

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf - M'SILA

Faculté des Sciences Économiques

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان:

أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية

إعداد الطالب:

- بومدين حفيظ

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيساً	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة		
مشرفاً ومقرراً	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر (ب)	د. زواوي حميدة
مناقشاً	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة		

السنة الجامعية: 2020/2019م

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ



شكر وتقدير

الشكر الجزيل والحمد الكثير لله العلي القدير الذي وفقنا واعاننا على إتمام هذا العمل.
يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل للدكتورة المشرفة "زواوي حميدة" والتي لم تبخل بتوجيهاتها وحرصها على العمل منذ البداية فكانت نعم الاستاذة ونعم الناصحة وقد منحتني الوقت وصبرت وأحاطتني بملاحظاتها القيمة.
وأرجو من الله سبحانه وتعالى أن يجعله في ميزان حسناتها، كما أشكر لجنة المناقشة التي قبلت مناقشة هذا العمل ووفرت من وقتها، أشكر من أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على إنجاز هذا العمل، والشكر إلى السادة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	البيان
	التشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك	
	تمهيد
المبحث الأول: الخداع التسويقي	
6	المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي
8	المطلب الثاني: أسباب الخداع التسويقي
8	المطلب الثالث: الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي
10	المطلب الرابع: أبعاد الخداع التسويقي
المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك	
13	المطلب الأول: مفهوم وأهمية السلوك الشرائي للمستهلك
19	المطلب الثاني: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
20	المطلب الثالث: أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك
21	المطلب الرابع: العلاقة بين الخداع و السلوك الشرائي للمستهلك
23	خلاصة الفصل
25	الخاتمة
27	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
17	أهمية دواسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات	الشكل رقم (01)

مقدمة

بات التعامل في الأسواق يتطلب من المؤسسات بذل الكثير من الجهود في تسويق منتجاتها وذلك راجع لشدة المنافسة في الأسواق، وهذا ما يجعل هذه المؤسسات تسعى لجلب عدد أكبر من المستهلكين أو الزبائن بشتى الطرق لاستمراريتها في مجال نشاطها، ولكي تحافظ هذه المؤسسات على مكانتها في الأسواق تلجأ إلى بعض الأساليب التسويقية لذلك، غير ان الكثير من المؤسسات بالغت في الإعلان والترويج لمنتجاتها والتلاعب بالمستهلك وهذه الممارسات تعد ممارسات لا أخلاقية من طرفها.

كما يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها في نجاحها وتحقيق أهدافها وقد شهد هذا النشاط تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه هذه المنظمات من أهداف كمية ونوعية وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت إلى ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) مما انعكست سلبا على الأداء التسويقي، وبالتالي على الزبائن، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان العلاقة وتشويهها بينهم.

ويعد موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام كثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الخداع وذلك لحماية المستهلك من الكذب والتظليل، حيث تعد ظاهرة الخداع التسويقي من الظواهر السلبية المتعلقة في تقديم الخدمات وهي تعني ان تستهدف الإعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن الخدمة أو التظليل في سعر الخدمة.

أولاً: إشكالية الدراسة

تتمثل الإشكالية في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك؟

وهذا السؤال الرئيسي بدوره يتفرع إلى الأسئلة التالية:

- كيف يؤثر الخداع التسويقي في الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- كيف يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه شركة موبيليس على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- كيف يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه شركة موبيليس على السلوك الشرائي للمستهلك؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه شركة موبيليس سلبا على السلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية الأولى: يؤثر الخداع التسويقي في الخدمة التي تقدمها شركة موبيليس سلبا على السلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية الثانية: يؤثر الخداع التسويقي في السعر الذي تمارسه شركة موبيليس سلبا على السلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية الثالثة: يؤثر الخداع التسويقي في الترويج الذي تمارسه شركة موبيليس سلبا على السلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية الرابعة: يؤثر الخداع التسويقي في التوزيع الذي تمارسه شركة موبيليس سلبا على السلوك لشرائي للمستهلك.

ثالثاً: أهمية الدراسة

• زيادة وعي المستهلك بالخداع التسويقي.

• اجتماع جمعيات حماية المستهلك ووضع قوانين تحمي هذا الأخير.

رابعاً: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: السداسي الثاني 2019-2020.

خامساً: أهداف الدراسة

• ابراز مدى خطورة الخداع التسويقي والاضرار بالمستهلك.

• معرفة مدى تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك.

• تقديم أسباب الخداع التسويقي لدراية المستهلك أكثر بهذه الممارسات.

سادساً: المنهج المستخدم

لدراسة موضوع الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل.

سابعاً: الدراسات السابقة

• دراسة الخطيب **2011** بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة اعمال.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني، وفقاً لأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية، فتوصلت الدراسة إلى ضرورة اجراء دورات تدريبية على القائمين على التسويق في مؤسسات الخدمات لبيان خطورة الخداع التسويقي الذي تمارسه المؤسسات.

