

**الخداع التسويقي ومدى تأثيره علي قرار اعادة شراء المنتجات
(دراسة تطبيقية عن زبائن الاسواق التجارية في منطقة سوق الخميس امسجل)
انتصار البادن^{1*}، عبدالمعين خليفة²**

¹ العلوم الادارية، المعهد العالي للعلوم والتقنية سوق الخميس امسجل، طرابلس، ليبيا

² العلوم الادارية والمالية، المعهد العالي للعلوم والتقنية، الاصابة، ليبيا

* البريد الإلكتروني: www.malaksweet92@gmail.com

**Marketing deception and its impact on the decision to repurchase
products (An applied study on the customers of commercial markets in
Souk Al-Khamis Amsehl)**

Entsar Abdul Salam Al-Baden^{1*}, Abdulmaeen Khalifa²

¹ Higher Institute of Science and Technology _ Souq Al-Khamis ,Libya

² Higher Institute of Science and Technology _ Asaba ,Libya

Received: 30-09-2025; Revised: 10-10-2025; Accepted: 31-10-2025; Published: 25-11-2025

المخلص:

هدفت دراستنا هذه للتعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج السعر الترويج، التوزيع) على القرار الشرائي للزبائن في الاسواق التجارية لمنطقة سوق الخميس امسجل ومحاولة معرفة آلياتهم الدفاعية المجابهة هذه الممارسات التسويقية الخادعة، حيث اعتمدنا في تحليلنا على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقنا الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة من مستخدمي الفايسبوك والذين بلغ عددهم (163) مفردة باستخدام العينة المريحة.

و خلصت الدراسة إلى نتائج التحليل أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائياً في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في شراء المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس العمر، الدخل المستوى التعليمي، كما اظهر نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء.

في حين توصلت الدراسة إلى ضرورة تشديد الرقابة من قبل الجهات والمؤسسات المعنية لمتابعة الأسواق , وضرورة توجيه العقوبات الرادعة للمسوقين الذين يثبت ممارستهم لأساليب الخداع والغش في تسويق المنتجات للحد من ظاهرة الخداع التسويقي، والعمل علي تفادي الاضرار التي لحقت بالعملاء بعد التعامل مع الأسواق التجارية لكسب ثقتهم مرة اخري.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج، قرار الشراء .

Abstract:

This study aimed to identify the impact of marketing deception in its four dimensions (product, price, promotion, distribution) on the purchasing decision of customers in the commercial markets of the Souk Al-Khamis area and try to know their defense mechanisms against these deceptive marketing practices, where we relied in our analysis on the descriptive analytical method, and applied the electronic questionnaire as a tool for data collection on a sample of Facebook users who numbered (163) individuals using convenient sampling

The study concluded that there are no statistically significant differences in consumer attitudes towards the extent to which they perceive marketing deception practices in purchasing products due to the demographic variables gender, age, income and educational level, and the results of the study showed a significant effect of marketing deception on the purchase decision

The study concluded that it is necessary to tighten control by the concerned authorities and institutions to follow up the markets, and the need to direct deterrent penalties to marketers who are proven to practice deception and cheating methods in marketing products to reduce the phenomenon of marketing deception, and work to avoid the damage caused to customers after dealing with commercial markets to gain their trust again..

Keywords: Marketing deception, product deception, price deception, distribution deception, promotion deception, purchase decision deception.

مقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في نجاحها وتحقيق الأرباح ، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه المؤسسات من أهداف كمية ونوعية ، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية) للتأثير على المستهلك، حيث أصبح يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين، كما يعتقدون بالخطأ أن مبيعاتهم وأرباحهم في زيادة مستمرة والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوئهم إلى هذه الممارسات.

كما نال موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم ، أما في الوطن العربي بالأخص ليبيا فلم ينال هذا الموضوع باهتمام كاف أكاديمياً حيث قلة الدراسات التي تناولته ، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح في ليبيا .

وقد أدركت بعض المؤسسات خطورة الخداع التسويقي في تدفق المستهلكين لشراء من مؤسساتهم، فالمستهلك قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون في هذه المؤسسات والذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها لفترة قصيرة الاجل فقط.

