام هذه الدراسة.

يسعدني أن أتوجه بالشكر للدكتور مجد صقور الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، لتفضله مشكوراً بالإشراف على هذه الدراسة وتشجيعه الدائم لي وتقديمه للملاحظات القيمة لي طول فترة إعداد الدراسة وله مني كل التقدير فجميع كلمات الثناء لن توفيه حقه، شكراً لك على عطائك...

كما أتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة وذلك لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذه الدراسة. وأتقدم بالشكر إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد وأخص أساتذتي في قسم إدارة الأعمال.

وأخيراً وليس آخرأ كل الشكر والامتنان والحب لوطني الغالي سورية حماها الله من كل شر.

الباحثة: عبير علاء الدين

## الملخص باللغة العربية

**هدفت هذه الدراسة** إلى التعرف على مدى تعرض المستهلك لممارسات الخداع الترويجي بأبعاده الخداع الإعلانى والخداع فى البيع الشخصى والخداع فى تنشيط المبيعات ومعرفة أثر الخداع الترويجى على القرار الشرائى للمستهلك.

وتبرز أهمية هذه الدراسة بأنها ستختبر ميدانياً الآثار التى قد ينتجها الخداع الترويجى على الشركات التى تمارسه مع زبائنهما، والتعريف ببعض أشكال الخداع الترويجى وبالتالى المساهمة فى توعية المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على الفلسفة الوضعية وبالتالى الأسلوب الاستنتاجى، تم جمع البيانات عن طريق استراتيجية المسح، وتم تصميم الاستبانة بالاستعانة بالدراسات السابقة وتوزيعها على عينة من مستهلكى المنتجات الغذائية فى مدينة دمشق. وتم تحليل بيانات الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائى (SPSS Version 20)، واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة.

**وأهم نتائج هذه الدراسة هي:** إن أساليب الترويج المتبعة من قبل شركات المنتجات الغذائية يمارس فيها الخداع الترويجى بدرجة كبيرة. وكانت أكبر نسبة له فى تنشيط المبيعات يليها الإعلان يليها البيع الشخصى. كما أن المتغيران الخداع فى تنشيط المبيعات والخداع الإعلانى ذوى أثر معنوي فى القرار الشرائى وكان ترتيبها حسب الأهمية: الخداع فى تنشيط المبيعات يليه الخداع الإعلانى. وأخيراً خلصت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات كان أهمها ضرورة التزام المسوقين بأخلاقيات التسويق وضرورة التعامل بصدق وشفافية مع الجمهور المستهدف لما فى ذلك من زيادة الولاء وتكوين صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين والعمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع الترويجى وتعريفه بحقوقه وكيفية المطالبة بها.

**الكلمات المفتاحية:** الخداع الترويجى، قرار الشراء.

## (قائمة المحتويات)

| الصفحة | الموضوع                                    |
|--------|--------------------------------------------|
| أ      | العنوان                                    |
| ج      | الإهداء                                    |
| د      | شكر وتقدير                                 |
| هـ     | ملخص الدراسة باللغة العربية                |
| و      | قائمة المحتويات                            |
| ح      | قائمة الملاحق                              |
| ح      | قائمة الجداول                              |
| ي      | قائمة الأشكال                              |
| ١      | <b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>   |
| ٢      | ١- مقدمة                                   |
| ٢      | ١-٢ الدراسات السابقة                       |
| ١٤     | ١-٣ مشكلة الدراسة                          |
| ١٥     | ١-٤ أهمية الدراسة                          |
| ١٦     | ١-٥ أهداف الدراسة                          |
| ١٦     | ١-٦ منهجية الدراسة                         |
| ١٨     | ١-٧ نموذج الدراسة                          |
| ١٨     | ١-٨ فرضيات الدراسة                         |
| ١٩     | ١-٩ مصطلحات الدراسة                        |
| ٢٠     | ١-١٠ حدود الدراسة                          |
| ٢٠     | ١-١١ محددات الدراسة                        |
| ٢١     | <b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b> |
| ٢٢     | <b>المبحث الأول: الخداع الترويجي</b>       |
| ٢٣     | ٢-١ مقدمة                                  |
| ٢٣     | ٢-٢ الخداع التسويقي                        |
| ٢٤     | ٢-٣ الخداع الترويجي                        |
| ٢٤     | ٢-٤ أسباب ظهور الخداع التسويقي             |

|    |                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------|
| ٢٦ | ٥-٢-الشفافية والخداع التسويقي                                |
| ٢٧ | ٦-٢-الترويج                                                  |
| ٢٩ | ٧-٢-الخداع في مجال الترويج                                   |
| ٣٠ | ٨-٢-أشكال الخداع الترويجي                                    |
| ٣٤ | ٩-٢-أثر الخداع على المزيج الترويجي                           |
| ٣٧ | ١٠-٢-الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع          |
| ٤١ | ١١-٢-آليات للحد من الخداع                                    |
| ٤٥ | <b>المبحث الثاني: اتخاذ القرار الشرائي</b>                   |
| ٤٦ | ١- مقدمة                                                     |
| ٤٦ | ٢-٣-القرار الشرائي للمستهلك                                  |
| ٤٦ | ٣-٣-أنواع القرار الشرائي                                     |
| ٤٧ | ٤-٣-مراحل عملية قرار الشراء                                  |
| ٥١ | ٥-٣-العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك              |
| ٥١ | ١-٥-٣العوامل الداخلية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء |
| ٥٨ | ٢-٥-٣العوامل الخارجية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء |
| ٦٠ | ٦-٣-تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الشرائي    |
| ٦٣ | <b>خاتمة الفصل الثاني</b>                                    |
| ٦٤ | <b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>                       |
| ٦٥ | ١-٣- التعريف بالمنتجات الغذائية                              |
| ٦٥ | ٢-٣- أداة الدراسة                                            |
| ٦٦ | ٣-٣- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة                       |
| ٦٧ | ٤-٣- اختبار الصدق الظاهري                                    |
| ٦٨ | ٥-٣- الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة       |
| ٧٢ | ٦-٣- توصيف عينة الدراسة النهائية                             |
| ٧٥ | ٧-٣- اختبار الفرضيات                                         |
| ٩٠ | ٨-٣- نتائج الدراسة                                           |
| ٩١ | ٩-٣- المقترحات                                               |
| ٩٢ | ١٠-٣- آفاق البحث المستقبلية                                  |
| ٩٣ | <b>قائمة المراجع</b>                                         |

|     |                                                                                 |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| ٩٣  | المراجع العربية                                                                 |
| ٩٨  | المراجع الأجنبية                                                                |
| ١٠٢ | قائمة الملاحق                                                                   |
| ١٠٣ | الملحق رقم (١) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين                            |
| ١٠٦ | الملحق رقم (٢) تصميم الاستبانة                                                  |
| ١٠٨ | الملحق رقم (٣) أسماء السادة المحكمين                                            |
| ١٠٩ | الملحق رقم (٤) نص القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك |
| ١٢٤ | الملحق رقم (٣) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS Version 20.                        |
| ١٣٨ | الملخص باللغة الإنكليزية                                                        |
| ١٣٩ | العنوان باللغة الإنكليزية                                                       |

(قائمة الجداول)

| الرقم | عنوان الجدول                                                          | الصفحة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|--------|
| ١     | محاور الاستبانة                                                       | ٨٧     |
| ٢     | ارتباطات عبارات المحور الخداع الإعلاني                                | ٩١     |
| ٣     | ارتباطات عبارات محور الخداع في البيع الشخصي                           | ٩١     |
| ٤     | ارتباطات عبارات الخداع في تنشيط المبيعات                              | ٩٢     |
| ٥     | ارتباطات عبارات اتخاذ القرار الشرائي                                  | ٩٢     |
| ٦     | نتائج الفا كرونباخ لمقياس الخداع الترويجي                             | ٩٣     |
| ٧     | نتائج الفا كرونباخ لمقياس الخداع الترويجي في حال حذف بعض الأسئلة      | ٩٣     |
| ٨     | نتائج الفا كرونباخ لمحور اتخاذ القرار الشرائي                         | ٩٤     |
| ٩     | نتائج الفا كرونباخ لمقياس اتخاذ القرار الشرائي في حال حذف بعض الأسئلة | ٩٤     |
| ١٠    | توزيع المشاركين حسب الجنس                                             | ٩٥     |
| ١١    | توزيع المشاركين حسب العمر                                             | ٩٦     |
| ١٢    | توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي                                     | ٩٦     |
| ١٣    | اختبار one-sample t-test لمحور الخداع الإعلاني                        | ٩٨     |

|    |                                                                                               |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ١٤ | اختبار one-sample t-test لمحور الخداع في البيع الشخصي                                         | ١٠٠ |
| ١٥ | اختبار one-sample t-test لمحور الخداع في تنشيط المبيعات                                       | ١٠٢ |
| ١٦ | اختبار one-sample t-test لمحور اتخاذ القرار الشرائي                                           | ١٠٣ |
| ١٧ | نتائج تحليل t لعبارات جميع المحاور                                                            | ١٠٥ |
| ١٨ | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات محور الخداع الإعلاني                | ١٠٧ |
| ١٩ | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات محور الخداع في البيع الشخصي         | ١٠٨ |
| ٢٠ | الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات محور الخداع في تنشيط المبيعات       | ١١٠ |
| ٢١ | تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي               | ١١١ |
| ٢٢ | تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي        | ١١٢ |
| ٢٣ | تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي      | ١١٤ |
| ٢٤ | تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة ترتيب أبعاد الخداع الترويجي في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي | ١١٥ |
| ٢٥ | معامل الارتباط                                                                                | ١١٥ |
| ٢٦ | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب جنس المستهلك                            | ١١٧ |
| ٢٧ | Independent Samples Test                                                                      | ١١٧ |
| ٢٨ | Levene's test بالنسبة لمتغير العمر                                                            | ١١٩ |
| ٢٩ | نتائج اختبار Kruskal-Wallis بالنسبة لمتغير العمر                                              | ١١٩ |
| ٣٠ | Levene's test بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي                                                    | ١٢٠ |
| ٣١ | نتائج اختبار Kruskal-Wallis بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي                                      | ١٢٠ |
| ٣٢ | نتائج الفرضيات                                                                                | ١٢١ |

(قائمة الاشكال)

| الرقم | عنوان الشكل                                       | الصفحة |
|-------|---------------------------------------------------|--------|
| ١     | بنية الدراسة                                      | ١٧     |
| ٢     | طرق تلقي المعلومة                                 | ٥٨     |
| ٣     | هرم ماسلو                                         | ٦٢     |
| ٤     | أنواع الدوافع                                     | ٦٤     |
| ٥     | مكونات الموقف                                     | ٦٧     |
| ٦     | النسبة المئوية لتوزيع المشاركين حسب الجنس         | ٩٥     |
| ٧     | النسبة المئوية لتوزيع المشاركين حسب العمر         | ٩٦     |
| ٨     | النسبة المئوية لتوزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي | ٩٧     |

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- ١-١ مقدمة
- ٢-١ الدراسات السابقة
- ٣-١ مشكلة الدراسة
- ٤-١ أهمية الدراسة
- ٥-١ أهداف الدراسة
- ٦-١ منهجية الدراسة
- ٧-١ نموذج الدراسة
- ٨-١ فرضيات الدراسة
- ٩-١ مصطلحات الدراسة
- ١٠-١ حدود الدراسة
- ١١-١ محددات الدراسة

## ١-١ المقدمة:

يعد الترويج أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال والتي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع الترويجي ما انعكس سلباً على الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم. وهكذا فإن هذه الدراسة سوف تتناول موضوع الخداع الترويجي والفصل الأول سيكون حول الإطار المنهجي للدراسة الذي يشمل الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها ثم سيكون حول منهجية الدراسة وفرضياتها ومحدداتها ومصطلحاتها.

## ١-٢- الدراسات السابقة

### • دراسات تناولت المتغير المستقل (الخداع الترويجي):

#### - الدراسات العربية:

١. دراسة مرزوق وأبو المكارم (٢٠١٧) بعنوان العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء

#### العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء حيث تم تصميم استبانة وزعت على عينة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباط عكسي بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد ولاء العميل ووجود تأثير معنوي سلبي لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقي على ولاء العميل.

٢. دراسة طبوش وآخرون (٢٠١٧) بعنوان أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة

#### للمستهلك

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على موضوع الخداع التسويقي وأثره على القيمة المدركة حيث قامت بتوجيه استبانة إلى المستهلكين في مديرية عين الدلفى في الجزائر. وقد توصلت لمجموعة من النتائج حيث أظهرت عدم التزام الشركات بتقديم وعودها المتفق عليها من قبل كما تبين أن

الخداع يؤثر على مدى تقبل المنتج والاقتناع به. بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.

### ٣. دراسة مصطفى (٢٠١٣) بعنوان دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلكين في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي، وتعرف أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري. وقيام جمعية حماية المستهلك بدور ضعيف في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين، أو نشر أسماء الشركات التي يمكن أن تضر بالمستهلكين من خلال عقد نشاطات لتوعية للمستهلكين.

### ٤. دراسة منصور (٢٠١١) بعنوان درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة ومدى تقبل المستهلكين لها

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها. وتشير هذه الدراسة أن هناك درجة إدراك مرتفعة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في أسواق شمال الضفة الغربية وإلى وجود درجة منخفضة للوعي بقبول الخداع ودرجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية ضد الخداع. وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي. وفي المقابل أظهرت وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لصالح أصحاب الدخل الأعلى ولصالح الأكبر عمراً.

## ٥. دراسة أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) بعنوان مدى إدراك السياح للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع آراء السياح الأردنيين حول الممارسات التسويقية غير الأخلاقية ومعرفة إلى أي مدى يدرك السائح الأردني بأنه قد تم خداعه. وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أنها بينت مدى سهولة ممارسة الخداع التسويقي من قبل الأنشطة. كما أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع في كافة عناصر المزيج التسويقي وبدرجات متفاوتة وتبين كذلك بأن أكثر مظاهر الخداع كانت في الترويج ثم المنتج السياحي ثم السعر. كما أن أكثر من ٧% من السياح الذين تعرضوا للخداع التسويقي من قبل وكالات السياحة والسفر لم يتقدموا بشكوى إلى الجهات ذات العلاقة. وكشفت الدراسة بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي من الأنشطة السياحية إذا كانت أسعار البرامج السياحية مناسبة له، وإذا كانت البدائل والخيارات المطروحة أمامه محدودة، فضلاً عن نوعية البرامج السياحية العالية.

## ٦. دراسة الزعبي (٢٠٠٣) بعنوان الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في التسويق

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك في مدينة اربد بأنه يتم خداعه ومدى تقبله لذلك وهل يوجد رسائل رقابية وقائية لمنع أو الحد من الخداع التسويقي. وكشفت هذه الدراسة أن المستهلك يدرك وجود خداع تسويقي يمارس عليه من السوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي ولا يتقبل الخداع التسويقي من السوق فيما يخص عناصر المزيج التسويقي بشكل عام مع استثناء بعض الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية. ولا تساهم الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك مساهمة فعالة في منع أو الحد من الخداع التسويقي ولا تزود المستهلك بالمعلومات الكافية لحمايته من الخداع التسويقي. ولا توجد فروق في إدراك المستهلك للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ولكن تبين وجود فروق في عنصر التوزيع تعزى لمتغير الجنس والمستوى التعليمي فقط وفي عنصر السلعة تعزى لمتغير العمر أيضاً.

## - الدراسات الأجنبية:

### ١. دراسة (2017) Newaz بعنوان The Impacts of Deceptive Advertising on Women Consumer

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخداع الإعلان على النساء حيث تم توزيع استبيان على عينة من نساء مدينة دكا عاصمة بنغلاديش. وقد أظهرت النتائج أن النساء يتعرضون للإعلانات الخادعة والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي حيث كانت هذه الإعلانات لا تزودهم بالمعلومات الكافية عن المنتج بالإضافة إلى أنها تتضمن ادعاءات كاذبة. كما أشارت إلى أن النساء لا يقومون بتقديم شكاوى بعد تعرضهم للخداع وقد أوصت الدراسة بضرورة تثقيف النساء وتعريفهم بوجود ما يسمى بحقوق المستهلك.

### ٢. دراسة (2017) Gubiniova and Bartáková بعنوان Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الممارسات الخادعة المطبقة في الممارسات التسويقية من منظور المستهلكين النهائيين في الجمهورية السلوفاكية وقد أشارت النتائج التي توصلت إليها إلى وجود تصور سلبي للممارسات التسويقية وقد تم تحديد المبالغة والمحتوى الذي لا معنى له لرسائل الاتصالات التسويقية باعتبارها أكثر الممارسات الخادعة التي يتعرض لها المستهلكون. وقد تم التوصل إلى أن المستهلكين ينظرون إلى موضوع الخداع التسويقي على نحو أكثر أهمية فيما يتعلق بفئات المنتجات الغذائية والعقاقير والمكملات الغذائية ومقدمي خدمات الهاتف المحمول والبنوك.

### ٣. دراسة (2015) Raabe, Blasek, Haas بعنوان Marketing Deceptions in German Practices

تهدف هذه الدراسة إلى رسم خريطة تعرض ممارسات الخداع التسويقي في المشهد الإعلامي الألماني. وقد أظهر تحليل النتائج أكثر من عشرين من الممارسات المضللة في مجال المنتجات والترويج والأسعار وقد تناولت تقارير وسائل الإعلام في معظمها الخداع في

المنتجات مع التركيز على العلامة التجارية وعلى سلامة المنتجات وجودتها كما كانت ربع الحالات التي نشرت تتعلق بممارسات الخداع الترويجي فيما كانت عشرة بالمئة من الحالات تتعلق بممارسات الخداع التسعيري. كما توصلت إلى أنه ليست كل أشكال الخداع التسويقي تنشر على الإعلام.

#### ٤. دراسة (Kamlot and others (2014) بعنوان Reaction to Deceptive Advertising in Brazil

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في ردود أفعال المستهلكين تجاه الإعلانات الخادعة وغير الخادعة حيث قامت بعرض نسختين من الإعلان واحدة دون خداع والثانية تتضمن خداعاً على مجموعة من المستهلكين في البرازيل حيث تبين أن المستهلكين يدركون أنهم يتعرضون للخداع ولكن يميلون إلى عدم المطالبة بحقوقهم عندما يتعرضون لإعلانات خادعة. وكان من غير المتوقع أنها أظهرت أن المستهلكين يرون أن الإعلان الخادع أكثر جاذبية من الإعلان غير الخادع.

#### ٥. دراسة (Hersh and Aladwan (2014) بعنوان Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك السياح للخداع التسويقي الذي يمارس من شركات السفر والسياحة العاملة في الأردن من خلال عناصر المزيج الترويجي والتي تشمل (الإعلان والدعاية وترويج المبيعات والبيع الشخصي). ومعرفة كيف يقبل السياح هذا الخداع. وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن هناك علاقة قوية بين كل من عناصر المزيج الترويجي وتصور السائح للخداع التسويقي. وهناك علاقة متوسطة لديها فروق بين متغير الدعاية ونظرة السائح للخداع التسويقي. وأخيراً كانت هناك فروق في تأثير كل عناصر المزيج الترويجي لإدراك السائح للخداع التسويقي، وفقاً لاختلاف كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومتوسط الدخل).

## ٦. دراسة (2013) Saeed and others بعنوان Impact of Deceptive

### Advertisement on Consumer Psyche

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير الخداع والكذب الإعلاني على مصلحة واهتمامات أصحاب المصالح وكيف أن التحريفات الشفهية والمكتوبة في الإعلانات تؤثر على الفلسفات الأخلاقية للمستهلكين وسلوكهم الأخلاقي. وتم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من طلاب معهد تكنولوجيا المعلومات في باكستان وتبين هذه الدراسة أنه من غير القانوني الكذب لتوفير المنتجات أو الخدمات للمستهلكين. ووضع المزيد من القواعد لحماية المستهلكين. وعدم محاولة خلق انطباع زائف لصورة المعلنين لدى المستهلكين أو منحهم تحريفات شفوية وكتابية كاذبة. كما أنه في الأساس يجب التفكير مرتين قبل تصديق الإعلان تماماً.

## ٧. دراسة (2012) Ben Rached بعنوان perceived deception in

### advertising

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الممارسات التسويقية الخادعة في جانب الإعلان. وتم اعتماد عينة من المستهلكين التونسيين لقياس مدى تصورهم لوجود فكرة الخداع الإعلاني في إعلانات الصحف والمجلات. وقد أظهرت النتائج أن الصحف والمجلات تمارس بالفعل الخداع الإعلاني على عملائها حيث أنها تقدم معلومات غير صادقة ضمن إعلاناتها.

### • دراسات تناولت المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي):

#### - الدراسات العربية

## ١. دراسة (٢٠١٥) غوجل بعنوان أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي

### للمستهلكين

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية والطابع الشخصي لها ولمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف

المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. وانتهت الدراسة بالتأكيد على أهمية تطوير الشركات المعلنة لأساليبها التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول.

## ٢. دراسة مشري (٢٠١٥) بعنوان أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمستهلكي وكالة اتصالات في الجزائر. وتظهر هذه الدراسة أن تنشيط المبيعات يعتبر العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي والذي يهدف إلى تحفيز وجذب المستهلكين للقيام بالشراء كما أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والعوامل الموقفية وأخيراً فإن تنشيط المبيعات له دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات وكالة اتصالات الجزائر.

## ٣. دراسة زرقان والعريبي (٢٠١٤) بعنوان تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق لمستهلكي مدينة البويرة في الجزائر وقد خلصت لعدة نتائج أهمها أن أغلب الفئة المدروسة كانت راضية نوعاً ما عن سعر جهاز تلفازهم، ويعتقدون أن سعره ملائم لجودته. والسعر المرتفع يعبر نوعاً ما عن الجودة العالية في وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. كما أن الخصومات الممنوحة من طرف المؤسسات تحفز أفراد العينة المدروسة على اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى أن أغلب الفئة المدروسة يضعون سعراً مرجعياً ومجال لقبول ورفض السعر قبل اتخاذ قرار الشراء.

## ٤. دراسة (٢٠١٣) الملحم بعنوان أثر الإعلان الإذاعي في السلوك الشرائي لمستهلكي الخدمات والسلع الاستهلاكية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان الإذاعي في السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة دمشق. وقد حصلت على عدة نتائج وهي وجود أثر إيجابي لكل من أنواع الرسائل الإعلانية وخصائص الإعلان الإذاعي، وقدرة الإعلان الإذاعي على تحفيز الخيال العقلي في السلوك الشرائي للمستهلك حيث كان التأثير الإيجابي الأكبر لأنواع الرسائل الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك، ثم خصائص الإعلان الإذاعي وتليها قدرة الإعلان الإذاعي على تحفيز

الخيال العقلي، بالإضافة إلى وجود أثر سلبي لعناصر الإعلان الإذاعي في السلوك الشرائي للمستهلك.

#### ٥. دراسة البابا (٢٠١١) بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وسائل الاتصال التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وعلى أكثر وسائل الاتصالات التسويقية استخداماً فيها ودور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشتركين فيها والتعرف على مدى تأثير هذه الوسائل على السلوك الشرائي لدى المشتركين فيها وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن وسائل الاتصالات التسويقية التي تتبعها شركة جوال تستند إلى الخطة التسويقية الموضوعة لدى الشركة من حيث تحقيق رضا المشتركين وتحقيق ولاءهم. كما تتوافق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من شركة جوال مع الاستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب تجاه تحديد احتياجات المستهلك وتحقيق الرضا والولاء. وتمتلك شركة جوال قاعدة بيانات محدثة عن مشتركها وتقوم ببحوث التسويق لدراسة تفصيلات المشتركين وذلك للتأثير الإيجابي على سلوك المشتركين. وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصالات التسويقية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمشاركين.

#### ٦. دراسة الحجار (٢٠١١) بعنوان أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. وتبين هذه الدراسة وجود أثر للإعلان التجاري من حيث وقت الإعلان وتصميم الإعلان وإخراجه الفني ومحتوى الرسالة الإعلانية ونوع الوسيلة الإعلانية بشكل مجتمعة على السلوك الشرائي. ووجود أثر لوقت الإعلان على السلوك الشرائي. ولا يوجد أثر لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي. ولا يوجد أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة. ووجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي. ولا يوجد أثر

للعوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

٧. دراسة (٢٠٠٩) ماخوس بعنوان نموذج مقترح لدراسة تأثيرات الأسعار في السلوك الشرائي للمستهلك:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الأسعار من خلال جميع عناصرها بشكل جوهري في سلوك المستهلك الشرائي وذلك في قطاع الصناعات الكيماوية السورية فقد تم إجراء دراسة تطبيقية على المستهلكين في محافظة دمشق. وتم استخلاص النتائج التي أعطت توصيفاً للسلوك الشرائي من أفراد عينة الدراسة في ظل تأثيرهم بأسعار السلع الكيماوية المطروحة في الأسواق السورية، بالإضافة إلى استنباط المؤشرات الدالة على آلية تشكل السعر وتحديد السياسات السعرية التي تسهم في التحكم بإقبال المستهلك على شراء السلع الكيماوية السورية.

- الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (2015) Chovanovaa and others بعنوان Impact of Brand on Consumer Behavior

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العلامة التجارية على قرار المستهلكين في سلوفاكيا في شراء المنتج والتأكيد على حقيقة أن العلامة التجارية لها تأثير على عملية صنع قرار العملاء. وتبين هذه الدراسة أن العلامة التجارية هي العامل الذي له تأثير على عملية صنع قرار شراء المستهلك. وتوفر العلامات التجارية معلومات حول المنتجات وإنشاء الجمعيات التي تؤثر على ذهن المستهلك في عملية الشراء. كما أن فئة مهمة جداً من أبحاث سلوك المستهلك هي الوعي بالعلامة التجارية. وتمثل العلامة التجارية قيمة معينة في ذهن المستهلك. والجودة هي العامل الرئيسي في عملية اتخاذ قرارهم في شراء العلامة التجارية.

## ٢. دراسة (2014) Nour and others بعنوان The Impact of Promotional

### Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر العلامة التجارية على سلوكيات المستهلكين خاصة فيما يتعلق بسلوكيات الشراء وأهميتها بالنسبة لقطاع الاتصالات الغانية. وأهم ما توصلت إليه أن المستهلكين ينجذبون إلى التعبئة والتغليف ووضع العلامات لهذه العلامة التجارية لأنه يعزز صورتها ويخلق جاذبيتها. كما أن المستهلكين يتأثرون من خلال جودة المنتج أو الخدمة قبل إجراء تحديد العلامة التجارية. وأن المستهلكين يهتمون بشدة بمعرفة مختلف العلامات التجارية في السوق وهو أمر بالغ الأهمية عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار الشراء خاصة القرار في المرة الأولى.

## ٣. دراسة (2013) Rai بعنوان Impact of Advertising on Consumer

### Behavior and Attitude with Reference to Consumer Durables

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلان على السلوكيات الشرائية للمستهلك وتحديد تأثير الإعلان على تشكيل الموقف من المستهلكين. وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن الإعلان في جميع أنحاء العالم يؤثر في تشكيل سلوك ومواقف المستهلكين ليس فقط في الهند ولكن أيضاً في جميع أنحاء العالم. كما أن مستهلكي المنتجات المعمرة لديهم مصادر تحفيزية والتي هي الإعلانات وكشفت الدراسة أن الإعلان يحفزهم لتجسيد شراء السلع المعمرة. وأقتنع المستهلكون بشكل كبير بالإعلانات عندما كان الهدف فيها هو في الجودة والسعر. ويتأثر سلوك المستهلك وموقفه الشرائي بمجموعة متنوعة من الإعلانات التي تغطي تقييم المنتجات والتعرف على العلامة التجارية.

## ٤. دراسة (2012) Rohani بعنوان Impact of Dynamic Pricing

### Strategies on Consumer Behavior

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير التسعير الموحد والتسعير الديناميكي على سلوك المستهلكين في طهران، في ظل وجود مستهلكين ذوي مشاركة منخفضة ومستهلكين ذوي مشاركة عالية. وتظهر هذه الدراسة أن المستهلكين ذوي المشاركة العالية لديهم استجابة

أكثر إيجابية للتسعير الديناميكي من التسعير الموحد. كما أظهر المستهلكون الأصغر سناً والنساء أنهم أكثر عرضة للمشاركة في الحصول على الخصم، وأظهر المستهلكون ذوي المشاركة العالية مشاعر أكثر إيجابية، وكانوا أكثر قِياماً بإخبار الآخرين وإعادة عمليات الشراء مع الحصول على خصم بالمقارنة مع المستهلكين ذوي المشاركة المنخفضة.

#### ٥. دراسة (2011) بعنوان The Impact of Corporate Social

#### Responsibility on Consumer Behavior

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك العملاء في مجال المطاعم. وإعطاء نظرة عامة على ممارسات للمسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة المطاعم في فاسا. وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن الممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يكون لها تأثير على سلوك العملاء في إطار المطعم. ومع ذلك، ليس كل نشاط للمسؤولية الاجتماعية للشركات يولد نفس المستوى من التأثير على العملاء. وبالإضافة إلى ذلك، تكشف الدراسة أيضاً أن المطاعم في فاسا التي كانت تقوم بممارسات كافية من المسؤولية الاجتماعية للشركات في مطعمها على الرغم من أنهم ليسوا على دراية بمدى المسؤولية الاجتماعية للشركات.

#### • دراسات تناولت العلاقة بين المتغيرين (الخداع الترويجي - اتخاذ القرار الشرائي)

#### - الدراسات العربية:

#### ١. دراسة جميل وصالح (٢٠١٧) بعنوان ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك

#### الشرائي للمستهلك

تهدف الدراسة إلى الوقوف على تأثير الخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك حيث تم توزيع استبانة على عينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية وكانت أبرز النتائج أن ممارسات الخداع التسويقي هي كثيرة ومتعددة ومنها ما يمارسه المنتج ومنه ما يمارسه المسوقون للحصول على أكبر هامش ربح كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي وإلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في التوزيع والسلوك الشرائي.

