



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

المرجع:/2017

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره على صورتها الذهنية: دراسة حالة المطاعم وصالونات التجميل

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الدكتور:

غيشي عبد العالي

من إعداد الطالبتين:

❖ بعيّرة أسماء

❖ بوحالة إيمان

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بلحاج طارق
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	غيشي عبد العالي

السنة الجامعية: 2016 - 2017

الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره على صورتها الذهنية: دراسة حالة المطاعم وصالونات التجميل

Marketing Deception in the Service Institutions and its Impact on its Mental Image: Case Study of Restaurants and Beauty Salons

إعداد الطالبتين:

بعيرة أسماء وبوحالة إيمان

إشراف الدكتور:

فيشي عبد العالي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص: تسويق الخدمات

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الجامعية: 2017/2016

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/ صالونات تجميل) لدى زبائنهما، وقياس تأثيره على الصورة الذهنية لها، وقد تم بناء الإطار المفاهيمي للدراسة اعتماداً على نموذج صورة الوجهات السياحية لـ (Gartner) بإتباع طريقة الباحث (Umit Basaran) في تصميم أداة الدراسة المتمثلة في استبيان تم تطويره وتوزيعه على عينة قدرت بـ 440 فرداً من زبائن المؤسسات الخدمية المدروسة في كل من ولايتي ميله وقسنطينة، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام معادلة الانحدار المعياري المتعدد، وقد توصلت الدراسة إلى وجود إدراك بمستويات مختلفة للخداع في عناصر المزيج التسويقي الخدمي، كما بينت وجود أثر للخداع في كل من (الترويج، الأفراد والعملية) على الصورة الذهنية العاطفية والسلوكية للمؤسسة الخدمية، وفي الأخير تم تقديم بعض التوصيات الهادفة إلى التقليل من ظاهرة الخداع التسويقي ونتائجه السلبية على كل من المستهلك، المؤسسات الخدمية والمجتمع ككل.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، الصورة الذهنية، الاتجاهات (CAC)، الإدراك، السلوك، تحليل الانحدار.

Abstract

The study aims at define the extent to which the deception in marketing mix has been perceived by the customers of service establishments (restaurants/beauty salons), and measure its impact on its mental image, the conceptual framework was built based on the tourist destination image model of (Gartner), by following (Umit Basaran) method for designing the study tool, a survey has been developed and distributed to a sample of 440 clients of service institutions considered in both Mila and Constantine, the data obtained was analyzed using the standard multiple regression equation, the results have confirmed that there were different levels of perceived deception in several marketing Mix elements, it also showed a deception's effect in each of (promotion, people and process) on the emotional and behavioral mental image of the studied service institutions. At the end, some recommendations were made to minimize the phenomenon of marketing deception and its negative consequences on the consumer, the service institutions and the society as a whole.

Keywords: marketing deception, mental image, attitudes (CAC), cognition, behavior, regression analysis.

آيات قرآنية افتتاحية



"شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ"

صدق الله العظيم (سورة آل عمران - الآية
18)

"إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا"

صدق الله العظيم (سورة النساء - الآية 58)

كلمة شكر

كل الشكر لله عز وجل الذي وفقنا في طلب العلم وهدانا طريقه...
فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل للأستاذ غيثي عبد العالي الذي كان
المؤطر والموجه والمساعد بكل رحابة صدر...
خالص الشكر والامتنان لكافة أصحاب المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات
لتجميل) على ما أبدوه من دعم وروح تعاون...

إلى كل من دعمنا ولو بدعوة صادقة... لكم منا خالص التقدير والعرفان...

الإهداء

إلى إحباط غدى عزيمة...
إلى من خذلني ليعلمني في كل مرة ... أن النجاح صنع الذات بتسهيل من الله.

خطة البحث

الصفحة	العنوان
أ	الملخص.....
ب	آيات قرآنية افتتاحية.....
ت	كلمة شكر.....
ث	الإهداء.....
ج	خطة البحث.....
خ	قائمة الجداول.....
ذ	قائمة الأشكال.....
ر	الملاحق.....
1	1. فصل تمهيدي.....
2	1.1 مقدمة.....
4	2.1 واقع المؤسسات الخدمية محل الدراسة (مطاعم/صالونات تجميل).....
10	3.1 إشكالية الدراسة.....
12	4.1 الإطار المفاهيمي للدراسة.....
13	5.1 فرضيات الدراسة.....
14	6.1 أسباب اختيار الموضوع.....
14	7.1 أهمية الدراسة وأهدافها.....
15	8.1 خلفية الدراسة.....
19	9.1 حدود الدراسة.....
20	10.1 مصطلحات الدراسة.....
21	11.1 الخطوط العريضة للبحث.....
22	2. مراجعة نظرية.....
23	1.2 التسويق في المؤسسة الخدمية.....
23	1.1.2 نظرة عامة حول الفكر التسويقي.....
28	2.1.2 مدخل إلى تسويق الخدمات.....
33	3.1.2 تطور المزيج التسويقي الخدمي.....
40	2.2 الخداع التسويقي.....
40	1.2.2 ظهور مفهوم الخداع التسويقي.....

44	2.2.2. الخداع في المزيج التسويقي.....
50	3.2.2. أسباب الاهتمام بالخداع التسويقي.....
52	3.2. الصورة الذهنية للمؤسسة.....
52	1.3.2. ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.....
55	2.3.2. بنية الصورة الذهنية للمؤسسة.....
64	3.3.2. أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.....
67	3. المنهجية.....
68	1.3. موضوع البحث.....
69	2.3. مقارنة البحث.....
70	3.3. استراتيجية البحث.....
71	4.3. طريقة جمع البيانات.....
71	5.3. مجتمع الدراسة والعينة.....
72	6.3. أداة الدراسة.....
78	7.3. طريقة تحليل البيانات.....
79	8.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة.....
82	4. التحليل.....
83	1.5. وصف خصائص عينة الدراسة.....
86	2.5. تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....
86	1.2.5. تحليل النتائج.....
93	2.2.5. اختبار الفرضيات.....
108	5. نتائج الدراسة.....
109	1.5. خاتمة.....
109	2.5. النتائج.....
111	3.5. التوصيات.....
112	4.5. الدراسة المقترحة.....
114	6. قائمة المراجع.....
125	7. الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور توجهات الفكر التسويقي.....	25
02	مفهوم الخدمة كما جاءت به مختلف الدراسات.....	29
03	مراجعة لأدبيات تسويق الخدمات.....	31
04	ملخص الدراسات حول المزيج التسويقي.....	37
05	مراجعة لنماذج قيمة العلامة (Brand Equity).....	58
06	استراتيجيات البحث.....	70
07	مصادر عبارات الاستبيان.....	73
08	ملخصات التعاريف الإجرائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي.....	74
09	أسئلة المقابلة المباشر.....	75
10	الإجابات المتحصل عليها من خلال المقابلة المباشرة.....	76
11	لجنة تحكيم صدق الاستبيان.....	79
12	طريقة توزيع الاستبانات على عينة الدراسة.....	80
13	نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ للمؤشرات والأبعاد.....	81
14	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.....	83
15	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد الإدراكي للمطاعم.....	86
16	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد الإدراكي للصالونات.....	87
17	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد العاطفي-السلوكي للمطاعم...	91
18	التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد العاطفي-السلوكي للصالونات.	91
19	تكرار ونسب مؤشرات السؤال المفتوح.....	92
20	فئات ومجالات سلم ليكرت.....	94
21	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات، المؤشرات والأبعاد.....	95
22	مصفوفة الارتباطات بين المتغير التابع (AFF-CON) والخداع المدرك في مختلف عناصر المزيج التسويقي (D.Pi).....	99
23	نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (ملخص نتائج النموذج).....	100
24	نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (نتائج تحليل ANOVA).....	100
25	نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (نتائج المعاملات المستقلة B).....	100
26	مؤشرات جودة نموذج الانحدار.....	101