من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع التسويقي ، ثم ربطه باعادة الشراء لتفسير عمليات التأثير في تحقيق النتائج ايجابية كانت أو سلبية، نتاجا عن الخبرات المتراكمة للمستهلكين سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع المؤسسات التسويقية التي يصعب نزعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

وسنحاول في هذه الدراسة ان نتطرق الى " الخداع التسويقي ومدى تأثيره علي اعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الاسواق التجارية لمنطقة سوق الخميس امسجل ، وهذا من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع).

مشكلة الدراسة:

يتميز سوق الليبي اليوم بالتنوع والاختلاف، التطور والتغير والتجديد الكبير في حاجات و رغبات المستهلكين و الزيادة في حدة المنافسة، مما أدى إلى سهولة خداع المستهلكين من قبل بعض المؤسسات التسويقية وتخليها عن مبادئها وأخلاقيها و لجوئها إلى ممارسات لا أخلاقية من خلال تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتجات ، وتشمل هذه الممارسات عناصر المزيج التسويقي ، من أجل إبراز نفسها وتعزيز مكانتها التسويقية.

من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات التسويقية في اعادة شراء المنتجات؟

اهمية الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها ما يأسر إلى أهمية هذا الموضوع من جوانب مختلفة أهمها.

- معرفة مدى درجة الخداع التسويقي في الاسواق التجارية.
- التطرق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في موضوع الخداع التسويقي في الاسواق التجارية.
- تقديم معلومات حول أساليب الخداع التي قد تساهم في توعية المستهلك وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع التي أصبحت ظاهرة غير حضارية و غير أخلاقية في السوق.

اهداف الدراسة:

- ضرورة توعية المستهلكين وتفعيل مبدأ الحيطة والحذر.
- استطلاع آراء المستهلكين حول الممارسات التسويقية الأخلاقية و التي تدرج تحت اسم الخداع في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ، الأفراد العمليات و الدليل المادي).
- إبراز عناصر الخداع التسويقي الأكثر تأثيرا في اعادة شراء المنتجات.

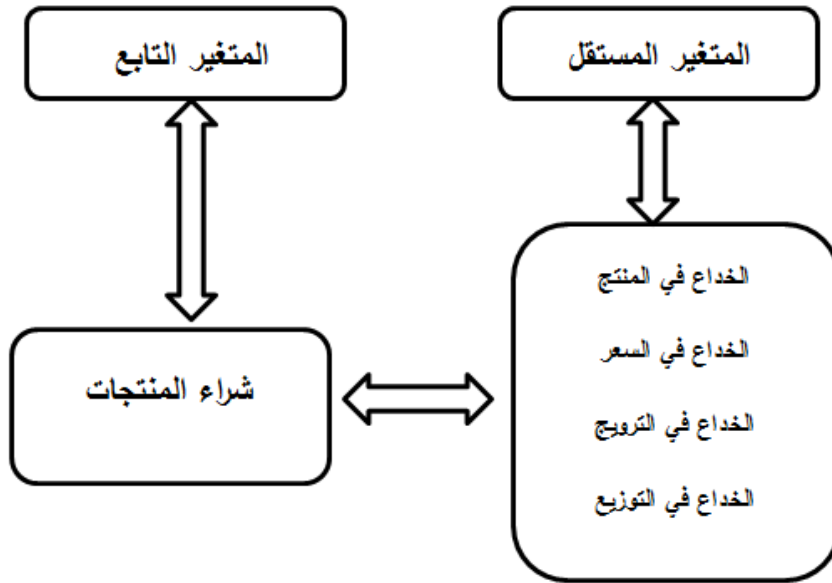
- تحديد و توضيح المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي و شراء المنتجات.
فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ، ارتأينا تقديم الفرضية العامة التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الاسواق التجارية ..

و تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردتها كما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في المنتج على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الاسواق التجارية..
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في السعر على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الاسواق التجارية..
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في الترويج على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الاسواق التجارية..
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في التوزيع على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الاسواق التجارية..
- نموذج الدراسة:**



حدود الدراسة:

حدود مكانية: تم اجراء الدراسة عن طريق استبيان الالكتروني وزع في مجموعات الفيس بوك للمنطقة .