• دراسة لطيفة بلواضح **2017/2016**، بعنوان "الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن" مذكرة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بنا الصورة الذهنية لزبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة وفقاً للأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية فتوصلت الدراسة إلى الصورة الذهنية هي انطبعا عقلية ذاتية تتكون في اذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل تجاهاتهم ومواقعهم واحكامهم اتجاه المؤسسة وهي **03** أنواع ذاتية، مرغوبة، مدركة.

الفصل الأول

مدخل إلى الخداع التسويقي والسلوك

الشرائي للمستهلك

تمهيد:

إن ضغوط المنافسة الشديدة للمؤسسات الاقتصادية أدى إلى ظهور نوع من أنواع الخداع وهو الخداع التسويقي وهذا ما أدى إلى التأثير سلباً على السلوك الشرائي للمستهلك.

وإن أهم الأهداف التي يسعى إليها المسوقين هي اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ولن يأتي هذا إلا بعد التعرف لجيد على المستهلك وسلوكه الشرائي.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم الخداع التسويقي ومعرفة أسبابه وأساليبه وأبعاده، وكذلك التعريف بالسلوك الشرائي للمستهلك وأهميته والتطرق إلى أنواعه وأبعاده.

المبحث الأول: الخداع التسويقي

نظرا لتزايد وعي واهتمام المستهلك بالحصول على خدمات ومنتجات تلبي حاجياته ورغباته، زادت المنافسة بين مختلف المؤسسات الانتاجية للحصول على كم هائل من المستهلكين وهذا ما دفعه إلى ظهور ما يسمى بالخداع التسويقي لترويج منتجاتها.

المطلب الأول: مفهوم الخداع التسويقي

1- تعريف الخداع:

لغة: الخداع لغة بمعنى اظهار الشيء خلاف المخفي¹.

جاء في مجمع اللغة العربية "وخدع الشيء خدعا كتمه وأخفاه"².

إصطلاحاً: **Russle Graycar**: والخداع كذلك الكذب والتظليل للحصول على ميزة أو منفعة ما³.

2- تعريف الخداع التسويقي:

يقول فيليب كوتلر الخداع التسويقي هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضع التسويق وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق الضرر بشكل او بآخر لمصلحته⁴.

ويعرف على أنه تلك الأعمال والممارسات تعمل على تكوين حقيقي لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات (تختلف) عن الحقيقة ولصور الواقعية لها مما يؤثر على قراره الشرائي ومما يميز الخداع التسويقي على أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج⁵.

ويعرف على أنه تزييف المنتجات وعدم مطابقتها للمواصفات القياسية ولفش وشرع في احد المتعاقدين الآخرين في مقدار البضاعة أو جنسها أو صفاتها الجوهرية أو ذاتيتها أو أمر آخر متعلق بالبضاعة أو تقديم

¹ محمد منجد، المنجد في اللغة والاعلام، ط22، دار المشرق، بيروت 1986، ص 7.

² مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية القاهرة، 2004، ص 220-221.

³ على محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصور الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص 15.

⁴ لطيفة بلواضح، أثر الخداع التسويقي في بناء الصور الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، 2017، ص 23.

⁵ طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصور الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، رماح للبحوث والدراسات، تصدر عدن مركز بحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، العدد 26 جون 2018، ص 14.

ديانات تسويقية غير حقيقية أو غير صحيحة عن المنتج¹.

وهو أيضا أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقر يترتب عليها قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة 2002) وهو أيضا تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الكذب (البكري، 2006)².
ومما سبق فإن الخداع التسويقي هو ذلك الانطباع السلبي الذي يترسخ في ذهنية المستهلك المترتب على ممارسات تسويقية وهذا ما يؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرارات غير سليمة.

¹ إسلام عبد الله الشيخ وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016، ص 23.

² فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصور الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات سويد الأنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة، 2015، ص 47.

المطلب الثاني: أسباب الخداع التسويقي

من الأسباب نذكر ما يلي:

- عدم إدراك القائمين بالتسويق بمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت الذين يتولون مسؤولية التسويق بما النظرة قصير الأجل والتي تهدف إلى تحقيق لاحظوه دون النظر. إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الاجل الطويل ضعف أو عدم فعالية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقع فيه أو الكسب في الخداع وللمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عن ما أصابهم أو ما أصاب غيرهم نتيجة للخداع التسويقي.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه وعدم قدرتهم على التعلم ولاستعادة من المرفق التي تعرض فيها للخداع بشكل أو بآخر¹.
- بالإضافة إلى القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواءً فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه في الجزاءات أو هؤلاء الممارسين فضلاً عن بطئ الإجراءات القانونية في هذا المجال².
- عدم ادراك العاملين في مجال التسويق لممارسة الخداع ومفهومه وما له من أضرار بالغة للمنظمات التي يتولون مهنة التسويق بما أو النظرة قريبة الأمد والتي يكون هدفها الكسب السريع دون الأخذ بنظر الاعتبار خسائر بعيدة الأمد.
- عدم إدراك الزبائن لحالات الخداع التسويقي وعدم مقدرتهم على كشفه وضعف قدرتهم على التعلم أو الاستفادة من الحالات التي تعرضوا فيها للخداع التسويقي بشك أو بآخر³.