## ٢. دراسة عبد الرزاق (٢٠١٤) بعنوان أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة كذلك استقراء آراء المستهلكين في الجزائر كل ذلك من أجل بيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك. وكشفت هذه الدراسة أن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وأن الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضموناً ومنهجاً بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة. كما بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

### - الدراسات الأجنبية:

## ١. دراسة (2018) Gaber بعنوان The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي عبر الفيسبوك ودراسة أثرها على سلوك المستهلك الشرائي. حيث تم توزيع استبيان على مجموعة من الطلاب الجامعيين في ليبيا من خلال نشره على عدة مجموعات على الفيسبوك حيث أشارت النتائج إلى وجود صفحات غير رسمية على فيسبوك تقوم بالخداع التسويقي وبالتالي أوصت الدراسة أنه من المهم عدم اعتماد المستهلك على صفحات التسويق المتخصصة لجذب المشتري وأنه من الأفضل البحث عن صفحات الفيسبوك الرسمية لهذه السلع لمعرفة المزيد عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

## ٢. دراسة (2015) Khan and others بعنوان Impact of Deceptive

### Marketing on Consumers Behavior

تهدف الدراسة لمعرفة تأثير كل من تقديم معلومات خاطئة عن المنتج والتسبب بخسارة مالية وعاطفية والادعاءات المضللة على سلوك المستهلك. وذلك باستطلاع آراء عملاء شركات

الاتصالات في باكستان. وتبين هذه الدراسة أن مزودي الخدمات قاموا بطريقة أو بأخرى بالادعاءات المضللة التي تعتبر خداعاً أثناء حملات ترويجهم للمنتجات والخدمات. كما أن المعلنين الذين لا يضللون عملاءهم يتمتعون دائماً بأسهم في السوق أكثر من أولئك الذين يفعلون. والزبائن ذوي الخبرة الذين يتعرضون لخسائر مالية وعاطفية وادعاءات خادعة يكون سلوكهم مختلف تماماً عن أولئك المستهلكين الذين لديهم خبرة أقل. كما تم ربط مستوى أكبر من الخداع لذوي الخبرة مع مستوى أقل من المصادقية المتصورة لديهم وكانت سلوكياتهم أقل ايجابية وانخفضت نسبة شرائهم للمنتج. وأن فكر الخداع عادل بما فيه الكفاية لجعل النوايا سلبية تجاه الإعلان بغض النظر فيما إذا كان الخداع في هذا الإعلان موضوعي أم لا.

### - موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

اهتمت الدراسات السابقة بالخداع التسويقي وحماية المستهلك إذ هدفت إلى معرفة مدى إدراك الزبائن للخداع التسويقي وركزت معظمها على الممارسات اللاأخلاقية التي يمارسها المسوقون والمنتجون كما قدمت الدراسات السابقة توصيات للحد من هذه الممارسات اللاأخلاقية. ومن خلال مراجعة تلك الدراسات يتبين أن الجدل مازال قائماً حول ما إذا كان المستهلك يدرك الخداع الذي يتعرض له وحيث أن القليل جداً من الدراسات التي تمت في المجتمع السوري حول ذلك الموضوع تأتي هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة والتي ستتناول مدى إدراك المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي في عنصر الترويج وذلك في قطاع المنتجات الغذائية في الأسواق السورية كما تتميز هذه الدراسة عن سابقتها في كونها ستركز دراستها على الخداع الترويجي كونه العنصر الأكثر الذي يتم من خلاله الخداع من قبل المسوقين بالإضافة إلى أنها ستدرس أثره على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

#### ١-٣- مشكلة الدراسة:

إن الخداع التسويقي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر به. وقد أشارت دراسة (مصطفى، ٢٠١٣) إلى وجود العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما والتي في الوقت نفسه

تضر بالشركات التي تقوم بها في الأسواق السورية. كما أشارت دراسة (فضلية، ٢٠٠١) إلى أن الأساليب الترويجية المتبعة في الواقع ليست كلها نظيفة وقد يقع المستهلك نتيجة ذلك ضحية الإعلان المضلل وتجاوزت البائع كالدخاع في السلعة أو الخدمة أو عدم الالتزام بأصول البيع أو ضمان ما بعد البيع. وحيث أن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال لا يزال محدوداً، وفي الوقت الذي يتسم الاهتمام بموضوع الدخاع التسويقي بأنه محدود، هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الدخاع. كذلك فإن المستهلكين يدركون بأن هناك دخاعاً في مجال التسويق خاصة في الإعلان، ولكنهم غير قادرين على اكتشافه. وبالتالي فإنهم يتعرضون له ويؤثر في قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم، لذلك فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات الترويجية الخادعة وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وحيث أن الدراسات التي تناولت موضوع الدخاع الترويجي قليلة نسبياً فإن هذه الدراسة تتناول موضوع الدخاع الترويجي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي في قطاع المنتجات الغذائية في الأسواق السورية وخاصة في سوق مدينة دمشق بحيث تتلخص المشكلة بالأسئلة التالية:

١. هل يتعرض المستهلك السوري لممارسات الدخاع الترويجي عند شرائه المنتجات الغذائية؟

٢. ما هو أثر الدخاع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي؟

٣. هل توجد فروق في اتخاذ القرار الشرائي عندما يتعرض المستهلك للدخاع الترويجي

باختلاف المتغيرات الديمغرافية (العمر - الجنس - المؤهل العلمي)؟

١-٤ - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال أهمية الموضوع الذي تتناوله وأيضاً من مجتمع البحث الذي لم يدرس فيه هذا الموضوع من قبل وفيما يلي نذكر أهم النقاط وهي:

- الأهمية العلمية: تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيرات الدراسة حيث:

- أن نتائجها ستأتي كتأييد ودعم إضافي لإحدى وجهات النظر الموجودة في الدراسات السابقة حول الخداع الترويجي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين في بيئة جديدة وهي الأسواق السورية وفي مجال تطبيق جديد وهو المنتجات الغذائية.

- نأمل بأن تقدم هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية إذ أن هناك محدودية في الأبحاث التي تناولت هذه المواضيع.

- الأهمية العملية: تتبع أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على الواقع الميداني حيث:

- ستقوم الدراسة بقياس مدى وجود خداع ترويجي ومدى وجود أثر للخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي في مجال المنتجات الغذائية.

- ستظهر الدراسة بعض أشكال الخداع الترويجي وبالتالي المساهمة في توعية المستهلكين.

- ستقدم الدراسة الدليل المادي لبعض الآثار الفعلية للممارسات التسويقية للشركات التي قد يشكلها الخداع الترويجي الذي تمارسه مع زبائنهم.

#### ١-٥-أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد مدى تعرض المستهلك لممارسات الخداع الترويجي.
- توسيع المعرفة وتوضيح غموض العلاقة بين الخداع الترويجي واتخاذ القرار الشرائي.
- تحديد أي بعد من أبعاد الخداع الترويجي هو الأكثر تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي.

#### ١-٦-منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها سيتم الاعتماد على الإطار المنهجي التالي للدراسة.

(١) بالنسبة لفلسفة الدراسة (Research Philosophy): تهدف فلسفة الدراسة إلى توضيح الطريقة التي ينظر فيها الباحث إلى المعرفة و كيفية تطويرها، وتوضيح ما هي المعرفة المقبولة

بالنسبة إليه، وما هو دور وقيم ومعتقدات وأفكار الباحث في الدراسة، أي ما هي العلاقة بين الباحث والدراسة.

تقوم هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، فوفقاً لهذه الفلسفة وفيما يتعلق بفلسفة الوجود (Ontology) ستعزل الباحثة نفسها عن الدراسة ولن تتدخل في الدراسة ، ولن تتبنى وجهة نظر معينة (حيادية) وإنما ستقوم بعرض أفكار وآراء الباحثين دون إبراز رأيها الشخصي. وفيما يتعلق بفلسفة القيم (Axiology) فلن تأخذ الباحثة بمعتقداتها الشخصية أو ثقافتها الشخصية أو قيمها الشخصية بعين الاعتبار في الدراسة، وفيما يتعلق بفلسفة المعرفة (Epistemology) ستكتفي الباحثة بعرض آراء و أفكار الباحثين المختلفة ودون تحيز لأي منها.

يعود سبب اعتماد الباحثة على الفلسفة الوضعية نظراً لطبيعة المشكلة بحد ذاتها، فالمشكلة مشكلة جدلية ونتائج الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين إدارة الخداع الترويجي والقرار الشرائي كانت متباينة ، لذلك سيتم استعراض هذه الدراسات وتقديم الدلائل التي تدعم وجهات النظر المختلفة دون تحيز و تبين مسبق لأي منها.

٢) أسلوب الدراسة (Research Method): سيتم اعتماد الأسلوب الاستنتاجي (Deductive) كأسلوب للدراسة أي أن التفكير سيكون منصبا على الانطلاق من العام إلى الخاص حيث سيتم وضع الفرضيات واختيار طريقة لاختبارها وجمع البيانات اللازمة لذلك. إن السبب الأساسي لاعتماد الأسلوب الاستنتاجي للدراسة كونه الأسلوب الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية و ذلك لوجود عدد من الدراسات السابقة. وبالتالي فإنه سيتم الاعتماد على الدراسات السابقة في بناء الإطار الفكري للدراسة وفي اختيار متغيرات الدراسة وقياسها.

٣) بالنسبة لاستراتيجيات الدراسة (Research Strategy): سيتم الاعتماد في الدراسة على استراتيجية المسح في الدراسة نظراً لأن أهداف وفلسفة وأسلوب الدراسة منصبة على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها، وعليه فإن الإستراتيجية المثلى لتحقيق ذلك هي المسح لأن المسح سيساعد في الحصول على عينات كبيرة تساعد في تعميم النتائج.

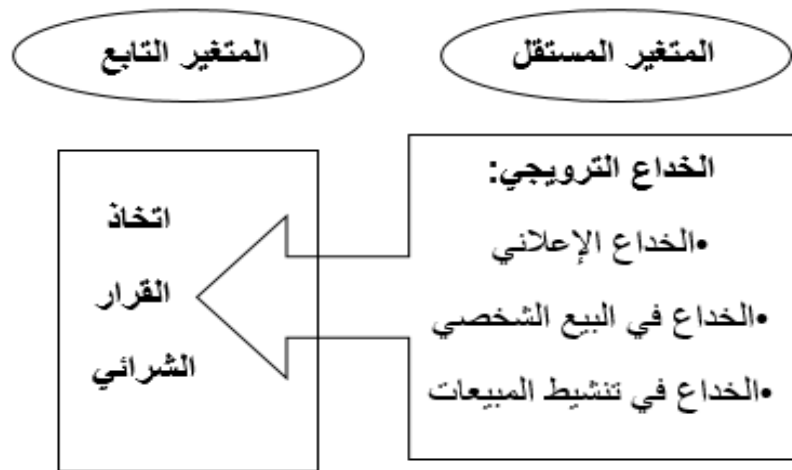
٤) بالنسبة لأدوات جمع البيانات و تحليلها (Data Collection and Analysis): سيتم الاعتماد في تحليل البيانات على المنهجية الكمية التي تعتبر المنهجية الأكثر ملاءمة للفلسفة

الوضعية والأسلوب الاستنتاجي وإستراتيجية المسح، حيث سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

(٥) بالنسبة لمجتمع وعينة الدراسة (Research Society and Sample): فيما يخص مجتمع الدراسة (Research Society): ويتألف مجتمع الدراسة من جمهور المستهلكين الذين يقومون بشراء المواد الغذائية في مدينة دمشق، وستختبر الفئات العمرية ممن هم في سن العشرينيات فما فوق، نظراً إلى قدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. ويمكن أن تعد هذه المدينة ممثلة لخصائص المجتمع السوري بشكل عام.

أما فيما يخص عينة الدراسة (Research Sample): فسيتم اختيار عينة من العملاء المشتريين (المستهلكين) للمواد الغذائية بطريقة الاعتراض في مكان وجود المستهلك في المحل التجاري داخل مدينة دمشق التي ستقدم البيانات فيما يتعلق بقياس متغيرات البحث.

#### ١-٧- نموذج الدراسة:



#### ١-٨- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع الترويجي الذي يمارسه المسوقون عند شرائه المنتجات الغذائية". وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع الإعلاني عند شرائه المنتجات الغذائية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في البيع الشخصي عند شرائه المنتجات الغذائية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في تنشيط المبيعات عند شرائه المنتجات الغذائية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي". وتتفرع عنها الفرضيات التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: "لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وهي (العمر - الجنس - المؤهل العلمي)".

#### ١-٩- مصطلحات الدراسة:

- الخداع التسويقي: أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو شيء يرتبط به (Dibb&Etal, 1982, 614).

- سلوك المستهلك: عرفه Berkowitz أنه الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل (البكري، ١٦٩، ٢٠٠٦).
- قرار الشراء: هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. (Darpy and Volle, 2003, 161)

#### ١-١٠-١- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ستركز الدراسة على مستهلكي المنتجات الغذائية في المراكز التجارية في مدينة دمشق.

الحدود الزمانية: المدى الزمني للدراسة هو بين عامي ٢٠١٨-٢٠١٩.

الحدود العلمية: ستتم دراسة أثر الخداع التسويقي في عنصر الترويج فقط على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. كما تمت الدراسة من وجهة نظر العملاء (مستهلكي المنتجات الغذائية) ولم تشمل وجهة نظر المنتجين (الشركات المنتجة الغذائية). وذلك لأن المستهلكين هم من يتعرضون لممارسات الخداع الترويجي وبالتالي هم أقدر على الإجابة للوصول إلى هدف الدراسة بينما سيكون رأي الشركة بممارساتها الترويجية إيجابياً، وصعوبة الوصول إلى المنتجين.

#### ١-١١-١- محددات الدراسة:

- قلة المراجع التي تتناول الخداع التسويقي وإن وجد فهي تتعرض لهذا الموضوع بصفة مختصرة.
- صعوبات في إقناع بعض المستهلكين الذين يرتادون المراكز التجارية بملء استباناتهم.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول:

الخداع الترويجي

المبحث الثاني:

اتخاذ القرار الشرائي

## المبحث الأول

### الخداع الترويجي

٢-١ مقدمة

٢-٢-الخداع التسويقي

٢-٣-الخداع الترويجي

٢-٤-أسباب ظهور الخداع التسويقي

٢-٥-الشفافية والخداع التسويقي

٢-٦-الترويج

٢-٧-الخداع في مجال الترويج

٢-٨-أشكال الخداع الترويجي

٢-٩-أثر الخداع على المزيج الترويجي

٢-١٠-الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع

٢-١١-آليات للحد من الخداع

## ٢-١ مقدمة

من الواضح أن أدوات الترويج تمتلك درجة عالية من القوة في التأثير على العملاء إلا أن هناك بعض المنظمات التي عملت على إساءة استخدام بعض الأدوات الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فنحن نعلم أن العملاء يواجهون صعوبات في تقييم السلع والخدمات لذلك فهم يلجؤون إلى الاعتماد على الاتصالات التسويقية للحصول على المعلومات والنصائح التي تساعد في تقييم المنتجات والخدمات والاختيار بينها. وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على الخداع الترويجي الذي تمارسه هذه المنظمات من خلال ما يلي: تحديد مفهوم الخداع الترويجي وإبراز الممارسات الخادعة التي يقوم بها المسوقون ودراسة مفهوم حماية المستهلك وما هي حقوقه ومن الأطراف المسؤولة عن حمايته.

## ٢-٢- الخداع التسويقي

يشير مفهوم الخداع: في اللغة إلى: إظهار شيء خلاف المخفي (المنجد، ١٩٨٦) ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني (Etzel, Walker, 2007, 191-192). والخداع التسويقي: هو أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث تقوم بتشويه أو تضليل الحقائق التي تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة، ٢٠٠٢). ويعرف أيضاً بأنه تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل إلى الكذب (البكري، ٢٠٠٦، ٣٥). والخداع التسويقي ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (Greener, Tony, 1991). كما عرفه بعضهم بأنه مجموعة من المشكلات المفتعلة تؤثر على الزبون بشكل مباشر تأثيراً مضللاً تتقلبه بعيداً عن الحقيقة إذ يتم عرض الخدمة من خلال إعلانات غير مرغوب فيها تحمل معلومات متحيزة لطرف دون آخر (Hausmase, 1992, 107). والخداع التسويقي كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها (حجازي، ٢٠٠٤، ٥٥). وترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن الخداع

التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يقدمها البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات لا أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية (OECD, 2003, 100).

## ٢-٣- الخداع الترويجي:

ينظر أبو جمعة للخداع الترويجي على أنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق، ويترتب على ذلك اتخاذ المستهلك لقرار شرائي غير سليم قد يتسبب في الحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته وإن كان مرضياً بالنسبة للمسوق. ويعتقد بعض المسوقين أن مبيعاتهم وأرباحهم لم تكن لتتحقق ما لم يتم اللجوء للممارسات الخادعة في عملية الترويج. وتبدو هذه النظرة قصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع لبعض الوقت ولكن ليس كل الوقت (Brennon, 1998). وقد تحمل بعض الرسائل الإعلانية دعاوى على درجة كبيرة من المغالاة والمبالغة والتضليل بشكل يستهدف خلق انطباعات غير حقيقية لدى المستهلك. ويرى أكار أن الخداع الإعلاني هو محاولة لتقديم معلومات خاطئة أو إغفال حقيقة أو أي ممارسة يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك (Aker, 1997). وبشكل عام تدور معظم ممارسات الخداع الترويجي حول عناصر تعتبر في صلب العملية الترويجية، مثل ضعف أو عدم مصداقية الرسالة الإعلانية، المبالغة في وصف المنتج، خلق انطباعات مضللة حول السلعة، حجب بعض المعلومات عن المستهلك، الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق المطلق، المقارنات المضللة، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم (النبر، ١٩٩٥).

## ٢-٤- أسباب ظهور الخداع التسويقي:

تقشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها (OECD, 2003, 100):

١. استخدام ماركات شبيهة أو تقليد هذه الماركات.

٢. التخفيضات الوهمية في الأسعار.

٣. الإعلانات الخادعة والمضللة والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعوداً للمستهلكين يصعب الوفاء بها أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.

٤. يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين - كما يعتقدون بالخطأ- متمثلة في زيادة مبيعاتهم أو أرباحهم والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل فالمستهلك قد يخدع مرة وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها ولكن ذلك يكون في الأجل القصير وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل فهم يعتمدون على مبدأ اضرب واهرب وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي خاصة وأن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة وتداولها بدءاً بمثل هذا المستهلك وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويمكن إرجاع هذه ظاهرة الخداع التسويقي إلى عدد من الأسباب منها ( Mechel, 2002, 101):

١. عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.

٢. ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

٣. سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
٤. القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي تقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات فضلاً عن ببطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
٥. عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع الترويجي وعدم قدرتهم على اكتشافه وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.
٦. ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع الترويجي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين وإنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشراً على ضعف الأداء التسويقي وهي تمثل تحدياً خطيراً أمام النهوض بالتسويق في الدول العربية.

## ٢-٥- الشفافية والخداع التسويقي

تعتبر الشفافية 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 يوقنون أحياناً أنهم ضحايا هذا الغش بعد فوات الأوان. وعندئذ قد لا يملكو 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 الشرائي بجميع ظروفه وحيثياته. ويشير (Michael, 2002) 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 لا أخلاقياً لن تعيش طويلاً في السوق. وتحدث (Brennan, 1998) عن مفهوم التسوق 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.

## ٢-٦- الترويج

### ٢-٦-١ تعريف الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني: رَوَّجَ: راج- رواجاً: نفق. وروجته ترويجاً: نفَّته. إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (العلاق، ٩، ٢٠٠٢).

ومن تعريفات الترويج: الترويج يمثل مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء (Kotler, 34, 2005). وهو توجيه المستهلك واقتناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه (الصميدعي، ١٨٥، ٢٠٠٧). كما عرف كيرنان (Kernan) الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلع أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة. ويستلزم ذلك بالضرورة وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر (معلا، ٢٠٠٣، ٢٩٥). أما كينكيد (Kincaid) فقد عرف الترويج بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ويضيف كينكيد بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق (معلا، ٢٠٠٣، ٢٩٥). وإن أهم ما يشير إليه هذا التعريف هو الطبيعة النظامية التي يتصف بها النشاط الترويجي، وعلاقته بأية إستراتيجية شاملة للتسويق، وهذا يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي للوصول إلى مخرجات تسويقية معينة. كذلك يوضح ستانلي (Stanley) الغرض من الترويج فيقول: إنه باستخدام أدوات الترويج المختلفة يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما

يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي (معلا، ٢٠٠٣، ٢٩٤).

## ٢-٦-٢ أهداف الترويج:

- ١- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد (الصميدعي، ٢٠٠٧، ١٨٦)
- ٢- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصة عند وجود سلع منافسة (العسكري، ٢٠٠٠، ١٩٥)
- ٣- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة (الصميدعي، ٢٠٠٧، ١٨٦)
- ٤- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك (Shimp, 2000,24)
- ٥- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشرط بكميات أكبر، ويعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف (Shimp, 2000,24)

## ٢-٦-٣ أهمية الترويج:

لقد أصبح الترويج اليوم بحق قوة اجتماعية واقتصادية وسياسية وتجاوز كثير من المتعارف عليه بكونه سلاحاً تنافسياً أو أداة لتنمية الطلب حيث أصبح الترويج يلعب دوراً أساسياً وهاماً في المجتمع الحديث ولتوضيح ذلك سندرس أهمية الترويج في ثلاث مستويات أساسية وهي (الطائي، ٢٠٠٩):

### - أهمية الترويج لمنشأة الأعمال:

تتزايد أهمية الترويج لمنشأة الأعمال سواء كانت كبيرة أم صغيرة سلعية أم خدمية حيث إن كل البدائل تشير إلى أن الإنفاق على الترويج غالباً ما يؤدي إلى زيادة المبيعات وأنه من الصعب وجود منشأة أعمال لا تستخدم الترويج في أي شكل من أشكاله لترويج سلعها أو خدماتها وأن معظم المنشآت الحديثة لا تستطيع الاستمرار في الأجل الطويل بدون النشاط الترويجي حيث أنه وسيلة اتصال بين المنشأة وجماهيرها.

## - الأهمية الاقتصادية للترويج:

تتبع الأهمية الاقتصادية في النقاط التالية:

- ١- يعتبر الترويج مجالاً هاماً من مجالات العمل والتوظيف.
- ٢- يؤدي إلى زيادة المبيعات من الخدمة أو السلعة مما يساهم بتحقيق وفورات الحجم الكبير وينعكس أثر ذلك على تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض سعر الخدمة أو السلعة مما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.
- ٣- يعتبر الترويج نوع من الإضافة لمعلومات المستهلكين وهذا يمثل جانباً تعليمياً للترويج.

## - الأهمية الاجتماعية للترويج:

لقد أصبح الترويج كما ذكرنا عاملاً مهماً في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة والحفاظ على الوزن مع اللياقة البدنية ومحاربة تفشي الإدمان والمخدرات ويقوم الترويج بهذا الدور الإعلامي والتعليمي مما يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.

## ٢-٧- الخداع في مجال الترويج:

يعد الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة، ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة. (Belch, Belch, 2004, 17). كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء تولد مشاعر سلبية (Shimp, 2007, 107). أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفه كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية وعلى سبيل المثال تقوم شركات الاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من

خلال وسطاء ترويج المعلومات التي تكون مضللة للزبائن حيث توصف تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وصف (Hansen, 1993, 10).

## ٢-٨- أشكال الخداع الترويجي:

### ٢-٨-١- الخداع الإعلاني:

أصبح المستهلك يتابع الأخبار والإعلانات باهتمام وغالباً ما يعتقد أن مواقع الانترنت والصحف الاعلانية منها والمختصة هي المصدر الرسمي وما يكتب بها هو الحقيقة فالعناوين الجذابة يأخذها على محمل الجد دون أن ينخرط بالتفاصيل وأحياناً يكتفي برؤية الصور والكاريكاتير لينسج قصصاً من مخيلته عن واقع الأسواق وما فيها من مآسٍ كالأغذية الفاسدة وما فيها من المعلبات المنتهية الصلاحية وعبوات مياه الشرب غير مطابقة المواصفات، ولكن ذلك لا يمنع أبداً من أن يكون المستهلك واعياً لأنماط استهلاكه وحسن اختياره للسوق المناسب والسلعة التي تلبي حاجته دون الانسياق وراء إعلانات مغرية وأسعار بخسة.

الإعلان: يعرف بأنه عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في الجمهور (Scott,2013). كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات أو الأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (Kotler, Armstrong,2014). ويعرف الإعلان بأنه "الترويج من خلال إعلان سهل التمييز يعرض بإحدى وسائل الإعلان المعروفة لضمان عرضه على الجمهور المستهدف بمقابل الوقت أو المساحة المستخدمة". (Belch, Belch,2014). ولا تختلف أهداف الإعلان من حيث الجوهر عن أهداف الترويج بشكل عام طالما الهدف هو التواصل مع الجمهور، إلا أن الاختلاف يكمن في درجة الاهتمام والمستوى التنظيمي لإدارة الإعلان في المنظمة. كما أن من أهداف الإعلان أيضاً تشجيع الوسطاء في قنوات التوزيع على شراء وتخزين وترويج العلامة عنها. (Belch, Belch,2014).

**الإعلان المضلل:** عرفه القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٤ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك في المادة رقم ١ بأنه الإعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة أو يتضمن عرضاً أو

بياناً أو ادعاء كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك. (راجع الملحق رقم ٤)

بعض الممارسات الخادعة في مجال الإعلان:

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها ويقصد بذلك الإعلانات التي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك ومن الأمثلة عن ذلك الإعلانات عن لفائف التبغ التي يدعي بأنها (معها تطيب الأوقات) وقد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.

- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها. وقد ذكر في قانون التجارة الداخلية وحماية المستهلك أنه يجب أن يلتزم المنتج والبائع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة الصلاحية إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك. (راجع الملحق رقم ٤ المادة رقم ١٩)

- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها وعدم الصدق في الجزء الآخر.

- الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يبتعها من تلاعب بالأسعار.

- الإعلانات الطبية وما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر وأعشاب طبية وغيرها دون الحصول على تراخيص.

- الإعلانات المبوبة وما تتضمنه من أمور لا تؤمن عواقبها مثل صيانة أجهزة الحاسب الآلي في المنازل وإعلانات بيع أجهزة الكترونية أو أثاث قد تكون مسروقة.

**أحكام تتعلق بالإعلان وردت في القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك:**

المادة ٥٣: اللغة العربية هي الأساس في الإعلان عن المعلومات والبيانات ويجوز استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية.

المادة ٥٤: يحظر نشر الإعلانات المضللة بأي وسيلة مستهلك. (راجع الملحق رقم ٤)

وهناك أبعاد خادعة تخص الإعلان التجاري وهي:

- صدق المحتوى: ويتعلق بمدى وجود الدليل أو البرهان على صدق محتوى الرسالة الإعلانية.
- الانطباع الحقيقي: ويتعلق بمدى صدق الانطباع الذي يمكن أن يكونه الفرد عن مضمون الرسالة الإعلانية.
- المبالغة: وتتعلق بمدى تجاهل الرسالة الإعلانية لقدرة المستهلك على التحليل والتعليل.
- الانطباع الخاطئ: ويتعلق بمدى وضوح الدعوى الإعلانية في تضليلها أي هل تتضمن الدعوى الإعلانية حقيقة معلومات خادعة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة. (Shimp, 2007, 72).

#### ٢-٨-٢- الخداع في البيع الشخصي:

البيع الشخصي: إن البيع الشخصي هو من أقدم الحرف وأن الذين يعملون ضمن هذا النشاط يمكن أن يطلق عليهم رجال البيع، ممثلي المبيعات، والوكلاء، ويعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف الزبون نحو شراء المنتج أو الإقناع بها (Manning, Ahearne, 2011). وهو عبارة عن اتصال مباشر بين الزبائن المحتمل والموظفين بهدف عقد صفقة، تحقق رضى الزبائن، وبناء علاقة رابحة وتطويرها (Rolph, 2014).

إن وظيفة رجل البيع هي اكتشاف الاحتياجات الخاصة بالزبائن، والإجابة على استفساراتهم وتوضيح الخيارات المتاحة لي. والميزة الأهم للبيع الشخصي مقارنة بالإعلان وترويج المبيعات هي أنه أكثر فاعلية في تمييز الفرص والخيارات المتاحة للزبون وبناء القيمة للزبون وكسب التزامه (Marshall, Koch, 2013). ومن أهم مواصفات رجل البيع الاهتمام بالمظهر العام والذي يعد جزءاً من الصورة الكلية للشركة، وأن يكون على معرفة بمنتجات الشركة وأسعارها والعلاء وحجمهم، وسياسة الشركة وقوانينها وقوانين السوق ومعرفة المنافسين بشكل جيد (Kerin, Hartley, 2014).

