

**الخداع التسويقي ومدى تأثيره على قرار إعادة شراء المنتجات****( دراسة تطبيقية عن زبائن الأسواق التجارية في منطقة سوق الخميس امسيحل )****انتصار البادن<sup>1\*</sup>، عبدالمعين خليفة<sup>2</sup>**<sup>1</sup> العلوم الادارية، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا سوق الخميس امسيحل، طرابلس، ليبيا<sup>2</sup> العلوم الادارية والمالية، المعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا ، الاصابعة ، ليبيا<sup>\*</sup> البريد الإلكتروني: [www.malaksweet92@gmail.com](mailto: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<sup>1\*</sup>, Abdulmaeen Khalifa<sup>2</sup>**<sup>1</sup> Higher Institute of Science and Technology \_ Souq Al-Khamis ,Libya<sup>2</sup> Higher Institute of Science and Technology \_ Asaba ,Libya

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

**الملخص:**

هدفت دراستنا هذه للتعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربع (المنتج السعر الترويج، التوزيع) على القرار الشرائي للزبائن في الأسواق التجارية لمنطقة سوق الخميس امسيحل ومحاولة معرفة آلياتهم الدفاعية المواجهة 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.

وخلصت 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 اظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي على قرار الشراء.

في حين توصلت الدراسة إلى ضرورة تشدد 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 على تفادي الأضرار التي لحقت بالعملاء بعد التعامل مع الأسواق التجارية لكسب ثقفهم مرة أخرى.

**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:

بعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في نجاحها وتحقيق الارباح ، 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 الأخلاقية) للتاثير على المستهلك، حيث أصبح يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين، كما يعتقدون بالخطأ أن مبيعاتهم وأرباحهم في زيادة مستمرة والتي لم تكن لتحقق 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 ليبا .

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 المسوقة في هذه المؤسسات والذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها لفترة قصيرة الاجل فقط.

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

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

#### **مشكلة الدراسة:**

يتميز سوق الليبي اليوم بالتنوع والاختلاف، التطور والتغير والتجدد الكبير في حاجات ورغبات المستهلكين و الزبادة في حدة المنافسة، مما أدى إلى سهولة خداع المستهلكين من قبل بعض المؤسسات التسويقية وتخليها عن مبادئها وأخلاقها و لجوئها إلى ممارسات لا أخلاقية من خلال تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقة 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؟**

#### **أهمية الدراسة:**

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها ما يأشر 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 نوعية 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:

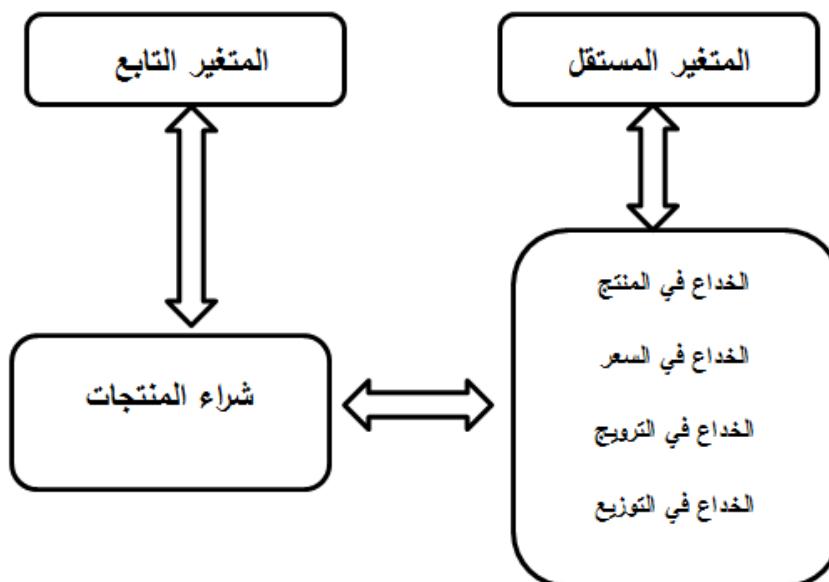
من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ، ارتأينا تقديم الفرضية العامة التالية:

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

و تدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردها كما يلي:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في المنتج على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الأسواق التجارية..
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في السعر على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الأسواق التجارية..
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في الترويج على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الأسواق التجارية..
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الخداع في التوزيع على إعادة شراء المنتجات للمستهلكين في الأسواق التجارية..

#### نموذج الدراسة:



#### حدود الدراسة:

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

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

حدود بشرية: ستتم الدراسة على زبائن المحلات التجارية.

### الدراسات السابقة:

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

وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى وجود آثر 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 آثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بآثر العوامل الأخرى.