حدود موضوعية : تتمثل الدراسة في دراسة الخداع التسويقي, وشراء المنتجات.

حدود بشرية: ستنم الدراسة على زبائن المحلات التجارية.

الدراسات السابقة:

قام محمد نجيب في دراسته المعنونه بـ أثر استخدام العميل للجودة المدركة للمنتجات الغذائية ومدى تأثيرها على قرار إعادة شراء المنتجات : حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في الجودة المدركة ، القيمة المدركة ، رضا المستهلك ، الثقة الاعتمادية ، التعاطف ، الاستجابة) على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالمنتجات الغذائية في محاولة من الباحثين ليجاد ربط بين جودة الخدمة كأحد العوامل الموجودة لحسن استغلالها لتحقيق الميزة التنافسية في السوق .

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من الجودة المدركة القيمة المدركة ، الرضاء الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية على مستوى الولاء لها ، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

وفي دراسة محمد رجب المعنونة بـ (اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان دراسة ميدانية على مراكز التسويق في القاهرة الكبرى):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان منه وذلك في مدينة القاهرة الكبرى ، واستطلاع مدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف. اعتمدت الدراسة الحالية على استقصاء ميداني لاتجاهات عينه حكميه من المستهلكين المصريين بلغ حجمها (٨٩٩) مستجيب، ثم سحبها من مراكز التسوق الرئيسية في القاهرة الكبرى. ومن هذا المنظور يمكن النظر إلى هذا الأسلوب على أنه مسح مراكز تسوق (Mall Intercept survey). وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، نظرا لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات. وأظهرت أهم نتائج الدراسة أن المستهلك المصري على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية. هذا ولم تظهر الدراسة فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك المصري نحو الخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

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

وفي دراسة التي كانت بعنوان (تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية (دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة)

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر التسويق الوردي على قرار الشراء، من وجهة نظر مستخدمات منتجات هدى بيوتي في مدينة مصراتة، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم على (188) استبانة قابلة للتحليل. وأظهرت نتائج الدراسة

وجود أثر موجب الاتجاه، وذو دلالة إحصائية للتسويق الوردي على قرار الشراء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لعنصري الترويج والتوزيع، ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصري المنتج والسعر .

وفي دراسة أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك: هدف هذا البحث إلى التعرف على اثر الخداع التسويقي في المزيج التسويقي بأبعاده السبعة المنتج، السعر التوزيع الترويج الأدلة المادية العمليات الأفراد على اتجاهات المستهلك بأبعاد الثلاث البعد المعرفي البعد الوجداني، البعد السلوكي، ومن خلال البحث وجدنا علاقة قوية -حيث قمنا بتوزيع 50 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه الدراسة لكل من المتوسطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار - test t وهذا لرصد وجمع المعلومات المراد الحصول إليها وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه البعد الوجداني هو أكثر بعد يتأثر به المستهلك حيث يحس باضطرابات نفسية نتيجة هذا الخداع كما أنه أكبر خداع يتعرض له المستهلك هو الخداع في العنصر المادي.

الجانب التطبيقي:

الاطار النظري:

الخداع التسويقي:

يعرف الخداع التسويقي على انه كل فعل من شأنه ان يغير طبيعة الخدمة او السلعة وفوائدها من خلال تغيير خواص السلعة وصفاتها الجوهرية لينخدع بها الزبون (المسعود، وآخرون، 2019، ص122). كما يعرف بأنه: " الحالة التي يسعى من خلالها المسوقون إلى تسويق منتجاتهم و إقناع زبائنهم بطريقة لا يتم الإفصاح عن طبيعة و هوية الجهات المسوقة، فضلا عن الامتناع عن تقديم معلومات مباشرة تم طلبها من الزبون . (بوزناني، 2021 ، ص 28)

و كتعريف شامل نجد بأن الخداع التسويقي هو : " تلك الأعمال والممارسات التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات و الخدمات تختلف عن حقيقة و الصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي و ما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم الخدمة أو المنتج، هناك أنواع الأشكال الخداع التسويقية منها : (محمودي ، ضبيان 2021 ص 41)

1. الأكاذيب أن تخبر الآخرين بمعلومات منافية للحقيقة.
- 2 المراوغات: أن تقوم بإجراء غامض و غير مباشر و متناقض.
3. الإخفاء : حذف معلومات مهمة أو المساعدة في سلوك يدعم إخفاء معلومات.
- 4 المبالغة: أن تبالغ في حقيقة ما.
5. التهوين أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما.