بعض الممارسات الخادعة في مجال البيع الشخصي (Shimp, 2007, 72):

- إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج مثل بلد المنشأ، العمر الافتراضي للمنتج، ومدى توفر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي وهنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء وسواء كانت عملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

#### ٢-٨-٣- الخداع في تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات: عرفت بأنها جميع الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي (Mullin, 2010). كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة لمنتج لفترة محدودة من الزمن. (Belch, Belch, 2011). وعرفت بأنها تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر. (Kotler, 2014). وبالتالي فإن تنشيط المبيعات هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب، تشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج أو الخدمة والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج. (Robinson, 2010). وتنشيط المبيعات تشمل جميع الأنشطة الترويجية للمنشأة لتحفز الزبائن أو تساعد الموزعين بفاعلية في تصريف المنتجات مثل الكوبونات، أشرطة الفيديو الموسيقية، الهدايا هي مثال على نماذج تنشيط المبيعات المختلفة، والتي تعد ضرورية لتحفيز الزبائن على الشراء في الاقتصاد البطيء، وهي فعالة عندما يكون من المهم جلب اهتمام الزبون بسرعة، كما أن تنشيط المبيعات تعمل على تحفيز الموزعين (Kennedy, 2011). وتتعلق طرق تنشيط

المبيعات بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في الأجل القصير، ويكون تنشيط المبيعات مربحاً عندما يكوف نمو السوق بطيئاً أو منخفضاً، وذلك بالحد أو إزالة نفقات الإعلان المرتفعة. (Barnes,2014)

بعض الممارسات الخادعة في مجال تنشيط المبيعات (Shimp, 2007, 72):

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز بينما لا تكون هناك في الحقيقة مسابقة أو جوائز وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تلفونية أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.
- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات حيث يتم كتابة سعر عال بفرض انه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتب تحته -وهو السعر بعد التخفيض- بينما قد يكون هذا المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس وإنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضاً في السعر حتى يدفعه للشراء بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

## ٢-٩- أثر الخداع على المزيج الترويجي:

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي التي يستخدمها المسوّق للتأثير على المستهلك لما يملكه هذا العنصر من قدرة على ذلك. هذا وبظهور وسائل الاتصال الحديثة والاهتمام المكثف بالإعلان أصبح لهذا الأخير في كثير من الأحيان القدرة على صناعة الحاجات والرغبات. فأصبحت المنظمات تركز عليه أكثر من ارتكازها على عنصر آخر، لهذا سنركّز على عنصر الإعلان. هذا وسنظهر أهمية الأخلاق في تصويب النشاط الإعلاني بعد مناقشتنا للكثير من القضايا ذات العلاقة، التي نعرض بعضاً منها فيما يلي:

## ١- قوة وتنوع الرسائل الإعلانية وحواملها:

يضعف المستهلك أمام قوة الرسائل الإعلانية التي يتلقاها باستمرار وفي كل مكان، والتي تقوم وكالات متخصصة في الإعلان بتصميمها بعناية فائقة وبالاعتماد على وسائل تكنولوجية متطورة وعلم النفس والاجتماع لتستثير بذلك خبايا في نفس الفرد وتحركه نحو اتجاهات لم يكن يعلمها ولا يرغبها في حين مضى. فالضغط العالي على المستهلك يؤدي إلى خلق حاجات غير ضرورية، أو خلق حاجات لا يستطيع تحقيقها، وبالتالي يولد لدى المستهلك شعوراً بالحرمان.

فأمام التطور السريع في سلوك المستهلك زادت الحاجة إلى مزيد من التركيز على الإشهار من أجل التميز، والاعتماد على مستوى عالي من الإبداع في إعداد الرسائل الإعلانية، الأمر الذي أدى إلى ظهور معضلة الانحراف الأخلاقي مثل استخدام النساء الجميلات والرسائل الإعلانية الغامضة وغير الموثوقة، واستخدام العبارات العامية غير اللائقة.

ويحث الترويج على النزعة الاستهلاكية من خلال الاعتماد على تقنيات ذات درجة عالية من الإقناع، وكذلك الحث على إحداث مزيد من الحاجات والرغبات البشرية. ويشير أخصائيو الترويج أنه يمكن إقناع المستهلك في أغلب الأحيان بشراء تلك السلعة التي تكون غير ضرورية له (Kotler, Armstrong, 1996, 99,100). يقول Charles Revson مؤسس علامة Revlon نضع في المصنع مواد التجميل وفي محلات العطور نبيع حلاً (Lendrevie, Brochand, 2001, 14).

فالإعلان قد يساعد في خلق رغبات استهلاكية لدى المستهلك لا يستطيع إشباعها بما هو متاح لديه من موارد مالية، مما يؤدي إلى عدم استقرار حياته الاجتماعية (Bordon, 1964, 366). كما قد يدخل الإعلان تعديلاً أو تغييراً في عادات الفرد فيسبب الحيرة والإحباط لديه بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار، وكثيراً ما يولد الإعلان متطلبات جديدة لدى الإنسان لم يكن في حاجة إليها، وربما وجدت أعداداً غفيرة من الناس غير قادرة على اقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه. كما يلحق الإعلان الكثير من الأذى الأخلاقي بالمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إن الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع المعلن عنه بصفة كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك (شريتج، ٢٠٠١، ٦٤). كما

قد يسيء الإعلان إلى ذكاء وفطنة متلقي الرسالة الإعلانية ويحاول تضليل الجمهور عن قصد وسابق تخطيط أو من خلال الإعلان لمنتجات مطورة والحقيقة خلاف ذلك (الزغبى، ٢٠١٠، ٢٩٨ - ٣٠٠).

كما للإعلان دور في ضبط التحولات الثقافية، فباعتباره حاملاً للمعلومة إلى جانب العائلة والمدرسة فهو أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري، فهو يهيئ الفرد أو المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه، وأن يستوعب نموذجاً فكرياً وسلوكياً، فهو يحفز على تغييرها بشكل ديناميكي أو على تدعيمها والتكيف مع تحولات المحيط، فنجد أنه يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم واستجاباتهم التكيفية الواعية أو غير الواعية، الفعلية أو الذهنية. فالإعلان يعتبر ضابطاً ثقافياً ومؤشراً حساساً على تحولات أساليب الحياة وباعتباره أكثر المنابر واقعية في نشر التجديد أو التغيير الخاص بأنماط التفكير والسلوك. كما يحفز على البحث عن أشكال أخرى للذة (بيرنار، ٢٠١٢، ٢٩٥ - ٢٩٦).

## ٢- الرسالة الإعلانية والصدق:

يظهر الصدق في الوعود المقدمة عبر الرسائل الإعلانية المتعلقة بما هو موجود حقاً. خاصة وأن الكثير من المنظمات تلجأ في إعداد الرسائل الإعلانية إلى وكالات الإشهار والاتصال التي ليست لها دراية بأوضاع وقدرات المنظمة، وتركيزها يكون مبني فقط على أن تقدم رسالة إعلانية تخلق فيها الطلب على المنتجات من دون أن تكون لها دراية بقدرة المنظمة على الوفاء بالوعود المقدمة.

كما قد يكون الكذب في الرسائل الإعلانية باستغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة، أو محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم، أو استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك (الرباعي، ٢٠٠٨، ٤٧). وهذا ما قامت به شركة نستله في حملتها الإعلانية لإقناع الأمهات الإفريقيات باستبدال حليب الأم بحليب البودرة دون الالتفات إلى ملائمة وصحة حليب الأم، ودون الاهتمام بالبيئة الثقافية والفقر الذي تعاني منه الدول الإفريقية (أرمان، ١٩٩١، ١٤٢).

كما للإعلان والمبالغة فيه دعم لزيادة الاستهلاك المادي وتعظيمه، هذا ما يصنع واقعاً تقدر فيه المادة ويعرض فيه عن القيم الحقيقية التي لا وجود للإنسان من دونها. وغالباً ما يقدم الإعلان وخاصة الاستهلاكي منه للمستهلك معلومات غير كافية، بحيث لا يستطيع اتخاذ قراراته الشرائية بشكل سليم (Bordon, 1964, 366). إذ تظهر التأثيرات السلبية للإعلان غير الأخلاقي في تقديم معلومات غير دقيقة والمبالغة في إظهار المنتج وهو ما يشكل انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء. وكذلك تثير الرغبات الدفينة وتربط المنتجات بالغرائز، وتخلق الحاجات الوهمية وتحولها إلى حاجات أساسية (نجم، ٢٠٠٦، ٣٧٩-٣٨١).

كما قد تكون المبالغة سبباً في تشويه الحقيقة وبالتالي الوقوع في الكذب، كأن يربط الإعلان استهلاك المنتج بتحقيق السعادة كلها، أو متعة حقيقية، وفي الحقيقة ليس ذلك إلا جزءاً منها أو وهم لا يخرج عن النطاق النفسي للمستهلك. كما قد تكون بعض المنتجات بالنظر في طبيعة مكوناتها ذات نفع محدود بشرط ما، لكن الإعلان يحاول جعل استهلاك ذلك المنتج ضمن دائرة أوسع مما هي عليه، فمثلاً بعض المأكولات لها أثر كبير في زيادة الدهون في الجسم، وبالتالي يلزم استهلاكها الحيط في عدم الإكثار منها، لكن الإعلان يحاول جعلها واسعة الاستهلاك. كما أن استخدام السيارة أو مختلف المركبات يعتبر جيداً، لكن أن يوحي الإعلان للمستهلك بمتعة ركوب السيارة واختصار المسافات الزمنية والمبالغة في ذلك، فهذا في الحقيقة قد يقضي على رغبته في الحركة والنشاط الذي يعتبر عاملاً أساسياً في نموه والحفاظ على سلامته الصحية.

## ٢-١٠- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلكين من الخداع:

هناك أطراف عديدة تقع عليها مسؤولية حماية المستهلك من أشكال الخداع التي يتعرض لها وهذه الأطراف هي (الداوي، ٢٠١٢،):

١- الحكومات: منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة. ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل،

و ضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته...الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع. كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

ج- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

وقد بين القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك العقوبات التي تحمي المستهلك كالتالي:

- يعاقب بغرامة مالية مقدارها خمسة وعشرون ألف ليرة سورية كل من:
  ١. علق ببيع سلعة على بيع سلعة أخرى ما لم تتضمن عرضاً تجارياً.
  ٢. أعلن عن بيع سلعة أو مادة أساسية بسعر أو ربح أعلى من السعر أو الربح المحدد لها أو باع سلعة بسعر أعلى من السعر المعلن. (الملحق رقم ٤ المادة ٢٣)
- يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنة وبغرامة مالية من خمسة وعشرين ألف ليرة سورية إلى خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من:

- أ- يستخدم غير اللغة العربية في بطاقة البيان أو الإعلان عن المعلومات.
- ب- يصف أو يعلن أو يروج للمنتج بغير الحقيقة التي تعبر عن جوهره دون لبس أو غموض. (الملحق رقم ٤ المادة ٣٣)
- يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر وبالغرامة من خمسين ألف ليرة سورية إلى مئة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يقوم بالإعلان أو الترويج لمنتجات تحمل رموزاً أو أشكالاً غير مطابقة لواقع المنتج أو المقلدة والتي من شأنها أن تؤدي إلى الخداع أو التضليل مهما كانت الوسيلة المستخدمة بالنسبة للمتطلبات الآتية:
- أ- جودة المنتج وتركيبه وصفاته الجوهرية وصنفه ونوعه وكميته وطريقة صنعه ومنشأه وتاريخ إنتاجه وعلامته التجارية.
- ب- الكفاءات والصفات المصرح بها على المنتج بالنسبة لخواصه ونتائجه المتوقعة.
- ت- أسلوب الإعلان والترويج المضلل -يلغى الترخيص الممنوح للوسيلة المتضمنة الإعلان المخالف إذا تكررت المخالفة. (الملحق رقم ٤ المادة رقم ٣٩)
- يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز الشهر وبالغرامة من خمسة وعشرين ألف ليرة إلى خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يقوم بالإعلان أو الترويج لمنتجات تحمل رموزاً أو أشكالاً غير مطابقة لواقع المنتج أو المقلدة والتي من شأنها أن تؤدي إلى الخداع أو التضليل مهما كانت الوسيلة المستخدمة بالنسبة للمتطلبات الآتية:
- ث- طريقة الصنع والاستعمال.
- ج- شروط وأسلوب البيع وعرض المنتج. (الملحق رقم ٤ المادة رقم ٤٠)
- ٢- الأفراد: حيث يلعب الأفراد دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

٣- جمعيات حماية المستهلك: وهي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطراً على صحته أو سلامته أو أمواله. إن حركة حماية المستهلك جاءت نتيجة الفشل والقصور في تطبيق كل من المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق. إن الحماية في العملية الاستهلاكية تأتي لمعالجة ضعف المستهلك وتوفير أوضاعه فالمستهلك منذ القديم كان عرضة لأخطار الغش في السلع بالرغم من النطاق الضيق لاحتياجاته الحياتية وتعاملاته الاستهلاكية، وعلى هذا فإن حماية المستهلك بمنظور المعطيات الحديثة المتعلقة بالعملية الاستهلاكية يقصد بها رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات، وذلك بأسعار معقولة في كل الأوقات وتحت كافة الظروف مع دفع أي أخطار وعوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله، أي أن حماية المستهلك بوجه عام يرتبط بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل إيجاد التوازن التعاقدي بين المستهلك والطرف الآخر في عقد الاستهلاك. وقانون حماية المستهلك يجب أن تكون فاعليته بفاعلية الجمعيات التي تتبنى حماية المستهلك، ومن يلاحظ فاعلية ودور جمعية المستهلك يدرك معها ما مدى فاعلية قانون حماية المستهلك. وهذا القانون يكرر نفسه مع عدد من التشريعات الموجودة، مثل قوانين التموين والغش والتدليس، أما جديد القانون فهو أن المستهلك تحق له المقاضاة أمام المحاكم والقضاء، ورغم أهمية هذه النقطة نجدها غير مفعلة، ولا يمكن أن تكون كذلك بسبب الروتين والإجراءات المعقدة التي تتطلبها المحاكم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا توجد خلف المستهلك جمعيات قوية تدافع عن المستهلك أو تتوب عنه في مقاضاة المسيئين والمخالفين لمواد القانون، والمشكلة الأبرز في هذه المسألة أنه لا توجد أي جهة تدفع للمستهلك تكاليف الدعاوي القضائية، ما يجعل المستهلك يتجنب الدخول في دوامة القضاء لأنه في الغالب ربما تكون التكاليف أكثر بكثير من المخالفة المرتكبة بحقه.

وقد بين القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك التشريعات النافذة لجمعيات حماية المستهلك كالتالي:

- تقوم جمعيات حماية المستهلك وفقاً لأحكام هذا القانون بالدفاع عن مصالح المستهلكين وتمثيلهم لدى الجهات المعنية كافة وتساهم في إرشادهم وتنقيفهم وفقاً للتشريعات النافذة ومن ذلك.

١- إرشاد المستهلكين إلى طرق الاستهلاك الأفضل وتقديم الاستشارات والخدمات التي تزودهم بالمعلومات الضرورية لهم.

٢- التنسيق مع الجهات الرسمية في مجال الرقابة على المنتج والخدمة المقدمة للمستهلك.

٣- طلب الاستفسارات من الجهات الرسمية وتقديم المقترحات التي تعنى بحقوق ومصالح المستهلك.

٤- إصدار المجلات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلك. (الملحق رقم ٤ المادة رقم ٤٨)

- لجمعيات حماية المستهلك متابعة معالجة شكاوى المستهلكين للحفاظ على مصالحهم وبالتنسيق مع الجهات الرسمية ولها الحق بالتدخل منضمة إلى المستهلك في حال إقامته الدعوى ضد مسبب الضرر. (الملحق رقم ٤ المادة رقم ٥٠)

٤- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

## ٢-١١- آليات للحد من الخداع:

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة

بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي (المساعد، ١٩٩٧):

#### ١- الآليات المتعلقة بالمستهلكين:

- يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء محلية أو عالمية، وكذلك توضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة، وزيادة قدرة المستهلكين على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج ويمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام أكثر من طريقة.

- تخصيص مساحة أو وقت في وسائل النشر واسعة الانتشار (الجماهيرية) وذلك حسب نوعها للقيام بمثل هذه التوعية وقد تأخذ شكلا إخباريا أو تكون في شكل مقالات أو عرض لحالات.... الخ، تعكس ممارسات تسويقية خادعة مع تحليلها والتعليق عليها، وتشجيع جمهور الوسيلة لإرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم فيها أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.

- عقد الندوات والمؤتمرات التي تتناول الممارسات التسويقية الخادعة، وكيفية حماية المستهلكين منها، والتي يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهمة بهذا الموضوع سواء كانت أجهزة حكومية أو جمعيات تطوعية.

- عقد برامج تدريبية مجانية برسوم اشتراك رمزية لعينات من المستهلكين وذلك لتدريبهم على التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة، وتوعيتهم بالخداع التسويقي.

- تشجيع المستهلكين -سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية- على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يكونون قد تعرضوا له من خداع في مجال التسويق، أو تلك الممارسات التي يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقي، وذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم في هذا المجال لها مردود إيجابي.

## ٢- الآليات المتعلقة بممارسي التسويق:

- توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التسويقي، أو ربما يستخدمونه ولكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع، بمفهومه وعرض نماذج له، وتوضيح خطورة اللجوء إليه. ويمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل: النشر في المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها جهات مثل غرف التجارة وغرف الصناعة والتي عادة ما تصل إلى أيدي مثل هؤلاء الممارسين ويقرأونها بالفعل. وكذلك يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التي يحضرها مثل هؤلاء كعرض ومناقشة هذا الموضوع.

- توعية ممارسي التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقي بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة من خطورة ذلك، وما يمكن أن يسببه من ضرر سواء بسبب ردود فعل المستهلكين أنفسهم، أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية أو الجمعيات التطوعية.

## ٣- الآليات المتعلقة بالجهات الحكومية:

- تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية -بما فيها الخداع- للقائمين بالتسويق، وتوقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع، بل ونشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء في وسائل النشر واسعة الانتشار حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون في استخدام هذا النوع من الخداع، كما أن ذلك يشعر المستهلكين بأن هناك من يدافع عن حقوقهم ويحميها، مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة.

- ضرورة تحديد المواصفات للسلع المباعة بشكل دقيق للوصول إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال وضرورة توفير المعلومات الكافية والمناسبة عن السلع والخدمات من قبل الجهات الحكومية المعنية فضلاً عن تحديد مواصفات التعامل مع المستهلك وضرورة التقيد بذلك.

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمها بشتى الطرق المادية والمعنوية ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي الاستهلاكي وتنقيف المستهلك وتزويده بالمهارات الضرورية لإدراك الغش التجاري وبالتالي تفاديه.

- كما أن على جمعيات حماية المستهلك القيام بدورها المفروض حيث أن دورها في الدول المتطورة لاسيما أوروبا مفعّل ومدعوم حيث إن مؤسسات حماية المستهلك وبدعم حكومي واضح، تقوم بمحاربة الترويج للأغذية غير الصحية لاسيما الأغذية التي تحتوي على نسب عالية من الملح والسكر والدهون والمطالبة بمنع بث الإعلانات خلال فترات معينة من اليوم حتى لا يتسنى للأطفال مشاهدتها، بالإضافة إلى الكثير من الأمور التفصيلية الأخرى التي يتم مناقشتها بشكل موضوعي بالاعتماد على دراسات وبيانات وافية، تساهم في تشكيل وإفراز قرارات مؤثرة في هذا الصدد.

وفي النهاية يجب التعاون التام بين الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلكين أنفسهم وصولاً إلى حماية فعالة للمستهلك من الغش والاستغلال.

## المبحث الثاني

### اتخاذ القرار الشرائي

٣-١ مقدمة

٣-٢-القرار الشرائي للمستهلك

٣-٣-أنواع القرار الشرائي

٣-٤-مراحل عملية قرار الشراء

٣-٥-العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

٣-٥-١العوامل الداخلية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء

٣-٥-٢العوامل الخارجية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء

٣-٦-تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الشرائي

### ٣-١ مقدمة

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات لاسيما التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك المستهلكين حتى تقف على أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم. وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على سلوك المستهلك من خلال ما يلي: تحديد مفهوم سلوك المستهلك ومعرفة أهمية وصعوبات دراسة سلوك المستهلك، ودراسة قرارات شراء المستهلك لمنتج ما، والعمل على إبراز المراحل التي يمر بها لاتخاذ هذا القرار.

### ٣-٢- القرار الشرائي للمستهلك

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر.

مفهوم القرار الشرائي للمستهلك: تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه" (Lendrevie, 2003, 167). وبشكل أبسط فإن قرار الشراء: "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل" (Darpy, 2003, 260).

### ٣-٣- أنواع القرار الشرائي

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى (عامر، ٢٠٠٦، ١٧):

- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

١- قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال والجهد والوقت.

٢- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متآلف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

٣- قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلاً من أجل اختيار المنتج الأفضل.

- على أساس وحدة اتخاذ القرار: نميز القرارات التالية:

١- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

٢- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقد ويخص المشاريع الكبرى.

٣-٤- مراحل عملية قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي ( Kotler, Dubois, 2004, 215):

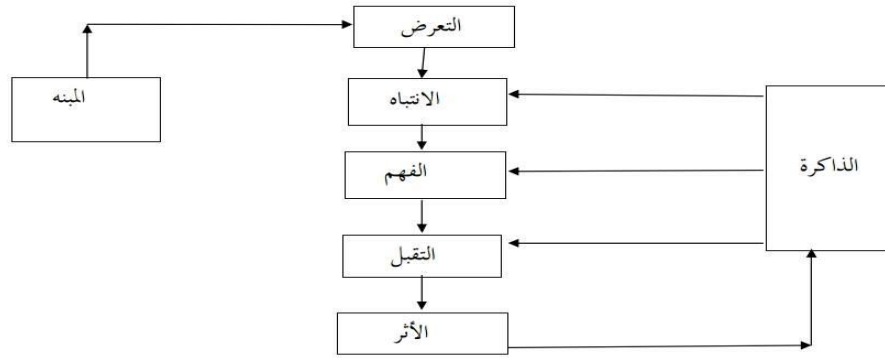
١- ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

## ٢- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه)، ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

(الشكل رقم ٢ طرق تلقي المعلومة)



Source: Eric Venette, Fundamental Marketing, 4 Edition, Eyrolles edition, 1996, p 46.

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها (Kotler, 2004, 229):

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف.
- المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات، الكتالوجات.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك.

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموماً تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكبر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

### ٣- مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي (الميناوي، ١٩٩٨، ٣٥):

- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.
- الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلاهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبياً.

### ٤- قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها. يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ ومن هذه التأثيرات نذكر (Marion, 2006, 161-164):

- ٤-١- **العوامل الجوية:** يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل أو بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام بالعطل وغير ففي فصل الشتاء مثلاً يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل ولا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء وهكذا.

٤-٢ - **شروط الاستعمال:** نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل فإن نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل وكذلك نوعية الإقامة.

٤-٣ - **العوامل البيئية للمحل:** يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان وغيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك ويخلق له الجو الملائم والمريح، حيث أظهرت الأبحاث والدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

٤-٤ - **العوامل الإنسانية:** العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

٤-٥ - **الحالة الأولية:** هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية ونظراً للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها والتي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

- **من الناحية الاستراتيجية:** التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضح الاستراتيجية الواجب اتباعها من أجل موقع المنتج في السوق.

- **من الناحية العملية:** تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك والذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

**٥- سلوك ما بعد الشراء :**

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.
- حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

### ٣-٥- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

لا يأتي سلوك المستهلك من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به تقوده ليتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وسنتناول العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

### ٣-٥-١ العوامل الداخلية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

#### أولاً: الحاجات والدوافع

**الحاجات:** تعني الحاجة الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص (ماهر، ١٩٨٨، ١٨). كما تعبر الحاجة عن "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي" (البروري، ٢٠٠٢،

(١١٣). وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها "تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحيلة دونها" وهذه الحاجات هي:

- ١- **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.
- ٢- **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتتبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذ يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به ابراهام ماسلو في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفسيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا، وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو.

(الشكل رقم ٣ هرم ماسلو)



Source: Daniel Durafour; Marketing, Dunod, Paris 2001, P16.

ومن الشكل يعبر ماسلو عن تسلسل الحاجة الإنسانية، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى.

**الدوافع:** وتعرف الدوافع على أنها: "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة". وتعرف أيضاً بأنها: "القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة" (زكريا وآخرون، ٢٠٠٨، ١٤٢). كما تعرف بأنها: "عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الإنسان تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لإشباعها" (أبو النجا، ٢٠٠٨، ٢١٤). ويقصد بها: "عبارة عن التصرف الذي يحث شخصاً ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين" (اسعد، ٢٠٠٥، ١٩٤).

**أنواع الدوافع:** تقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها كما يلي:

١- **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء

المنتج مثل: السعر، الجودة، العمل ... الخ

٢- **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية

الموجودة بالمنتج، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بداعي

التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين (أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ٢١٦).

٣- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بعض النظر عن

أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.

٤- **الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون

الأسماء التجارية الأخرى من المنتجات مثل: جهاز راديو سوني وليس توشيبا ويتطلب

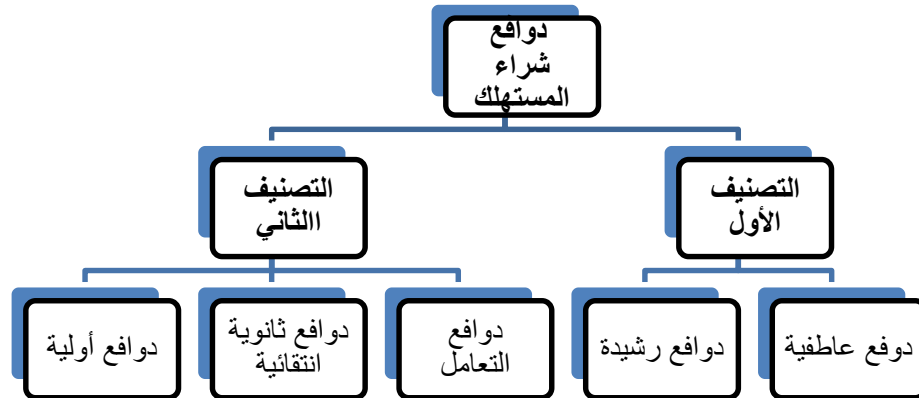
ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من

النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت، وقوة الجهاز ومميزاته، والبعض

الأخر النفسي والعاطفي، مثل الشكل، والاسم، والشهرة.

٥- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع، وأسعار المنتجات المعروضة للبيع، والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها" (نشوية، ٢٠٠٦، ١١٤).

(الشكل رقم ٤ : أنواع الدوافع)



المصدر: أبو عفلة، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، اسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ٥٩

## ثانياً: الإدراك

لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات وإن اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح فالإدراك هو "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا (الصيرفي، بدون سنة، ١٢٧). كما يقصد به: "العملية التي يتم بمقتضاها اختيار وتفسير وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث" (أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ٢١٨). وهو أيضاً "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه". وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي (أبو عطفة، ٢٠٠٢، ٨٤):

١. التعرض لبعض المؤثرات.

٢. استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

٣. تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

٤. الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه. وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي (الخطب، ٢٠٠٠، ٥٤):

١- **التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل المنبهات التي ترتبط بالحاجة أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بالآلة التصوير.

٢- **التشويه الاختياري:** التشويه الاختياري يصنف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف ايجابية اتجاه علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل.

٣- **التذكير الاختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، بسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة، فهو يتذكر نقاط قوة العلامة كوداك، لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما يفكر في اختيار آلة التصوير.

### ثالثاً: التعلم

يعرف التعلم على أنه: "المتغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" (Abd 1999, 39). ويعرفه كوتلر على أنه: "كل التعديلات التي تحصل على سلوك

المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة". ويتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد أن تتوافر المبادئ الأساسية التالية (زعراف وقراش، ٢٠١١، ٧٧):

١- **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية.

٢- **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالمنتج من خلال منبهات مثل: السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض ... الخ.

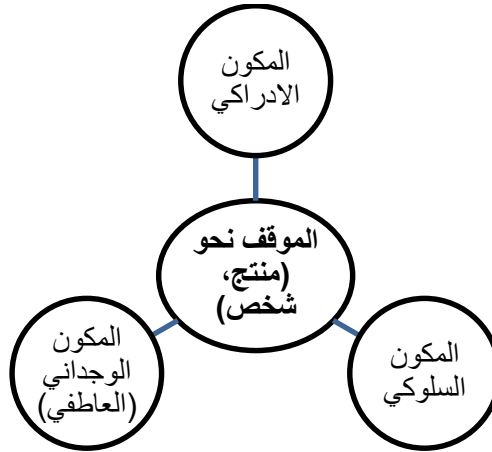
٣- **الاستجابة:** تحديد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردة فعله) ونوع الاستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول) الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت الاستجابة غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.

٤- **التعزيز:** وهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

#### رابعاً: المعتقدات والمواقف

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكهم الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، منتج، الخ) وتمثل **المعتقدات** الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءً عليها. والاعتقاد يبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات (الصميدعي، ٢٠٠٤، ١٤). أما **المواقف** فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما" (عبيدات، مرجع سبق ذكره، ١٦٩). ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل التالي:

(الشكل رقم ٥ مكونات الموقف)



المصدر: بن عيسى، عنابي، (٢٠١٠)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر. ص 94

### ١- المكون الإدراكي:

هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

### ٢- المكون الوجداني (العاطفي):

وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع (أريد أو لا أريد)، أو (أحب أو أكره).

### ٣- المكون السلوكي:

وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك)، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

## ٣-٥-٢ العوامل الخارجية لسلوك المستهلك المؤثرة على قرار الشراء

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

#### أولاً: العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة" (بلحيمر، ٢٠٠٨، ٨١). وتعرف أيضاً على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة لسلوك الإنسان" (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٠٥، ٤).

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين، وقد تكون في الشكل الظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات، وتعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أن الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين. وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة المجتمع ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

#### ثانياً: العوامل الاجتماعية

تضم ما يلي:

١- **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيراً على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة. ونعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "التقسيم الاجتماعي المدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية" (رزق الله، ١٩٩٨، ٩). والطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين، واتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم. ومن المحددات المتعارف عليها

- للطبقة الاجتماعية نجد المهنة والدخل والثروة الموروثة ومنطقة السكن والمستوى التعليمي. وحسب دليل (wormer) فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى طبقات البيع التالية (عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ٣٢١): الطبقة العليا العليا، الطبقة أوسط العليا، الطبقة أسفل العليا، الطبقة أعلى أوسط، الطبقة أسفل الوسط، الطبقة أسفل الدنيا.
- ٢- **الجماعات المرجعية**: يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي الرياضية ... الخ) التي يتخذها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية. وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم" (المنصور، مرجع سبق ذكره، ٢٢٢). فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، ويمكن تصنيفهم إلى:
- أ- **جماعة أولية**: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها ذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة، الأصدقاء .. الخ.
- ب- **جماعات ثانوية**: وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها، مثل النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.
- ٣- **قادة الرأي**: يصطلح على الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.
- ٤- **الأسرة**: وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:
- أ- **المبادر**: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج.
- ب- **المؤثر**: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آراؤهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- ت- **المقرر**: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج.
- ث- **المستخدم**: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.

كما أن هذه الأدوار تتغير تبعاً لنوعية المنتج، مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما الأولاد قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة (حداد، ٢٠٠٩، ٢٧).

### ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلاً في مرحلة الزواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد حيث ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم (حداد، ٢٠٠٩، ٢٧).

### رابعاً: العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهرت تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت، ومن أي مكان فضلاً عن ظهور وتعاظم تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط المنتج النمطي، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي (أبو قحف، ٢٠٠٨، ٢٣٦).

### ٣-٦- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الشرائي:

إن عناصر الترويج تؤثر على سلوك المستهلك كما يلي (البابا، ٢٠١١، ٩٨-٩٩):

#### ١- الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة ترويج مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع. ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة

والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل.

## ٢- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الترويج الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

أ- الإجابة على جميع الاستفسارات.

ب- حثهم على الشراء.

ت- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.

ث- كسب زبائن دائمين.

ج- الاتصال المباشر بالمشتريين.

ح- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.

خ- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.

د- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.

ذ- تقديم خدمات ما بعد البيع.

ر- تحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يمثل اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

## ٣- تنشيط المبيعات:

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بتنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:

- أ- العينات المجانية التي تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- ب- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- ت- سموات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- ث- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- ج- العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء.
- ح- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل.
- خ- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.

## ملخص الفصل الثاني:

قدم هذا الفصل مفهومي الخداع التسويقي والقرار الشرائي للمستهلك على مبحثين فقد اهتم المبحث الأول بمفهوم الخداع التسويقي وأسباب حدوثه وأشكاله، كما قام البحث بشرح الخداع الترويجي وتبيين أشكاله، وكان لابد للبحث من التعريف بالأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من الخداع الترويجي وآليات الحد منه. وفي المبحث الثاني اهتم البحث بمفهوم سلوك المستهلك وأهميته، كما قام البحث بشرح القرار الشرائي للمستهلك وأنواعه ومراحل اتخاذه، وكذلك قام البحث بتبيين العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك. وستقوم الدراسة الميدانية في الفصل الثالث بتقديم الدليل على أثر الخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي وتقديم نتائج البحث وتوصياته عسى أن تتم الاستفادة منها في معرفة هذا الأثر.

## الفصل الثالث - الدراسة الميدانية

- ١-٤- التعريف بالمنتجات الغذائية
- ٢-٤- أداة الدراسة
- ٣-٤- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
- ٤-٤- اختبار الصدق الظاهري
- ٥-٤- الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة
- ٦-٤- توصيف عينة الدراسة النهائية
- ٧-٤- اختبار الفرضيات
- ٨-٤- نتائج الدراسة
- ٩-٤- المقترحات
- ١٠-٤- آفاق البحث المستقبلية

#### ٤-١- تعريف المنتجات الغذائية:

**المنتجات الغذائية:** هي كل مادة قابلة للاستهلاك وتنقسم إلى قسمين منتجات غذائية طبيعية ومنتجات غذائية مصنعة.

**المنتجات الغذائية الطبيعية:** هي كل مادة غذائية طبيعية لم تخضع لأية عملية صناعية بقصد معالجتها أو لحفظها ولتمديد مدة صلاحيتها مثل الخضار والفواكه والتي لم يضاف إليها أية أسمدة كيميائية أثناء زرعها بحيث تستعمل بذور طبيعية عضوية وأسمدة عضوية مثل فضلات الحيوانات.

**المنتجات الغذائية المصنعة:** هي كل مادة غذائية خضعت لمعالجة بقصد حفظها أو تمديد مدة صلاحيتها وتعرضت لإضافة مواد كيميائية كالمواد الحافظة أو نكهات خاصة وتكون على شكل معلبات كرتونية أو حديدية أو زجاجية.

**المنتجات الغذائية المعدلة وراثياً:** التعديل الوراثي هو تعديل يتم فيه نقل الجينات من كائن حي إلى غيره وذلك لتعديل صفة معينة والحصول على منتج جديد بصفات يتم اختيارها من حيث الحجم واللون والجودة والطعم والمنتجات الأكثر استعمالاً هي الخضار والفواكه وكذلك في المجال الطبي والصيدلي لإيجاد أدوية جديدة.<sup>١</sup>

#### ٤-٢- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتم الاعتماد على الدراسات السابقة في تصميمها وتتكون من:

١. المعلومات العامة والتي تتناول أسئلة عن (الجنس، العمر، التحصيل العلمي).
٢. أسئلة عن المتغير المستقل وهو الخداع الترويجي وأسئلة عن المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ملحق رقم ٢
٣. كما تمت إضافة سؤال عن رأي المستجيب أو رغبته في إضافة أي ملاحظة للبحث.
٤. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

<sup>١</sup> <http://www.startimes.com/?t=31905793>

الجدول رقم (١): محاور الاستبانة

| المحور الرئيسي          | المحور الفرعي   | عدد العبارات |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| الخداع الترويجي         | الخداع الإعلاني | ٥            |
|                         | البيع الشخصي    | ٦            |
|                         | تنشيط المبيعات  | ٥            |
| السلوك الشرائي للمستهلك |                 | ٦            |

٤-٣- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Spss version 20 واستخدمت هذه الدراسة الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب ثبات الاستبانة.
٢. معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي.
٣. الاحصاءات الوصفية (Descriptive statistics) وتتضمن:
  - أ- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة القيمة التي تتركز حولها إجابة المستقصى منهم، كما استخدمت هذه المتوسطات لترتيب البنود الواردة في الاستبيان حسب أهميتها. وتم حساب الوزن النسبي لتحديد اتجاه المتغير من خلال المتوسط ودرجة القياس الكلية (٥) كما يلي:

$$\text{الوزن النسبي} = (\text{المتوسط} / ٥) \times ١٠٠ = (٣/٥) \times ١٠٠$$

بالتالي يكون الاتجاه إيجابي عندما يكون الوزن النسبي أعلى من ٦٠% واتجاه سلبي عندما يكون الوزن النسبي أقل من ٦٠% وحيادي عند الوزن النسبي ٦٠% الانحراف المعياري (Standard deviations) لقياس درجة التشتت في البيانات وتحديد درجة اختلاف وجهات نظر أفراد العينة.

- ب- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies) لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة.
٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis): لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ويتضمن:

- معامل الارتباط بيرسون R: لقياس شدة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث يأخذ معامل الارتباط القيم في المجال  $[-1, 1]$  فإذا كان معامل الارتباط سلبى كان الارتباط سلبى (العلاقة عكسية) وإذا كان معامل الارتباط إيجابياً كان الارتباط إيجابى (العلاقة طردية) وإذا كان معامل الارتباط يساوي (0) فالارتباط معدوم (لا يوجد علاقة) وكل ما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كانت علاقة الارتباط قوية وكل ما اقترب معامل الارتباط من الصفر كانت علاقة الارتباط ضعيفة.
- معامل التحديد  $R^2$ : لقياس المساهمة النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.
- معامل الانحدار: لقياس التغير في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل درجة واحدة.
- ثابت معادلة الانحدار (Constant): والتي تدل على قيمة المتغير التابع عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل.
- ٥. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لدراسة أثر المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع لاستخراج النموذج المؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع.
- ٦. اختبار (Independent Samples Test): لاختبار وجود فروق بين مجموعتين.
- ٧. اختبار Kruskal-Wallis: وهو الاختبار البديل لاختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One-way Analysis of Variance (ANOVA)) لاختبار وجود فروق بين أكثر من مجموعتين.

#### ٤-٤ - اختبار الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرض الاستبانة (على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لإبداء رأيهم في مدى صلاحية الاستبانة ووضوحها ومدى تناسبها مع الموضوع وتم القيام بإجراء جميع التعديلات المطلوبة لتصبح الاستبانة بالشكل النهائي والتي وزعت على العينة الاستطلاعية.

#### ٤-٥- الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم القيام بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية عددها ٣٥ مفردة وقامت بتحليل البيانات وحساب الاتساق الداخلي من أجل اختبار الصدق<sup>٢</sup> وإجراء اختبار الفا كرومباخ لاختبار ثبات<sup>٣</sup> الاستبانة وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS version 20.

#### - نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

لإيجاد الاتساق الداخلي<sup>٤</sup> نقوم بحساب الارتباط بين متوسط كل محور والعبارات المكونة لهذا المحور. تبين الجداول التالية نتائج الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة:  
من خلال الجدول التالي يتم حساب الارتباط بين متوسط محور الخداع الإعلان والعبارات المكونة لهذا المحور:

الجدول رقم (٢) (ارتباطات عبارات المحور الخداع الإعلان)

| ارتباطات عبارات المحور الاول (الخداع الإعلان) |                                                                              |                        |          |                  |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------|
| الرقم                                         | السؤال                                                                       | قيمة الارتباط Spearman | المعنوية | النتيجة          |
| 1                                             | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                       | 0.498**                | 0.002    | دال إحصائياً     |
| 2                                             | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                   | 0.525**                | 0.001    | دال إحصائياً     |
| 3                                             | يقوم مسوقو السلع الغذائية بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية              | 0.211                  | 0.223    | غير دال إحصائياً |
| 4                                             | يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة                   | 0.549**                | 0.001    | دال إحصائياً     |
| 5                                             | يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                        | 0.721**                | 0        | دال إحصائياً     |
| 6                                             | يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري | 0.668**                | 0        | دال إحصائياً     |

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها ما عدا عبارة (رقم 3) (معظم المسابقات التي يعلن عنها مسوقو السلع الغذائية وهمية وغير حقيقية) حيث أن قيمة الارتباط لهذه العبارة أصغر من 0.5 وبالتالي نقوم بحذف هذه العبارة.

<sup>٢</sup> الثبات : إمكانية الاعتماد على أداة القياس أو على استخدام الاختبار، وهذا يعني أن ثبات الاختبار هو أنه يعطي نفس النتائج باستمرار إذا ما تم استخدام الاختبار أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (نفس الظروف) . ( صابر وخفاجة ، ٢٠٠٢ )  
<sup>٣</sup> الصدق : هو أن يقيس الاختبار أو الأداة ما وضعت لقياسه. وتحقيق صدق أداة القياس أكثر أهمية ولا شك من تحقيق الثبات ، لأنه قد يكون أداة القياس أو الاختبار ثابتة ولكنها غير صادقة ( صابر وخفاجة ، ٢٠٠٢ ، ١٦٧ )  
<sup>٤</sup> يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه أي يقيس فعلاً الوظيفة التي يفترض أنه يقيسها ( بركات ، ٢٠٠٦ )

من خلال الجدول التالي يتم حساب الارتباط بين متوسط محور الخداع في البيع الشخصي والعبارات المكونة لهذا المحور

الجدول رقم (٣) (ارتباطات عبارات محور الخداع في البيع الشخصي)

| ارتباطات عبارات المحور الثاني (الخداع في البيع الشخصي) |                                                                                                          |                           |          |              |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|--------------|
| الرقم                                                  | السؤال                                                                                                   | قيمة الارتباط<br>Spearman | المعنوية | النتيجة      |
| 1                                                      | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                          | 0.598**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 2                                                      | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                      | 0.482**                   | .003     | دال إحصائياً |
| 3                                                      | يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                          | 0.687**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 4                                                      | يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي | 0.540**                   | .001     | دال إحصائياً |
| 5                                                      | يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                   | 0.768**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 6                                                      | يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                   | 0.614**                   | 0        | دال إحصائياً |

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها. حيث أن قيمة الارتباط لهذه العبارة أكبر من 0.5.

من خلال الجدول التالي يتم حساب الارتباط بين متوسط محور الخداع في تنشيط المبيعات والعبارات المكونة لهذا المحور:

الجدول رقم (٤) (ارتباطات عبارات الخداع في تنشيط المبيعات)

| ارتباطات عبارات المحور الثالث (الخداع في تنشيط المبيعات) |                                                                                                                   |                           |          |              |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|--------------|
| الرقم                                                    | السؤال                                                                                                            | قيمة الارتباط<br>Spearman | المعنوية | النتيجة      |
| 1                                                        | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز. بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | 0.712**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 2                                                        | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص          | 0.692**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 3                                                        | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                                                             | 0.679**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 4                                                        | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم                               | 0.740**                   | 0        | دال إحصائياً |
| 5                                                        | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                                              | 0.615**                   | 0        | دال إحصائياً |

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها. حيث أن قيمة الارتباط لهذه العبارة أكبر من 0.5.

من خلال الجدول التالي يتم حساب الارتباط بين متوسط محور اتخاذ القرار الشرائي والعبارات المكونة لهذا المحور:

الجدول رقم (٥) (ارتباطات عبارات اتخاذ القرار الشرائي)

| ارتباطات عبارات المحور الرابع (اتخاذ القرار الشرائي) |                                                                           |                        |          |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------|
| الرقم                                                | السؤال                                                                    | قيمة الارتباط Spearman | المعنوية |
| 1                                                    | أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنةً بالسلع المنافسة.          | .439**                 | 0.008    |
| 2                                                    | أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.             | .719**                 | 0        |
| 3                                                    | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 | .784**                 | 0        |
| 4                                                    | أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.              | .542**                 | 0.001    |
| 5                                                    | أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | .745**                 | 0        |
| 6                                                    | أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي.                      | .720**                 | 0        |

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك ارتباط دال بين جميع العبارات ومحورها.

- نتائج الفا كرونباخ ° :

١ - نتائج الفا كرونباخ لمقياس الخداع الترويجي:

يوضح الجدول التالي نتائج الفا كرونباخ للمحاور الفرعية ومحور الخداع الترويجي

الجدول رقم (٦) (نتائج الفا كرونباخ لمقياس الخداع الترويجي)

| المحور الفرعي            | عدد العبارات | قيمة الفا كرونباخ |
|--------------------------|--------------|-------------------|
| الخداع الإعلان           | 5            | 0.703             |
| الخداع في البيع الشخصي   | 6            | 0.698             |
| الخداع في تنشيط المبيعات | 5            | 0.728             |
| الخداع الترويجي          | 16           | 0.840             |

° معامل الفا كرونباخ : هو رقم أو مقياس واحد يقيس درجة ثبات وصدق اسئلة الاستبيان بأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح وتعتبر قيمة معامل الفا كرونباخ التي تساوي ٦٠ % مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة كلما زادت قيمة معامل الفا كلما زادت درجة الثبات والصدق من اسئلة الاستبيان (النجار، com/watch?v=qNHo\_YU\_16Y).

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم ألفا لجميع المحاور فوق ٦٠ % أي أن النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

كما تم حساب درجة الثبات في حالة حذف بعض الاسئلة كانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم (٧) (نتائج الفا كرونباخ لمقياس الخداع الترويجي في حال حذف بعض الاسئلة)

| الرقم | العبارة                                                                                                            | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1     | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                                                             | 0.84                             |
| 2     | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                                                         | 0.84                             |
| 3     | يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة                                                         | 0.838                            |
| 4     | يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                                                              | 0.823                            |
| 5     | يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري                                       | 0.826                            |
| 6     | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                                    | 0.829                            |
| 7     | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                                | 0.853                            |
| 8     | يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                                    | 0.825                            |
| 9     | يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي           | 0.832                            |
| 10    | يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                             | 0.828                            |
| 11    | يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                             | 0.826                            |
| 12    | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز . بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | 0.837                            |
| 13    | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص           | 0.827                            |
| 14    | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعث السلع                                                              | 0.823                            |
| 15    | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم                                | 0.82                             |
| 16    | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                                               | 0.831                            |

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لبنود محور الخداع الترويجي لا يرتفع في حال حذف أي منها وبالتالي لا نحتاج لحذف أي بند من بنود المحور.

٢- نتائج الفا كرونباخ لمقياس اتخاذ القرار الشرائي:

يوضح الجدول التالي نتائج الفا كرونباخ لمحور اتخاذ القرار الشرائي

الجدول رقم (٨) (نتائج ألفا كرونباخ لمحور القرار الشرائي)

| المحور               | عدد العبارات | قيمة ألفا كرونباخ |
|----------------------|--------------|-------------------|
| اتخاذ القرار الشرائي | 6            | 0.766             |

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم ألفا لجميع المحاور فوق ٦٠ % أي أن النسبة مقبولة كدرجة ثبات.

كما تم حساب درجة الثبات في حالة حذف بعض الاسئلة كانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم (٩) (نتائج ألفا كرونباخ لمقياس اتخاذ القرار الشرائي في حال حذف بعض الأسئلة)

| الرقم | العبارة                                                                   | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1     | أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنةً بالسلع المنافسة           | 0.798                            |
| 2     | أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.             | 0.721                            |
| 3     | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 | 0.685                            |
| 4     | أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.              | 0.766                            |
| 5     | أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | 0.711                            |
| 6     | أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي.                      | 0.683                            |

يتبين من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لبنود محور اتخاذ القرار الشرائي لا يرتفع كثيراً في حال حذف أي منها وبالتالي لا نحتاج لحذف أي بند من بنود المحور.

### ٣-٦- توصيف عينة الدراسة النهائية:

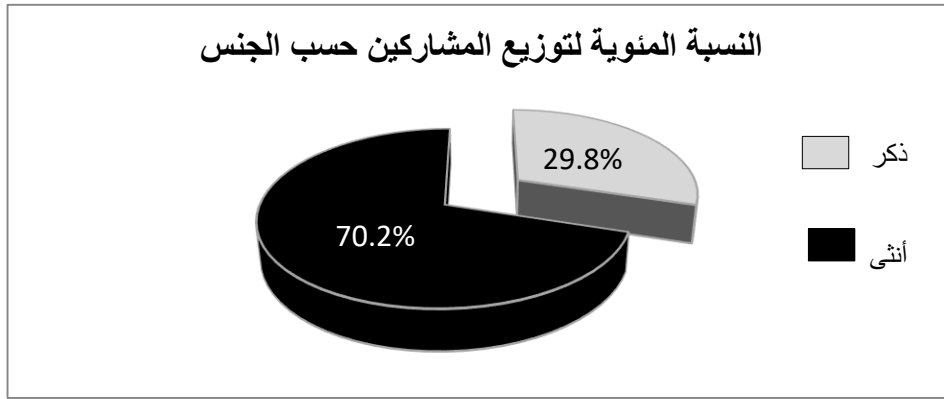
وتبين أن الحجم المناسب للعينة هو ٣٨٤ مفردة بالاستعانة بالجدول الإحصائية عندما يكون حجم مجتمع البحث أكثر من ٥٠٠ ألف مفردة وبمعامل ثقة ٩٥ %، ونظراً إلى عدم وجود إطار نظري يحتوي على بيانات بأعداد المستهلكين للسلع والخدمات في مدينة دمشق اعتمدت الدراسة الحالية على عينة عشوائية بطريقة الاعتراض في مكان وجود المستهلك في المحل التجاري داخل مدينة دمشق، إذ قامت الباحثة بتوزيع /٣٨٤/ استمارة على المستهلكين. وتم استرداد /٣٧٤/ استمارة منها وتم استبعاد /١٢/ استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل و/١٠/ استمارات لم تعد لأسباب تخرج عن إرادة الباحثة. ليلبلغ عدد أفراد العينة التي حُلَّت إحصائياً /٣٦٢/ مفردة بنسبة استجابة وقدرها حوالي (٩٤,٢%) وهي نسبة مقبولة. وكان توزيع العينة كالتالي:

## توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الجنس:

الجدول رقم (١٠) (توزيع المشاركين حسب الجنس)

| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 108     | 29.8           |
| أنثى    | 254     | 70.2           |
| المجموع | 362     | %100           |

الشكل رقم (٦) (النسبة المئوية لتوزيع المشاركين حسب الجنس)



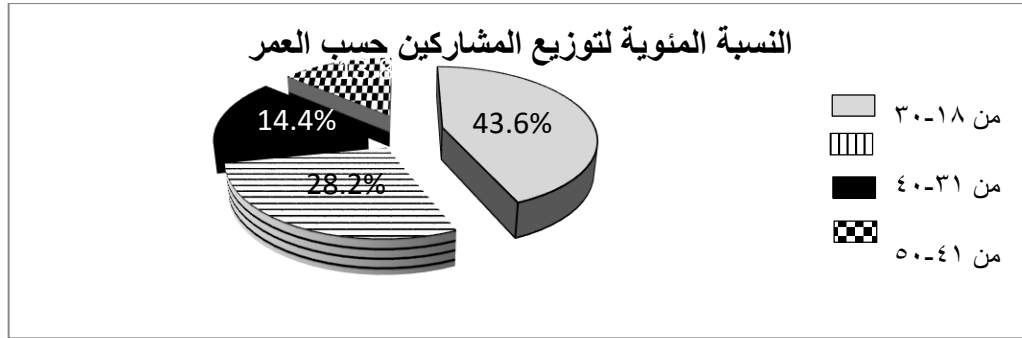
يبين الجدول السابق أن نسبة الذكور من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 29.8% وهي أقل من نسبة الإناث التي بلغت 70.2%. ويعود ذلك إلى تواجد الإناث بنسبة أكبر في المراكز التجارية بالإضافة إلى موافقتهم على الطغجاية على أسئلة الاستبانة.

## توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر:

الجدول رقم (١١) (توزيع المشاركين حسب العمر)

| العمر      | التكرار | النسبة المئوية |
|------------|---------|----------------|
| من ٣٠-١٨   | 158     | 43.6           |
| من ٤٠-٣١   | 102     | 28.2           |
| من ٥٠-٤١   | 52      | 14.4           |
| ٥٠ وما فوق | 50      | 13.8           |
| المجموع    | 362     | %100           |

الشكل رقم (٧) (النسبة المئوية لتوزيع المشاركين حسب العمر)



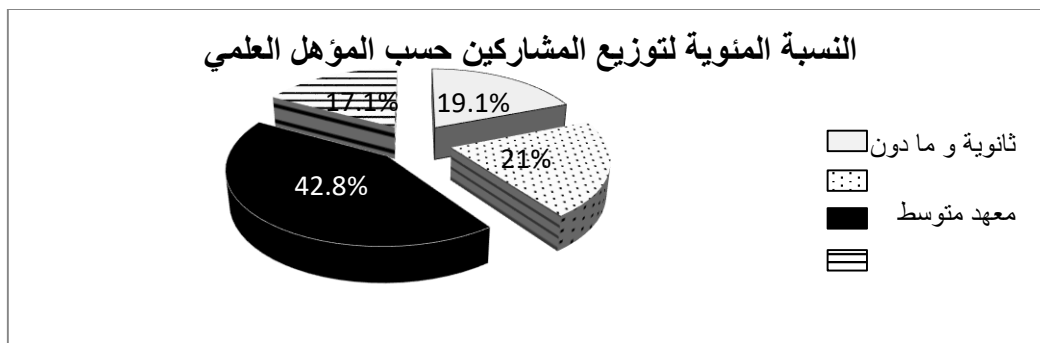
يتبين من الجدول السابق أن نسبة الفئة العمرية الأكبر من عينة الدراسة هي (من ٣٠-١٨) بنسبة 43.6%. يليها الفئة العمرية (من ٤٠-٣١) بنسبة 28.2% وتقارب نسبة الفئة العمرية (من ٥٠-٤١) بنسبة 14.4%. مع نسبة الفئة العمرية (٥٠ وما فوق) بنسبة 13.8%.

توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (١٢) (توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي)

| المؤهل العلمي  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| ثانوية وما دون | 69      | 19.1           |
| معهد متوسط     | 76      | 21.0           |
| إجازة جامعية   | 155     | 42.8           |
| دراسات عليا    | 62      | 17.1           |
| المجموع        | 362     | 100.0          |

الشكل رقم (٨) (النسبة المئوية لتوزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي)



يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من حملة الإجازة الجامعية بنسبة 42.8% يليها فئة دارسي المعهد المتوسط بنسبة 21% يليها ذوي التعليم الثانوي وما دون بنسبة 19.1% والنسبة الأقل هي فئة الدراسات العليا بنسبة 17.1%.

#### ٤-٧- اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً- الفرضية الرئيسية الأولى H1: "لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع الترويجي عند شرائه المنتجات الغذائية".

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H1-1: لا يتعرض المستهلك السوري للممارسات الخداع الإعلان عند شرائه المنتجات الغذائية.

الفرضية الفرعية الثانية H1-2: لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في البيع الشخصي عند شرائه المنتجات الغذائية.

الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في تنشيط المبيعات عند شرائه المنتجات الغذائية.

الفرضية الفرعية الأولى H1-1: لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع الإعلان عند شرائه المنتجات الغذائية.

لمعرفة مدى تعرض المستهلك السوري للخداع الإعلان عند شرائه المنتجات الغذائية. قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور.

ويوضح الجدول رقم (١٨) النتائج:

الجدول رقم (١٨) (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات محور الخداع الإعلاني)

| الرقم | العبارة                                                                      | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| ١     | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                       | 3.27          | 1.251             | 65.4              |
| ٢     | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                   | 3.51          | 1.268             | 70.2              |
| ٣     | يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة                   | 3.87          | 1.272             | 77.4              |
| ٤     | يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                        | 3.97          | 1.268             | 79.4              |
| ٥     | يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري | 3.09          | 1.344             | 61.8              |
|       | الخداع الإعلاني                                                              | 3.54          | 0.943             | 70.8              |

يبين الجدول السابق أن قيمة متوسطات العبارات رقم (٢، ٣، ٤) ترتفع عن قيمة متوسط المقياس المقبول (3.4) وتقع ضمن المجال (4.20- 3.41) وبالتالي هي توافق الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للعبارات وقعت ضمن المجال (60-80) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت.

بينما قيمة متوسط العبارتان رقم (١، ٥) ينخفض عن قيمة متوسط مقياس ليكرت (3.4) ويقع ضمن المجال (3.40-2.61) وبالتالي هي توافق الإجابة محايد على مقياس ليكرت. كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للفقرات وقعت ضمن المجال (60-80) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور (3.54) وهي ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3.4) وتقع ضمن المجال (4.20- 3.41) وبالتالي هي توافق الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما بلغت الأهمية النسبية (70.8) وهي تقع ضمن المجال (60-80) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت وهذا يدل على أن المستهلك السوري يتعرض لممارسات الخداع الإعلاني عند شرائه المنتجات الغذائية وبالتالي عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

**الفرضية الفرعية الثانية H1-2:** لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في البيع الشخصي عند شرائه المنتجات الغذائية.

لمعرفة مدى تعرض المستهلك السوري للخداع في البيع الشخصي عند شرائه المنتجات الغذائية. قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور.

ويوضح الجدول رقم (١٩) النتائج:

الجدول رقم (١٩) (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات محور الخداع في البيع الشخصي)

| الرقم | العبارة                                                                                                  | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| ١     | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                          | 3.50          | 1.290             | 70                |
| ٢     | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                      | 2.48          | 1.241             | 49.6              |
| ٣     | يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                          | 3.24          | 1.259             | 64.8              |
| ٤     | يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي | 2.89          | 1.241             | 57.8              |
| ٥     | يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                   | 2.95          | 1.439             | 59                |
| ٦     | يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                   | 3.70          | 1.234             | 74                |
|       | الخداع في البيع الشخصي                                                                                   | 3.13          | 0.797             | 62.6              |

يبين الجدول السابق أن قيمة متوسطات العبارات رقم (١، ٦) ترتفع عن قيمة متوسط المقياس المقبول (3.4) وتقع ضمن المجال (4.20 - 3.41) وبالتالي هي توافق الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للعبارات وقعت ضمن المجال (80-60) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت.

بينما قيمة متوسط العبارات رقم (٢، ٣، ٤، ٥) ينخفض عن قيمة متوسط مقياس ليكرت (3.4) ويقع متوسط العبارة رقم (٢) في المجال (2.60 - 1.81) وبالتالي هي توافق الإجابة غير موافق

على مقياس ليكرت، كما أن الأهمية النسبية لهذه العبارة تقع ضمن المجال (40-60) فهي تقابل الإجابة محايد على مقياس ليكرت. أما متوسط العبارات رقم (٣، ٤، ٥) فيقع ضمن المجال (2.61-3.40) وبالتالي هي توافق الإجابة محايد على مقياس ليكرت، كما نلاحظ أن قيمة الأهمية النسبية للعبارة رقم (٣) وقعت ضمن المجال (60-80) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت. بينما وقعت قيم الأهمية النسبية للعبارتان رقم (٤،٥) ضمن المجال (40-60) فهي تقابل الإجابة محايد على مقياس ليكرت.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور (3.13) وهي أقل من متوسط مقياس ليكرت (3.4) وتقع ضمن المجال (2.61-3.40) وبالتالي هي توافق الإجابة محايد على مقياس ليكرت، كما بلغت الأهمية النسبية (62.6) وهي تقع ضمن المجال (60-80) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت. وهذا يدل على تعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في البيع الشخصي وبالتالي عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

**الفرضية الفرعية الثالثة H1-3:** لا يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في تنشيط المبيعات عند شرائه المنتجات الغذائية.

لمعرفة مدى تعرض المستهلك السوري للخداع في تنشيط المبيعات عند شرائه المنتجات الغذائية. قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية واختبار الوسط الحسابي لكل سؤال من أسئلة المحور.

ويوضح الجدول رقم (٢٠) النتائج:

الجدول رقم (٢٠) (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات محور الخداع في تنشيط المبيعات)

| الرقم | العبارة                                                                                                           | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية % |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| ١     | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز. بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | 3.60          | 1.355             | 72                |
| ٢     | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا                                                          | 3.81          | 1.364             | 76.2              |

|      |       |      |                                                                                     |   |
|------|-------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|
|      |       |      | يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص                                     |   |
| 69.4 | 1.342 | 3.47 | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                               | ٣ |
| 77.8 | 1.275 | 3.89 | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم | ٤ |
| 73.2 | 1.350 | 3.66 | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                | ٥ |
| 73.8 | 1.033 | 3.69 | الخداع في تنشيط المبيعات                                                            |   |

يبين الجدول السابق أن قيمة متوسطات جميع عبارات محور الخداع في تنشيط المبيعات ترتفع عن قيمة متوسط المقياس المقبول (3.4) وتقع ضمن المجال (4.20 - 3.41) وبالتالي هي توافق الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما نلاحظ أن قيم الأهمية النسبية للعبارات وقعت ضمن المجال (80-60) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور (3.69) وهي ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3.4) وتقع ضمن المجال (4.20 - 3.41) وبالتالي هي توافق الإجابة موافق على مقياس ليكرت، كما بلغت الأهمية النسبية (73.8) وهي تقع ضمن المجال (80-60) فهي تقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت وهذا يدل على أن المستهلك السوري يتعرض لممارسات الخداع في تنشيط المبيعات عند شرائه المنتجات الغذائية وبالتالي عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

**ثانياً - الفرضية الرئيسية الثانية H2:** "لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي".

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H2-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية H2-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة H2-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.