¹ إسلام عبد الله الشيخ وآخرون، المرجع السابق ذكره، ص 25.

² لطيفة بلواضح، المرجع السابق ذكره، ص 25.

³ علاء عبد الكريم، مروى جمال عمر، مدى سياسة الخداع التسويقي في بناء الذهنية لدى الزبائن، دراسة ميدانية لشبكة التأمين العراقية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، مجلة الدنانير، العدد الرابع عشر، 2018، ص 169.

المطلب الثالث: الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي

يقوم الخداع التسويقي على محفزات ومغريات إعلانية تثير الزبائن وتحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط نجعلهم يشتررون لغير إدراك ووعي مخطط نتيجة إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo et al. 2014) ويعتقد (Lucas & Koff. 2014) أن انبهار الزبائن بالمنتجات دون ابداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم لها دائما له بعد استهلاكي ودليل على نقص الخبرة والمعرفة لديهم وقد أشار (الحاج Kopp. 2005: 5.6.2018, أن أساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة تتنوع في العديد من الصور مثل:

- الأكاذيب: بإخبار الزبائن بمعلومات منافية للحقيقة.
- المراوغات: بقيام المسوق بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض.
- المبالغة ولتهويل في الحقائق والمواصفات.
- التهوين بالتقليل من قيمة ووصف المنتجات الأخرى.
- الفساد: بتقديم المسوق أو المنتج عمدا معلومات مظللة أو ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج المعروض أو أن يقوم المنتج بعرض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة.
- التمويه: بإيهام الزبون بأن المنتج يشبع حاجاته ورغباته وأنه ذات جودة عالية كما بالعينات المعروضة للتجربة.
- الإخفاء: بأن يقوم المنتج أو السوق بإخفاء الصفات الحقيقية وفعالية المنتج وجودته لإقناع المستهلك بشرائه¹.

وتتنفق دراسات (نصاح. 2014: 37 – 39 المسعود، وآخرون 2019: 122) حول الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة والتي تصنف كمارسات خادعة والتي نتدرج بين: الوعود الكاذبة، الوصف الغير كامل، المقارنات الخادعة، محاولات الإغراء ولتحويل، الخداع البصري (اختلاف المنتج بالحقيقة عن صورته بالإعلام) شهادة كاذبة (مبالغة المشاهير بالترويج للمنتج) المقارنات النائفة (المقارنة غير المتوازنة بين المنتجين) الإفصاح الجزئي (إخفاء بعض العيوب) والافراط في الوعد².

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، الخداع التسويقي وأثر على السلوك الشرائي التفاعلي للمستهلك، كلية التجار، جامعة كفر الشيخ جمهورية مصر العربية، ص 4-5.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سابق ذكره، ص 5.

المطلب الرابع: أبعاد الخداع التسويقي

تتمثل أبعاد الخداع التسويقي فيما يلي:

أ - الخداع التسويقي في المنتج: يأخذ الخداع التسويقي في المنتجات أشكال متعددة تشمل كمية المنتج وجودته، يمكن ذكر بعضها فيما يلي: (أبو جمعة، 2002 ، Drysdale and Galipeau 2008 ، الختاتنة، 2012).

- نقص المعلومات المدرجة في بطاقة بيانات العبوة .خاصة فيما يتعلق بالقيمة الغذائية فالمفترض أن تكون المعلومات المدونة واضحة ودقيقة، لكن في كثير من الأحيان لا تتضمن العبوة بيانات عن القيمة الغذائية للمنتج.
- كتابة الوزن الإجمالي للمنتج دون كتابة الوزن الصافي أو الكتلة بخط صغير جدا غير واضح فعلى سبيل المثال يشير وزن أطباق المشويات في قائمة الطعام إلى الوزن قبل الشوي، وبالتالي يكون الوزن المكتوب أكبر. مما يحصل عليه العميل في الطبق المقدم.

- استخدام عبوات كبير الحجم لتغليف المنتجات بشكل لا يتناسب مع حجم المنتجات ذاتها مما يعطي انطباعا للعميل بأن محتواها كبير على الرغم من أنها غير ذلك.

- خفض محتوى العبوة مع ترك السعر كما هو عليه.

- وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذي انتهت فترة صلاحيته.

- استخدام مواد خام غير المذكور في تكوين المنتج ومثال ذلك : استخدام البن المحلي بدلا من البن الإيطالي أو استخدام عصائر معلبة بدلا من العصائر. الطبيعية عند عمل الكوكيتيلات على الرغم من أنها طبيعية في قائمة الطعام.

- وجود أية مواد حافظة أو مكسبة للطعم لم تذكر صراحة في تكوين المنتج، مثل ذكر أن العصائر لا تحتي على مواد حافظة.

- استخدام الملونات الصناعية لإيهام المستهلك بارتفاع جودة المنتج المقدم.

- إذا خلطت أو مزجت بمادة أخرى تغير من طبيعتها أو جودة صنفها، مثل إضافة بودر إلى الحليب الطبيعي لتقليل الكلفة¹.