105	نتائج متوسطات اختبار (T) لإدراك المجموعتين للخداع في المزيج التسويقي.....	27
106	نتائج اختبار (T) لإدراك المجموعتين للخداع في المزيج التسويقي.....	28
107	نتائج متوسطات اختبار (T) للبعد العاطفي-السلوكي لدى المجموعتين.....	29
108	نتائج اختبار (T) للبعد العاطفي-السلوكي لدى المجموعتين.....	30

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.....	12
02	مخطط توضيحي لخطوات البحث.....	21
03	المكونات الأربعة للمزيج التسويقي.....	35
04	نموذج بوصلة (7C's).....	38
05	مخطط توضيحي لتداخل مكونات الصورة الذهنية وأشكال صورة المؤسسة.....	60
06	نموذج الصورة الذهنية للوجهات السياحية.....	60
07	نموذج الاتجاهات (CAC).....	61
08	تمثيل بياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة.....	85
09	انتشار بقايا المتغير التابع.....	101
10	منحنى بقايا المتغير التابع.....	101
11	قيم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.....	104
12	صورة لنتائج برنامج (HIPSYs).....	114

الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان.....	128
02	إحصائيات حول عدد المطاعم وصالونات التجميل لولاية ميلة.....	130
03	قائمة الرموز والاختصارات المستعملة في الدراسة.....	131

1. فصل تمهيدي

- 1.1. مقدمة ←
- 2.1. واقع المؤسسات الخدمية موضوع الدراسة ←
- 3.1. إشكالية الدراسة ←
- 4.1. الإطار المفاهيمي للدراسة ←
- 5.1. فرضيات الدراسة ←
- 6.1. أسباب اختيار الموضوع ←
- 7.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة ←
- 8.1. خلفية الدراسة ←
- 9.1. حدود الدراسة ←
- 10.1. مصطلحات الدراسة ←
- 11.1. الخطوط العريضة للبحث ←

1.1. مقدمة

لقد أدركت بعض المؤسسات العربية والعالمية أهمية الدور المحوري الذي تلعبه الصورة (Image) كأحد الخيارات الاستراتيجية التي تخلق مكانة ذهنية مفضلة للمؤسسة لدى زبائنها (Aaker, 1996) ما يمنحها ميزة تنافسية تمكنها من البقاء في السوق وتحقيق أعلى الهوامش الربحية على المدى الطويل، إضافة إلى كسب السمعة والصيت اللذان يعتبران رأس مال صعب المنال في جو تسويقي أصبح أقرب منه للمبوء، نتيجة جملة الممارسات والانزلاقات التي تقع فيها بعض الشركات والمؤسسات الإنتاجية منها والخدمية جراء الاستعمالات غير السليمة لمختلف الأنشطة والأدوات التسويقية، والتي زادت من نقشي ظاهرة ما يسمى بالخداع التسويقي، الذي باتت أشكاله تبرز في جل عناصر المزيج التسويقي (7P's) الموجه للزبون هادفة لاستثارة دوافعه الشرائية والتأثير في قراراته واتجاهاته، ولعين الملاحظ اختلاف في إدراك وتقييم مدى جسامة وتأثير مثل هذه الظاهرة على الفرد المستهلك وعلى مستوى جودة ونوعية الخدمات المقدمة وعلى المردود الاقتصادي للمؤسسات الخدمية ككل.

يعد الخداع التسويقي مفهوما حديث التداول قديم الممارسة، فرغم حداثة استخدام هذا المصطلح وقلة ظهوره في البحوث الأكاديمية، إلا أن معالمه وآثاره أصبحت جلية على مختلف الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية، حيث تشير بعض الإحصاءات العالمية (منظمة الصحة العالمية، 2010)، إلى أن الخداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية قد بلغ 37 مليار دولار سنوياً، بنسبة 48% من الحجم الكلي للمبيعات، كما تؤكد المصالح المعنية في السعودية أن خسائر الغش التجاري والتقليد قد بلغت 11 مليار دولار، فيما بلغت الخسائر الخليجية المترتبة عن ذات الممارسات 18 مليار دولار، لتقارب النتيجة الكلية لجملة الخسائر في الوطن العربي 88 مليار دولار، أما على المستوى العالمي فقد وصلت إلى 2200 مليار دولار، ويقدر نصيب الولايات المتحدة الأمريكية من هذا العدد بـ 260 مليار دولار، وهو ما يمثل نحو 36% من حجم التداول السلعي الداخلي (الخطيب، 2011).

وفي تقرير لـ (مجلس الغرف السعودية، 2010) تم التأكيد على جسامة الأضرار التي تتكبدها الدول العربية جراء الغش التجاري والتقليد، والمتمثلة في الضرر الذي يطرأ للمستهلك على مستوى صحته وسلامته العامة، والخسائر التي تلحق بالاقتصاد الوطني نتيجة تعثر نشاط المؤسسات والشركات التي تتعرض منتجاتها وخدماتها للغش والتقليد، ففيما يخص أصحاب العلامات التجارية فقد يطرأ الضرر سمعة المنتج، ما يؤدي إلى القضاء على ثقة الزبون في علامتهم التجارية، ويذكر أن الصين قامت بمصادرة أكثر من 73 مليون منتج مقلد، من بينها 18 مليون كتاب، 1.1 مليون دورية، 48 مليون منتج سمعي بصري، 2.01 مليون مطبوعة إلكترونية، 3.79 مليون أسطوانة لبرامج الكمبيوتر، فيما دق اتحاد

الصناعة الألمانية ناقوس الخطر حيال المنتجات المقلدة التي كبدت الشركات الألمانية خسائر بـ 25 مليار يورو جراء قرصنة المنتجات والأفكار.