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخادع 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 منهن هم في سن الثامنة عشر فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك المصري على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث أنه يدرك الخادع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوقة في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخادع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخادع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية. هذا ولم تظهر الدراسة فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك المصري نحو الخادع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديمografية.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخادع التسويقي في عنصر الإعلان، وعرض نماذج الممارسات تسويقية خادعة لزيادة القدرة على تمييز الخادع 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 بيوتى داخل مدينة مصراتة)

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على آثر التسويق الوردي على قرار الشراء، من وجهة نظر مستخدمات منتجات هدى بيوتى 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، ذو 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 بعد المعرفي البعد الوجدني، البعد السلوكي، ومن خلال البحث وجدنا علاقة قوية -حيث قمنا بتوزيع 50 استبياناً على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه الدراسة لكل من المتواضطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار -  $t$  وهذا لرصد وجمع المعلومات المراد الحصول إليها وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه البعد الوجدني 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 المسوّقون إلى تسويق منتجاتهم و إقناع زبائنهم بطريقه لا يتم الإفصاح عن طبيعة و هوية الجهات المسوقة، فضلاً 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. التهويين أن تقوم بتقليل قيمة شيء ما.

أسباب 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 يتربّب عليه من اضرار فضلا عن الهدف إلى تحقيق الكسب السريع، وايضاً ضعف الاحساس بروح المواطن 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 إلى ضعف دور الجهات الرقابية أو غيابها من الأسواق، والقصور في التشريعات والقوانين التي تحرم الخداع التسويقي، فضلا عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني واجهةة الاعلام ومسؤوليتها 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، ص45) أنها عبارة عن مجموعة من المراحل التي تسلكها المرأة من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها.

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

- القرار الشرائي العاطفي: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليل آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا بدون تفكير أو دراسة، أو لمجرد التقليل 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 لغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية 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 غالبا في اتخاذ قرار الشراء، فهو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات الازمة.

#### الاطار العلمي:

المنهج الوصفي التحليلي من خلال تبني قائمة استبيان محكمة تم توزيعها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال استبيانه الالكترونيه 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 امسيحل - 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 استبيانه الالكترونيه على مجتمع الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) .

#### نتائج التحليل الاحصائي :

خصائص عينة الدراسة ووصف متغيراتها

أولاً: خصائص عينة الدراسة

#### 1. الجنس

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

الرقم	الجنس	النكرار	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	النكرار	النسبة %
1	غير متعلم	0	0
2	اعدادي	2	1.2
3	ثانوي	26	16.0
4	جامعة	135	82.8
المجموع			%100
163			

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 (ثانوي)، ويمثلون نسبة (16.0%)، من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ويليه مؤهل (الاعدادي) ويمثلون نسبة (1.2%)، من إجمالي لمفردات عينة الدراسة، وأقل نسبة كانت من لديهم مؤهل علمي (غير متعلم) اذ لم يجرب احد من هذه الفئه.

## 3. العمر :

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

الرقم	العمر	النكرار	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			%100
163			

من خلال البيانات 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 (أقل من 25 سنة)، ويمثلون نسبة (26.4%)، من إجمالي العينة، ثم يليهم ممن أعمارهم (من 35 سنة إلى أقل من 45

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 (أقل 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 من 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

النسبة %	النكرار	الدخل	الرقم
25.2	41	اقل 900	1
36.8	60	من 900 الى اقل 1500	2
38.0	62	من 1500 فاكثر	3
%100	163		المجموع

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

#### ثانياً: صدق الأداة وثباتها

بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعة 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 المصداقية باختبار الأداة على عينة تجريبية ملءها من 163 مستهلكا، 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 الاستبيانة.

ثالثاً : وصف متغيرات الدراسة:

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

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

موافق	1.168	2.19	2.5	17.	12.9	31.9	35.6	ن	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة المنتج الحقيقي.	6
			4	28	21	52	58			
موافق بشدة	1.132	2.09	4.9	12.	9.2	38.0	35.6	ن	تضع المحلات اسعار مرتفعة لبعض المنتجات للايحاء بأنها ذات جودة عالية.	7
			3	8	20	15	62			
بعد في الترويج										
موافق	1.321	2.47	4.9	23.	20.2	15.	35.6	ن	تقدم المحلات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على المنتج.	8
			9	8	39	33	25			
موافق	1.197	2.44	4.9	14.	28.8	22.	29.4	ن	تنصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالموالحة ووصف واقع المنتج بغير ما هي عليه	9
			7	8	24	47	36			
غير موافق	1.283	2.83	6.7	31.	23.9	14.	23.3	ن	تقدم المحلات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	10
			3	11	51	39	24			
موافق	1.226	2.21	4.3	14.	19.6	22.	39.3	ن	بعد ان اشتري المنتجات اكتشف ان كتيرا من المزايا المعلن عنها لم تتحقق.	11
			1	7	23	32	37			
بعد الخداع التوزيع										
موافق	1.217	2.43	2.5	22.	21.5	22.	31.3	ن	يتم استخدام الإضاءة العاكسة للإيحاء بأن الالوان للمنتجات مختلفة عن اللون الحقيقي	12
			7	4	37	35	36			
موافق	1.203	2.10	1.8	17.	14.7	21.	44.8	ن	تغطي المحلات التجارية جميع الخدمات اللازمة للمستهلكين بما يتناسب مع البيئة المحيطة	13
			2	3	28	24	35			