- إذا استعوض جزئيا أو كليا عن أحد المواد الداخلة في تكوين المادة الغذائية بمادة أخرى تقل عنها في الجودة مثل: استخدام زيوت نباتية بدلا من زيت الزيتون، أو استخدام لحوم مجمدة على أنها طازجة، أو مستوردة على

¹ أحمد حسن متولي وآخرون، أش الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، كلية السياحة وفنادق، جامعة منصور، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (Jaauth)، المجلد16، العدد 2، 2019، ص 180.

أثما محلية.

ب- الخداع السعري: يعرف الخداع السعري بأنه أي ممارسة تتسبب في اعتقاد العملاء أن السعر المدفوع لشراء وحدة واحدة من المنتج أو الخدمة هو أقل مما هو عليه في الواقع، ومن أمثلة الخداع السعري ما يلي: (أبو جمعة، 2002 Drysdale and Galipeau الختاتنة 2012).

• رفع الشركة لأسعار بعض المنتجات والخدمات المقدمة لإيهام العميل بأن المنتج ذو جودة عالية لكنه في حقيقة الأمر عكس ذلك.

• تحديد أسعار منخفضة لمنتجات منتهية الصلاحية أو تلك التي قاربت على الانتهاء لحث العميل على شرائها، مما قد يلحق الضرر بصحة العملاء.

• سعر المنتج المعلن لا يمثل السعر النهائي مثل إضافة ضريبة مبيعات ورسوم للخدمة بعد عملية الشراء دون توضيح ذلك.

• السعر المعلن لا يتناسب وكمية المنتجات والخدمات المعلنة مثل المبالغة في أسعار منتجات ذات كمية قليلة؟ أو جودة منخفضة.

ج- الخداع الترويجي: يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يشمل كافة الوسائل الإعلامية والعروض التنشيطية التي يتم استخدامها من قبل المسوق في توصيل المنتج / الخدمة للعميل (Armstrong et al, 2014) ومن أهم ممارسات الخداع التسويقي في مجال الترويج ما يلي: (أبو جمعة 2002، Aladwan Herch 2014 and ،2008، Drysdale and Galipeau).

• عدم دقة المعلومات المقدمة في الرسالة الاعلانية وعرض معلومات مضللة مثل الإعلان عن أغذية منخفضة السعرة الحرارية ولكنها في الحقيقة عكس ذلك.

• عمل خصومات وعروض ترويجية وهمية لكونها في حقيقة الأمر يكون السعر بعد الخصم هو نفسه قبل الخصم¹.

• استخدام الخداع البصري لأشكال المنتجات المعلن عنها مما يوحي للعميل بكون حجم المنتج أو جودته، على الرغم أنه في الحقيقة عكس ذلك.

• فترة العروض الترويجية قد تكون محددة بفترة زمنية معينة مع إغفال ذكرها في الإعلان أو يذكر أنها حتى نفاذ المخزون.

¹ أحمد حسن متولي وآخرون، مرجع سابق ذكر، ص 181.

د- الخداع التسويقي في التوزيع:

- استخدام أسماء أو علامات تجارية قريبة الشبه بعلامات مشهور، فيتعامل معها المستهلك على أنها علامة أصلية.
- استخدام إضاءة تعكس ألوانا معينة تظهر. المنتج بجودة عالية.
- استخدام الديكورات والأثاث الراقي داخل المطاعم مما يعطي العميل انطباعا عن جودة الخدمة المقدمة¹.

¹ أحمد حسن متولي وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 181.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

إن للسلوك الشرائي للمستهلك دور هام في اختيار المستهلك للخدمة أو المنتج الذي يلي رغبته، لذلك ادركت المؤسسات أهمية دراسة هذا الأخير لاكتشاف الفرص التسويقية المناسبة ولاستجابة كالتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية السلوك الشرائي للمستهلك

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي

1- تعريف السلوك:

كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يوجهها المرء ويسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها¹.

2- تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

ويعرف آخرون سلوك المستهلك أنه: "الأفعال ولتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ولتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" ووفق الدكتور آخرون فإن سلوك المستهلك هو: "ذلك السلوك الذي يبرز المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه " مجموعة الأنشطة ولتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها وثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ قرارات بهدف اتباع حاجاتهم ورغباتهم فيها"³.

حسب عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار ولتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (2004)⁴.

ومما سبق فإن السلوك الشرائي للمستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على

¹ محمود الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار نهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 176.

² محمد منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 24.

³ سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، دار الخلدونية، 2020، ص 14.

⁴ أيمن التاج عبد الرحمان حمزة وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم أعمال الإدارة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 24.

ما يحتاج إليه من سلع وخدمات لتلبية رغباته وشباع حاجاته.

ثانياً: أهمية السلوك الشرائي للمستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق، فهي تساعد على تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلك، وتعد من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثير بالأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري المؤسسات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال ولستهلكين عامة. ويمكن بيان فوائده لكل طري كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري المؤسسات: تفيد دراسة سلوك المستهلك الإداريين في المؤسسات من عدة نواح :

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها إذ تقوم أوال بدراسة الأسواق التي تحتوي على منتجاتها وتلك التي لا توجد منتجاتها فيها، ومن ثمة تتمكن من اكتشاف فرص جذابة باستطاعتها أن تستغلها لمصلحتها ولتحقيق هدف النمو مثل: تقديم منتجات جديدة أو تطوير استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب- تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المريحة بهدف استهدافها: مع اتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أذوق المستهلكين وتفضيلاتهم أصبح من الصعب على المؤسسات تحقيق رغباتهم ورضائهم جميعاً. بمنتهج وحد، لذلك يتوجب عليهم القيام بدراسة السوق وتحليله وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير ولأسس المناسبة، مثل : حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديمغرافية أو السيكوغرافية.....الخ.