إن مثل هذه الإحصاءات تؤكد أن ظاهرة الخداع تنخر في صمت جسد الاقتصاد العربي والعالمي، فرغم بعض المبادرات هنا وهناك من طرف الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك لمحاربة مختلف أشكال الخداع التسويقي إلا أنها لا تزال محتشمة ولا ترقى للمستوى المطلوب خصوصاً في الوطن العربي، ويبقى نقص الدراسات في هذا المجال وغياب العمل بمبادئ التسويق الأخلاقي وعدم التزام أصحاب الشركات والمؤسسات بأخلاقيات العمل من أهم العوامل التي تساعد على تفشي هذه الظاهرة وتناميها، وقد جاءت دراستنا هذه كمحاولة لكشف بعض الجوانب الخطيرة لممارسات الخداع التسويقي، وإثبات الأثر السلبي له على الزبون والمؤسسات على حد سواء، وقد تم التركيز في الدراسة التطبيقية على عينة من المؤسسات الخدمية في الجزائر تمثلت في المؤسسات الناشطة في كل من مجالي الإطعام، الحلاقة والتجميل (مطاعم/صالونات تجميل).

2.1. واقع المؤسسات الخدمية محل الدراسة (مطاعم/صالونات تجميل)

لتسليط الضوء على واقع المؤسسات الخدمية في الجزائر، وجب الرجوع إلى السلطات والمصالح المعنية بمتابعة القطاع الاقتصادي والتجاري والحرفي والتي تُعنى بمراقبة جل أعمال المؤسسات النشطة في مختلف هذه القطاعات، وذلك بغرض تحصيل الكم الوافي من المعلومات حول عدد وحال المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة.

بالنسبة للعدد، فحسب إحصائيات (وزارة التجارة، 2016) قد بلغ تعداد المؤسسات المنشأة 12.168 مؤسسة خلال التسع أشهر الأولى لسنة 2016، أي بارتفاع 4% مقارنة بنفس الفترة لسنة 2015، في حين تم شطب 5.602 مؤسسة لتوقف نشاطها، ليصبح العدد الإجمالي للمؤسسات المسجلة لدى المركز الوطني للسجل التجاري 170.933 مؤسسة في نهاية سبتمبر 2016.

وحسب نوع نشاط المؤسسات جاءت المؤسسات الخدمية على رأس القائمة بـ 3.766 مؤسسة متبوعة بصناعة السلع 3.730 مؤسسة، الاستيراد 2.028 مؤسسة، التوزيع بالتجزئة 1.386 مؤسسة التوزيع بالجملة 1.350 مؤسسة والتصدير 209 مؤسسة، ما يمثل نسبة 32% من المؤسسات تنشط في الخدمات، 29.5% في صناعة السلع و 20% بالنسبة للاستيراد.

أما بالنسبة لواقع هذه المؤسسات، فمنذ بداية العام إلى نهاية شهر سبتمبر 2016، كانت قد سجلت مصالح الرقابة الاقتصادية وقمع الغش ما قدر بـ 10.132 مخالفة متعلقة بعدم الفوترة، وهو ما مثل 9.3% من مجموع المخالفات في مجال الرقابة على الممارسات التجارية، والتي تمثلت عموماً في غياب إشهار الأسعار 41.877 مخالفة، عدم إيداع الحسابات الاجتماعية 13.342 مخالفة، ممارسة نشاط تجاري بدون محل 10.387 مخالفة، معارضة الرقابة 8.925 مخالفة، عدم حيازة سجل تجاري 7.543 مخالفة، ومن جهة أخرى، سجلت مصالح مراقبة المطابقة وقمع الغش عدد 27.358 مخالفة فيما يخص احترام شروط النظافة والصحة، أما الغش ومحاولة خداع المستهلك فقدّر بـ 8.708 مخالفة، حيازة وبيع سلع غير مطابقة 7.803 مخالفة، غياب الرقابة الذاتية 5.643 مخالفة، غياب الوسم 5.063 مخالفة، معارضة الرقابة 1.954 مخالفة، وغياب شهادة الضمان 1.013 مخالفة (وزارة التجارة، 2016).

وللتعمق أكثر فيما سبق ذكره من ممارسات، سنقوم بتشريح واقع المؤسسات المدروسة (مطاعم/صالونات تجميل)، اعتماداً على ما توفر لدينا من تقارير، مقالات وإحصائيات، وذلك بغرض وصف طبيعة نشاط كل مؤسسة، والتعرف على خصوصياتها ونظرة الزبون لمختلف ممارساتها بما يسمح بتكوين خلفية عامة عن بيئة الأعمال التي سنتعامل معها عبر مختلف خطوات البحث.

1.2.1 المطاعم: تصنف الجزائر كواحدة من أكثر البلدان جذبا للمشاريع الخاصة بالإطعام، فهي لا تقل جاذبية عن غيرها من البلدان العربية في قطاع المطاعم المتخصصة في الوجبات السريعة، بفضل التعداد السكاني الكبير الذي لامس 39.5 مليون نسمة مطلع سنة 2015، فهذا النمو المتواصل في السكان دفع الخبير الاقتصادي "محمد بلميهوب" إلى التأكيد على أن المطاعم هي من أبرز المشاريع الربحية في الجزائر، خاصة مطاعم الوجبات سريعة التجهيز مثل: الشاورما، البيتزا، وغيرها من الوجبات الخفيفة التي كانت دخيلة على ثقافة الفرد الجزائري، لتصبح اليوم من أكثر الأطعمة طلبا ومرغوبة، ووفقا لإحدى دراسات الجدوى الاقتصادية، فإن كلفة إنشاء مطعم للوجبات السريعة ذي جودة عالية في الجزائر تبلغ ما بين 20-25 ألف دولار، ويُشير "بلميهوب" إلى أن استئجار مقر للمطعم يتطلب تدبير 500-700 دولار شهريا، في حين تتراوح الأجور بين 300-700 دولار بحسب خبرة النادل وفريق الطهارة (العربي الجديد، 2015).

إن واقع سوق خدمات الإطعام وخاصة مطاعم الوجبات السريعة يؤكد أن هذا القطاع يشهد نموا وتطورا سريعا منذ استقرار الوضع الأمني في الجزائر، حيث يعتبر هذا المجال من أكثر الأنشطة التجارية ضمانا، فإن لم يحقق ربحا فلن يجلب الخسارة لكثرة الإقبال عليه، فالنساء العاملات وحتى الماكثات بالبيت أصبحن يفضلن الوجبات السريعة على الغداء، مقابل عزوفهن عن إعداد الأطباق اليومية التي عادة ما تبقى دون استهلاك، حيث يتم الطلب على الأكل الجاهز (Delivery) بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع، حتى تضمن ربات البيوت اللمة العائلية التي ضاعت بظهور مثل هذه المطاعم.