**الفرضية الفرعية الأولى H2-1:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة فيما إذا كان الخداع الاعلاني يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (٢١) (تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي)

| معامل<br>الانحدار | معامل<br>الارتباط<br>R | معامل<br>التحديد<br>R <sup>2</sup> | F<br>المحسوبة | النتيجة عند<br>مستوى الدلالة<br>0.05 | ثابت<br>الانحدار | أثر الخداع<br>الإعلاني على<br>اتخاذ القرار<br>الشرائي |
|-------------------|------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------|
| 0.239             | 0.281                  | 0.079                              | 30.749        | 0                                    | 2.934            |                                                       |

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.28 وبالتالي توجد علاقة طردية ضعيفة بين الخداع الإعلاني واتخاذ القرار الشرائي، وأن معامل التحديد يساوي 0.079 أي أن التباين في الخداع الإعلاني كمتغير وحيد يفسر 7.9% من التباين في اتخاذ القرار الشرائي والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى.

وأن القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 30.749 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي.

وأن قيمة ثابت معادلة الانحدار يساوي 2.934 والتي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار الشرائي عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل بالخداع الإعلاني، وأن قيمة معامل الانحدار يساوي 0.239 والتي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل باتخاذ القرار الشرائي كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالخداع الإعلاني بمقدار وحدة واحدة.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار:

$$y = 0.24x + 2.93 \quad \leftarrow \quad y = ax + b$$

القرار الشرائي = 0.24 الخداع الإعلاني + 2.93

مما سبق نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى H2-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي.

**الفرضية الفرعية الثانية H2-2:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة فيما إذا كان الخداع في البيع الشخصي يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (٢٢) (تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخداع في البيع الشخصي على القرار الشرائي)

| معامل<br>الانحدار | ثابت<br>الانحدار | النتيجة عند<br>مستوى الدلالة<br>0.05 | F<br>المحسوبة | معامل<br>التحديد<br>R <sup>2</sup> | معامل<br>الارتباط<br>R | أثر الخداع في البيع<br>الشخصي على اتخاذ<br>القرار الشرائي |
|-------------------|------------------|--------------------------------------|---------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 0.262             | 2.959            | 0                                    | 26.137        | 0.068                              | 0.260                  |                                                           |

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.26 وبالتالي توجد علاقة طردية ضعيفة بين الخداع في البيع الشخصي واتخاذ القرار الشرائي، وأن معامل التحديد يساوي 0.068 أي أن التباين في الخداع في البيع الشخصي كمتغير وحيد يفسر 6.8% من التباين في اتخاذ القرار الشرائي والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى.

وأن القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 26.137 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي.

وأن قيمة ثابت معادلة الانحدار يساوي 2.959 والتي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار الشرائي عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل بالخداع في البيع الشخصي، وأن قيمة معامل الانحدار يساوي 0.262 والتي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل باتخاذ القرار الشرائي كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالخداع في البيع الشخصي بمقدار وحدة واحدة، وبالتالي تكون معادلة الانحدار:

$$y = 0.26x + 2.96 \quad \leftarrow \quad y = ax + b$$

اتخاذ القرار الشرائي = 0.26 الخداع في البيع الشخصي + 2.96

مما سبق نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية H2-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي.

**الفرضية الفرعية الثالثة H2-3:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بتطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة فيما إذا كان الخداع في تنشيط المبيعات يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (٢٣) (تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي)

| معامل<br>الانحدار | معامل<br>الارتباط<br>R | معامل<br>التحديد<br>R <sup>2</sup> | F<br>المحسوبة | النتيجة عند<br>مستوى الدلالة<br>0.05 | ثابت<br>الانحدار | معامل<br>الانحدار |
|-------------------|------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| 0.229             | 0.295                  | 0.087                              | 34.264        | 0                                    | 2.934            | 0.229             |

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.29 وبالتالي توجد علاقة طردية ضعيفة بين الخداع في تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي، وأن معامل التحديد يساوي 0.087 أي أن التباين في الخداع في تنشيط المبيعات كمتغير وحيد يفسر 8.7% من التباين في اتخاذ القرار الشرائي والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى.

وأن القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 34.264 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.

وأن قيمة ثابت معادلة الانحدار يساوي 2.934 والتي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار الشرائي عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل المتمثل بالخداع في تنشيط المبيعات، وأن

قيمة معامل الانحدار يساوي 0.229 والتي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل بالقرار الشرائي كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل بالخداع في تنشيط المبيعات بمقدار وحدة واحدة، وبالتالي تكون معادلة الانحدار:

$$y = 0.23x + 2.93 \quad \leftarrow \quad y = ax + b$$

اتخاذ القرار الشرائي = 0.23 الخداع في تنشيط المبيعات + 2.92

مما سبق نستنتج عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة H2-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.

ولمعرفة أي بُعد من أبعاد الخداع الترويجي الأكثر تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise وذلك بهدف تحديد ترتيب مساهمة أبعاد الخداع الترويجي في التأثير على القرار الشرائي حسب الأولوية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٢٤) (تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة ترتيب أبعاد الخداع الترويجي في التأثير على القرار الشرائي)

| Sig.  | العناصر الداخلة في معادلة الانحدار | Sig.  | العناصر المستبعدة من معادلة الانحدار |
|-------|------------------------------------|-------|--------------------------------------|
| 0.472 | الخداع في تنشيط المبيعات           | 0.004 | الخداع في البيع الشخصي               |
|       | الخداع الإعلاني                    | 0.025 |                                      |

من الجدول السابق نجد أن هناك متغيرين فقط يدخلون في معادلة الانحدار وهما (الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع الاعلاني) وأنه تم استبعاد متغير الخداع في البيع الشخصي وذلك بسبب وجود مشكلة الخطية المتعددة (Multicollinearity) بينه وبين المتغيرين السابقين.

الجدول رقم (٢٥) (معامل الارتباط)

| معامل الارتباط<br>R | معامل التحديد<br>R <sup>2</sup> | F<br>المحسوبة | النتيجة عند مستوى<br>الدلالة 0.05 | ثابت<br>الانحدار | معامل الانحدار              |                    |
|---------------------|---------------------------------|---------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|--------------------|
|                     |                                 |               |                                   |                  | الخداع في تنشيط<br>المبيعات | الخداع<br>الإعلاني |
| 0.316               | 0.100                           | 19.849        | 0                                 | 2.767            | 0.151                       | 0.129              |

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.316 وبالتالي توجد علاقة طردية ضعيفة بين أبعاد الخداع الترويجي واتخاذ القرار الشرائي. وأن معامل التحديد يساوي 0.10 أي

أن التباين المشترك لأبعاد الخداع الترويجي كمتغير وحيد يفسر 10% من التباين في اتخاذ القرار الشرائي والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى.

وأن القيمة الإحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 19.849 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0، وهو أصغر من 0.05 مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً لأبعاد الخداع الترويجي على القرار الشرائي.

وأن قيمة ثابت معادلة الانحدار يساوي 2.767 والتي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار الشرائي عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد الخداع الترويجي.

وأن قيمة معامل الانحدار (الخداع في تنشيط المبيعات 0.151، الخداع الإعلان 0.129) وبالتالي تكون معادلة الانحدار:

$$y = 0.15 x_1 + 0.13 x_2 + 2.77 \quad \leftarrow \quad y = a_1 x_1 + a_2 x_2 + b$$

اتخاذ القرار الشرائي = 0.15 الخداع في تنشيط المبيعات + 0.13 الخداع الإعلان +

مما سبق نستنتج أن المتغيرين (الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع الإعلان) ذوي أثر معنوي في اتخاذ القرار الشرائي وكان ترتيبها حسب الأهمية:

١- الخداع في تنشيط المبيعات بأكبر معامل انحدار معنوي بلغ 0.151

٢- الخداع الإعلان بمعامل انحدار معنوي بلغ 0.129

وأن النموذج استبعد المتغير الخداع في البيع الشخصي

**ثالثاً- الفرضية الرئيسية الثالثة H3:** "لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H3-1: لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية H3-2: لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: H3-3 لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الفرعية الأولى H3-1: لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار independent t test وهو اختبار معلمي يستخدم لمقارنة متغير كمي بين مجموعتين مستقلتين هما هنا (الذكور والإناث). ويشترط لتطبيق هذا الاختبار تحقق شرط التوزيع الطبيعي للمفردات في المجموعتين المقارنتين، ولكن باعتبار أن الحجم الكلي للمجموعتين كبير يفوق ٣٠ مفردة فيمكن الاستغناء عن هذا الشرط. ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (٢٦) (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث حسب جنس المستهلك)

| الجنس | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري |                          |
|-------|-------|---------|-------------------|--------------------------|
| ذكر   | 108   | 3.5833  | 0.89823           | الخداع الإعلان           |
| أنثى  | 254   | 3.522   | 0.96339           |                          |
| ذكر   | 108   | 3.142   | 0.7397            | الخداع في البيع الشخصي   |
| أنثى  | 254   | 3.1207  | 0.82164           |                          |
| ذكر   | 108   | 3.7833  | 0.91145           | الخداع في تنشيط المبيعات |
| أنثى  | 254   | 3.6457  | 1.07965           |                          |
| ذكر   | 108   | 3.6358  | 0.75681           | اتخاذ القرار الشرائي     |
| أنثى  | 254   | 3.8412  | 0.81726           |                          |

الجدول رقم (٢٧) (Independent Samples Test)

| Independent Samples Test     |         |         |                                         |       |                             |                          |
|------------------------------|---------|---------|-----------------------------------------|-------|-----------------------------|--------------------------|
| t-test for Equality of Means |         |         | Levene's Test for Equality of Variances |       |                             |                          |
| Sig. (2-tailed)              | Df      | T       | Sig.                                    | F     |                             |                          |
| 0.573                        | 360     | 0.565   | 0.319                                   | 0.996 | Equal variances assumed     | الخداع الإعلاني          |
| 0.562                        | 215.47  | 0.581   |                                         |       | Equal variances not assumed |                          |
| 0.817                        | 360     | 0.232   | 0.338                                   | 0.921 | Equal variances assumed     | الخداع في البيع الشخصي   |
| 0.809                        | 222.785 | 0.242   |                                         |       | Equal variances not assumed |                          |
| 0.247                        | 360     | 1.161   | 0.028                                   | 4.881 | Equal variances assumed     | الخداع في تنشيط المبيعات |
| 0.215                        | 237.072 | 1.242   |                                         |       | Equal variances not assumed |                          |
| 0.156                        | 360     | -2.236- | 0.752                                   | 0.1   | Equal variances assumed     | اتخاذ القرار الشرائي     |
| 0.211                        | 216.866 | -2.306- |                                         |       | Equal variances not assumed |                          |

نجد من الجدول السابق أن قيمة sig لاختبار Levene's للتجانس بالنسبة لجميع المقارنات أكبر من 0.05 مما يدل على تجانس مجموعتي الذكور والإناث وبالتالي سيتم النظر إلى قيم المعنوية الإحصائية t في السطر الأول لكل مقارنة Equal Variances assumed عدا محور الخداع في تنشيط المبيعات قيمة sig لاختبار Levene's أصغر من 0.05 مما يدل

على عدم التجانس بين مجموعتي الذكور والإناث وبالتالي سيتم النظر إلى قيم المعنوية الإحصائية t في السطر الثاني لهذه المقارنة Equal variances not assumed

نلاحظ أن جميع قيم المعنوية sig > t الخاصة بالمقارنة بين مجموعتي الذكور والإناث بالنسبة لجميع المقارنات كانت أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فارق جوهري بين المجموعتين من حيث جميع المقارنات الخاصة بمقياس الخداع الترويجي.

كما أن قيمة sig > t الخاصة بالمقارنة بين مجموعتي الذكور والإناث بالنسبة لمقارنة اتخاذ القرار الشرائي كانت أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فارق جوهري بين المجموعتين من حيث جميع المقارنات الخاصة بمقياس الخداع الترويجي.

**الفرضية الفرعية الثانية 2-H3:** لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من ذلك قامت الباحثة باستخدام اختبار Kruskal-Wallis وهو الاختبار البديل لاختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA وذلك بسبب عدم توفر شرط التجانس حيث قيمة sig الخداع في البيع الشخصي، وقيمة sig اتخاذ القرار الشرائي أقل من 0.05 ويوضح الجدول رقم (28) نتائج اختبار Levene's للتجانس

الجدول رقم (٢٨) ( Levene's test لمتغير العمر)

| Levene's test |                          |
|---------------|--------------------------|
| Sig.          | المحور                   |
| 0.531         | الخداع الإعلاني          |
| 0.020         | الخداع في البيع الشخصي   |
| 0.055         | الخداع في تنشيط المبيعات |
| 0.002         | اتخاذ القرار الشرائي     |

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis:

الجدول رقم (٢٩) (نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير العمر)

| الدلالة<br>Asymp. Sig. | Chi-Square | متوسط الرتب<br>(Mean Rank) | العدد | العينة     |                             |
|------------------------|------------|----------------------------|-------|------------|-----------------------------|
| 0.224                  | 4.367      | 171.39                     | 158   | 18-30      | الخداع الإعلاني             |
|                        |            | 185.74                     | 102   | 31-40      |                             |
|                        |            | 205.31                     | 52    | 41-50      |                             |
|                        |            | 180.04                     | 50    | 50 وما فوق |                             |
| 0.161                  | 5.154      | 185.80                     | 158   | 18-30      | الخداع في البيع<br>الشخصي   |
|                        |            | 185.83                     | 102   | 31-40      |                             |
|                        |            | 189.67                     | 52    | 41-50      |                             |
|                        |            | 150.57                     | 50    | 50 وما فوق |                             |
| 0.662                  | 1.587      | 174.14                     | 158   | 18-30      | الخداع في تنشيط<br>المبيعات |
|                        |            | 189.30                     | 102   | 31-40      |                             |
|                        |            | 188.44                     | 52    | 41-50      |                             |
|                        |            | 181.64                     | 50    | 50 وما فوق |                             |
| 0.291                  | 3.737      | 186.55                     | 158   | 18-30      | اتخاذ القرار الشرائي        |
|                        |            | 168.36                     | 102   | 31-40      |                             |
|                        |            | 174.45                     | 52    | 41-50      |                             |
|                        |            | 199.66                     | 50    | 50 وما فوق |                             |

يتضح من الجدول رقم (٢٩) أن قيمة sig لاختبار Kruskal-Wallis أكبر من مستوى الدلالة 5% أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع أبعاد الخداع الترويجي واتخاذ القرار الشرائي لدى عينة أفراد الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

**الفرضية الفرعية الثالثة 3-H3:** لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من ذلك قامت الباحثة باستخدام اختبار Kruskal-Wallis وهو الاختبار البديل لاختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA وذلك بسبب عدم توفر شرط التجانس حيث قيمة sig الخداع الإعلاني، وقيمة sig الخداع في تنشيط المبيعات أقل من 0.05 ويوضح الجدول رقم (٣٠) نتائج اختبار Levene's للتجانس

الجدول رقم (٣٠) (Levene's test) لمتغير المؤهل العلمي

| Levene's test |                          |
|---------------|--------------------------|
| Sig.          | المحور                   |
| 0             | الخداع الإعلاني          |
| 0.097         | الخداع في البيع الشخصي   |
| 0             | الخداع في تنشيط المبيعات |
| 0.169         | اتخاذ القرار الشرائي     |

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis:

الجدول رقم (٣١) (نتائج اختبار Kruskal-Wallis لمتغير المؤهل العلمي)

| الدلالة<br>Asymp. Sig. | Chi-Square | متوسط الرتب<br>(Mean Rank) | العدد | العينة         |                          |
|------------------------|------------|----------------------------|-------|----------------|--------------------------|
| 0.083                  | 6.689      | 158.85                     | 69    | ثانوية وما دون | الخداع الإعلاني          |
|                        |            | 183.63                     | 76    | معهد متوسط     |                          |
|                        |            | 180.76                     | 155   | إجازة جامعية   |                          |
|                        |            | 205.94                     | 62    | دراسات عليا    |                          |
| 0.126                  | 5.730      | 170.17                     | 69    | ثانوية وما دون | الخداع في البيع الشخصي   |
|                        |            | 168.53                     | 76    | معهد متوسط     |                          |
|                        |            | 182.67                     | 155   | إجازة جامعية   |                          |
|                        |            | 207.08                     | 62    | دراسات عليا    |                          |
| 0.686                  | 1.486      | 170.27                     | 69    | ثانوية وما دون | الخداع في تنشيط المبيعات |
|                        |            | 188.99                     | 76    | معهد متوسط     |                          |
|                        |            | 184.80                     | 155   | إجازة جامعية   |                          |
|                        |            | 176.56                     | 62    | دراسات عليا    |                          |
| 0.256                  | 4.050      | 173.16                     | 69    | ثانوية وما دون | اتخاذ القرار الشرائي     |
|                        |            | 202.52                     | 76    | معهد متوسط     |                          |
|                        |            | 175.48                     | 155   | إجازة جامعية   |                          |
|                        |            | 180.06                     | 62    | دراسات عليا    |                          |

ينضح من الجدول رقم (٣١) أن قيمة sig لاختبار Kruskal-Wallis أكبر من مستوى الدلالة 5% أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جميع أبعاد الخداع الترويجي واتخاذ القرار الشرائي لدى عينة أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

ويمكن توضيح الممارسات الترويجية الخادعة من الأكثر انتشاراً إلى الأقل في الجدول التالي:

الجدول رقم (٣٢)

| النسبة المئوية | ممارسات الخداع الترويجي من الأكثر تعرضاً إلى الأقل حسب آراء المستجيبين                  |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 79.4           | استخدام مسوقي السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري .                                |
| 77.8           | تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم.        |
| 77.4           | إخفاء معلومات سلبية هامة عن السلعة من خلال الإعلان.                                     |
| 76.2           | القيام بمسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص. |
| 74             | تعهد عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد.                       |
| 73.2           | توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه.                                       |
| 72             | اجراء مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز بينما لا تكون هناك مسابقة.    |
| 70.2           | الإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية.                                           |
| 70             | إخفاء بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنهم بقصد.                                      |
| 69.4           | الإعلان عن تخفيضات وهمية لبعض السلع.                                                    |
| 65.4           | الإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة.                                               |
| 64.8           | قيام بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج.                        |
| 61.8           | اللجوء لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري.                              |

#### ٤-٨- نتائج الدراسة:

- يتعرض المستهلك السوري لممارسات لخداع الترويجي الذي يمارسه المسوقون عند شرائه المنتجات الغذائية.
- يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع الإعلاني عند شرائه المنتجات الغذائية.
- يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في البيع الشخصي عند شرائه المنتجات الغذائية.
- يتعرض المستهلك السوري لممارسات الخداع في تنشيط المبيعات عند شرائه المنتجات الغذائية.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الإعلاني على اتخاذ القرار الشرائي.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في البيع الشخصي على اتخاذ القرار الشرائي.

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع في تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.
- لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير الجنس.
- لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير العمر.
- لا يوجد فروق جوهرية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السوري عندما يتعرض لممارسات الخداع الترويجي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

### مناقشة النتائج:

- يتعرض مستهلكو المواد الغذائية في مدينة دمشق لممارسات الخداع الترويجي، حيث أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن مسوقي المنتجات الغذائية يمارسون الخداع في تنشيط المبيعات بدرجة أكبر يليه الخداع الإعلاني ثم الخداع في البيع الشخصي. وهذا يدل على أن انتشار الخداع الترويجي في الأسواق وهذا ما يتفق مع دراسة (الزعبي، ٢٠٠٣) ودراسة (منصور، ٢٠١١) ودراسة (Gubiniova and Bartáková, 2017).
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي. إذ أنه على الرغم من قدرة المستهلك السوري على تمييز الخداع إلا أنه يقوم بالشراء ويعود ذلك إلى وجود عوامل أخرى في السلعة تجعله يقوم بالشراء رغم تعرضه للخداع وأكثر ما يجعله يقوم بالشراء أن تكون جودة السلعة عالية وإن يكون سعرها أقل من سعر البدائل الأخرى بالإضافة إلى أن ظاهرة الخداع تغمر الأسواق إلى درجة يصعب العثور على منتجات خالية من الخداع وفق رأي المستجيبين. وهذا ما يتفق مع دراسة (الزعبي، ٢٠٠٣) الذي يتقبل الخداع عندما تكون جودة السلعة عالية كما يتفق مع دراسة (عتو ومعطى، ٢٠١٦) ودراسة (طبوش وبوكدرون، ٢٠١٧) ودراسة (Kamlot and others, 2014) ولكنه ينافي دراسة (جميل وصالح، ٢٠١٧).

- المتغيران (الخداع في تنشيط المبيعات، الخداع الإعلاني) ذوي أثر معنوي على اتخاذ القرار الشرائي وكان ترتيبها حسب الأهمية: الخداع في تنشيط المبيعات بأكبر معامل انحدار معنوي بلغ 0.15 يليه الخداع الإعلاني بمعامل انحدار معنوي بلغ 0.13 وأن النموذج استبعد المتغير الخداع في البيع الشخصي. ويعود ذلك إلى انتشار الخداع في تنشيط المبيعات والإعلان أكثر من انتشارها في البيع الشخصي.
- كما أشارت بعض إجابات المستجيبين إلى أنه في بعض الأحيان تكون نسبة الحسم المذكورة غير متوافقة مع السعر بعد الحسم بالإضافة إلى معاناتهم من الخداع في منتجات أخرى غير الغذائية كمساحيق التنظيف والشامبوهات .

### ٣-٩- الأبحاث المستقبلية:

في ضوء نتائج هذه الدراسة فإننا نقترح مجموعة من المحاور لدراسات ميدانية لاحقة:

١. دراسة مدى إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي ككل.
٢. دراسة أثر ممارسات الخداع التسويقي كالمنتج والسعر على القرار الشرائي للمستهلك حيث بينت النتائج معاناة المستهلك منها في المنتجات الغذائية وفي المنتجات الأخرى.

## • قائمة المراجع:

### المراجع العربية:

#### الكتب

- أبو النجا، محمد، (٢٠٠٨)، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- أبو عطفة، عصام الدين، (٢٠٠٢)، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، اسكندرية، مصر.
- أبو قحف، عبد السلام، (٢٠٠٨)، كيف تسيطر على الاسواق، الدار جامعية، مصر.
- أبو قحف، عبد السلام، (٢٠٠٥)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- أرمان، ماتلار، (١٩٩١)، إمبراطورية الإعلان، ترجمة عزة أبو النصر، دار المستقبل، القاهرة.
- أسعد، عبد الحميد، (٢٠٠٥)، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.
- البراوري، نزار، (٢٠٠٢)، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الأردن.
- البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، دار الياروزي العلمية، عمان.
- البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحكيم، اية الله السيد باقر، (١٩٩٩)، أخلاق العمل التغيري، دار كلمة الإسلام.
- الخطب، فهد وعود، محمد، (٢٠٠٢)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن.
- الخير، طارق، وآخرون، (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد.
- الزغبى، علي، (٢٠١٠)، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- السلمي، علي، (١٩٩٧)، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر.
- الصحن، محمد والسيد، اسماعيل، (٢٠٠٧)، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

- الصميدعي، محمود وعثمان، يوسف، (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق، طبعة ثانية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، (٢٠٠٧)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد والعسكري، أحمد، (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
- العوا، عادل، (١٩٨٣)، أسس الاخلاق الاقتصادية، المطبعة الجديدة، دمشق.
- المؤذن، محمد صالح، (٢٠٠٢)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن.
- المساعد، زكي، (١٩٩٧)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المنصور، نصر كاسر، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الميناوي، عائشة، (١٩٩٨)، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر.
- بلحيمر، إبراهيم، (٢٠٠٨)، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- بن عيسى، عنابي، (٢٠١٠)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثانية، جامعة الجزائر.
- بيرنار، كاتولا، (٢٠١٢)، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، دار الحوار، سوريا.
- جعلوك، محمد علي، (١٩٩٩)، السلعة لعبة المنتج أم لعبة المستهلك، دار الراتب الجامعية الطبعة الاولى.
- رزق الله، عابدة، (١٩٩٨)، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، الأردن.
- سيكاران، أوما، طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب د. إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، ٢٠٠٦.
- عبد الحميد، طلعت، وآخرون، (٢٠٠٥)، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري السعودية.
- عبد المؤمن، علي معمر، (٢٠٠٨)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الاساسيات والتقنيات والأساليب، منشورات جامعة ٧ أكتوبر، الطبعة الأولى.
- عبيدات، محمد، (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط ٤، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

- عبيدات، محمد، (١٩٩٧)، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر.
- عزام، زكريا، وآخرون، (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر الأردن.
- عليان، ربحي وغنيم، عثمان، (٢٠٠٠)، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء، عمان، الأردن، الطبعة الاولى.
- ماهر، أحمد، (١٩٨٨)، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- محمد، دعبس، وإبراهيم، يسري، (١٩٩٢)، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، دار المعارف، الإسكندرية، مصر.
- منجد، محمد، (١٩٨٦)، المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، طبعة ٢٢.
- نجم، نجم، (٢٠٠٦)، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦.
- نشوية، سيف الإسلام، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

#### المجلات

- أبو جمعة، نعيم حافظ، (٢٠٠٢)، الخداع التسويقي في الوطن العربي الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي - الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية.
- أبو رمان، الزيادات، طايح، (٢٠١٠)، مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد ١٠٠ مجلد ٣٢.
- المصطفى، سامر، (٢٠١٣)، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩، العدد الثاني.
- جميل، أحمد، وصالح، مصطفى، (٢٠١٧)، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السموك الشرائي للمستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في اسواق بغداد التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ١١١.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي، (٢٠٠٤)، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الرياض.

- حداد، سمية، (٢٠٠٩)، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر.
- ريان، عادل، (٢٠٠٣)، استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية، المؤتمر العربي الثالث البحوث الإدارية والنشر، القاهرة، مصر.
- فضلية، عابد، (٢٠٠١)، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق-المجلد ١٧، العدد الأول.
- مرزوق، عبد العزيز، وابو المكارم، تامر، (٢٠١٧)، العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث التجارية- كلية التجارة - جامعة المنوفية - مصر، مجلد ٤.
- منصور، مجيد، (٢٠١١)، درجة الممارسات التسويقية اللا أخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، مجلد ٢٥.

#### الرسائل والأطروحات

- البابا، عبد الله، (٢٠١١)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الحجار، بركات، (٢٠١١) أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الرباعي، أمنة، (٢٠٠٨)، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- الزعبي، محمد عمر، (٢٠٠٣)، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في التسويق في مدينة اربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك.
- الملحم، آلاء، (٢٠١٣)، أثر الإعلان الإذاعي في السلوك الشرائي لمستهلكي الخدمات والسلع الاستهلاكية- دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة دمشق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

- باية، وقنوني، (٢٠٠٨)، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية في الجزائر.
- زرقان، وفاء، (٢٠١٤)، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية في الجزائر.
- زعراط، سهام. وقراش، فهيمة، (٢٠١١)، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة اكلي محند اوحاج البويرة.
- شريتح، ريم، (٢٠٠١)، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا، رسالة ماجستير، الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا.
- طبوش، رزبة، وبوكدرن، نورة، (٢٠١٧)، أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك - دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في الجزائر.
- عامر، لمياء، (٢٠٠٦)، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- عبد الرزاق، بن صالح، (٢٠١٤)، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية في الجزائر.
- غوجل، سايا، (٢٠١٥)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- ماخوس، ديمة، (٢٠٠٩)، نموذج مقترح لدراسة تأثيرات الأسعار في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الكيماوية السورية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- مرعوش، إكرام، (٢٠٠٩)، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، الجزائر.
- مشري، محمد، (٢٠١٥)، أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية في الجزائر.
- مولود، سها جمال، (٢٠١٦)، الخداع التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

**Books:**

- Amine A. 1999. The Behavior of the Consumer in Relation to the Variables of Action Marketing Management. Paris.
- GE Belch, MA Belch – 2004 – Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw Hill.
- GD Chryssides, JH Kaler – 1993 –. 1993. An Introduction to Business Ethics. First edition, repository.library.georgetown.edu.
- G Marion. 2006. Anti-Marketing Manual, Fourth Edition. Paris.
- T Greener – 2016 – The Secrets of Successful Public Relations and Image Making. Sydney, Butterworth Heinemann.
- CD Hausman – 1991 – Crisis of Conscience: Perspectives of Journalism Ethics. USA: Harper Collins Publishers.
- P Kotler, B Dubois, D Manceau – 2004 – Marketing Management. 11<sup>th</sup> edition, Paris.
- P Kotler, G Armstrong, R Warren – 1996 – Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey.
- J Lendrevie, B Brochand – 2001 – The Publicitor. 5<sup>th</sup> edition, Dalloz, Paris.
- D Lindon, J Lendrevie, J Lévy, P Dionísio – 2003 – Mercator. 7<sup>th</sup> edition, Dalloz, Paris.
- WJ Stanton, MJ Etzel, BJ Walker, WJ, Stanton – 2007 – Marketing, 4<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill.
- W Pride, OC Ferrel – 2003. Business Ethics. Houghton Mifflin Co. New York, Third edition.
- TA Shimp – 2007 – Integrated Marketing Communications in Advertising and promotion. USA, Thomson South-Western.
- Statistics Canada – 2010 – Survey Methods and Practices, Minister of Industry.