حيث يضم كل منها مجموعة متشابهة من المستهلكين ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر، وبالتالي فإن المؤسسة تختار وحدا أو أكثر منها لتكون سوقها المستهدفة حتى تتمكن من التعرف على أذواقهم في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد المير أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها، وهذا ما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين مع تحقيق أرباح المؤسسة¹.

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية علوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقدر بومرداس، 2015/2016، ص. 113.

ج- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: إذ على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلكين الشرائي والاستهلاكي بشكل منظم لكي تتمكن من فهم رغباتهم وخصائصهم، ومسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاتهم بالتالي تستطيع إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع تلك التغيرات. في الوقت ذاته فإنها تتجنب ما يمكن ان تحدثه تلك التغيرات من إرهاق للنشاط التسويقي للمؤسسة أو مفاجئة المسؤولين بما لا يتوقعه مما يستلزم مجموعة من النشاطات:

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات ولرغبات المتغير ولناشئة للأفراد.
- إعداد الرسائل الترويجية والاعلامية التي تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم المعيشية.
- إعداد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات الشركة إلى السوق المستهدفة بسهولة ويسر وفي الوقت ولمكان المناسبين.
- تسعير منتجات المؤسسة بطريقة مناسبة وبما يتلاءم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات وما تتميز به من خصائص مقارنة بالمنافسين.

د- تطوير وتحسين الخدمات التي قدمها المؤسسة لمستهلكي منتجاتها: فغي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق تعمل كل مؤسسة على كسب أكبر. عدد ممكن من المستهلكين دون غيرها ، وتقديم سلع وخدمات مرضية لحاجاتهم وملبية لرغباتهم، مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة للمنتجات المقدمة. وللوصول إلى ذلك فإنها تبذل الكثير من الجهد باستمرار من أجل إعداد البرامج التسويقية الملائمة وتمثل الخدمات المصاحبة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة فمما يلي:

د-1- الخدمات الغنية: وتشتمل على التركيب، التدريب، وتوفير قطع الغيار والصيانة، أما الخدمات غير الغنية فهي: تقديم تسهيلات وشروط سداد ميسور، توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً، قبول المردودات واستبدالها بوحدات أخرى أو رد ثمن المشتري، متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة¹.

¹ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره، ص 114.

هـ- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية: تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بالتعرف على القيم ولعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والتي يتوجب الالتزام بها أثناء إعدادها للاستراتيجيات التسويقية ولا باءت جهودها بالفشل.

و- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد: يتأثر الفرد أثناء اتخاذ القرار الشرائي بالعديد من العوامل الاجتماعية مثل العائلة ولطبقات الاجتماعية ولجماعات المرجعية. حيث باستطاعة المؤسسة أن تستفيد من هذه التأثيرات في استراتيجيتها التسويقية.

ز- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: لما كانت الأسرة تمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على فهم دور كل فرد من أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي سواء كانت تلك القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردي أو الأسري، وبالتالي يتمكن من استهداف كل عضو بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يؤديه ويتوجب على الأفراد المعنيين بقرارات الشراء الاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك وهذا من خلال قيامهم بتحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف عند البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو العلامة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