ولا يقتصر ضرر هذه المحلات على الحياة العائلية فقط، بل على صحة الفرد أيضا ونموه البدني والعقلي على حد سواء، إضافة إلى جملة التسممات الناتجة عن غياب العوامل الصحية أحيانا وعامل النظافة أحيانا أخرى، فرغم انتشار عدة أنواع من المطاعم الشرقية والتركية وحتى الأجنبية منها والفاخرة - الشيء الذي يعكس التحسن الاقتصادي والاستثماري في الجزائر، والذي يوفر مساحات للرفاهية والمتعة من جهة - إلا أن الاهتمام بالشكل والديكور وحده لا يكفي مقابل التجاوزات الخطيرة التي تمس صحة وسلامة الزبون، فأغلب ما تفتقر له هذه المطاعم متعلق باحترام شروط النظافة ومراعاة سلسلة التبريد واعتماد منتجات غير صالحة للاستهلاك، وفي هذا الخصوص بلغت مخالفات نشاط الإطعام لسنة 2013 عدد 2.400 مخالفة مسجلة عبر المدن الكبرى حسب ما أفادت به مصالح المراقبة لدى وزارة التجارة، ولم يتوقف الأمر عند حد النظافة بل تعداه إلى الكثير من الممارسات المنافية ليس لأخلاقيات المهنة فقط بل للأخلاقيات الإنسانية أيضا، باعتبار أن أي ممارسة خداع في المادة الاستهلاكية المقدمة للزبون، قد تؤدي إلى تسممه ووفاته في الأخير، لكن هذا لم يمنع الكثير من المطاعم من تقديم لحوم مجهول مصدرها في أطباق المشويات والشاورما، أما عن اللحوم البيضاء فتتعمد بعض المطاعم إضافة

مواد سائلة لإخفاء الرائحة الفاسدة الناتجة عن إطفاء الثلجات والمبردات ليلا لإنقاص تكاليف الكهرباء، وفيما يخص البطاطا المقرمشة التي تعد المطلب الأول في المطاعم الجزائرية فتحضر بطرق غير صحية ضمن أماكن تفنقر لأدنى شروط النظافة تداريها الواجهة الفاخرة للمطعم، فما خفي أعظم وراء مظاهر البريستيج والأسعار التي تلهب الجيوب (المقام، 2013).

وكمظهر من مظاهر نشر الوعي، تطالب جمعيات المستهلك بتشديد الرقابة على المطاعم بالوقوف على ما يجري في مطابخها، مؤكدة على أهمية زيادة عدد فرق التفتيش الرقابية خصوصا في الفترة المسائية وتأهيل وتدريب المفتشين لحماية المستهلك، حيث دعت الجمعيات إلى تنظيم دورات إلزامية للعمال وأصحاب المطاعم لتوعيتهم بأمور الصحة العامة وأهميتها، وفي هذا السياق تم توجيه تعليمات خاصة لكافة أصحاب المطاعم ومحلات الأكل السريع تؤكد على المنع التام لاستعمال المواد الغذائية سريعة التلف على غرار المايونيز والهريسة، وجاء هذا القرار عقب تسجيل أزيد من 100 حالة تسمم خلال صائفة 2015، حيث أفادت التقارير التي رفعتها مصالح الرقابة وقمع الغش بمديرية التجارة بأن التجار يقومون بالتحايل في إعداد تلك المواد عن طريق تقديم مواد فاسدة، كما كشفت ذات التقارير عن طريقة جديدة يستعملها أصحاب المطاعم، تتمثل في إضافة مادة (الثوم) إلى المايونيز بعد وضعها في الثلجة لتجنب خروج رائحة كريهة، كما يعد هاجس تكرار زيوت القلي من أبرز الممارسات التي يعتمد عليها أصحاب المطاعم ومحلات الوجبات السريعة بهدف خفض من التكاليف والتي تعد من أكبر مسببات التسمم وحتى الأمراض السرطانية.

من جهة أخرى، يفيد أخصائيو الصحة أن أكثر من 80% من حالات التسمم تحدث بسبب البكتيريا التي تتكاثر في مختلف الأطعمة غير المحفوظة بطريقة صحية وسليمة، ويشيرون إلى أن التسمم الغذائي يحدث بسبب الممارسات الخاطئة من قبل العاملين في المطاعم، وتتمثل هذه الممارسات في عدم الاهتمام بنظافة المطبخ والأواني والأدوات الخاصة بتقديم الطعام، منوهين إلى أهمية مراقبة أماكن تحضير الأطعمة والفحص الدوري للأشخاص المعنيين بتحضيرها، وفي هذا الصدد دقت الكثير من جمعيات المستهلك ناقوس الخطر مطالبة بضرورة تنظيم أيام تكوينية وتحسيسية لفائدة مسيري المطاعم والمهنيين حول الطرق الصحية للعمل وحفظ الطعام، بهدف الحفاظ على صحة وسلامة الزبون من جهة، وتلميع صورة خدمات الإطعام من جهة أخرى (الإخبارية، 2015).

2.2.1. صالونات التجميل: عرف نشاط الحلاقة والتجميل خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا، حيث تحول من حرفة عادية في نظر الكثيرين إلى نشاط مريح يدر على المستثمرين فيه الملايين، فقد أصبح الإقبال على صالونات الحلاقة تميزا وفخرا، بل وتمظهرها بين مختلف الفئات الاجتماعية، والسبب راجع لتطور صناعة الجمال في العالم، لكن رغم المنحى الإيجابي الذي أخذه تطور الحرفة ما عزز مكانة صالونات التجميل في سوق المال، إلا أنه حول العاملين في هذا المجال إلى ما يشبه (اللوبي) الذي يفرض قوانينه بقوة على عالم الجمال، من ناحية التحكم في الأسعار، واستغلال اليد العاملة فضلا عن تنشيط السوق السوداء لمواد التجميل، والإكسسوارات المكملّة.

في وقتنا الراهن لم يبق مجال التجميل حكرا على النساء فقط، فقد سجل دخول الرجال هذا العالم نجاحا ملفتا في الجزائر بعدما ضرب العنصر الرجالي جذوره في مجال الحلاقة والتجميل عربيا وعالميا مضيفا لمستته الخاصة في هذا المجال، كما لم يعد نشاط صالونات التجميل يقتصر على تصفيف الشعر وتجميل الوجه فقط، فالبوتكس الفيلر، كراتين الشعر، تقليم الأظافر، العناية بالبشرة والوجه، الوشم والتدليك وخدمات تجميلية أخرى، دخلت بقوة عالم صالونات التجميل مؤخرا، بعدما كانت دخيلة نوعا ما على ثقافة الجزائريين نظرا لتكاليفها الخيالية، والتخوف من تأثيراتها السلبية، ما حصر الإقبال عليها ضمن فئة قليلة من الزبائن الميسورين، لكنها برزت في السنتين الأخيرتين كأشطة مكملّة تدر على ممارسيها أرباحا طائلة.