## **Journals:**

- A Hersh – 2014 – "Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix". **Business Management Dynamics**– Vol.3, No.12,.21–35.
- A Rohani, M Nazari – 2012 – "Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior". Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran– **Journal of Management Research**–Vol. 4, No. 4.
- K Asad, R Amer – 2014 – "Impact of Deceptive Advertising on Customer Behavior and Attitude". **Middle–East Journal of Scientific Research**– 21 (1): 244–248.
- M Brennan – 1998. "Is There More to Ethical Marketing than Marketing Ethics". **Marketing Bulletin**. 2, 8–17, Article 2.
- T Doan – 2012 – "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior in the Restaurant Industry of Vaasa." **university of applied sciences Degree Programme of Hotel & Restaurant Business**.
- HH Chovanová, AI Korshunov, D Babčanová – 2015 – "Impact of Brand on Consumer Behavior". **Procedia Economics and Finance**– 34. 615 – 621.
- HR Gaber, AA Labib, KO Salem – 2018 – "The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook. An Empirical Study on University Students in Libya". **European Journal of Business and Innovation Research**, Vol.6, No.3, pp.12–18.
- D Kamlot, D Botelho, FB Oliveira – 2018 – " Reaction to Deceptive Advertising in Brazil". **International Journal of Advances in Management and Economics**. Vol.3, Issue 1,25–33.

- K Gubiniova, GP Bartakova – 2017 – "Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic". **International Review of Management and Marketing**, 7(2), 300–307. ISSN: 2146–4405.
- MI Nour, MS Almahirah – 2014 – "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions" **International Business and Management**– Vol. 8, No. 2. 143–151.
- N Newaz – 2017 – " The Impacts of Deceptive Advertising on Women Consumer". **European Scientific Journal**, Vol.13, No.35. ISSN: 1857–7881.
- N Rai – 2013 – "Impact of Advertising on Consumer Behavior and Attitude with Reference to Consumer Durables". **international journal of management research and business strategy**. –Vol. 2, No. 2.
- NH Bordon – 1964 – The Economic Effects of Advertising. **Irwin Inc., Chicago**. New York University Volume: 221, 1, 218–219
- Z Mahmood – 2013 – "Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psyche". **World Applied Sciences Journal**– 26 (12): 1662–1667.
- H Sandra, B Katrin, R Thorsten – 2015– "Marketing Deceptions in German Practices". **Journal of International Marketing Trends Conference**– Vol. 2, No. 5.
- SG Chaouachi, KSB Rached – 2012 – "Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale" **Journal of Marketing Research & Case Studies**, Article ID 712622, P 15.
- SK Khan, N Saeed, M Feroz, S Liaqaut, A Khan – 2015 – "Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan". **Journal of Marketing and Consumer – An International Peer-reviewed Journal** –Vol.18.

- R Thomas, L Michael – 2002 – Ethics and Morality in Business. Garee. Mollennium Marketing Research, Department of Marketing Mendoza College of Business, University of Notre Dame, Notre Dame, IN 46556

**Electronic Media:**

- Sincero, Sarah ,Types of survey, 2012  
<https://explorable.com/types-of-survey>
- <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>
- <http://www.ethicsbasedmarketing.net/8.html>, consulte le 29 avril 2

## قائمة الملاحق

١. الملحق رقم (١) الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين
٢. الملحق رقم (٢) أسماء السادة المحكمين وملاحظاتهم
٣. الملحق رقم (٣) الدراسات التي تم تصميم الاستبانة منها
٤. الملحق رقم (٤) نص القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك
٥. الملحق رقم (٥) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS Version 20

## الملحق رقم (١)

### الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير إدارة أعمال / قسم التسويق

### أثر الخداع الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي

### دراسة مسحية على مستهلكي المنتجات الغذائية في مدينة دمشق

تحية طيبة وبعد:

الرجاء التكرم بملء هذه الاستبانة التي تهدف إلى التعرف على أثر الخداع الترويجي<sup>٦</sup> على اتخاذ

القرار الشرائي<sup>٧</sup> في قطاع المنتجات الغذائية في مدينة دمشق في حال كنت تقوم بشراء المنتجات

الغذائية<sup>٨</sup> وذلك لمساعدتي في إتمام بحث علمي للحصول على درجة الماجستير.

علماً أن البيانات سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم

الدكتور المشرف: د. مجد صقور

الباحثة: عبير علاء الدين

■ **معلومات عامة:** الرجاء وضع إشارة (X) أمام السؤال الذي يعبر عن وجهة نظركم

• الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

• العمر: ☐ من 18-30 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐ من 41-50 سنة

☐ 50 سنة فما فوق

<sup>٦</sup> الخداع التسويقي: أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو شيء يرتبط به (Dibb&Etal, 1982, 614).

<sup>٧</sup> قرار الشراء: هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. (Denis darpy et pievre volle, 2003, 161)

<sup>٨</sup> المنتجات الغذائية: هي كل مادة قابلة للاستهلاك وتنقسم إلى قسمين منتجات غذائية طبيعية ومنتجات غذائية مصنعة.

• المؤهل العلمي: ☐ ثانوي وما دون ☐ معهد متوسط ☐ إجازة جامعية

☐ دراسات عليا

■ أسئلة الاستبانة:

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة                                                                                                                 |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                |           |       |       |            | <b>أولاً: الخداع الترويجي</b>                                                                                           |
|                |           |       |       |            | <b>١ - الخداع الإعلان:</b>                                                                                              |
|                |           |       |       |            | ١ ١ يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                                                              |
|                |           |       |       |            | ٢ ٢ يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                                                          |
|                |           |       |       |            | ٣ ٣ يقوم مسوقو السلع الغذائية بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية                                                     |
|                |           |       |       |            | ٤ ٤ يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة                                                          |
|                |           |       |       |            | ٥ ٥ يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                                                               |
|                |           |       |       |            | ٦ ٦ يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري                                        |
|                |           |       |       |            | <b>٢ - الخداع في البيع الشخصي:</b>                                                                                      |
|                |           |       |       |            | ٧ ١ يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                                     |
|                |           |       |       |            | ٨ ٢ يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                                 |
|                |           |       |       |            | ٩ ٣ يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                                     |
|                |           |       |       |            | ١٠ ٤ يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي           |
|                |           |       |       |            | ١١ ٥ يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                             |
|                |           |       |       |            | ١٢ ٦ يعتمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                             |
|                |           |       |       |            | <b>٣ - الخداع في تنشيط المبيعات:</b>                                                                                    |
|                |           |       |       |            | ١٣ ١ يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز . بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز |
|                |           |       |       |            | ١٤ ٢ يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص           |
|                |           |       |       |            | ١٥ ٣ يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                                                              |

|    |   |                                                                                     |  |  |  |  |
|----|---|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| ١٦ | ٤ | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم |  |  |  |  |
| ١٧ | ٥ | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                |  |  |  |  |

| العبارة                         |   |                                                                           | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق |
|---------------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------------|-----------|
| ثانياً: السلوك الشرائي للمستهلك |   |                                                                           |            |       |       |                |           |
| ١٨                              | ١ | أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنةً بالسلع المنافسة.          |            |       |       |                |           |
| ١٩                              | ٢ | أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.             |            |       |       |                |           |
| ٢٠                              | ٣ | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 |            |       |       |                |           |
| ٢١                              | ٤ | أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.              |            |       |       |                |           |
| ٢٢                              | ٥ | أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. |            |       |       |                |           |
| ٢٣                              | ٦ | أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملئاً لي.                        |            |       |       |                |           |

▪ هل ترغب في إضافة أي رأي أو مقترح أو ملاحظة حول موضوع البحث، رجاء اذكره وشكراً.

---



---



---



---

## الملحق رقم (٢)

### الدراسات التي تم تصميم الاستبانة منها

| المرجع                                                                                                                                       | العبارة                                                                      |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---|---|
|                                                                                                                                              | <b>أولاً: الخداع الترويجي</b>                                                |   |   |
|                                                                                                                                              | <b>١ - الخداع الإعلانى:</b>                                                  |   |   |
| دراسة (٢٠١٥) Raabe, Blasek, Haas<br>دراسة (٢٠١٧) Gubiniova and Bartáková<br>دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦<br>دراسة العاصي ٢٠٠٩ | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                       | ١ | ١ |
| دراسة (٢٠١٥) Raabe, Blasek, Haas<br>دراسة (٢٠١٧) Gubiniova and Bartáková<br>دراسة الكسابية واخرون ٢٠١١                                       | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                   | ٢ | ٢ |
| دراسة (٢٠١٣) Saeed and others<br>دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢<br>دراسة العاصي ٢٠١٥                                                                    | يقوم مسوقو السلع الغذائية بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية              | ٣ | ٣ |
| دراسة (٢٠١٥) Raabe, Blasek, Haas<br>دراسة (٢٠١٥) Raabe, Blasek, Haas<br>دراسة الكسابية واخرون ٢٠١١                                           | يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة                   | ٤ | ٤ |
| دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦<br>دراسة العاصي ٢٠٠٩                                                                             | يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                        | ٥ | ٥ |
| دراسة (٢٠١٣) Saeed and others<br>دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢                                                                                         | يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري | ٦ | ٦ |
|                                                                                                                                              | <b>٢ - الخداع في البيع الشخصي:</b>                                           |   |   |
| دراسة (٢٠١٥) Raabe, Blasek, Haas<br>دراسة (٢٠١٧) Gubiniova and Bartáková<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦                                             | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                              | ١ | ٧ |
| دراسة (٢٠١٧) Gubiniova and Bartáková<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦                                                                                 | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                          | ٢ | ٨ |
| دراسة (٢٠١٧) Gubiniova and Bartáková<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦                                                                                 | يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج              | ٣ | ٩ |

|                                     |   |                                                                                                                   |                                                                                            |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١٠                                  | ٤ | يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي          | دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢                                                                        |
| ١١                                  | ٥ | يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                            | دراسة (٢٠١٤) Hersh and Aladwan<br>دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢                                      |
| ١٢                                  | ٦ | يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                            | دراسة (٢٠١٥) Raabe, Blasek, Haas                                                           |
| <b>٣- الخداع في تنشيط المبيعات:</b> |   |                                                                                                                   |                                                                                            |
| ١٣                                  | ١ | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز. بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦                                                |
| ١٤                                  | ٢ | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص          | دراسة أبو جمعة ٢٠٠٢<br>دراسة عتو ومعطى ٢٠١٦                                                |
| ١٥                                  | ٣ | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                                                             | دراسة (٢٠١٤) Hersh and Aladwan                                                             |
| ١٦                                  | ٤ | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم                               | دراسة (٢٠١٤) Hersh and Aladwan<br>دراسة الحديد والزيادات ٢٠١٤<br>دراسة الكسابة واخرون ٢٠١١ |
| ١٧                                  | ٥ | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                                              | تم اقتراحه من الدكتورة سوزان عبيدو                                                         |

| العبارة                                |   | المرجع                                                          |
|----------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------|
| <b>ثانياً: السلوك الشرائي للمستهلك</b> |   |                                                                 |
| ١٨                                     | ١ | أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة. |
| ١٩                                     | ٢ | أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.   |
| ٢٠                                     | ٣ | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                       |
| ٢١                                     | ٤ | أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.    |
| ٢٢                                     | ٥ | أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية                          |
|                                        |   | دراسة الربيعي ١٩٩٧                                              |

|                    |                                                      |   |    |
|--------------------|------------------------------------------------------|---|----|
|                    | مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة.                   |   |    |
| دراسة الربيعي ١٩٩٧ | أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي. | ٦ | ٢٣ |

### الملحق رقم (٣)

#### قائمة محكمي الاستبيان

| الصفة العلمية                    | الدكتور              |
|----------------------------------|----------------------|
| أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال | الدكتور عيسى ملدعون  |
| أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال | الدكتور بسام التزة   |
| أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال | الدكتور أيمن ديوب    |
| مدرس في قسم إدارة الأعمال        | الدكتور مهند أرناؤوط |
| مدرس في قسم إدارة الأعمال        | الدكتور فداء ناصر    |
| مدرسة في قسم إدارة الأعمال       | الدكتورة ندى العلي   |
| مدرسة في قسم إدارة الأعمال       | الدكتورة سوزان عبيدو |

## الملحق رقم (٤)

نص القانون رقم ١٤ لعام ٢٠١٥ حول التجارة الداخلية وحماية المستهلك

القانون رقم 14

رئيس الجمهورية

بناء على أحكام الدستور

وعلى ما أقره مجلس الشعب في جلسته المنعقدة بتاريخ ٨-٩-١٤٣٦ هجري الموافق ٢٥-٦-٢٠١٥ ميلادي

يصدر ما يلي

الباب الأول

التعاريف والأهداف وصلاحيات الوزير ومسؤولياته

الفصل الأول

التعاريف

المادة 1

يقصد بالتعابير الآتية المعنى المبين إزاء كل منها في معرض تطبيق أحكام هذا القانون..

الوزارة .. وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك

الوزير .. وزير التجارة الداخلية وحماية المستهلك

المديرية .. مديرية التجارة الداخلية وحماية المستهلك في المحافظة

المستهلك .. كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري سلعا استهلاكية بأنواعها المختلفة غذائية كانت أو زراعية أو صناعية بهدف التغذية أو لاستخدامها للأغراض الشخصية أو المنزلية أو الذي يستفيد من أي خدمة مقدمة من فرد أو مجموعة من الأفراد أو من شخص اعتباري في مختلف المجالات المنصوص عليها في هذا القانون .  
المحكمة .. المرجع القضائي الجزائي المختص بالقضايا التمييزية .

المنتج .. كل منتج غذائي أو صناعي أو زراعي أو حرفي أو خدمي بما في ذلك المواد الأولية المكونة للمادة المصنعة ونصف المصنعة أو الخدمة المقدمة من قبل أي جهة خدمية في مختلف المجالات.

السلعة .. أي منتج غذائي أو صناعي أو زراعي أو خدمي معد للاستخدام الشخصي للمستهلك .

المواد والسلع الأساسية .. هي المواد والسلع التي تشكل السلة الاستهلاكية لذوي الدخل المحدود وتصدر بقائمة بناء على اقتراح الوزير وتقر باللجنة الاقتصادية المشكلة في مجلس الوزراء .

الخدمة .. كل عمل أو نشاط يقدم مقابل أجر إلى المستهلك من قبل أي فعالية تجارية أو صناعية أو سياحية أو مهنية أو حرفية أو زراعية.

الحائز .. كل من وضع يده على شيء من الأشياء التي تحكمها مواد هذا القانون .

بطاقة البيان .. مجموع البيانات والرموز الخطية والعلامات التجارية وأي شيء تصويري أو وصفي سواء كان مكتوبا أم مطبوعا أم منقوشا أم معلنا أم ملحقا أم ملصقا أم متضمنا أم تابعا أم مصاحبا لأي مادة.

الإعلان .. أي طريقة تهدف إلى ترويج أو بيع أو تسويق منتج أو سلعة أو خدمة سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أم غير مباشرة مقروءا أو مسموعا أو مرئيا أو بالترميز .

الإعلان المضلل .. الإعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة أو يتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصوغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك.

الترميز بالخطوط .. بضعة خطوط تطبع على عبوة المنتج لتمكين المصنع والبائع بواسطة الماسح الالكتروني المرتبط بالحاسب من التعرف على المعلومات المتعلقة بالمنتج“ بلد المنشأ ”هوية المصنع تصنيفه- سعره - صلاحيته - رقم الطبخة - المشرف عليها.

العامل المفوض .. أي عامل دائم أو خبير مفوض بكتاب من الوزير أو أي سلطة محلية بموافقة من الوزير بتطبيق أحكام هذا القانون .المواصفات القياسية للغذاء ..وثيقة تصدر عن الجهة المختصة يحدد فيها مجال تطبيقها ومتطلبات المادة وإرشادات وخصائص المادة الغذائية وطرق تحليلها وتخزينها وتعليبها وطرق أخذ العينات ومتطلبات بطاقة البيان والمصطلحات الفنية المتعلقة بالمواصفات القياسية الوطنية المتوافقة مع المعايير الدولية والشروط الفنية الصادرة عن الجهة المختصة .

الغذاء .. أي مادة معدة للاستهلاك البشري كغذاء سواء كانت مصنعة أم نصف مصنعة أم خاما .  
الغذاء الفاسد .. الغذاء الذي حدث فيه تغيير فيزيائي أو كيميائي أو تلوث جرثومي أو حيوي أو كان ناتجا عن حيوان نافق أو حيوان غير معد لحمة للاستهلاك البشري بحيث أصبح غير مقبول أو غير صالح للاستهلاك البشري.

سلامة الغذاء .. ضمان ألا تتسبب الأغذية بالأضرار بالمستهلك أو صحته عند إعدادها أو تناولها طبقا للاستخدام المقصود منها .

المخبر .. هو المخبر المركزي في الوزارة والمخابر الفرعية في مديريات الوزارة الجهات التابعة لها .  
المخبر المعتمد .. أي مخبر معتمد من الوزارة أو من الجهات المختصة والذي يمكن الاستعانة به عند اللزوم .  
الخبير المعتمد .. كل شخص يملك المعرفة والدراية العلمية والعملية التخصصية المكتسبة المعتمد من الوزارة .

## الفصل الثاني

### أهداف القانون

#### المادة 2

يهدف هذا القانون إلى ضمان ممارسة النشاط الاقتصادي للجميع ومنع الاحتكار وحماية حقوق المستهلك والعمل على تحقيق الآتي..

- أ- تلبية احتياجات المستهلك من المنتجات والخدمات المختلفة .
- ب- ضمان سلامة المستهلك وصحته عند استعمال المنتج أو تلقي الخدمات .
- ج- الحصول على المعلومات والإرشادات والإعلان الصحيح عن كل ما يقدم إلى المستهلك من منتجات وخدمات.

أ- تثقيف المستهلك وتوعيته بحقوقه والتزاماته الاقتصادية وتوجيهه من حيث الاستهلاك وسبل التطوير بشكل مستمر ليتمكن من ممارستها.

هـ- ضمان ممارسة المستهلك لحقوقه في الاختيار الأنسب للمنتج والخدمة المتاحة في الأسواق وفقا لرغباته .

## الفصل الثالث

### صلاحيات الوزير ومسؤولياته

#### المادة 3

يمارس الوزير صلاحياته القانونية ومن بينها إصدار القرارات المتعلقة بالأمر الآتية ..

أ- تقرير الوسائل اللازمة لمنع التلاعب بأسعار المواد والسلع الاستهلاكية الأساسية.

ب - تعيين الحد الأقصى للربح الذي يرخّص به للمنتجين والمستوردين وتجار الجملة ونصف الجملة والمفرق وذلك بالنسبة للمواد والسلع الأساسية .

ج - تصديق قرارات اللجان الإدارية التي تعين للبت في نوع أو درجة أو صنف المواد التي تقوم الوزارة بتوزيعها على المشتغلين في الصناعة أو التجارة .

د - إلزام المستوردين كافة من تجار وصناعيين بتقديم البيانات الجمركية وجميع الوثائق التي تطلبها الوزارة .  
هـ - تحديد الوسائل اللازمة لمنع التلاعب في أسعار بدل الخدمات والمنتجات الأساسية وتحديد الحد الأقصى للربح في تقديم هذه البدلات والمنتجات الأساسية .

و - إلزام كل مستورد أو منتج وكل تاجر أو مشتغل في الصناعة أو التجارة أو حائز أي مادة أو سلعة من السلع الأساسية بتقديم تصريح عن المواد والسلع الأساسية التي يحوزها وتعفى هذه التصاريح من رسم الطابع .  
ز - إلزام أصحاب الفعاليات التجارية والصناعية والخدمية بأنواعها كافة بالإعلان عن الأسعار وبدل الخدمات المقدمة والالتزام بالنصوص القانونية والقرارات الصادرة تنفيذاً لأحكام هذا القانون والتقيد بالقواعد الاقتصادية المتعلقة بمبدأ العرض والطلب والمنافسة المشروعة عند بيع المنتج أو عرض الأسعار بما يؤمن حرية الاختيار للمستهلك .

#### المادة 4

مع مراعاة أحكام قانون الإدارة المحلية الصادر بالمرسوم التشريعي رقم ١٠٧ لعام 2011 تشكل لجان لتحديد الأسعار في كل محافظة وتحدد هيكلية هذه اللجان بقرار من الوزير وتختص بالآتي ..

أ - تحديد بدل أداء الخدمات التي لها تأثير على أسعار السلع الاستهلاكية والخدمات التجارية التي حددها اللجنة الاقتصادية في مجلس الوزراء ولم يجر تحديد بدل أداء خدماتها .

ب - تحديد أسعار وبدل أداء الخدمات في المطاعم والفنادق والمقاهي والملاهي والمتنزهات وجميع المحلات التي تقدم الطعام والشراب غير المؤهلة أو المصنفة سياحياً .

ج - الالتزام بتعليمات الوزارة حول الأسس التي يجب أن يجري تحديد الأسعار وبدل الخدمات وفقاً لها وإصدار القرارات اللازمة لتنفيذ أحكام هذه الفقرة بالتنسيق مع وزارة السياحة .

#### المادة 5

أ - تسري الأسعار المحددة من قبل اللجان لمدة أسبوع بعد إعلانها ضمن دائرة المحافظة ذات العلاقة ويكون إعلان الجداول من خلال لصقها في الأسواق وأمام مراكز الشرطة والمديريات وبكل وسيلة أخرى يرى الوزير أو رئيس لجنة التسعير أنها كفيلة بإذاعتها على التجار والمستهلكين وتصبح الجداول المعلنة على النحو المذكور ملزمة لكل من يتاجر بالمواد والسلع المحددة الأسعار طيلة مدة نفاذها .

ب - للوزير بقرار معطل يصدره تعديل مواعيد إعلان جداول الأسعار ومدة نفاذها .

ج - يحدد الوزير الآلية التي يتم من خلالها الإعلان عن بدل الخدمات .

#### المادة 6

- تسري القرارات الصادرة عن لجان تحديد الأسعار والأرباح وبدل الخدمات على المواد والسلع والخدمات التي يتم تسليمها أو أدائها فور العمل بهذه القرارات .

## المادة 7

أ -يشكل الوزير بقرار منه لجنة في كل محافظة يرأسها ممثل الوزارة وتضم أعضاء يمثلون وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية ووزارة الإدارة المحلية وأعضاء يمثلون غرف التجارة والصناعة والزراعة والسياحة واتحاد الحرفيين وجمعية حماية المستهلك .

ب -تتولى هذه اللجنة البت في الاعتراضات المقدمة على القرارات الصادرة عن لجان تحديد الأسعار بالأكثرية المطلقة وفي حال تساوي الأصوات يرجح الجانب الذي فيه رئيس اللجنة خلال ٢٤ ساعة من تاريخ تقديمها ويبقى العمل ساريا بالسعر الذي حددته لجان تحديد الأسعار إلى حين البت في الاعتراض . وفي حال كانت المادة مستوردة يوقف البيع حتى يتم البت بالاعتراض .

ج -يمارس الوزير الصلاحية المنصوص عليها في الفقرة أ بالنسبة لمقدمي الخدمات والمهن التقليدية واليدوية والتحف الشرقية على أن يكون أعضاء اللجنة من الوزارة المختصة ومن اتحاد الغرف المختص أو النقابة المختصة .

## المادة 8

أ -يتم التنسيق بين الوزير ووزير المالية بشأن تحديد رسم لقاء إصدار بطاقات التموين ومنح التراخيص والمعاملات التموينية بما في ذلك المفقود أو التالف وفق الواقع والظروف .

ب -تحدد طريقة تحصيل هذا الرسم بالاتفاق بين الوزيرين .

ج -تؤول حصيلة هذا الرسم الى الخزينة العامة للدولة .

## المادة 9

-يقع باطلا كل شرط يرد في عقد أو وثيقة أو مستند أو غير ذلك مما يتعلق بالتعاقد مع مستهلك إذا كان من شأن هذا الشرط إعفاء مورد السلعة أو مقدم الخدمة من أي من التزاماته الواردة في هذا القانون باستثناء العقود التي يكون القطاع العام طرفا فيها حيث تعرض على الوزير للنظر في إمكانية تطبيق أحكام هذا القانون عليها من عدمها.

## الباب الثاني

### الأحكام التموينية

### أحكام البيع والتخزين

## المادة 10

-يحظر على كل منتج أو مشغل بالتجارة من المستوردين أو السماسرة أو تجار الجملة أو نصف جملة أو المفرق أن يحجب عن التداول مواد أو سلعا" أيا كان نوعها "أو أن يرفض التعامل بها بالشروط المألوفة في تجارتها أو صناعتها أو بنشر أخبار أو إعلانات مزورة أو كاذبة أو اتباع أي طرق أخرى غير مشروعة أو الاشتراك مع واحد أو أكثر من المنتجين أو المشتغلين في التجارة في تكوين جماعة بقصد العمل على التأثير في الأسعار أو تموين السوق بأي وسيلة كانت كما لا يجوز أن تسبب أي حالة من الأحوال كالتغيير غير الجوهري في صفة البضاعة أو تدخل الوسطاء والسماسرة والأشخاص الذين لا تبرر تدخلهم الضرو رات التجارية زيادة ما في الأسعار ما لم تكن هذه الزيادة قد اقتضتها النفقات الناجمة عن سبب معقول أو قوة القاهرة وذلك بقرار من الوزير .

## المادة 11

يحظر على كل منتج أو مستورد أو مشتغل بالتجارة..

- أ -أن يرفض تلبية طلبات الزبائن التي يمكنه تلبيتها ما لم تتخذ شكلا غير عادي .
- ب -أن يغلق من دون سبب مشروع المخازن المعدة لبيع المواد الغذائية أو المواد الاستهلاكية الأساسية .
- ج -أن يخفي أو يهرب المواد أو السلع أو المنتجات .

## المادة 12

يحظر على كل مشتغل في التجارة أو صاحب مهنة أن يحوز مباشرة أو بالواسطة المواد الاستهلاكية التي لا تدخل في نطاق تجارته أو مهنته الاعتيادية إلا بعد الحصول على الترخيص اللازم.

## المادة 13

أ -يحظر على أصحاب المصانع والتجار الذين ينتجون أو يتاجرون في السلع الأساسية التي يصدر قرار بتحديدتها ترك أعمالهم أو الامتناع عن ممارسة تجارتهم على الوجه المعتاد إلا بإذن صادر عن الوزير أو من يفوضه بذلك .

- ب -يعطى هذا الإذن لكل شخص يثبت أنه لا يستطيع الاستمرار في العمل إما لعجز شخصي أو لخسارة تعوقه عن الاستمرار في عمله أو لأي عذر جدي آخر يقبله الوزير .
- ج -يفصل الوزير أو من يفوضه في طلب الإذن خلال شهر من تاريخ تقديمه ويكون قراره في حالة الرفض معللا فإذا لم يصدر القرار معللا بالرفض خلال المدة المذكورة عد ذلك إذنا

## المادة 14

يحظر على كل منتج أو مستورد أو تاجر جملة أو نصف جملة أو تاجر مفرق أو متعهد أن يملك أو يحوز بأي صفة كانت مقادير تتجاوز الاحتياج العادي لتجارته أو صناعته أو عمله من المواد أو السلع الأساسية إلا بقرار من الوزير .

## الباب الثالث

### الجودة

### الفصل الأول

### ضبط الجودة

## المادة 15

..على كل منتج أو مستورد أو صاحب معمل أو ناقل أو بائع ماكولات ومشروبات ومواد ومنتجات مما نص عليه في هذا القانون أن يسلم عينتين من المادة المشتبه بها إلى العاملين الدائمين المفوضين بتنفيذ أحكام هذا القانون وفي حال رفضه يحق لهؤلاء العاملين أخذها بدون موافقته ويكون أخذ العينات وفق التعليمات التي يحددها الوزير .

## المادة 16

.. ينظم فور أخذ العينات محضر من أربع نسخ يتضمن البيانات الآتية

- أ ..التاريخ والساعة .

- ب ..أسماء العاملين المنظمين لمحضر ضبط العينة ونسبتهم وصفتهم .

- ج ..المكان الذي جرى فيه أخذ العينة وتنظيم محضر الضبط

د.. اسم ونسبة ومهنة ومحل إقامة أو سكن الشخص الذي جرى عنده أخذ العينات وإذا وقع أخذ العينات أثناء نقل الأشياء فيذكر اسم ومحل إقامة الأشخاص المذكورين في أوراق الشحن أو البوالص بصفتهم مرسلين أو مرسلًا إليهم .

ه.. خلاصة وجيزة عن الظروف التي جرى فيها أخذ العينة وذكر كمية البضائع التي أخذت منها العينات والماركة واللصاقات الموضوعة على الغلافات والأوعية وجميع المعلومات المفيدة لإثبات صحة العينات المأخوذة وهوية البضاعة والاسم الذي كانت هذه البضاعة تسمى به عند عرضها للبيع أو حيازتها.

## المادة 17

أ.. على منظمي محضر ضبط العينة أن يطلعوا صاحب البضاعة أو واضع اليد عليها أو ناقلها على صفتهم الرسمية قبل البدء فيه وأن يعطوه إيصالًا يذكر فيه نوع وكمية العينة المأخوذة وقيمتها ورقم التسجيل واسم كل من المرسل والمرسل إليه ونسبته وبلده ويوقع عليه منظمو محضر ضبط العينة وصاحب البضاعة أو واضع اليد عليها .

ب .. تدمغ العينة بخاتم خاص بالرصاص أو الشمع الأحمر ويوضع عليها صورة طبق الأصل من الإيصال المعطى لصاحب البضاعة ولا ينزع الخاتم إلا في المخبر أو أمام أهل الخبرة ويجب أن يذكر في الإيصال نوع البضاعة وتاريخ أخذ العينة والرقم الذي سجل لدى منظمي الضبط .

ج .. تحال محاضر الضبوط المنظمة مع العينة إلى المديرية التي تسجلها في سجل خاص معد لهذه الغاية ويقيّد ورودها على الإيصال المرفق بالعينة وترسلها إلى المخبر أو المخبر المعتمد أو الخبير .

د.. تؤخذ العينة في ظروف صحية تراعى فيها الشروط الواجب اتباعها لحفظها من التأثير بالظروف الجوية والحرارة والرطوبة .

## المادة 18

أ .. تحدد بقرار من الوزير المخابر المعتمدة لاختبار عينات المواد والسلع الموضوعة في الاستهلاك المحلي أو المنتجة وتحليلها والمهل اللازمة لبيان نتائج الاختبار والتحليل وأجور التحليل والمعايرة وبديل الخدمات العلمية لدى مخابر الوزارة .

ب.. إذا نفى تقرير الخبرة مخالفة العينة لأحكام هذا القانون اشعرت المديرية التي تتبع إليها المخالفة على الفور صاحب العلاقة بذلك وأعادت إليه النسخة الثانية من العينة لقاء استردادها للإيصال المنصوص عليه في المادة السابقة خلال مدة ستين يوما من تاريخ التبليغ .