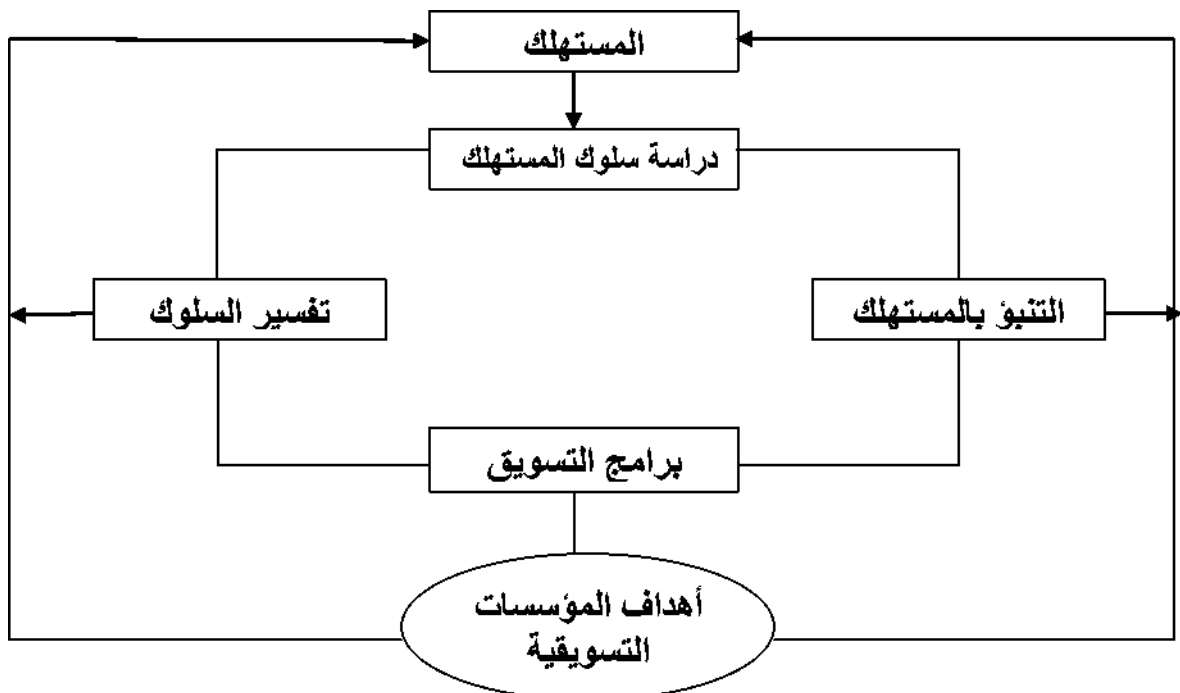
ح- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: خاصة إذا حدث أو اكتشفت الإدارة الصورة الذهنية لأحد منتجات المؤسسة في تفكير المستهلكين قد بدأت تفقد جزءاً من تأثيرها، يكون من الواجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها أكثر فعالية حيث تحاول أن توضح من جديد في ذهن المستهلكين أن سلعها متميزة على السلع التنافسية بالشكل الذي تجعل منها قادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم إذ تستخدم الرسائل الإعلامية ولترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد.

ط- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هناك بعض المستهلكين في المجتمعات لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو مجموعة متشابهة من المنتجات، لذلك ففي كثير الأحيان يتوجه إليها بعض الأفراد بفرض طلب النصح، هذه الفئة من المستهلكين يطلق عليها بقيادة الري الاستهلاكي غير أن هناك فئة أخرى تسمى فئة المستهلكين الابتكارين وتشمل مجموعة الأفراد السابقون إلى شراء المخترعات ومنتجات المبتكر، فهم أول من يشتريها مباشرة بمجرد أن تطرح في السوق، هذه الفئة كذلك عادة ما تؤثر على الأفراد المحيطين بها، وطالما استطاعت إدارة المؤسسة أن تتعرف على هاتين الفئتين وأن توجه إليهم رسائل إعلامية خاصة عن طريق وسائل

الإعلام المناسبة، فإن برنامج الشركة الترويجي الموجه إلى باقي أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة نجاحه في استغلال التأثير الاجتماعي لهاتين الفئتين على باقي الأفراد بفعالية كبيرة¹.

ك- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: إذ يعتبر من الضروري على المؤسسة أن تقوم بقياس الاتجاهات والميولات النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بشك منتظم، حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والمهمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذ لزم الأمر، وشكل الموالى يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات:

الشكل رقم (01): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: كاسر. نصر. المتصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 65

¹ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره، ص 116-117.

من خلال الشكل السابق إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسات على تحديد أولويات الاستثمارات للمنتجين وللمسوقين من جهة أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات الإنتاجية ولتسويقية. مما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من الاستمرار في العمل ولقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك بشكل دقيق ، لذلك يقوم مديرو التسويق بجمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات ولمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أذواقهم وأنماط المعيشة الخاصة بهم، بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصر كصغر حجم الأسر وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين: (دخل الرجل ودخل المرأة) الزيادة في المستوى التعليمي للأفراد.....الخ. فغي ظل هذه التغيرات البيئية السريعة يتوجب على مدير التسويق أن يقوم بتحليل البيانات ولمعلومات المرتبطة بها بصور منتظمة ومن ثمة استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، والقرارات الادارية المبنية على التفهم الكامل لسلوك المستهلك واحتياجاته وخصائصه وهذا ما يؤدي إلى تدعيم المركز. التنافسي للمؤسسة في السوق وزيادة مبيعاتها بصور مطردة.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: تساعد دراسة سلوك المستهلكين بصفة عامة على تقييم قراراتهم الشرائية ولاستهلاكية للسلع والخدمات وهذا من خلال امدادهم بكافة المعلومات ولبينات التي تشكل ذخير أساسية تساعدهم في اتخاذ قررت الشراء الناجحة ولتي تتوافق مع امكانياتهم الشرائية وأذواقهم كما تساعدهم على تفهم الدوافع والأسباب الكاملة وراء هذه القدرات وتفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى سلوكهم الشرائي والاستهلاكي والتي تجعلهم يشترون أو يستهلكون سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون غيرها، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تتيح للأفراد المستهلكين تفهم التأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجها في ضوء هذه التأثيرات وبهذا يتمكن المستهلكون من تحسين قراراتهم الشرائية¹.

¹ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره، ص 117-118.