البوتكس أو حقن النفخ، بالإضافة إلى كراتين الشعر، خدمات تتطلق أسعارها من 20 ألف دج فما فوق، وذلك حسب نوعية المادة المستعملة، فرنسية، برازيلية أو غير ذلك، يعرف الطلب عليها تزايدا، ما جعل المستثمرين في هذا المجال يضاعفون أسعارها، وبلجؤون أحيانا للاستعانة بخبراء من سوريا وتونس لإبهار الزبائن وتحقيق الشهرة والرواج، أما الأظافر الاصطناعية فتتراوح خدماتها ما بين 3000 و5000 دج، كما تعتبر حناء دبي من أكثر الخدمات طلبا وتعد الأفضل ويصل سعر رسمها 2000 دج، يؤكد العاملون في هذا المجال، بأنهم يتلقون تكويننا خاصا لدى الشركات العالمية المتخصصة في إنتاج هذه المستحضرات قبل البدء في استخدامها، نظرا لإمكانية إضرارها بالصحة، ويشيرون بذات الشأن إلى أن الزبون يتحمل وحده مسؤولية أية مضاعفات جانبية قد يتعرض لها، في حال اختار التعامل مع صالون حلاقة لا يعلق شهادة كفاءة في هذا التخصص.

وكما هو معروف فإن نشاط صالونات التجميل يزداد في موسم الصيف، وتزداد بالمقابل شكاوى الزبائن من جراء استغلالهم من قبل أصحاب الصالونات، اللائي يقومون بالاتفاق على رفع الأسعار في وقت واحد، كي لا يلحقوا الضرر ببعضهم البعض، حتى أنهم قد يتفقون على رفض نفس الزبون وإجباره

على دفع المبلغ المحدد في حال حاول الاعتراض على الأسعار المفروضة والتي تصل حتى 15 ألف دج بالنسبة لتصفيفة الشعر، وتتراوح ما بين 3000 و5000 دج للتجميل.

يعاني الزبائن بصفة مستمرة من الأسعار الملتهبة لأن أسعار الخدمات المقدمة في هذه الصالونات لا تخضع لأي تقنين أو رقابة، كما يتعرض الزبائن للتحايل الدائم، حيث يوهمهم أصحاب الصالونات باستعمال مواد وصبغة شعر مستوردة، تكون تسعيرتها مضاعفة عادة تصل حتى 6000 دج، لكنهم يعتمدون إلى خلط المكونات بعيدا عن أعينهم فيستعملون أصباغا محلية الصنع، ينعكس مفعولها من خلال النتيجة السلبية التي تظهر على الشعر لاحقا، ما بات يدفع الزبائن إلى شراء الصبغة بأنفسهم واستعمالها مباشرة في صالونات الحلاقة.

بالمقابل يؤكد العاملون في هذا المجال بأن الغش غير وارد، لأن للزبائن الحق في اختيار نوعية الصبغة أو مواد التجميل حسب إمكانياتها المادية، بالإضافة إلى سعيهم لترقية خدماتهم من خلال التنقل للمنازل لتجهيز العرائس، وعرض خدماتهم عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، لمنح الزبائن فكرة مسبقة عن نوعيتها، فضلا عن كون بعضهم يقومون بتأجير فساتين الحفلات وإكسسوارات أخرى، كما يقومون بتقديم نصائح وإرشادات ويعملون على الترويج لمستحضرات الصحة والجمال العالمية، من خلال البيع الشبكي، إذ تعد صالوناتهم نقاط بيع غير معتمدة لمنتجات بعض شركات التجميل على غرار (ORIFLAME, FOREVER) وغيرهما.

في ذات السياق أوضحت مديرية التجارة لولاية قسنطينة بأنها تفرض رقابة دورية على هذا النوع من النشاط لكونه نشاطا حساسا قد يؤدي إلى خلق أمراض معدية، ما يلزم أصحاب صالونات التجميل بإجراء معاينة طبية كل ستة أشهر للتأكد من شروط السلامة، كما يفرض على المستثمرين في هذا المجال امتلاك جهاز تعقيم، لتجنب أي مشاكل ناتجة عن استعمال مختلف الأدوات، إذ يعد نقص النظافة أول مخالفات هذه الصالونات، وقد تم بهذا الصدد تسجيل 274 تدخلا خلال 7 أشهر الأولى من سنة 2015، أسفرت عن تسجيل 32 مخالفة، 30 منها متعلقة بالخدمة غير المطابقة أي غياب النظافة، أو استعمال منتج غير صالح حيث تم حجز حوالي 6 كيلوغرامات من المواد غير الصالحة بقيمة 27 ألف دج، وإصدار اقتراح غلق في حق صالون واحد.

ذات المصالح حررت 17 محضرا قضائيا في حق 17 حلاقة وأخصائية تجميل أُلحن على العدالة بسبب مخالفات تتعلق بعدم احترام شروط النظافة واستعمال مواد فاسدة، منها مستحضرات تجميل، غسول شعر منتهي الصلاحية، إكسسوارات، شعر مستعار، وصلات شعر، ومواد مجهولة المصدر، يتم اقتناؤها من السوق السوداء بكميات معتبرة، ولا تتوفر على تواريخ الصنع أو انتهاء الصلاحية ولا اسم

المنتج، إضافة إلى مادة الشمع غير الصالحة، وأمشاط ومناشف وفوط غير صحية، مقابل ذلك تتابع مصالح التجارة عددا من المستثمرات في قضايا النشاط دون سجل تجاري، فيما يبقى تقنين النشاط داخل المنازل وبدون تراخيص جد صعب كون غالبية الناشطات في هذا المجال تملكن بطاقة الحرفي، ما يخول لهن العمل بها بصورة طبيعية، نفس الوضع بالنسبة للأسعار التي تعد حرة، كونها تصنف في خانة النشاط الحرفي (جريدة النصر، 2015).

من تشريح واقع كل من المطاعم وصالونات التجميل، والوقوف على بعض مما يتعرض له الزبون في كل من هاذين المجالين، تم تقديم فكرة عامة عن طبيعة بيئة الأعمال محل الدراسة وما يتخللها من خداع بمختلف أشكاله في عناصر المزيج التسويقي.