ج.. إذا أثبت تقرير الخبرة وجود مخالفة يتم إبلاغ صاحب العلاقة بالنتيجة وله الحق بالاعتراض خلال ثمانية أيام من اليوم التالي لتاريخ التبليغ على أن يقدم الاعتراض إلى المديرية التابعة لها المخالفة وفي حال رد الاعتراض يتم إرسال التقرير للنيابة العامة وفي حال قبول الاعتراض يتم إعادة التحليل.

د.. تعد تقارير المخابر نهائية بالنسبة للمواد سريعة التلف التي تحدد قرار من الوزير وغير قابلة لإعادة الاختبار أو التحليل أما بالنسبة للمواد الأخرى فتعد قابلة لإعادة الاختبار والتحليل إذا شاب نتيجة الاختبار والتحليل نقص أو عيب أو غموض أو تناقض في العينة وللمحكمة أن تقرر إعادة الاختبار أو تحليل النسخة الثانية على نفقة المعارض لدى أحد المخابر المعتمدة.

## المادة 19

أ - يجب أن يكون المنتج مطابقاً ومحققاً للمواصفات القياسية والمتطلبات الصحية والبيئية والأمان الخاصة به وفي حال عدم وجودها فتخضع للقرارات والتعليمات الصادرة عن الوزارة ويلتزم المنتج والبائع بالإعلان عن مواصفات المنتج ونوعه وطريقة حفظه وتخزينه واستعماله ومدة الصلاحية إذا كانت طبيعة المنتج تتطلب ذلك

ب - في حال وقوع أضرار شخصية على المستهلك من جراء شراء أو استخدام منتج أو استهلاك مادة فإن المنتج ومقدم الخدمة مسؤولان بالتضامن عن جبر الضرر بالتعويض ويتم التعويض عليه أو إعادة المنتج أو استبداله أو استرداد المبالغ التي دفعها لقاء المنتج أو الخدمة المقدمة له .

## المادة 20

تعد المواد المشتبه بها من قبل العاملين المنصوص عليهم في المادة 22 من هذا القانون محجوزة حتى تظهر نتيجة تحليل العينات فإذا ثبت عدم وجود مخالفة يرفع الحجز وتعاد المحجوزات إلى صاحبها وإذا ثبت أنها مخالفة تحجز وترسل إلى أحد المستودعات التي يحددها الوزير وأن تعذر ذلك سلمت إلى شخص ثالث كأمانة كونها محجوزة يتعهد بعدم التصرف فيها وإذا كانت المواد المحجوزة معرضة للتلف بمرور الزمن أو يستلزم حفظها نفقات تعادل قيمتها فإنه يجوز للمحكمة أن تأمر ببيعها بطريق المزاد العلني إذا كانت غير ضارة بالصحة وفي هذه الحالة يحفظ ثمنها أمانة في صندوق الخزانة العامة إلى أن يبت القضاء في الأمر .

### الفصل الثاني

### ضمان الجودة والكفالة

## المادة 21

يضمن المنتج أو المستورد أو البائع جودة السلعة بعد انتقال ملكيتها إلى المستهلك ضمن مدة الكفالة . ويعد باطلاً كل شرط عقدي يتعارض مع حق المستهلك في الكفالة بما في ذلك خدمات الصيانة . ويصدر الوزير التعليمات اللازمة حول طرق الضمان الخاصة بكل منتج والتزاماته في حال اكتشاف عيب لاحق . وله الحق باستشارة غرفة التجارة أو الصناعة أو السياحة أو اتحاد الحرفيين أو جمعية حماية المستهلك بهذا الخصوص .

## المادة 22

يحظر الإعلان أو الترويج لمنتجات تحمل رموزاً أو أشكالاً غير مطابقة لواقع المنتج أو المقلدة والتي من شأنها أن تؤدي إلى الخداع أو التضليل مهما كانت الوسيلة المستخدمة بالنسبة للمتطلبات الآتية ..

أ .. جودة المنتج وتركيبه وصفاته الجوهرية وصفه ونوعه وكميته وطريقة صنعه ومنشأه وتاريخ إنتاجه وعلامته التجارية .

ب .. الكفاءات والصفات المصرح بها على المنتج بالنسبة لخواصه ونتائجه المتوقعة .

ج .. أسلوب الإعلان والترويج المضلل

د .. طريقة الصنع والاستعمال .

ه .. شروط وأسلوب البيع وعرض المنتج .

و .. استخدام الترميز بالخطوط "باركود" لشخص طبيعي أو اعتباري من دون موافقته .

### الباب الرابع

### عقوبات مخالفات التموين وضبط الجودة

### الفصل الأول

### عقوبات مخالفات التموين

## المادة 23

- أ .. يعاقب بغرامة مالية مقدارها خمسة وعشرون ألف ليرة سورية كل من
- 1 - علق بيع سلعة على بيع سلعة أخرى ما لم تتضمن عرضاً تجارياً .
  - 2 - أعلن عن بيع سلعة أو مادة أساسية بسعر أو ربح أعلى من السعر أو الربح المحدد لها أو باع سلعة بسعر أعلى من السعر المعلن
  - 3 - أعلن عن بدل خدمة من الخدمات المحددة بموجب هذا القانون يزيد على البديل المحدد لها
  - 4 - خالف مضمون قرارات التسجيل في السجل التجاري أو السياحي والرخص السنوية
  - 5 - لم يعلن عن الأسعار أو بدل أداء الخدمات وفق القواعد التي يحددها الوزير المختص
  - 6 - لم يذكر رقم السجل التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو السياحي أو الترخيص الصحي أو اسم المنتج أو عنوانه على بطاقة البيان
  - 7 - باع بالمفرق وهو غير حائز فواتير المواد التي يتعامل بها أو امتنع عن إعطاء فاتورة للمستهلك
  - 8 - أعلن عن سعر المواد والسلع وبديل الخدمات بغير الليرة السورية ويستثنى من ذلك المؤسسات والفعاليات التي تقتضي طبيعتها عملها الإعلان أو التعامل بالعملة الأجنبية وفق القوانين والأنظمة الخاصة بها.
- ب .. يلزم المخالف بدفع الغرامة المذكورة لدى المديرية التابع لها مكان تنظيم الضبط خلال مدة خمسة الأيام التالية لتاريخ تنظيم الضبط وفي حال الدفع يحفظ الضبط .
- ج .. في حال تخلف المخالف عن دفع الغرامة وفق ما ذكر أعلاه يتم إغلاق محله أو منشأته أو مخزنه أو حجز مركبته " ...مدة عشرة أيام مع بقاء الغرامة سارية المفعول ويلغى قرار الإغلاق إذا دفعت الغرامة.
- د .. في حال استمرار المخالف بالتمنع عن تسديد الغرامة تحال إلى مديرية المالية التابع لها مكان تنظيم الضبط لتحصيلها وفق قانون جباية الأموال العامة ويحفظ الضبط لدى المديرية المنظم من قبلها الضبط لحين ورود إشعار بالدفع من مديرية المالية .

## المادة 24

- يعاقب بالحبس من شهر إلى شهرين وبغرامة مالية من ثلاثين ألف ليرة سورية إلى ستين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من.
- أ . امتنع عن بيع سلعة معروضة بالسعر المعلن أو الربح المحدد لها أو امتنع عن بيع سلعة مسعرة بناء على شكوى خطية مسجلة أصولاً .
- ب . تصرف أو تاجر في المساعدات الإغاثية " على اختلافها " المقدمة من قبل الدولة أو المنظمات الدولية الإنسانية لغير الغاية المخصصة لها .

## المادة 25

- يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة مالية من خمسين ألف ليرة سورية إلى مئة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين.
- أ .. من خالف القيود الرسمية المفروضة على نقل السلع .
- ب .. من توقف عن عمل أو ممارسة مهنة من المهن التي يحددها الوزير بقرار منه دون إذن مسبق .

## المادة 26

يعاقب بغرامة مالية مقدارها مئة وخمسون ألف ليرة سورية كل

أ . .مستورد أو منتج امتنع عن تقديم بيان جمركي والوثائق اللازمة المطلوبة من قبل العاملين المكلفين من الوزارة .

ب . .من امتنع عن إعطاء فاتورة نظامية أو من أعطى فاتورة غير نظامية بالمواد المباعة سواء أكان مستوردا أم منتجا أم تاجر جملة أم نصف جملة .

ج . .مشتغل بشؤون التجارة أو الصناعة تقدم إلى الوزارة من تلقاء نفسه أو بناء على طلبها بمعلومات أو بيانات كاذبة أو مزورة أو وهمية عن سلعة معينة أو يخفي عن الوزارة بقصد التأثير في رأي السلطة المختصة في تحديد سعر سلعة أو سلع أيا كانت أو في تقدير نسبة الربح فيها .

د . .بائع الجملة الذي لا يحوز فواتير شراء للمواد التي يتعامل بها .

## المادة 27

مع مراعاة أحكام المادة 20 من قانون العقوبات الاقتصادية رقم 3 لعام 2013 يعاقب بالحبس لمدة سنة وبغرامة مالية قدرها مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من . .

أ . أخفى مواد وسلعا أساسية بقصد الاحتكار أو التأثير بأسعار السوق .

ب . خالف القيود الرسمية المفروضة لإخضاع السلع لنظام التوزيع المراقب المقنن .

ج . تصرف بالسلع التي تباع من قبل الدولة بأسعار مخفضة لغايات تموينية على غير الوجه أو الغاية المخصصة لها وفقا للمقايير التي تحدد بقرار من الوزير .

د . رفض تسليم المقادير التي يحددها الوزير استنادا للفقرة رقم ٤ من المادة رقم 3 من المرسوم التشريعي رقم 21 لعام 2007 أو بأي طريقة كانت .

هـ . خالف أحكام المادة 10 من هذا القانون .

## المادة 28

يعاقب بالغرامة المالية من عشرة آلاف ليرة سورية إلى خمسة وعشرين ألف ليرة سورية كل من أجرى تنزيلات سعريّة في تجارته بدون إذن مسبق أو خالف شروط التنزيلات .

## المادة 29

يعفى من العقوبات المقررة في هذا القانون كل من يقوم بإبلاغ السلطات المختصة عن المخالفة قبل البحث والتفتيش عن مرتكبها إذا كان هو منهم ويجوز إعفاؤه من العقوبة إذا حدث الإبلاغ بعد البدء في البحث والتفتيش عن مرتكبي المخالفة ودل على الوسائل التي تساعد في القبض على مرتكبها .

## المادة 30

أ . .يجب الحكم في جميع الأحوال بإغلاق المحل مدة لا تقل عن أسبوع ولا تتجاوز الشهر ويجوز للمحكمة أن تأمر بوقف المحكوم عليه عن مزاوله مهنته أو تجارته بالنسبة للمادة أو السلعة موضوع المخالفة إيقافا لمدة تحددها ما لم يكن في تنفيذ حكم الإغلاق أو الإيقاف إعاقة لتموين منطقة معينة بإحدى مواد التموين الأساسية .

ب . .إذا قبض على الفاعل بالجرم المشهود أو كانت المخالفة تتعلق بالسلع الأساسية التي يصدر قرار بتحديدّها من الوزير جاز لرجال الضابطة العدلية من العاملين الدائمين المفوضين في الوزارة إغلاق المحل إداريا لمدة ثلاثة أيام على أن يعرض الموضوع على الوزير أو من يفوضه خلال هذه المدة لاتخاذ القرار اللازم أما بفتح المحل أو الاستمرار في إغلاقه لمدة لا تتجاوز الشهر .

ج . في جميع الأحوال تضبط المواد والسلع موضوع المخالفة ويحكم بمصادرتها ويحدد الوزير بقرار يصدر عنه القواعد التي تتبع بالنسبة للمواد المصادرة وكيفية التصرف بها .

### المادة 31

أ . .تشهر خلاصة الأحكام الصادرة عن المحكمة المختصة بالعقوبات في المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون بتعليقها على واجهة محل التجارة أو المعمل أو المستودع أو المركبة مكتوبة بحروف كبيرة وذلك لمدة تعادل مدة الحبس المحكوم بها ولمدة شهر إذا كان الحكم بالغرامة المالية .

ب . .يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر ملخص الحكم في صحيفة يومية أو صحيفتين ويكون نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في جميع الأحوال .

ج . .يعاقب على نزع هذه الخلاصات أو إخفائها بأي طريقة أو إتلافها بالحبس مدة لا تزيد على شهر وبغرامة من خمسة وعشرين ألف ليرة سورية إلى خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين .

### المادة 32

يجب الحكم في جميع الاحوال على المحكوم عليه بدفع نفقات أخذ العينات ونفقات التحليل التي تصرف للبحث عن المخالفات ومعاينتها بالإضافة إلى النفقات العادية

### المادة 33

يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنة وبغرامة مالية من خمسة وعشرين ألف ليرة سورية إلى خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من

أ - يستخدم غير اللغة العربية في بطاقة البيان أو الإعلان عن المعلومات .

أ - يصف أو يعلن أو يروج للمنتج بغير الحقيقة التي تعبر عن جوهره دون لبس أو غموض.

### الفصل الثاني

#### عقوبات مخالفة ضبط الجودة

### المادة 34

أ - يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وغرامة مالية من مئة ألف ليرة سورية إلى ثلاثمئة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين ويحكم بإغلاق المحل أو المنشأة كل من خدع المتعاقد معه بأي طريقة من الطرق الآتية

1 في حقيقة البضاعة أو طبيعتها أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتوي من عناصر نافعة أو في أي من العناصر الداخلة في تركيبها وتاريخ إنتاجها وعلامتها التجارية

2 في ذات البضاعة إذا كان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه

3 في عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاييسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها

4 في نوع البضاعة أو أصلها أو مصدرها في الأحوال التي يعد فيها "بموجب الاتفاق أو العرف" النوع أو الأصل أو المصدر السبب الأساسي للتعاقد

5 المنتجات التي يعلم حائزها أنها مغشوشة أو سامة أو غير مطابقة لمتطلبات الصحة والسلامة .

ب - تشدد العقوبة في جميع الحالات السابقة إلى الحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة المالية من ثلاثمئة ألف ليرة سورية إلى ستمئة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين إذا ارتكب الجرم باستعمال طرق أو مقاييس أو مكاييل أو دمغات أو آلات فحص أخرى مزيفة أو مختلفة أو باستعمال إشارات أو شهادات مطابقة المنتج للمواصفة أو أي شهادة متعلقة بالحصول على أنظمة إدارة الجودة الصادرة عن الجهات المختصة بقصد

غش المستهلك أو إيهامه بأن المنتج مطابق للمواصفة أو اتباع أسلوب يوهم المستهلك بقرب نفاذ المنتج من شأنه جعل عملية وزن البضاعة أو قياسها أو كيلها أو فحصها غير صحيحة ولو حصل ذلك قبل إجراء العمليات المذكورة .

### المادة 35

أ - يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر وبغرامة مالية مقدارها مئتان وخمسون ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من

1 غش شيئاً من أغذية الإنسان أو الحيوان أو الحاصلات الزراعية أو الطبية متى كان معداً للبيع وكل من طرح أو عرض للبيع أو باع شيئاً من هذه المواد أو الحاصلات مع علمه بغشها أو فسادها ويفترض العلم بالغش أو الفساد إذا كان المخالف من المشتغلين في صناعتها أو التجارة بها

2 طرح أو عرض للبيع أو باع مواد تستعمل في غش أغذية الإنسان أو الحيوان أو الحاصلات الزراعية أو المنتجات الطبيعية وتحدد هذه المواد بقرار من الوزير على وجه يلغي جواز استعمالها وكذلك كل من حرص على استعمالها بواسطة كراسات أو مطبوعات من أي نوع كان .

ب - تشدد العقوبة إلى الحبس بما لا يقل عن سنة وبغرامة مالية قدرها خمسمئة ألف ليرة سورية وتغلق المنشأة "جزئياً أو كلياً" أو المحل لمدة لا تتجاوز ستة أشهر إذا كانت المواد أو العقاقير أو الحاصلات المغشوشة أو الفاسدة أو كانت المواد التي تستعمل في الغش حسب الجرائم المشار إليها في الفقرة السابقة ضارة بصحة الإنسان أو الحيوان أو كانت سامة .

ج - لا تسري أحكام هذه المادة في حالة الثمار الطرية المختمرة .

### المادة 36

يعاقب بالحبس من شهر إلى ثلاثة أشهر وبغرامة مالية من خمسة وعشرين ألف ليرة سورية إلى خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من أنتج أو حاز أو عرض أو باع أدوات القياس وأجهزته المرفوضة استناداً للمادة 10 من قانون القياس رقم 31 تاريخ 2003-11-22 المكييل / الأوزان وغيرها من أدوات القياس وكذلك الآلات والأدوات التي تساعد على الغش .

### المادة 37

أ - يجوز بقرار من الوزير فرض حد أدنى أو حد معين من العناصر الداخلة في المواد المستعملة في غذاء الإنسان أو الحيوان أو في المواد المعدة للبيع باسم معين أو في أي بضاعة أو منتجات أخرى وله كذلك حظر الاستيراد أو التصدير للمواد المركبة أو المصنوعة أو المنتجة المخالفة لأحكام هذا القانون.

ب - يعاقب بالحبس من شهر إلى ستة أشهر وبالعقوبة من خمسمئة ألف ليرة سورية إلى مليون ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من صنع منتجات معدة للبيع باسم معين تخالف العناصر التي يجب أن تدخل في تركيبها أو باع مثل هذه المنتجات أو عرضها للبيع أو حازها بقصد البيع أو وضع بيانات عليها غير مطابقة للحقيقة .

### المادة 38

أ - للوزير أن يفرض أو ينظم استعمال أوان أو أوعية أو أشياء أخرى في تحضير المواد الغذائية وغيرها أو في صنعها أو وزنها أو تعبئتها أو حزمها أو حفظها أو حيازتها أو توزيعها أو نقلها أو عرضها أو طرحها للبيع أو بيعها بالتنسيق مع الوزير المختص .

ب - للوزير بيان شروط استهلاك هذه المواد وتسميتها وحفظها وحيازتها أو بيان الحالات التي تكون فيها غير صالحة للاستهلاك أو بيان مصدرها أو محل صنعها أو اسم صانعها أو غير ذلك من البيانات اللازمة وله أن يفرض شروطا وقيودا لاستعمال البضائع والمنتجات أيا كانت وأن ينظم تصديرا أو استيرادا أو صنعا أو بيعا أو طرحا للبيع أو حيازة بقصد البيع للبضائع التي يسري عليها هذا القانون وأن يبين الكيفية التي تكتب بها البيانات أو كيفية تنظيم السجلات والدفاتر أو إعطاء الشهادات واعتمادها .

ج -تطبق العقوبات المنصوص عليها في المادة السابقة على مخالفة أحكام القرارات الصادرة بهذا الشأن عن الوزير

### المادة 39

أ -يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر وبالغرامة من خمسين ألف ليرة سورية إلى مئة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أحكام الفقرات أ -ب -ج من المادة 22 من هذا القانون .  
ب -يلغى الترخيص الممنوح للوسيلة المتضمنة الإعلان المخالف إذا تكررت المخالفة .

### المادة 40

يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز الشهر وبالغرامة من خمسة وعشرين ألف ليرة إلى خمسين ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف أحكام الفقرات د ه -و من المادة 22 من هذا القانون .

### المادة 41

أ -إذا كان مقدار المنتجات أو قياسها أو كيلها أو طاقتها أو وزنها أو مصدرها أو طريقة صنعها أو العناصر الداخلة في تركيبها من العوامل التي لها دور في تقدير قيمتها جاز بقرار من الوزير أو الوزير المختص منع بيعها أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع ما لم ترفق ببيانات بأوصافها وتركيبها ويحدد في القرار أشكال هذه البيانات وأوصافها .

ب -كل من يخالف القرارات المشار إليها في الفقرة السابقة من هذه المادة يعاقب بالحبس من شهر إلى ثلاثة أشهر وبالغرامة من مئة ألف إلى ثلاثمئة ألف ليرة سورية أو بإحدى هاتين العقوبتين .

### المادة 42

أ -تصادر بحكم قضائي البضائع أو الحاصلات الزراعية التي يشكل بيعها أو استعمالها أو حيازتها جرما .  
ب -إذا كانت البضائع والحاصلات الزراعية المصادرة صالحة للاستعمال جاز للمحكمة أن تضعها تحت تصرف الوزارة لتسليمها إلى الجمعيات الخيرية وفق تعليمات تصدر عن الوزارة وإذا كانت غير صالحة للاستعمال أو ضارة اتلفت على نفقة المحكوم عليه .

## الباب الخامس

### جمعيات حماية المستهلك

### المادة 43

جمعيات حماية المستهلك ..

هي جمعيات أهلية تعنى بمصالح المستهلك في جميع المجالات التي يمكن أن يشكل تقديم السلع أو الخدمات فيها خطرا على صحته أو سلامته أو ضررا بأمواله ودخله .

### المادة 44

تخضع هذه الجمعيات في تأسيسها ونظامها الداخلي وأمورها المالية وشؤونها الخاصة بها كافة للقانون رقم ٩٣ لعام 1958 ويبقى ارتباطها بكل أمورها التنظيمية والمالية لوزارة الشؤون الاجتماعية .

#### المادة 45

تقوم جمعيات حماية المستهلك بالدفاع عن مصالح المستهلك وتقديم المقترحات التي تعنى بحقوقه ومصالحه .

#### المادة 46

تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتنسيق مع الجهات المختصة لمعالجة شكاوى المستهلكين .

#### المادة 47

تتولى وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك التعاون مع جمعيات حماية المستهلك في كل ما يتعلق بشؤونها المرتبطة بهذا القانون وبما يحقق مصالح المستهلك .

#### المادة 48

مع مراعاة أحكام قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة رقم 93 لعام 1958 تقوم جمعيات حماية المستهلك وفقا لأحكام هذا القانون بالدفاع عن مصالح المستهلكين وتمثيلهم لدى الجهات المعنية كافة وتساهم في إرشادهم وتنقيفهم وفقا للتشريعات النافذة ومن ذلك

1 -إرشاد المستهلكين إلى طرق الاستهلاك الأفضل وتقديم الاستشارات والخدمات التي تزودهم بالمعلومات الضرورية لهم

2 -التنسيق مع الجهات الرسمية في مجال الرقابة على المنتج والخدمة المقدمة للمستهلك

3 -طلب الاستفسارات من الجهات الرسمية وتقديم المقترحات التي تعنى بحقوق ومصالح المستهلك

4 -إصدار المجلات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية المستهلك.

#### المادة 49

للووزير دعوة مندوبي جمعيات حماية المستهلك للمشاركة في مناقشة السياسات المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلك .

#### المادة 50

لجمعيات حماية المستهلك متابعة معالجة شكاوى المستهلكين للحفاظ على مصالحهم وبالتنسيق مع الجهات الرسمية ولها الحق بالتدخل منضمة إلى المستهلك في حال إقامته الدعوى ضد مسبب الضرر .

#### المادة 51

تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة بتقديم برامج تتعلق بتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته ونشر ثقافة الاستهلاك.

#### الباب السادس

#### الأحكام الختامية

#### المادة 52

لا تخضع كميات المواد المرخصة بتصديرها إلى خارج البلاد لأحكام هذا القانون .

#### المادة 53

اللغة العربية هي الأساس في الإعلان عن المعلومات والبيانات ويجوز استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية.

#### المادة 54

يحظر نشر الإعلانات المضللة بأي وسيلة.

## المادة 55

أ - يكون للعاملين الدائمين المفوضين بإعمال الرقابة التموينية ومن يكلفهم الوزير أيضا صفة الضابطة العدلية ويتولون مهمة ضبط المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون والقرارات المنفذة له .  
ب - على العاملين الدائمين المذكورين في الفقرة الأولى من هذه المادة الذين لم يسبق لهم أن أدوا القسم القانوني أن يحلفوا أمام المحكمة وقبل مباشرتهم العمل اليمين الآتية ”..أقسم بالله العظيم أن أقوم بمهام وظيفتي بصدق وأمانة .”

ج - يكون لرجال الضابطة العدلية المذكورين حق الدخول إلى المعامل والمحال والمستودعات والمنشآت الخدمية وغيرها من الأماكن المخصصة لصنع أو بيع أو تخزين المواد أو تقديم الخدمات المشار إليها في هذا القانون أو القرارات الصادرة تنفيذا له وطلب فحص الدفاتر التجارية وغيرها من المستندات والفواتير والأوراق مما يكون له علاقة بمراقبة تنفيذ تلك الأحكام كما يجوز لهم تفتيش أي مكان يشتبه بالتخزين فيه من دون موافقة شاعليه بموجب مهمة رسمية وإذا كان المكان مأهولا وجب قبل دخوله الحصول على إذن من النيابة العامة أو القاضي المختص.

## المادة 56

مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد منصوص عليها في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر كل عامل مكلف بمهمة رسمية بأعمال الرقابة التموينية لتنفيذ أحكام هذا القانون إذا ثبت تعمده إفشاء سر المهنة أو إهمال واجبه بالمراقبة أو إغفاله التبليغ عن أي مخالفة مشمولة بأحكام هذا القانون .

## المادة 57

أ - تحال الضبوط المنظمة وفق أحكام هذا القانون إلى النيابة العامة فور تنظيمها مشفوعة بالوثائق والأدلة المثبتة لها .  
ب - تقصل المحكمة على وجه الاستعجال في القضايا التي ترفع فيها الدعاوى استنادا إلى أحكام هذا القانون .  
ج - تبلغ المديرية في المحافظات بنتائج وخلاصة الأحكام الصادرة .

## المادة 58

أ - يمنح المكلفون بأعمال الرقابة التموينية تعويض اختصاص شهريا قدره ١٥ بالمئة من الأجر الشهري بتاريخ الاستحقاق .  
ب - يمنح العاملون المكلفون من قبل الوزير بتنفيذ أحكام هذا القانون والذين تستدعي مهمتهم التنقل بصورة مستمرة تعويضا شهريا مقداره 5000 ليرة سورية.

## المادة 59

يمنح المحللون والفنيون والعاملون في أعمال التنظيف وتحضير الأدوات والمواد المخبرية في وزارة التجارة الداخلية وحماية المستهلك تعويض طبيعة عمل بالنسب المبينة أدناه من الأجر الشهري المقطوع بتاريخ الاستحقاق 35 بالمئة للمحلل والفني من حملة الإجازة الجامعية.  
35 بالمئة لمساعد المحلل والفني من حملة شهادة المعاهد المتوسطة.  
30 بالمئة للعامل في أعمال التنظيف وتحضير الأدوات والمواد المخبرية .

## المادة 60

لا تطبق أحكام هذا القانون في كل ما يتعارض مع أحكام القوانين والمراسيم التشريعية النازمة لصلاحيات وعمل وزارة السياحة.

## المادة 61

ينهي العمل بكل من

- 1 -قانون التموين والتسعير رقم 123 لعام 1960م وتعديلاته الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 158 لعام 1969م وبالقانون رقم 22 لعام 2000م
- 2 -قانون قمع الغش والتدليس رقم 158 لعام 1960م وتعديلاته الصادر بالقانون رقم 47 لعام 2001 م
- 3 -قانون حماية المستهلك رقم 2 لعام 2008 م وتعديلاته الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 27 لعام 2013 م
- 4 -قانون سلامة الغذاء رقم 19 لعام 2008 م

## المادة 62

يصدر الوزير القرارات والتعليمات التنفيذية اللازمة لتنفيذ أحكام هذا القانون .

## المادة 63

ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية ويعد نافذا من تاريخ صدوره .