اسباب ظاهرة الخداع التسويقي:

تعود ظاهرة الخداع التسويقي إلى عدة اسباب والتي تم تصنيفها من قبل الباحثة وعلى النحو الآتي من (الخطيب، علي محمد سلمان 2011 ص 76)

1. الاسباب المتعلقة بالمنتجين والمسوقين:

وتشمل تلك الأسباب بعدم ادراك بعض المسوقين لمفهوم الخداع التسويقي وممارساته وما يترتب عليه من اضرار فضلا عن الهدف إلى تحقيق الكسب السريع، وايضا ضعف الاحساس بروح المواطنة وغلبة المصلحة الخاصة على العامة وغيرها.

2 الاسباب المتعلقة بالمستهلك:

وتتمثل في سلبية المستهلك في مجال الابلاغ والمطالبة بالتعويض عند اصابته بالضرر نتيجة الخداع التسويقي فضلا عن عدم وعيه وقدرته على اكتشافه للخداع وعدم التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرض فيها للخداع سابقا.

3 الاسباب المتعلقة بالجهات الرقابية والمؤسسات الأخرى

وتشير الى ضعف دور الجهات الرقابية أو غيابها من الأسواق، والقصور في التشريعات والقوانين التي تحرم الخداع التسويقي، فضلا عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني واجهزة الاعلام ومسؤوليتهما اتجاه توعية المستهلكين.

قرار الشراء:

القرار الشرائي نشاط يقوم به المستهلك الفرد او ادارة المنظمة، وهي عملية مستقرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها الى حين القيام بعملية الشراء" (رزقي، رشام، 2022، ص 116).

وبين (السود، 2009، ص 45) أنها عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسلكها المرأة من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصها.

أنواع القرارات الشرائية: تتمثل أنواع القرارات الشرائية كما أوضحها الكيلاني (2012)، في يأتي:

- القرار الشرائي العاطفي: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا بدون تفكير أو دراسة، أو لمجرد التقليد وحب الظهور .
- القرار الشرائي العقلاني : تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل، ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما، ويرى المختصون في علم النفس أن سلوك الأفراد يكون نتيجة الصراع قوتين في داخل الفرد، هما: الدوافع، والكوابح، فعندما تكون

الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم باتخاذ القرار الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغط الاقتصادي والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كاف للكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

• قرار الشراء المعقد يحدث قرار الشراء المعقد عندما يواجه المستهلكين مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك يشترك الأفراد غالباً في اتخاذ قرار الشراء، فهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة.

الاطار العملي:

المنهج الوصفي التحليلي من خلال تبني قائمة استبيان محكمة تم توزيعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال استبيانه الالكترونية ومن ثم تحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بالإضافة الى الاستعانة بالدراسات والمصادر العلمية ذات الصلة لغرض تعزيز الجانب النظري للدراسة.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الاسواق التجارية في بلدية سوق الخميس امسحل - طرابلس.

عينة الدراسة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة و التي سيتم توزيع الاستبيان عليها بالاعتماد على العينة العشوائية، نظراً لعدم علمنا بالعدد الاجمالي للمستهلكين المتعاملين مع الاسواق التجارية، فقد قمنا بتحليل استبيان لعدد 163 مستهلك، وقد تم توزيع استبانة الالكترونية على مجتمع الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) .