موافق	1.256	1.94	2.5	17.	9.2	14.	57.1	ن	يتمتع رجال البيع في منافذ التوزيع بالكفاءة الازمة لنصح وتوجيه المستهلك	14
			4	2	1	23	93			
قرار الشراء										
موافق	1.384	2.85	8.0	37.	14.1	12.	27.6	ن	أنت على استعداد لشراء أي منتج نال على إعجابك من منتجات مهما كان.	15
			4	9	21	45	ت			
موافق بشدة	1.092	1.90	1.2	11.	12.3	25.	49.7	ن	تقتنى المنتجات من المحلات بعفوية ودون تفكير	16
			7	2	21	41	81			
موافق	0.993	1.74	1.2	6.1	13.5	23.	55.8	ن	تقارن بين سعر المنتجات المقدمة ومستوى الجودة قبل الشراء	18
			3	2	10	22	38			
			91	2	10	23	40			
ت										

يوضح الجدول اعلاه توزيع الردود بنسبة مؤدية 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 للأسوق 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.

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

					يُوحِي بأنَّ 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	تُوحِي المحلات أنَّ الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4
بعد الخداع في السعر						
0.000	27.383	.100	2.74	163	تستخدم المحلات إعلانات سعرية 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	تضُع 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	تصف 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 اشتري المنتجات اكتشف ان كتيرا من المزايا المعلن عنها لم تتحقق .	11
بعد الخداع التوزيع						
0.000	25.486	.095	2.43	163	يتم استخدام الإضاءة العاكسة للإيحاء بأنَّ الالوان للمنتجات مختلفة عن اللون الحقيقي	12
0.000	22.268	.094	2.10	163	تُعطِي المحلات التجارية جميع الخدمات الازمة المستهلكين 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	تقتني المنتجات من المحلات بعفوية ودون تفكير	16
0.000	22.328	.078	1.74	163	تهتم بتجمیع 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 ، بالإضافة 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 تربع نجدها دالة إحصائياً حيث كانت القيمة المعنوية لجميع العبارات (0.000) أي أقل من 0.5%.

جدول رقم (3) نموذج b : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	sig
1	.161 <sup>a</sup>	.026	.001	.68292	0.000

يتبيّن من الجدول (3) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (0.466)، كما يتبيّن أن قيمة معامل التحديد والمحددة بـ (R) بقيمة (0.026)، والذي يدل على أن المتغير المستقل يفسر نسبة (02.6%) من التغيير 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 b -ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.949	4	.487	1.045	.386 <sup>a</sup>
	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		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
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 الصفرى، 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 الصفرى، أي أنه يوجد أثر للخداع في السعر على قرار الشراء.

قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للخداع في الترويج بلغت (0.059)، وهي اكبر (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرض الصفرى 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 الصفرى، أي أنه يوجد أثر للخداع في التوزيع على قرار الشراء: النتائج:

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

2. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي على 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 على قرار الشراء .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر على قرار الشراء.
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع على قرار الشراء.
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج على قرار الشراء.

3. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك اعلى درجة عالية من الوعي والتقافة التسويقية، حيث أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في صوره 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، وتحضن على مكارم الأخلاق وقيقة الضمير لدى أصحاب المصالح والباعة.

### الوصيات:

1. ضرورة تشديد الرقابة من قبل الجهات والمؤسسات المعنية لمتابعة الأسواق ..
2. ضرورة توجيه العقوبات الرادعة للمسوقين الذين يثبت ممارستهم لأساليب الخداع والغش في تسويق المنتجات للحد من ظاهرة الخداع التسويقي.
3. العمل علي تقادم الأضرار التي لحقت بالعملاء بعد التعامل مع الأسواق التجارية لكسب ثقتهم مرة اخري.
4. لابد من إيجاد تفسير واضح وصريح لزيادة 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 وحقيقة 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 المشكك في الاقتصاد والتربية و القانون ، جامعة احمد بن يحيى الونشريسي - تسميلت العدد 01 جوان 2021.
- حياة رزقي ، كهينة رشام. (2022). اثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر 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 بوزنانى (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) آثر 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 الهرس(2019)، ملتقى بعنوان اثر ادراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.