دمشق في ١٠-١٠-١٤٣٦ هجري الموافق ل ٢٦-٧-٢٠١٥ ميلادي

رئيس الجمهورية

بشار الأسد

## الملحق (٥)

### مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS Version 20.

■ نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

١ - ارتباطات عبارات المحور الأول (الخداع الإعلاني):

| Correlations   |                                                                                       |                                                 | يلجأ<br>المسوقون<br>للإعلان عن<br>السلع الغذائية<br>بمعلومات<br>مضللة | يلجأ<br>المسوقون<br>للإعلان عن<br>السلع الغذائية<br>بمعلومات<br>غير كافية | معظم<br>المسابقات التي<br>يعلن عنها<br>مسوقو السلع<br>الغذائية وهمية<br>وغير حقيقية | يخفي المسوقون<br>من خلال الإعلان<br>معلومات سلبية<br>هامة عن السلعة<br>(مثل آثار السلعة<br>الجانبية) | يستخدم مسوقو<br>السلع الغذائية<br>المرأة في<br>الإعلان التجاري | يلجأ مسوقو السلع<br>الغذائية لإثارة<br>المخاوف والقلق<br>لديك من خلال<br>الإعلان التجاري | الخداع<br>الإعلاني   |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Spearman's rho | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                                | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1.000<br>.<br>35                                                      | .437**<br>.009<br>35                                                      | -.129-<br>.459<br>35                                                                | .112<br>.521<br>35                                                                                   | .229<br>.185<br>35                                             | .104<br>.552<br>35                                                                       | .498**<br>.002<br>35 |
|                | يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                            | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .437**<br>.009<br>35                                                  | 1.000<br>.<br>35                                                          | .007<br>.967<br>35                                                                  | .200<br>.249<br>35                                                                                   | .158<br>.364<br>35                                             | .030<br>.865<br>35                                                                       | .525**<br>.001<br>35 |
|                | معظم المسابقات التي يعلن عنها مسوقو السلع الغذائية وهمية وغير حقيقية                  | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | -.129-<br>.459<br>35                                                  | .007<br>.967<br>35                                                        | 1.000<br>.<br>35                                                                    | .038<br>.829<br>35                                                                                   | .002<br>.991<br>35                                             | -.064-<br>.713<br>35                                                                     | .211<br>.223<br>35   |
|                | يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل آثار السلعة الجانبية) | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .112<br>.521<br>35                                                    | .200<br>.249<br>35                                                        | .038<br>.829<br>35                                                                  | 1.000<br>.<br>35                                                                                     | .301<br>.079<br>35                                             | .526**<br>.001<br>35                                                                     | .549**<br>.001<br>35 |
|                | يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان                                         | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .229<br>.185<br>35                                                    | .158<br>.364<br>35                                                        | .002<br>.991<br>35                                                                  | .301<br>.079<br>35                                                                                   | 1.000<br>.<br>35                                               | .549**<br>.001<br>35                                                                     | .721**<br>.000<br>35 |
|                | يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري          | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .104<br>.552<br>35                                                    | .030<br>.865<br>35                                                        | -.064-<br>.713<br>35                                                                | .526**<br>.001<br>35                                                                                 | .549**<br>.001<br>35                                           | 1.000<br>.<br>35                                                                         | .668**<br>.000<br>35 |
|                | الخداع الإعلاني                                                                       | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .498**<br>.002<br>35                                                  | .525**<br>.001<br>35                                                      | .211<br>.223<br>35                                                                  | .549**<br>.001<br>35                                                                                 | .721**<br>.000<br>35                                           | .668**<br>.000<br>35                                                                     | 1.000<br>.<br>35     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ٢ - ارتباطات المحور الثاني: (الخداع في البيت الشخصي)

### Correlations

|                |                                                                                                          |                                                 | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد | يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج | يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي | يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل | يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد | الخداع في البيع الشخصي |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Spearman's rho | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                          | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1.000<br>.<br>35                                | .029<br>.867<br>35                                  | .446**<br>.007<br>35                                            | .033<br>.849<br>35                                                                                       | .472**<br>.004<br>35                                                   | .536**<br>.001<br>35                                                                   | .598**<br>.000<br>35   |
|                | يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                      | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .029<br>.867<br>35                              | 1.000<br>.<br>35                                    | .204<br>.239<br>35                                              | .345*<br>.043<br>35                                                                                      | .308<br>.072<br>35                                                     | -.081-<br>.642<br>35                                                                   | .482**<br>.003<br>35   |
|                | يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                          | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .446**<br>.007<br>35                            | .204<br>.239<br>35                                  | 1.000<br>.<br>35                                                | .172<br>.323<br>35                                                                                       | .377*<br>.026<br>35                                                    | .478**<br>.004<br>35                                                                   | .687**<br>.000<br>35   |
|                | يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .033<br>.849<br>35                              | .345*<br>.043<br>35                                 | .172<br>.323<br>35                                              | 1.000<br>.<br>35                                                                                         | .344*<br>.043<br>35                                                    | .261<br>.129<br>35                                                                     | .540**<br>.001<br>35   |
|                | يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                   | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .472**<br>.004<br>35                            | .308<br>.072<br>35                                  | .377*<br>.026<br>35                                             | .344*<br>.043<br>35                                                                                      | 1.000<br>.<br>35                                                       | .304<br>.075<br>35                                                                     | .768**<br>.000<br>35   |
|                | يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                   | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .536**<br>.001<br>35                            | -.081-<br>.642<br>35                                | .478**<br>.004<br>35                                            | .261<br>.129<br>35                                                                                       | .304<br>.075<br>35                                                     | 1.000<br>.<br>35                                                                       | .614**<br>.000<br>35   |
|                | الخداع في البيع الشخصي                                                                                   | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .598**<br>.000<br>35                            | .482**<br>.003<br>35                                | .687**<br>.000<br>35                                            | .540**<br>.001<br>35                                                                                     | .768**<br>.000<br>35                                                   | .614**<br>.000<br>35                                                                   | 1.000<br>.<br>35       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### ٣ - ارتباطات المحور الثالث (الخداع في تنشيط المبيعات):

| Correlations   |                                                                                     | الخداع في تنشيط المبيعات                        | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص | يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز . بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Spearman's rho | يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .712**<br>.000<br>35                                 | .335*<br>.050<br>35                                                                 | .417*<br>.013<br>35                                   | .247<br>.153<br>35                                                                                       | 1.000<br>.003<br>35                                                                                                |
|                | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                               | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .692**<br>.000<br>35                                 | .306<br>.074<br>35                                                                  | .536**<br>.001<br>35                                  | .359*<br>.034<br>35                                                                                      | .495**<br>.003<br>35                                                                                               |
|                | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .615**<br>.000<br>35                                 | 1.000<br>.000<br>35                                                                 | .359*<br>.034<br>35                                   | .128<br>.464<br>35                                                                                       | .306<br>.074<br>35                                                                                                 |
|                | يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                               | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .679**<br>.000<br>35                                 | .128<br>.464<br>35                                                                  | .512**<br>.002<br>35                                  | 1.000<br>.000<br>35                                                                                      | .359*<br>.034<br>35                                                                                                |
|                | يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .615**<br>.000<br>35                                 | 1.000<br>.000<br>35                                                                 | .359*<br>.034<br>35                                   | .128<br>.464<br>35                                                                                       | .306<br>.074<br>35                                                                                                 |
|                | الخداع في تنشيط المبيعات                                                            | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1.000<br>.000<br>35                                  | .615**<br>.000<br>35                                                                | .740**<br>.000<br>35                                  | .679**<br>.000<br>35                                                                                     | .495**<br>.000<br>35                                                                                               |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### ٤ - ارتباطات المحور الرابع (اتخاذ القرار الشرائي):

| Correlations   |                                                                           | السلوك الشرائي للمستهلك                         | أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي. | أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة. | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع. | أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة. | أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة. |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Spearman's rho | أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .439**<br>.008<br>35                                 | .396*<br>.019<br>35                                                       | .185<br>.289<br>35                                           | -.134-<br>.443<br>35                      | .256<br>.138<br>35                                            | 1.000<br>.000<br>35                                             |
|                | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .719**<br>.000<br>35                                 | .456**<br>.006<br>35                                                      | .411*<br>.014<br>35                                          | .272<br>.114<br>35                        | .546**<br>.001<br>35                                          | .235<br>.175<br>35                                              |
|                | أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .784**<br>.000<br>35                                 | .631**<br>.000<br>35                                                      | .465**<br>.005<br>35                                         | .329<br>.054<br>35                        | .546**<br>.001<br>35                                          | .256<br>.138<br>35                                              |
|                | أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة                                           | Correlation Coefficient                         | .542**                                               | .315                                                                      | .498**                                                       | 1.000                                     | .329                                                          | -.134-                                                          |

|                                                                           |                                                 |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| أقل من أسعار السلع المنافسة.                                              | Sig. (2-tailed)<br>N                            | .443<br>35           | .114<br>35           | .054<br>35           | .<br>35              | .002<br>35           | .066<br>35           | .001<br>35           |
| أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .185<br>.289<br>35   | .411*<br>.014<br>35  | .465**<br>.005<br>35 | .498**<br>.002<br>35 | 1.000<br>.<br>35     | .347*<br>.041<br>35  | .745**<br>.000<br>35 |
| أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي.                      | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .396*<br>.019<br>35  | .456**<br>.006<br>35 | .631**<br>.000<br>35 | .315<br>.066<br>35   | .347*<br>.041<br>35  | 1.000<br>.<br>35     | .720**<br>.000<br>35 |
| السلوك الشرائي للمستهلك                                                   | Correlation Coefficient<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .439**<br>.008<br>35 | .719**<br>.000<br>35 | .784**<br>.000<br>35 | .542**<br>.001<br>35 | .745**<br>.000<br>35 | .720**<br>.000<br>35 | 1.000<br>.<br>35     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ■ نتائج الفا كرونباخ:

### ١- الخداع الاعلاني:

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .603             | 5          |

### ٢- الخداع في البيع الشخصي:

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .698             | 6          |

### ٣- الخداع في تنشيط المبيعات:

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .728             | 5          |

### ٤- الخداع الترويجي:

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .840             | 16         |

- نتائج الفا كرونباخ في حالة حذف بعض الاسئلة:

| Item-Total Statistics                                                                                             |                            |                                |                                  |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                                                            | 53.20                      | 94.047                         | .289                             | .840                             |
| يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                                                        | 52.71                      | 93.445                         | .288                             | .840                             |
| يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة) مثل آثار السلعة الجانبية)                             | 52.43                      | 95.134                         | .306                             | .838                             |
| يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                                                             | 52.91                      | 83.551                         | .583                             | .823                             |
| يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري                                      | 53.31                      | 86.869                         | .538                             | .826                             |
| يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                                   | 52.89                      | 91.163                         | .543                             | .829                             |
| يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                               | 54.03                      | 97.323                         | .083                             | .853                             |
| يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                                   | 53.17                      | 88.146                         | .582                             | .825                             |
| يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي          | 53.57                      | 89.664                         | .449                             | .832                             |
| يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                            | 53.60                      | 87.600                         | .515                             | .828                             |
| يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيهك لخيار محدد                            | 52.60                      | 88.835                         | .577                             | .826                             |
| يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز. بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | 52.97                      | 90.852                         | .359                             | .837                             |
| يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص          | 52.49                      | 87.904                         | .529                             | .827                             |
| يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                                                             | 53.23                      | 85.417                         | .584                             | .823                             |
| يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم                               | 52.49                      | 86.198                         | .664                             | .820                             |
| يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                                              | 52.97                      | 87.852                         | .461                             | .831                             |

٥- اتخاذ القرار الشرائي:

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .766                   | 6          |

- نتائج الفا كرونباخ في حالة حذف بعض الاسئلة:

| Item-Total Statistics                                                     |                            |                                |                                  |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                                                           | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة            | 17.31                      | 23.045                         | .201                             | .798                             |
| أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.             | 17.51                      | 19.257                         | .550                             | .721                             |
| أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 | 17.37                      | 18.240                         | .697                             | .685                             |
| أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.              | 17.83                      | 19.734                         | .386                             | .766                             |
| أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | 18.11                      | 17.869                         | .580                             | .711                             |
| أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي.                      | 17.14                      | 17.303                         | .680                             | .683                             |

■ التكرارات والنسب المئوية:

الجنس

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ذكر   | 108       | 29.8    | 29.8          | 29.8               |
| أنثى  | 254       | 70.2    | 70.2          | 100.0              |
| Total | 362       | 100.0   | 100.0         |                    |

العمر

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 18-30 من   | 158       | 43.6    | 43.6          | 43.6               |
| 31-40 من   | 102       | 28.2    | 28.2          | 71.8               |
| 41-50 من   | 52        | 14.4    | 14.4          | 86.2               |
| وما فوق 50 | 50        | 13.8    | 13.8          | 100.0              |
| Total      | 362       | 100.0   | 100.0         |                    |

العلمي المؤهل

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ثانوية ومادون | 69        | 19.1    | 19.1          | 19.1               |
| معهد متوسط    | 76        | 21.0    | 21.0          | 40.1               |
| إجازة جامعية  | 155       | 42.8    | 42.8          | 82.9               |
| دراسات عليا   | 62        | 17.1    | 17.1          | 100.0              |
| Total         | 362       | 100.0   | 100.0         |                    |

One-sample t-test ■

١- الخداع الإعلان:

One-Sample Statistics

|                                                                                       | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| بلغا المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                                | 362 | 3.27   | 1.251          | .066            |
| بلغا المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                            | 362 | 3.51   | 1.268          | .067            |
| يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل آثار السلعة الجانبية) | 362 | 3.87   | 1.272          | .067            |
| يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري                                 | 362 | 3.97   | 1.268          | .067            |
| بلغا مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري          | 362 | 3.09   | 1.344          | .071            |
| الخداع الإعلان                                                                        | 362 | 3.5403 | .94361         | .04959          |

One-Sample Test

Test Value = 3.4

|                                                                                           | t       | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                                           |         |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة                                    | -2.008- | 361 | .045            | -.132-          | -.26-                                     | .00   |
| يلجأ المسوقون للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية                                | 1.583   | 361 | .114            | .106            | -.03-                                     | .24   |
| يخفي المسوقون من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل آثار السلعة الجانبية)     | 6.994   | 361 | .000            | .467            | .34                                       | .60   |
| يستخدم مسوقو السلع الغذائية المرأة في الإعلان التجاري للتأثير على قرارك الشرائي           | 8.545   | 361 | .000            | .570            | .44                                       | .70   |
| يلجأ مسوقو السلع الغذائية لإثارة المخاوف والقلق لديك من خلال الإعلان التجاري لدفعك للشراء | -4.372- | 361 | .000            | -.309-          | -.45-                                     | -.17- |
| الخداع الاعلاني                                                                           | 2.830   | 361 | .005            | .14033          | .0428                                     | .2379 |

## ٢- الخداع في البيع الشخصي:

### One-Sample Statistics

|                                                                                                          | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                          | 362 | 3.50   | 1.290          | .068            |
| يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                      | 362 | 2.48   | 1.241          | .065            |
| يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                          | 362 | 3.24   | 1.259          | .066            |
| يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي | 362 | 2.89   | 1.241          | .065            |
| يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                   | 362 | 2.95   | 1.439          | .076            |
| يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلعة البديلة لتوجيهك لخيار محدد                  | 362 | 3.70   | 1.234          | .065            |
| الخداع في البيع الشخصي                                                                                   | 362 | 3.1271 | .79712         | .04190          |

### One-Sample Test

|                                                                                                          | Test Value = 3.4 |     |                 |                 |                                           |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|---------|
|                                                                                                          | t                | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                                                                                                          |                  |     |                 |                 | Lower                                     | Upper   |
| يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بقصد                                                          | 1.434            | 361 | .152            | .097            | -.04-                                     | .23     |
| يخفي بائعو السلع الغذائية معلومات هامة عنك بدون قصد                                                      | -14.133-         | 361 | .000            | -.922-          | -1.05-                                    | -.79-   |
| يقوم بائعو السلع الغذائية بتزويدك بمعلومات غير حقيقية عن المنتج                                          | -2.370-          | 361 | .018            | -.157-          | -.29-                                     | -.03-   |
| يقوم بائعو السلع الغذائية بمحاولة بيعك منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي | -7.829-          | 361 | .000            | -.510-          | -.64-                                     | -.38-   |
| يقوم بائعو السلع الغذائية ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل                                   | -5.948-          | 361 | .000            | -.450-          | -.60-                                     | -.30-   |
| يتعمد مسوقو السلع الغذائية عدم توفير معلومات كافية عن السلعة البديلة لتوجيهك لخيار محدد                  | 4.695            | 361 | .000            | .304            | .18                                       | .43     |
| الخداع في البيع الشخصي                                                                                   | -6.515-          | 361 | .000            | -.27293-        | -.3553-                                   | -.1905- |

## ٣- الخداع في تنشيط المبيعات:

### One-Sample Statistics

|                                                                                                                   | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز. بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | 362 | 3.60   | 1.355          | .071            |
| يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص          | 362 | 3.81   | 1.364          | .072            |
| يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                                                             | 362 | 3.47   | 1.342          | .071            |
| يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم                               | 362 | 3.89   | 1.275          | .067            |
| يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                                              | 362 | 3.66   | 1.350          | .071            |
| الخداع في تنشيط المبيعات                                                                                          | 362 | 3.6867 | 1.03302        | .05429          |

### One-Sample Test

|                                                                                                                   | Test Value = 3.4 |     |                 |                 |                                           |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                                                                   | t                | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                                                                   |                  |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات وهمية لتشجيعك على شراء منتجات على أمل الفوز. بينما لا تكون هناك مسابقة أو جوائز | 2.840            | 361 | .005            | .202            | .06                                       | .34   |
| يجري مسوقو السلع الغذائية مسابقات يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص          | 5.751            | 361 | .000            | .412            | .27                                       | .55   |
| يعلن مسوقو السلع الغذائية عن تخفيضات وهمية لبعض السلع                                                             | .987             | 361 | .324            | .070            | -.07-                                     | .21   |
| يتم تغليف بعض المنتجات الغذائية بغلاف كبير الحجم لجعلك تتوهم بأن السلعة كبيرة الحجم                               | 7.346            | 361 | .000            | .492            | .36                                       | .62   |
| يتم توزيع عينات ذات جودة عالية تفوق جودة المنتج نفسه                                                              | 3.630            | 361 | .000            | .257            | .12                                       | .40   |
| الخداع في تنشيط المبيعات                                                                                          | 5.281            | 361 | .000            | .28674          | .1800                                     | .3935 |

٤ - اتخاذ القرار الشرائي:

### One-Sample Statistics

|                                                                           | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
| أقوم بالشراء إذا كانت جودة السلعة عالية مقارنة بالسلع المنافسة            | 362 | 4.07   | 1.102          | .058            |
| أقوم بالشراء إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.             | 362 | 3.79   | 1.196          | .063            |
| أقوم بالشراء إذا كان هناك تسهيلات بالدفع.                                 | 362 | 3.71   | 1.292          | .068            |
| أقوم بالشراء إذا كان سعر السلعة أقل من أسعار السلع المنافسة.              | 362 | 3.77   | 1.295          | .068            |
| أقوم بالشراء إذا كان هناك عينات مجانية مع السلعة أو دعوة لمسابقة أو حفلة. | 362 | 3.27   | 1.416          | .074            |
| أقوم بالشراء إذا كان مكان التسوق قريباً وملائماً لي.                      | 362 | 4.07   | 1.129          | .059            |
| السلوك الشرائي للمستهلك                                                   | 362 | 3.7799 | .80419         | .04227          |

### One-Sample Test

|                                                                                      | Test Value = 3.4 |     |                 |                 |                                           |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                                                                                      | t                | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                                                                      |                  |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| d1: السلع جودة كانت إذا بالشراء أقوم :<br>المنافسة بالسلع مقارنة عالية               | 11.504           | 361 | .000            | .666            | .55                                       | .78   |
| d2: بدائل هناك يكن لم إذا بالشراء أقوم :<br>المطلوبة للسلعة خيارات أو                | 6.160            | 361 | .000            | .387            | .26                                       | .51   |
| d3: تسهيلات هناك كان إذا بالشراء أقوم :<br>بالدفع                                    | 4.565            | 361 | .000            | .310            | .18                                       | .44   |
| d4: أقل السلعة سعر كان إذا بالشراء أقوم :<br>المنافسة السلع أسعار من                 | 5.487            | 361 | .000            | .373            | .24                                       | .51   |
| d5: عينات هناك كان إذا بالشراء أقوم :<br>أو لمسابقة دعوة أو السلعة مع مجانية<br>حفلة | -1.738           | 361 | .083            | -.129           | -.28                                      | .02   |
| d6: التسوق مكان كان إذا بالشراء أقوم :<br>لي وملائماً قريباً                         | 11.322           | 361 | .000            | .672            | .56                                       | .79   |
| D: للمستهلك الشرائي السلوك                                                           | 8.989            | 361 | .000            | .37993          | .2968                                     | .4630 |

## ■ نتائج الانحدار الخطي البسيط:

### ١- نتائج الانحدار الخطي البسيط الفرضية الفرعية الأولى H2-1:

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .281 <sup>a</sup> | .079     | .076              | .77297                     |

a. Predictors: (Constant), الخداع الإعلاني

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 18.372         | 1   | 18.372      | 30.749 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 215.095        | 360 | .597        |        |                   |
| Total        | 233.467        | 361 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), الخداع الإعلاني

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 2.934                       | .158       |                           | 18.572 | .000 |
|       | الخداع الاعلاني | .239                        | .043       | .281                      | 5.545  | .000 |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

### ٢- نتائج الانحدار الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثانية H2-2:

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .260 <sup>a</sup> | .068     | .065              | .77758                     |

a. Predictors: (Constant), الخداع في البيع الشخصي

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 15.803         | 1   | 15.803      | 26.137 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 217.664        | 360 | .605        |        |                   |
| Total        | 233.467        | 361 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: ال اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), الخداع في البيع الشخصي

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)           | 2.959                       | .166       |                           | 17.862 | .000 |
| الخداع في البيع الشخصي | .262                        | .051       | .260                      | 5.112  | .000 |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

### ٣- نتائج الانحدار الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة H2-3:

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .295 <sup>a</sup> | .087     | .084              | .76952                     |

a. Predictors: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 20.290         | 1   | 20.290      | 34.264 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 213.178        | 360 | .592        |        |                   |
| Total        | 233.467        | 361 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)             | 2.934                       | .150       |                           | 19.546 | .000 |
| الخداع في تنشيط المبيعات | .229                        | .039       | .295                      | 5.854  | .000 |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

### ■ نتائج الانحدار الخطي المتعدد:

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered        | Variables Removed | Method                                                                                      |
|-------|--------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | الخداع في تنشيط المبيعات |                   | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |
| 2     | الخداع الاعلاني          |                   | Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .295 <sup>a</sup> | .087     | .084              | .76952                     |
| 2     | .316 <sup>b</sup> | .100     | .095              | .76523                     |

a. Predictors: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات

b. Predictors: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات, الخداع الإعلاني

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 20.290         | 1   | 20.290      | 34.264 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 213.178        | 360 | .592        |        |                   |
|       | Total      | 233.467        | 361 |             |        |                   |
| 2     | Regression | 23.247         | 2   | 11.623      | 19.849 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 210.221        | 359 | .586        |        |                   |
|       | Total      | 233.467        | 361 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات

c. Predictors: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات, الخداع الإعلاني

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)               | 2.934                       | .150       |                           | 19.546 | .000 |
|       | الخداع في تنشيط المبيعات | .229                        | .039       | .295                      | 5.854  | .000 |
| 2     | (Constant)               | 2.767                       | .167       |                           | 16.606 | .000 |
|       | الخداع في تنشيط المبيعات | .151                        | .052       | .194                      | 2.885  | .004 |
|       | الخداع الاعلاني          | .129                        | .057       | .151                      | 2.247  | .025 |

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك

#### Excluded Variables<sup>a</sup>

| Model |                        | Beta In           | t     | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics |
|-------|------------------------|-------------------|-------|------|---------------------|-------------------------|
|       |                        |                   |       |      |                     | Tolerance               |
| 1     | الخداع الاعلاني        | .151 <sup>b</sup> | 2.247 | .025 | .118                | .555                    |
|       | الخداع في البيع الشخصي | .113 <sup>b</sup> | 1.657 | .098 | .087                | .546                    |
| 2     | الخداع في البيع الشخصي | .055 <sup>c</sup> | .720  | .472 | .038                | .433                    |

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار الشرائي

b. Predictors in the Model: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات

c. Predictors in the Model: (Constant), الخداع في تنشيط المبيعات, الخداع الإعلاني

■ نتائج اختبار Independent Samples Test:

| Group Statistics         |       |     |        |                |                 |
|--------------------------|-------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                          | الجنس | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| الخداع الاعلاني          | ذكر   | 108 | 3.5833 | .89823         | .08643          |
|                          | أنثى  | 254 | 3.5220 | .96339         | .06045          |
| الخداع في البيع الشخصي   | ذكر   | 108 | 3.1420 | .73970         | .07118          |
|                          | أنثى  | 254 | 3.1207 | .82164         | .05155          |
| الخداع في تنشيط المبيعات | ذكر   | 108 | 3.7833 | .91145         | .08770          |
|                          | أنثى  | 254 | 3.6457 | 1.07965        | .06774          |
| اتخاذ القرار الشرائي     | ذكر   | 108 | 3.6358 | .75681         | .07282          |
|                          | أنثى  | 254 | 3.8412 | .81726         | .05128          |

Independent Samples Test

|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |          |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|----------|
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |          |
|                          |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper    |
| الخداع الإعلاني          | Equal variances assumed     | .996                                    | .319 | .565                         | 360     | .573            | .06129          | .10850                | -.15209-                                  | .27466   |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | .581                         | 215.470 | .562            | .06129          | .10547                | -.14661-                                  | .26918   |
| الخداع في البيع الشخصي   | Equal variances assumed     | .921                                    | .338 | .232                         | 360     | .817            | .02124          | .09169                | -.15907-                                  | .20155   |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | .242                         | 222.785 | .809            | .02124          | .08789                | -.15196-                                  | .19444   |
| الخداع في تنشيط المبيعات | Equal variances assumed     | 4.881                                   | .028 | 1.161                        | 360     | .247            | .13766          | .11861                | -.09559-                                  | .37092   |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | 1.242                        | 237.072 | .215            | .13766          | .11082                | -.08066-                                  | .35598   |
| اتخاذ القرار الشرائي     | Equal variances assumed     | .100                                    | .752 | -2.236-                      | 360     | .026            | -.20540-        | .09187                | -.38608-                                  | -.02473- |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | -2.306-                      | 216.866 | .022            | -.20540-        | .08907                | -.38095-                                  | -.02986- |

■ نتائج اختبار Levene's للتجانس الفرضية الفرعية الثانية H3-2:

Test of Homogeneity of Variances

|                          | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------|------------------|-----|-----|------|
| الخداع الاعلاني          | .736             | 3   | 358 | .531 |
| الخداع في البيع الشخصي   | 3.338            | 3   | 358 | .020 |
| الخداع في تنشيط المبيعات | 2.552            | 3   | 358 | .055 |
| اتخاذ القرار الشرائي     | 5.164            | 3   | 358 | .002 |

■ نتائج اختبار Kruskal-Wallis

| Ranks                    |            |     |           |
|--------------------------|------------|-----|-----------|
|                          | العمر      | N   | Mean Rank |
| الخداع الإعلان           | 18-30 من   | 158 | 171.39    |
|                          | 31-40 من   | 102 | 185.74    |
|                          | 41-50 من   | 52  | 205.31    |
|                          | وما فوق 50 | 50  | 180.04    |
|                          | Total      | 362 |           |
| الخداع في البيع الشخصي   | 18-30 من   | 158 | 185.80    |
|                          | 31-40 من   | 102 | 185.83    |
|                          | 41-50 من   | 52  | 189.67    |
|                          | وما فوق 50 | 50  | 150.57    |
|                          | Total      | 362 |           |
| الخداع في تنشيط المبيعات | 18-30 من   | 158 | 174.14    |
|                          | 31-40 من   | 102 | 189.30    |
|                          | 41-50 من   | 52  | 188.44    |
|                          | وما فوق 50 | 50  | 181.64    |
|                          | Total      | 362 |           |
| اتخاذ القرار الشرائي     | 18-30 من   | 158 | 186.55    |
|                          | 31-40 من   | 102 | 168.36    |
|                          | 41-50 من   | 52  | 174.45    |
|                          | وما فوق 50 | 50  | 199.66    |
|                          | Total      | 362 |           |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | الخداع الاعلاني | الخداع في البيع الشخصي | الخداع في تنشيط المبيعات | اتخاذ القرار الشرائي |
|-------------|-----------------|------------------------|--------------------------|----------------------|
| Chi-Square  | 4.367           | 5.154                  | 1.587                    | 3.737                |
| Df          | 3               | 3                      | 3                        | 3                    |
| Asymp. Sig. | .224            | .161                   | .662                     | .291                 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: العمر

■ نتائج اختبار Levene's للتجانس الفرضية الفرعية الثانية H3-2:

Test of Homogeneity of Variances

|                          | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------|------------------|-----|-----|------|
| الخداع الإعلان           | 7.212            | 3   | 358 | .000 |
| الخداع في البيع الشخصي   | 2.122            | 3   | 358 | .097 |
| الخداع في تنشيط المبيعات | 8.170            | 3   | 358 | .000 |
| اتخاذ القرار الشرائي     | 1.688            | 3   | 358 | .169 |

■ نتائج اختبار Kruskal-Wallis:

| Ranks                    |               |     |           |
|--------------------------|---------------|-----|-----------|
|                          | المؤهل العلمي | N   | Mean Rank |
| الخداع الإعلاني          | ثانوية ومادون | 69  | 158.85    |
|                          | معهد متوسط    | 76  | 183.63    |
|                          | إجازة جامعية  | 155 | 180.76    |
|                          | دراسات عليا   | 62  | 205.94    |
|                          | Total         | 362 |           |
| الخداع في البيع الشخصي   | ثانوية ومادون | 69  | 170.17    |
|                          | معهد متوسط    | 76  | 168.53    |
|                          | إجازة جامعية  | 155 | 182.67    |
|                          | دراسات عليا   | 62  | 207.08    |
|                          | Total         | 362 |           |
| الخداع في تنشيط المبيعات | ثانوية ومادون | 69  | 170.27    |
|                          | معهد متوسط    | 76  | 188.99    |
|                          | إجازة جامعية  | 155 | 184.80    |
|                          | دراسات عليا   | 62  | 176.56    |
|                          | Total         | 362 |           |
| اتخاذ القرار الشرائي     | ثانوية ومادون | 69  | 173.16    |
|                          | معهد متوسط    | 76  | 202.52    |
|                          | إجازة جامعية  | 155 | 175.48    |
|                          | دراسات عليا   | 62  | 180.06    |
|                          | Total         | 362 |           |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | الخداع الاعلاني | الخداع في البيع الشخصي | الخداع في تنشيط المبيعات | اتخاذ القرار الشرائي |
|-------------|-----------------|------------------------|--------------------------|----------------------|
| Chi-Square  | 6.689           | 5.730                  | 1.486                    | 4.050                |
| Df          | 3               | 3                      | 3                        | 3                    |
| Asymp. Sig. | .083            | .126                   | .686                     | .256                 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المؤهل العلمي

## **Abstract**

This study aimed to identifying the consumer's exposure to promotional deception practices in its dimensions: advertising deception, deception in personal selling, deception in activating sales, and knowing the effect of promotional deception on the purchasing decision of the consumer. The importance of this study is that it will test in the field the effects that promotional deception may have on the companies that practice it with its customers, and introduce some forms of promotional deception and thus contribute to the awareness of consumers. The study was based on the positivist philosophy and thus the deductive method. Data were collected through the survey strategy. The questionnaire was designed using previous studies and distributed to a sample of consumers of food products in Damascus. The study data were analyzed through the Statistical Analysis Program (SPSS Version 20) and the appropriate statistical methods were used. The most important results of this study are: The promotion methods adopted by the food companies in which promotional fraud is highly practiced. The biggest percentage was sales promotion, followed by advertising followed by personal sales. The two variables deception in sales promotion and advertising deception have a significant effect in the purchasing decision and were ranked by importance: deception in sales activation followed by advertising fraud. Finally, the study focused on a number of proposals, the most important of which was the need for marketers to adhere to the marketing ethics and the need to deal honestly and transparently with the target audience, in order to increase the loyalty and form a positive mental image among consumers and to educate the consumer about the concept of promotional deception.

**Keywords:** promotional deception, consumer behavior, buying decision.

**Syrian Arab Republic  
Damascus University  
Faculty of Economics  
Business Administration**



**The Impact of Promotional Deception on  
Purchasing Decision making  
A Survey Study on the Consumers of Food  
Products in Damascus City**

**Prepared by:**

**Abeer AlaaEddin**

**Supervised by:**

**A.Proff. Magd Sackour**

**2019**