المطلب الثاني: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

تتمثل في:

1- السلوك الرشيد: هو الذي يكون ايجابيا سواء قام المستهلك بعملية الشراء أو امتنع عنها وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناءً على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه، ونجد هذا السلوك غالباً عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ القرارات الموضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

2- السلوك العشوائي (غير رشيد): ينجم عن شراء واستثناء المنتجات دون توافر معلومات كافية فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت أو نتيجة إغرائه أو تأثر بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم اعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة¹.

قدم (جيشير، وآخرون، 2009: 24) التقسيمات التالية للسلوك الشرائي للمستهلك:

- **السلوك الشرائي المعقد:** عندما يكون المستهلك مشتركا لدرجة عالية في شراء منتج ما ويفهم الاختلافات البارزة بين العلامة التجارية وينتشر هذا النمط عندما يرتفع سعر المنتج بحيث يكون قرار الشراء محفوفا بالمخاطر.
- **السلوك الشرائي القابل للتنافر:** عندما يكون المستهلك مشتركا لدرجة عالية في شراء منتج ما ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة وقد تكون الاستجابة السريعة أساسا لسعر جيد أو ملائم للشراء.
- **السلوك الشرائي المعتاد:** بحيث يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة.
- **السلوك الشرائي الباحث عن التنوع:** في حالة وجود اختلافات بارزة في العلامة التجارية المعروضة ويقوم المستهلك بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة لأخرى لأسباب شخصية أو أسباب تتعلق بالبيئة المحيطة به².

¹ محمد. منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكيل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونه، مرجع سابق ذكره، ص 25.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سابق ذكره، ص 12.

المطلب الثالث: أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك

تتمثل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك في:

أ- ديناميكية سلوك المستهلك: ويقصد بذلك أن المستهلك في تغيير مستمر على مدار الوقت وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتتمثل أهم هذه الانعكاسات في:

• التعميم في دراسة سلوك المستهلك إذ يكون عادة محدود في فترات معينة أو خاص ببعض السلع أو لمجموعات معينة من الأفراد.

• الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم امكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو على كافة السلع والأسواق وبالتالي أصبح تطويرها نوع من التحدي بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء في السوق.

ب- التفاعل في سلوك المستهلك : يتضمن سلوك المستهلك التفاعل وباستمرار بين كل النواحي الإدراكية ولشعورية ولسلوكية له والاحداث البيئية الخارجية التي تؤثر وتتأثر بإدراكه وشعوره و من أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن تتعدى على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير).

- ماذا يشعر المستهلك.

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) .

ج- التبادل في سلوك المستهلك: يتمثل دور التسويق في خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجية التسويقية¹.

¹ كحلي لامية، مرجع سابق ذكره، ص 112.

المطلب الرابع: العلاقة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك

يمكن تلخيص العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشرائي للمستهلك في:

أولاً: علاقة الخداع التسويقي في المنتج بالسلوك الشرائي للمستهلك: "إن جودة المنتج من الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة تكون لها القدر على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات الظاهر والخفية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صور المنتج في ذهن المستهلك وكذا صور المؤسسة في ذهن المستهلك حيث يؤثر المنتج تأثيراً كبيراً على المنظمة والتي بدورها تحقق المنافع للمستهلك للوصول إلى الرضا والإشباع¹.

بإسقاط هذا التعريف على الخداع التسويقي في المنتج تستنتج أن الخداع في المنتج يؤثر سلباً على السلوك الشرائي للمستهلك مما يؤدي إلى أخذ صور سيئة على المنظمة.

ثانياً: علاقة الخداع التسويقي في السعر بالسلوك الشرائي للمستهلك: للسعر تأثير نفسي على المستهلك حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للسلعة أو الخدمة وجودتها، وعليه فإنه يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه المستهلك².

من التعريف يتبين أن إغراء المؤسسة للمستهلك عن طريق التلاعب بالأسعار يؤثر في سلوك المستهلك سلباً وعدم قدرته على تحديد المنتج المطلوب.

ثالثاً: علاقة الخداع التسويقي في الترويج بالسلوك الشرائي للمستهلك: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يشمل كافة الوسائل التي يتم استخدامها من قبل المسوق في توصيل المنتج للمستهلك، وكثرة وسائل الترويج أصبح من السهل على المؤسسات تظليل عيوب وخلفيات منتجاتها وهذا ما يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وتلقي انطبعا سيئا وتأثير سلبي لديه.

رابعاً: علاقة الخداع التسويقي في التوزيع بالسلوك الشرائي للمستهلك: يكون الخداع التسويقي في التوزيع بأشكال مختلفة كالتوصيل المجاني حيث ويتم تسليم هذا المنتج بمواصفات مخالفة للمواصفات المتفق عليها، وهذا ما يؤدي بالتأثير سلباً على السلوك الشرائي للمستهلك.

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 187.

² عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1995، ص 293.