نتائج التحليل الإحصائي :

خصائص عينة الدراسة ووصف متغيراتها

أولاً: خصائص عينة الدراسة

1. الجنس

الجدول رقم (1) التوزيع التكراري مفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	الجنس	التكرار	النسبة %
1	ذكر	104	63.8
2	أنثى	59	36.2
	المجموع	163	%100

تبين من خلال البيانات الواردة في الجدول، أن أغلب مفردات عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة (63.8%)، بينما فئة الإناث كانت بنسبة (36.2%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

2. المؤهل العلمي :

الجدول رقم (13) التوزيع التكراري مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

الرقم	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
1	غير متعلم	0	0
2	اعدادي	2	1.2
3	تانوي	26	16.0
4	جامعة	135	82.8
المجموع		163	%100

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة لديهم مؤهل علمي (جامعي) ويمثلون نسبة (82.8%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة ثم يليهم بمؤهل (تانوي)، ويمثلون نسبة (16.0%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويليه مؤهل (الاعدادي) ويمثلون نسبة (1.2%)، من إجمالي لمفردات عينة الدراسة، وأقل نسبة كانت ممن لديهم مؤهل علمي (غير متعلم) إذ لم يجيب احد من هذه الفئة.

3. العمر:

الجدول رقم (12) التوزيع التكراري مفردات عينة الدراسة حسب العمر

الرقم	العمر	التكرار	النسبة %
1	أقل من 25 سنة	43	26.4
2	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	81	49.7
3	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	21	12.9
4	من 45 سنة فأكثر	18	11.0
المجموع		163	%100

البيانات

من خلال

الواردة في الجدول نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة تقع أعمارهم (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة)، يشكلون النسبة الأكبر بلغت (49.7%) من إجمالي العينة، ثم يليهم ممن أعمارهم (اقل من 25 سنة)، ويمثلون نسبة (26.4%)، من إجمالي العينة، ثم يليهم ممن أعمارهم (من 35 سنة إلى أقل من 45

سنة)، ويمثلون نسبة (12.9%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وأخيراً ممن أعمارهم من (من 45 سنة فأكثر)، ويمثلون أقل نسبة (11.0%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة
4. الدخل:

الجدول رقم (13) التوزيع التكراري مفردات عينة الدراسة حسب الدخل

الرقم	الدخل	التكرار	النسبة %
1	أقل 900	41	25.2
2	من 900 الى أقل 1500	60	36.8
3	من 1500 فأكثر	62	38.0
المجموع		163	100%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة من الذين دخلهم (من 1500 فأكثر) ويمثلون نسبة (38.0%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة ثم يليهم (من 900 الى أقل 1500)، ويمثلون نسبة (36.8%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويليه اصحاب الدخل الأقل نسبة (25.2%) للذين دخلهم (أقل 900).

ثانياً: صدق الأداة وثباتها

بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعه من الخبراء والأكاديميين المختصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها، وعلى ضوء ذلك فقد تم تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى، وبعد ذلك تم تعزيز المصدقية باختبار الأداة على عينة تجريبية مؤلفة من 163 مستهلكاً، وبعد ذلك تم اختبار ثبات الأداة بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا، والذي أظهر ثباتاً مقبولاً لكل مجالات الدراسة والجدول رقم (3) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.
 جدول رقم (3) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا:

الاتساق الداخلي للمتغيرين:	
N of Items	Cronbach's Alpha
18	0.794

من خلال جدول نلاحظ أنه بلغت قيمته 79 بالمائة وهي تفوق القيمة المحددة له وهذا يدل على وجود اتساق بين محاور الاستبانة.

تالتا : وصف متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1): يوضح التكرارات والنسبة والمتوسط المرجح والانحراف المعياري لجميع فقرات الاستبيان:

رت	العبارة	نسبة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بعد الخداع في المنتج										
1	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب المنتج ودفع الزبائن للشراء.	ن	34.4	14.7	23.3	19.6	8.0	2.52	1.349	موافق
		ت	56	24	38	32	13			
2	يتعامل مقدمو المنتجات في المحلات بأسلوب يوحي بأن المنتج المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	ن	29.4	28.2	19.6	17.8	4.9	2.40	1.220	موافق
		ت	48	46	32	29	8			
3	تقدم المحلات معلومات عن المنتجات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع المنتج يكون الأمر خلاف ذلك.	ن	38.0	11.0	23.3	23.9	3.7	2.44	1.310	موافق
		ت	62	18	38	39	6			
4	توحي المحلات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	ن	39.3	20.9	23.3	11.7	4.9	2.22	1.222	موافق
		ت	64	34	38	19	8			
بعد الخداع في السعر										
5	تستخدم المحلات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	ن	23.3	21.5	19.6	29.4	6.1	2.74	1.276	غير موافق
		ت	38	35	32	48	10			