ولأن جزء من الدراسة الميدانية شمل زبائن المطاعم وصالونات التجميل المتواجدة بولاية ميلة فقد تم البحث في بعض الإحصائيات حول عدد هذه المؤسسات في الولاية، حيث أفادت مديرية التجارة (مديرية التجارة، 2016) بما يقدر بـ 1436 مطعما (لأشخاص طبيعيين، ومعنويين)، جمع هذا العدد بين عدة أنواع من المطاعم كما تصنفه ذات المديرية (إطعام كامل، وجبات سريعة، مطعم مقهى، ومقهى مطعم)، في حين سجلت الولاية عدد 46 صالون تجميل فقط، وهذا راجع لعمل أغلب الصالونات خارج النطاق الرسمي (اعتمادا على بطاقة الحرفي) أين يتم ممارسة فن الحلاقة والتجميل كحرفة، على عكس البعض الذين يرون أنه مجال خصص للاستثمار، يجب مراعاة شروطه القانونية ومعاييره العالمية بعد التطور الكبير الذي شهده هذا المجال على المستوى العربي والعالمي.

3.1. إشكالية الدراسة

رغم القفزة النوعية التي حققتها بعض المؤسسات العربية الناشطة في المجال الخدمي، بنجاحها في تبني مختلف المفاهيم التسويقية، وإدراكها لقيمة الزبون وأهمية العمل بمبادئ التسويق الأخلاقي، إلا أن هناك من المؤسسات من لازالت تجهل أو تتجاهل قيمة هذه المبادئ والمفاهيم، وتذهب بعيدا في الكثير من الممارسات التسويقية التي تتحرف في أغلب الأحيان لتعود بالضرر على صورتها الذهنية، بغض النظر عن جملة الخسائر المادية والمعنوية التي يتكبدها الزبون نتيجة انتشار ظواهر غير سليمة ضمن أنشطة المؤسسات كالخداع، التضليل، التغيرير، والكذب أحيانا، وهذا ما وقف عليه (أبو جمعة، 2003) في خضم الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي فرص وتحديات)، الذي سلط الضوء على أبرز الظواهر غير الصحية التي يشهدها الوطن العربي، في محاولة للكشف عن بعض أوجه الخداع الممارس في المؤسسات الخدمية العربية، وكيفية معالجتها والحد منها، وذلك لسلبية نتائجها على الزبون والمؤسسة على حد سواء.

إن حال المؤسسات الخدمية الجزائرية لا يختلف كثيرا عما تشهده نظيرتها من المؤسسات العربية فبقوفنا على واقع البعض منها (مطاعم/صالونات تجميل)، تجلت لنا الكثير من الظواهر والممارسات الخاطئة والخطيرة التي من شأنها إلحاق أضرار نفسية وصحية جسيمة بالزبون، كما يمكنها تشويه صورة المؤسسة الخدمية في أذهان جماهيرها، ما يولد لديهم بعض المواقف والاتجاهات التي قد تكون سلبية غير مرغوبة (أبو جمعة، 2003) تتكون إما عن طريق التجربة الشخصية للفرد الذي سيفقد ثقته بالأنشطة التسويقية للمؤسسة (المزيج التسويقي) بعد التعرض المباشر للخداع في كل مرة، أو عن طريق تناقل الكلمة المنطوقة بين الجماهير، ما يشكل أكثر العوامل خطورة وتأثيرا على سمعتها وصورتها.

ومما سبق تقديمه يمكننا إثارة التساؤل الرئيس التالي:

- ما هو أثر الخداع المدرك في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية على صورتها الذهنية؟
وسنتدرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة تساؤلات فرعية نسوغها كما يلي:

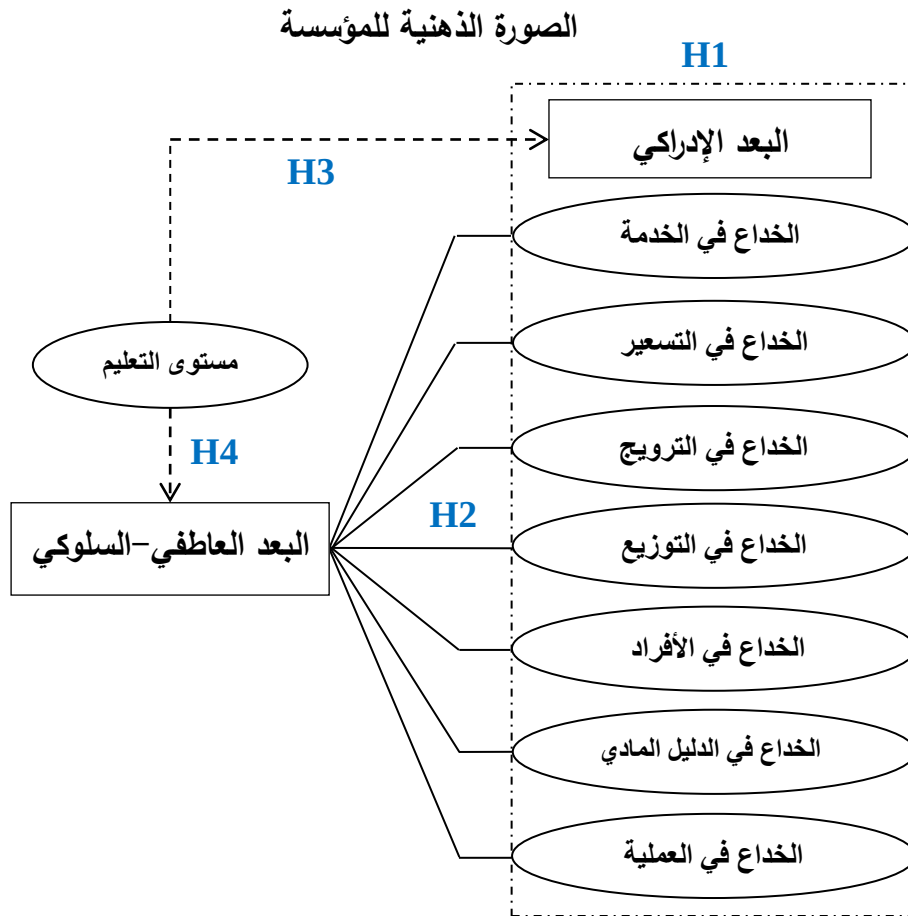
- ماذا نعني بتسويق الخدمات؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
- ما هو الخداع التسويقي؟ وفيما تتمثل أهم ممارساته من خلال عناصر المزيج التسويقي؟
- ما مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟ وما هي الأبعاد المكونة لها؟
- ما هي أهم أخلاقيات التسويق التي تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟

-
- هل يوجد خداع تسويقي ممارس في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) يدركه الزبون؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع المدرك في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) على صورتها الذهنية (البعد العاطفي-السلوكي)؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك الخداع التسويقي الممارس في عناصر المزيج التسويقي لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) تعزى لمستوى تعليمهم؟
 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لردود الفعل العاطفية والسلوكية (الصورة الذهنية) لزبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) الممارسة للخداع التسويقي تعزى لمستواهم التعليمي؟