بعد الإبقاء على المستهلك هدفت استراتيجيا واحد نواتج التصرف الأخلاقي للممارسة التسويقية وعندما تحيد المنظمة عن هذا التصرف وتتنى ممارسات خادعة وغير أخلاقية تتضرر مصلحة المستهلك ونتير سخريته وترتفع تكلفة التبادل في السوق (Gao, 2008: 165) كما تنخفض الفعالية التسويقية ويصاب المستهلك بإحباط وفقدان الثقة (Saeed) (Et al, 2013: 1663)، حيث أشار (Kotler, 12-114: 2007) أنه قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتا ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير وقد أثارت دراسات (Darlr & Richir, 2007: Darke at) (al, 2010) الشكوك حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها غالبية المنظمات المعاصرة وهو ما عقب عليه (Serota, 2011: 3) بأنه وإن تحقق الربح للمنظمة إلا أنه يترك أثرا عكسيا في حالة المستهلك من حيث الفشل في إدراك ممارسات التسويق لباقي المنظمات والفشل في إشباع حاجاته بالمستوى المتوقع من القيمة المدركة، ويضيف (الخطيب، 2011) أنه وإن تحقق الخداع سترك أثرا سلبيا على الأداء التسويقي والمستهلكين الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية نتج عنها تشويع العلاقة بينهم وبين المنظمة على الأجلين القصير والطويل كما أشار (Chouachi & Ben rachad, 2012: 1) إلى الأثر السلبي للخداع التسويقي على أثر المستهلكين وصحتهم العامة ومواردهم الاقتصادية، وأضاف (Herch & Aladwan, 2014: 24) بأن تلك الممارسات الخادعة تعكس تلك النظرة الضيقة التي تغفل حجم الخسائر المرتبطة بفقدان وخسارة العملاء في المدى البعيد (Xie et al, 2015: 283) حجم الانتباه المرتفع والمرتبط بالإعلان الخادع وكيف أن الزبون يتفاعل معه بصورة كبيرة في حالة إدراكه للضرر (الاقتصادي، الاجتماعي، المادي والنفسي) المرتبط بشراء منتج أو ردة فعل الزبون تربط بالأساس بحجم هذا الإدراك ويعتقد (الهندواي 376: 2015) أن دور الخداع التسويقي يحد كثيراً من تسويق المنتجات وأنه يجب أن تركز المنظمات على مناهضة هذه الظاهرة، ويعتقد الباحث أن احساس المستهلك بأنه قد تم خداعه لا يزول قريبا، بل إنه يترك المستهلك يقضاً ينتابه القلق والتوتر يستعجل التحلل من علاقته المشوهة مع السوق¹.

¹ محمود عدل الفتاح أحمد محمد، مرجع سابق ذكره، ص 9.

خلاصة الفصل:

لقد تبين من خلال دراسة الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) نقاط عديدة من

بينها:

- إن سبب انتشار الخداع التسويقي يعود إلى تماطل الجهات التشريعية والبطء في الاجراءات القانونية.
- تطور أساليب الخداع التسويقي وقدر المنظمات على التلاعب بسلوك المستهلك.
- إن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة لتسويق منتجاتها.
- إن للخداع التسويقي أثر كبير في السلوك الشرائي للمستهلك.

الختامة

خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك تم التوصل إلى أن الخداع التسويقي له تأثير بالغ على السلوك الشرائي للمستهلك.

ولقد تعددت الممارسات اللاأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي من خلال مختلف عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك، كما يعاني هذا الأخير من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل التجار والمؤسسات والمنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية والتأمين من خلال تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للحد من ظاهرة الخداع التسويقي، ولقد أدركت الكثير من المؤسسات أهمية السلوك الشرائي للمستهلك كما له تأثير في نجاح المؤسسة.

بعض التوصيات:

- ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق من خلال القيام بحملات مكثفة وهادفة لتوعية المستهلكين بحقوقهم، إضافة إلى عمل برامج إرشادية وإعلامية تساهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختيار كيفية الخدمة المقدمة والتعامل معها.
- ضرورة تمثيل جمعية حماية المستهلك في جميع اللجان المختصة في السياسات المرتبطة بالاتصالات والنقل والدواء والغذاء والصحة والإعلام وخدمات أخرى.
- تقديم شكوى من طرف المستهلك في حال تم تقديم خدمات دون المستوى المطلوب من الشركة المزودة للخدمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- 1- محمد منجد، المنجد في اللغة العربية والإعلام، ط22، دار المشرق، بيروت، 1986.
 - 2- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار نهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
 - 3- محمود منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
 - 4- سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، دار الخلدونية، 2020.
 - 5- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
 - 6- عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1995.
- 2- الرسائل:
- 7- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2011.
 - 8- لطيفة بلواضح، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017.
 - 9- إسلام عبدالله الشيخ وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016.
 - 10- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2015.
 - 11- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للمستهلك، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.

12- أيمن التاج عبد الرحمان حمزة وآخرون، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم إدارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

13- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016/2015.

3- المجالات:

14- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، رماح للبحوث والدراسات، تصدر عن مركز بحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، العدد 26، جوان 2018.

15- علاء عبد الكريم البلداوي، مروى جمال عمر، مدى سياسة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، دراسة ميدانية لشركة التأمين العراقية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، مجلة الدنانير، العدد الرابع عشر، 2018.

16- أحمد حسن متولي وآخرون، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، كلية السياحة والفنادق، جامعة منصور، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 16، العدد 2، 2019.