6	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقي.	ن	35.6	31.9	12.9	17.2	2.5	2.19	1.168	موافق
		ت	58	52	21	28	4			
7	تضع المحلات اسعار مرتفعة لبعض المنتجات للإيحاء بأنها ذات جودة عالية.	ن	35.6	38.0	9.2	12.3	4.9	2.09	1.132	موافق بشدة
		ت	58	62	15	20	8			
بعد في الترويج										
8	تقدم المحلات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على المنتج.	ن	35.6	15.3	20.2	23.9	4.9	2.47	1.321	موافق
		ت	58	25	33	39	8			
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع المنتج بغير ما هي عليه	ن	29.4	22.1	28.8	14.7	4.9	2.44	1.197	موافق
		ت	48	36	47	24	8			
10	تقدم المحلات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	ن	23.3	14.7	23.9	31.3	6.7	2.83	1.283	غير موافق
		ت	38	24	39	51	11			
11	بعد ان اشترى المنتجات اكتشف ان كثيرا من المزايا المعلن عنها لم تتحقق.	ن	39.3	22.7	19.6	14.1	4.3	2.21	1.226	موافق
		ت	64	37	32	23	7			
بعد الخداع التوزيع										
12	يتم استخدام الإضاءة العاكسة للإيحاء بأن الالوان للمنتجات مختلفة عن اللون الحقيقي	ن	31.3	22.1	21.5	22.7	2.5	2.43	1.217	موافق
		ت	51	36	35	37	4			
13	تغطي المحلات التجارية جميع الخدمات اللازمة للمستهلكين بما يتناسب مع البيئة المحيطة	ن	44.8	21.5	14.7	17.2	1.8	2.10	1.203	موافق
		ت	73	35	24	28	3			

14	يتمتع رجال البيع في منافذ التوزيع بالكفاءة اللازمة لنصح وتوجيه المستهلك	ن	57.1	14.	9.2	17.	2.5	1.94	1.256	موافق
		ت	93	23	15	28	4			
قرار الشراء										
15	أنت على استعداد لشراء أي منتج نال على إعجابك من منتجات مهما كان.	ن	27.6	12.	14.1	37.	8.0	2.85	1.384	موافق
		ت	45	21	23	61	13			
16	تقتنى المنتجات من المحلات بعفوية ودون تفكير	ن	49.7	25.	12.3	11.	1.2	1.90	1.092	موافق بشدة
		ت	81	41	20	19	2			
18	تقارن بين سعر المنتجات المقدمة ومستوى الجودة قبل الشراء	ن	55.8	23.	13.5	6.1	1.2	1.74	0.993	موافق
		ت	91	38	22	10	2			
		ت	88	40	23	10	2			

يوضح الجدول اعلاه توزيع الردود بنسبة مئوية وتكرار لكل من الأساليب المختلفة المستخدمة في الخداع التسويقي وقرار الشراء ، بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل أسلوب من خلال هذا التحليل يمكن للأسواق التجارية فهم أي الأساليب تستجيب لها جماهيرهم بشكل أفضل وبالتالي يمكنهم توجيه جهودهم التسويقية بشكل أكثر فعالية لتحقيق أهدافهم.

رابعاً : تحليل فقرات الاستبيان:

جدول رقم (2) يوضح قيمة اختبار t ومستوى المعنوية لجميع فقرات الاستبيان.