4.1. الإطار المفاهيمي للدراسة

لقد تم بناء الإطار المفاهيمي للدراسة كما يوضحه الشكل رقم 01، استنادا على ما جاء به الباحث (Gatner, 1993, P.193) في نموذجهِ حول الصورة الذهنية للوجهات السياحية، معتمدا بدوره على أبعاد نموذج الاتجاهات (CAC) (إدراكي، عاطفي، سلوكي) المقدم من طرف (Schiffman & Kanuk, 2004) وقد تم المزوجة بين نموذج أبعاد الصورة الذهنية ونموذج (7P's) المقدم من طرف (Bitner & Booms, 1981)، وتقسيم الإطار المفاهيمي إلى شقين، شق يمثل إدراكات الزبون لمختلف المنبهات الخارجية والشق الآخر يمثل رد الفعل العاطفي والسلوكي تجاه ما تم إدراكه، وحسب دراسة (Umit Basaran, 2016) فقد تم إدراج مختلف أشكال الخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي تحت البعد الإدراكي في شكل مؤشرات له، باعتبارها المنبه الخارجي الذي تحاول من خلاله المؤسسات الخدمية استهداف الزبون واستثارة عواطفه للحصول على استجابة لنشاطاتها التسويقية (البعد العاطفي-السلوكي).

الشكل رقم 01: الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب (Gartner, 1993; Schiffman & Kanuk, 2004; Umit Basaran, 2016).

5.1. فرضيات الدراسة

للإجابة عن التساؤل الرئيس، نبني بحثنا على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى (H1): لا يوجد خداع ممارس في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) يدركه الزبائن.

الفرضية الثانية (H2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

يتفرع عن هذه الفرضية فرضيات جزئية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في التوزيع على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في الأفراد على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في الدليل المادي على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في العملية على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

الفرضية الثالثة (H3): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) لدى زبائنهم يُعزى لمستوى تعليمهم.

الفرضية الثالثة (H4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في ردود الفعل العاطفية والسلوكية لزبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) الممارسة للخداع التسويقي تُعزى لمستواهم التعليمي.

6.1. أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- يعد الموضوع لافتا بطبيعته، ومثيرا للفضول العلمي؛
- معايشة الموضوع ومختلف الممارسات المتعلقة به من قبل أغلب شرائح المجتمع، وكثرة الشكوى منه؛
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات حوله على مستوى الجزائر والوطن العربي؛
- الرغبة الشخصية في دراسة اتجاهات وسلوكيات الزبائن الخاصين بكل من مجالي الدراسة التطبيقية (مطاعم وصالونات التجميل)، لإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في مشاريع مستقبلية.

7.1. أهمية الدراسة وأهدافها

1.7.1. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تعالج الدراسة مشكل أخلاقي وإداري ما يجعلها منفردة من حيث الموضوع ومجال التطبيق؛
- لفت انتباه المؤسسات الخدمية لأثر ما تقوم به من ممارسات يومية (مقصودة أو غير مقصودة) يدركها الزبون، قد تكون صورة غير مرغوبة لها في ذهنه؛
- قيمة النتائج المتوصل إليها بالنسبة لمديري المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل)، والتي قد تساعدهم في تصحيح بعض الانزلاقات؛
- زيادة وعي المستهلكين بمختلف أشكال الخداع الممارس في المؤسسات الخدمية؛
- الإسهام في نشر وعي بثقافة التسويق الأخلاقي، ودحض كل الأفكار والممارسات المنافية لمبادئه.

2.7.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخداع التسويقي في عينة من

المؤسسات الخدمية (المطاعم، صالونات التجميل)، وما له من آثار على الصورة الذهنية لزبائنهم، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف بالخداع التسويقي على اعتبار أنه مفهوم جديد؛
- استطلاع آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، وتحليل اتجاهاتهم نحوها؛
- معرفة إدراك الزبون للخداع في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتقييم مدى تقبله له؛
- التعرف على علاقة الخداع التسويقي المدرك ببناء الصورة الذهنية العاطفية، والسلوكية لدى الزبون؛
- توفير دلائل إحصائية عن آثار الممارسات التسويقية المخادعة على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

8.1. خلفية الدراسة

بنيت الدراسة على خلفية الواقع الذي تعيشه أغلب المؤسسات الخدمية اليوم من عدم فهم حقيقي لجوهر العملية الاقتصادية وكيفية ارساء نشاطاتها على بنية متينة تضمن لها النجاح والاستمرار على المدى الطويل مهما تغيرت الظروف البيئية واشتدت المنافسة، فبعد الانحرافات الكثيرة والاستخدامات الخاطئة لمختلف الأنشطة التسويقية وسقوط المؤسسة الخدمية في فخ كانت تظن أنه سيوقع بالزبون ليعود عليها بالأرباح الطائلة في أقصر وقت وبأقل تكلفة (تجارة أضرب واهرب)، جاءت النتيجة لتكون عكسية زادت من سلبية صورتها وهشاشة علاقتها بزيائنها، الذين سيتخلون عن خدماتها ما أن يجدوا أول بديل أمامهم، وهذا هو الخطر الحقيقي الذي يترصد المؤسسات الخدمية في الجزائر، فغياب المنافسة نشر مفهوما خاطئا عن قيمة الزبون وعن الطريقة الصحيحة لاستهدافه، وبناء صورة مفضلة للمؤسسة الخدمية في ذهنه.

إن إغفال مديري التسويق في هذه المؤسسات لقيمة الصورة الذهنية التي يرسمها الزبون عن المؤسسة وعن دورها في تكوين مواقفه واتجاهاته نحوها ونحو خدماتها، جعل المسوقين ينصرفون وراء فكرة الربح المادي السريع، متجاهلين القيمة المعنوية للمؤسسة التي تخلق سمعة جيدة لها بين أفراد المجتمع خصوصا بعد تنامي وعي الجماهير وتخطي حاجاتهم ورغباتهم المصلحة الفردية، حيث أصبح الجميع يسعى لتحقيق رفاه كلي للأفراد يضمن حاضرمهم ومستقبلهم، بالمقابل يفتح للمؤسسات الخدمية الباب للتميز والتفرد في مجالات أخرى محببة لدى الزبون، ويضعها على المنحى الصحيح، بعيدا عما كانت تمارسه من غش وخداع في عناصر المزيج التسويقي الذي بات أقرب إلى تصيد الزبون من مصطلح استهدافه بشكل متعمد أو غير متعمد، نتيجة للذهاب بعيدا في خلق وابتكار استراتيجيات، مهارات وتقنيات تسويقية تعود بالناتج العكسي جراء المبالغة في استخدامها.