ر.ت	العـبارة	N	Mean	Std. Error Mean	t	مستوى المعنوية
بعد الخداع في المنتج						
1	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب المنتج ودفع الزبائن للشراء.	163	2.52	.106	23.869	0.000
2	يتعامل مقدمو المنتجات في المحلات بأسلوب	163	2.40	.096	25.159	0.000

					يوحي بأن المنتج المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	
0.000	23.789	.103	2.44	163	تقدم المحلات معلومات عن المنتجات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع المنتج يكون الأمر خلاف ذلك.	3
0.000	23.196	.096	2.22	163	توحي المحلات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4
بعد الخداع في السعر						
0.000	27.383	.100	2.74	163	تستخدم المحلات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	5
0.000	23.935	.092	2.19	163	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقي.	6
0.000	23.593	.089	2.09	163	تضع المحلات اسعار مرتفعة لبعض المنتجات للإيحاء بأنها ذات جودة عالية.	7
بعد في الترويج						
0.000	23.898	.103	2.47	163	تقدم المحلات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على المنتج.	8
0.000	25.980	.094	2.44	163	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع المنتج بغير ما هي عليه	9
0.000	28.212	.100	2.83	163	تقدم المحلات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	10
0.000	23.064	.096	2.21	163	بعد ان اشترى المنتجات اكتشف ان كثيرا من المزايا المعلن عنها لم تتحقق .	11
بعد الخداع التوزيع						
0.000	25.486	.095	2.43	163	يتم استخدام الإضاءة العاكسة للإيحاء بأن الالوان للمنتجات مختلفة عن اللون الحقيقي	12
0.000	22.268	.094	2.10	163	تغطي المحلات التجارية جميع الخدمات اللازمة للمستهلكين بما يتناسب مع البيئة المحيطة	13

0.000	19.713	.098	1.94	163	يتمتع رجال البيع في منافذ التوزيع بالكفاءة الالزمة لنصح وتوجيه المستهلك	14
قرار الشراء						
0.000	26.309	.108	2.85	163	أنت على استعداد لشراء أي منتج نال على إعجابك من منتجات مهما كان.	15
0.000	22.161	.086	1.90	163	تقتنى المنتجات من المحلات بعفوية ودون تفكير	16
0.000	22.328	.078	1.74	163	تهتم بتجميع المعلومات عن منتجات قبل الشراء	17
0.000	22.643	.078	1.76	163	تقارن بين سعر المنتجات المقدمة ومستوى الجودة قبل الشراء	18

يوضح الجدول اعلاه عدد العينات المجاب عنها في الاستبيان الموزع الالكتروني وهم 163, كما موضح في الجدول المتوسط والخطا المعياري , بالاضافة لاختبار t لكل فقره من الفقرات. حيث أن جميع القيم الاحتمالية لاختبار (0.000) وهي قيمة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيم الأوساط الحسابية نجدها جميعها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين جانب الموافقة على جميع عبارات الفرضيات ، أي أن توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وقرار الشراء والنظر إلى قيم كاي تربيع نجدها دالة إحصائياً حيث كانت القيمة المعنوية لجميع العبارات (0.000) أي أقل من 0.5%.

جدول رقم (3) نموذج b : Model Summary

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	sig
1	.161 ^a	.026	.001	.68292	0.000

يتبين من الجدول (3) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (0.466)، كما يتبين أن قيمة معامل التحديد والمحددة بـ (R) بقيمة (0.026)، والذي يدل على أن المتغير المستقل يفسر نسبة (02.6%) من التغير الذي يطرأ على المتغير التابع، وما يؤكد ذلك قيمة معامل (Adjusted) الذي يأخذ في الحسبان الزيادة الحاصلة في درجات الحرية، وكما هو موضح فقد بلغت قيمته (0.001)

، وعليه فإن المتغير المستقل استطاع أن يفسر (0.01%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، والباقي يعزى إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج. كما تم استخدام اختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار.

جدول رقم (4): ملخص النموذج ANOVA -b:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.949	4	.487	1.045	.386 ^a
Residual	73.687	158	.466		
Total	75.637	162			

يتضح من جدول (4) أن قيمة F بلغت (1.045) وهي ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (1%) مما يشير إلى معنوية معامل التحديد القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

وبناءً عليه فإننا نقبل الفرضية الإحصائية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية العناصر الخداع التسويقي على قرارات الشراء.

جدول رقم (5) : يوضح نموذج Coefficients:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
الخداع في المنتج	-.096	.081	-.133	-1.184	.238
الخداع في السعر	-.035	.082	-.046	-.426	.671
الخداع في الترويج	.167	.088	.236	1.899	.059

الخداع في التوزيع	.049	.082	.049	.591	.555
-------------------	------	------	------	------	------

يتضح من الجدول (5) أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للخداع في المنتج بلغت (0.238) وهي أكبر من (0.05)؛ وهذا يدل على رفض الفرض الصفري، أي أنه يوجد أثر للخداع في المنتج على قرار الشراء.

قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للخداع في السعر بلغت (0.671)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرض الصفري، أي أنه يوجد أثر للخداع في السعر على قرار الشراء.

قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للخداع في الترويج بلغت (0.059)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرض الصفري وقبول البديل، أي: يوجد أثر للخداع في الترويج على قرار الشراء.

قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للخداع في التوزيع بلغت (0.555)، وهي أكبر من (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرض الصفري، أي أنه يوجد أثر للخداع في التوزيع على قرار الشراء.

النتائج:

1. أظهرت نتائج التحليل أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي في شراء المنتجات تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس العمر، الدخل (المستوى التعليمي).

2. اظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء حيث تبين من خلال نتائج الفروض الفرعية صحة هذا الفرض جزئياً وذلك على النحو التالي :

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج علي قرار الشراء .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر علي قرار الشراء .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع علي قرار الشراء .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج علي قرار الشراء .

3. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك اعلى درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في صورته المختلفة.

4. لا يوجد الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة محدوداً في الوطن العربي بشكل عام وفي ليبيا بشكل خاص.

5. إن ظاهرة الغش التجاري غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة ، ويمكن القول بأنها باتت عرفاً. وإن كان الدين الاسلامي حرم الغش، وتحض على مكارم الأخلاق وبقظة الضمير لدى أصحاب المصالح والباعة.

التوصيات:

1. ضرورة تشديد الرقابة من قبل الجهات والمؤسسات المعنية لمتابعة الأسواق ..
2. ضرورة توجيه العقوبات الرادعة للمسوقين الذين يثبت ممارستهم لاساليب الخداع والغش في تسويق المنتجات للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
3. العمل علي تفادي الاضرار التي لحقت بالعملاء بعد التعامل مع الأسواق التجارية لكسب ثقتهم مرة اخري.
4. لا بد من إيجاد تفسير واضح وصريح للزيادة التي تحدث في الأسعار داخل الأسواق التجارية دون التغيير في حجم او نوع الصنف او كميته للمنتجات .
5. تعزيز ثقة العملاء من حيث الصدق بين العروض المقدمة وحقبة العروض الوهمية المقدمة.
6. العمل علي اشباع احتياجات ورغبات العملاء داخل السوق الواحد من حيث المنتجات.

المصادر والمراجع:

- أحمد محمودي ، كريمة ضبيان (2021) ، آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي مجلة المشكان في الاقتصاد و التنمية و القانون، جامعة احمد بن يحيى الوشرسي - تسميلت العدد 01 جوان 2021.
- حياة رزقي ، كهينة رشام. (2022). اثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظرة زبائن وكالة النجاح للسيادة والاسفار بولاية البويرة مجلة المؤسسة (11) (1).
- راضية لسود، (2009). سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة منثوري الجزائر .
- طارق بوزناني (2021) دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار أيزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي التبسي - تبسة ، 2020-2021، ص 28
- علي محمد سلمان الخطيب، (2011) اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 3 .
- محمد رجب (2018) اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان دراسة ميدانية على مراكز التسويق في القاهرة الكبرى، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 36 العدد 3.
- محمد عبدالله الهنداوي ، اسماء ابراهيم عبدالرحيم (2021) اثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك " دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد الثاني عشر العدد الاول .

محمد نجيب وعبد الحكيم عبد الرحمن المنهاوي ونهال حنفي أحمد (2020) أثر استخدام العميل للجودة المدركة للمنتجات الغذائية ومدى تأثيرها على قرار إعادة شراء المنتجات, المجلة العبرة للنشر العلمي, العدد الثالث والعشرون تاريخ الإصدار : 2 - أيلول - 2020 م
معتصم عقاب المسعود، معتز طلعت محمد عبد الله، على عبد الله الهجرس(2019)، ملتقى بعنوان اثر ادراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الإجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.