كل هذه المفاهيم تم التطرق إليها وتدعيمها بجملة من الدراسات العربية والعالمية، زادت من وعي الزبون ولفتت انتباهه إلى ما يمارس عليه من خداع من قبل عديد الشركات والمؤسسات من جهة، كذلك نبهت من جهة أخرى أصحاب الأعمال إلى النتائج السلبية التي قد تنجم عن استعمالاتهم الخاطئة لمختلف عناصر المزيج التسويقي التي قد تتجح للمرة الأولى في التأثير على الزبون، لكنها ستقتل بالتأكيد لاحقا بعد فقدان الثقة في مصداقية كل ما يتعرض له، ما يخلق لديه حالة من الضياع بين أي المعايير يعتمد لحسم قراراته الشرائية وتكوين مواقفه واتجاهاته (جودة، سعر، ضمان... إلخ)، وفي ما يلي سنعرض أمثلة عن الدراسات التي عالجت بعضا من الجوانب التي سبق ذكرها، حسب الترتيب الزمني:

1.8.1. دراسات عربية

دراسة (الطائي، 2006) بعنوان (إطار مفاهيم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المفهوم الأخلاقي للتسويق وامتداده للمفهوم الاجتماعي والمجتمعي، والتركيز على المسؤولية الاجتماعية والاعتبارية للتسويق، وضرورة ضبط سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، حيث كشفت الدراسة عن حاجة ماسة إلى فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمة الأعمال والزبائن بهدف تحقيق الرفاه للمجتمع ككل.

دراسة (زعبي وزيادات، 2009) بعنوان (اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني): هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان بمدينة إربد، ومدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف، حيث أظهرت الدراسة أن الزبون الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، إذ أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه عن طريق الإعلان، فلا يتقبله ولا يستجيب له غالباً، إلا أنه يتغاضى أحياناً عن بعض الممارسات في حالة إدراكه لجودة العالية في الخدمات أو المنتجات.

دراسة (أبورمان والزيادات، 2010) بعنوان (مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة السفر): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الممارسات المخادعة للزبون في قطاع السياحة، وتحديدًا مع السياح الأردنيين الذين يعتمدون على وكالات السياحة والسفر الأردنية، وقد كشفت الدراسة عن ممارسات الخداع بشكل قوي في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7P's)، وبأن السعر يعد من أكثر المجالات التي يمارس من خلالها الخداع، تم تلاه المنتج، فالدليل المادي، الترويج العملية، وأخيراً التوزيع.

دراسة (الخطيب، 2011) بعنوان (أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني): هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية، المعلومات الترويجية، الخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني بعمان، وفق البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، معتمداً على استبانة تم تصميمها لقياس متغيرات الدراسة في الشركات العاملة في كل من (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، الاتصالات، الانترنت، النقل والفنادق والسياحة)، حيث تم التوصل للعديد من ممارسات الخداع في كل من (الخدمة والترويج) بشكل مرتفع، وفي (التسعير والتوزيع) بشكل متوسط، كما سجل الخداع في الدليل المادي أعلى النتائج، ومقابل ذلك أوصى الباحث بضرورة إعادة النظر في التشريعات والقوانين التي تحمي المستهلك من جهة، كما دعا إلى إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق للتنوعية من خطورة الخداع التسويقي والعواقب غير المحمودة الممكن أن تنتج عنه.

2.8.1. دراسات أجنبية

دراسة (Porter & Arnold Bird & Alston , 2009) بعنوان (Capabilities : Consumer Fraud Product Liability, Product Misrepresentation, Product Defects, False Advertising and Deception, Disclosure Practices, Privacy and Identity Protection): هدفت الدراسة إلى الكشف عن الغش في المنتج وإخفاء عيوبه، الإعلانات الكاذبة والمضللة، والخصوصية وحماية الهوية، وذلك في المجالات التالية: الصناعات، المستحضرات الصيدلانية والرعاية الصحية، المؤسسات المالية، التكنولوجيا العالية، ومجالات أخرى خاصة بالمنتجات الاستهلاكية، وقد بينت الدراسة كيفية تضليل الأسعار، وحجم الخصم الفعلي، وكذلك الخداع في الإعلان الذي تقوم به شركات الوساطة المالية، والدعاية المضللة حول معدلات القدرات وعدد الصفقات المنفذة، والرسوم التي تفرض على أنواع معينة من المعاملات، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى وجود عدة أشكال من الخداع الذي تمارسه هذه الشركات بهدف الحصول على العائد الأكبر من الأرباح دون مراعاة المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن الخداع.

دراسة (Serota, 2011) بعنوان (Marketing Deception : Brand Identification and Search, Experience, and Credence Characteristics as Moderators of Truth-Bias and Detection Accuracy): هدفت الدراسة إلى اختبار جانب من جوانب عملية الخداع التسويقي كأول خطوة نحو تطوير نظرية خاصة بالخداع عبر الوسائل الترويجية، فقد قامت هذه الدراسة بتقييم مدى قدرة الزبون على معرفة ما إذا كان يتعرض للخداع من قبل الرسائل التسويقية أم لا، وقد بُنيت الدراسة على نموذج (Park-Levine, 2001) والذي خلصت من خلاله إلى إمكانية تطبيق النموذج على مجالات أبعد من مجال التفاعل في العلاقات بين الأشخاص، فالقيم الوسيطة التي أضيفت في النموذج (تحري هوية العلامة، الخبرة، المصادقية) أعطته قوة تفسيرية للكشف عن الخداع في الاتصالات التسويقية.

دراسة (Veljkovic, 2011) بعنوان (The Role of Corporate Image in the Process of Company takeovers): ركزت الدراسة على أهمية الصورة الذهنية للشركات في خلق ميزة تنافسية تسمح لها بالتميز على المنافسين، والتموقع في أذهان الجماهير، حيث أن بيئة الأعمال الحديثة تفرض على الشركات مراعاة المزيد من الجوانب التي تهم الزبون وتخدم مصلحة مجتمعه وبيئته، وذلك نتيجة ارتفاع الوعي البيئي العالمي ما دفع الشركات إلى ضرورة تطبيق معايير المسؤولية البيئية والاجتماعية ودمج هذه القيم في صورتها المؤسسية، فصورة الشركة ولاسيما عنصرها البيئي، يلعب دورا هاما في إنجاح مختلف مظاهر النمو والتطور، خاصة عن طريق السبل الحديثة المتمثلة في التعاون، الاستحواذ والاندماج، فالشركات التي لديها صورة قوية تجاه المسؤولية البيئية تصبح شركات مرغوب فيها، الأمر الذي يجعلها جذابة ليس فقط للتعاون والاندماج، بل لامتلاك أيضا، وقد هدفت الدراسة إلى التأكيد على

دور الصورة الذهنية للشركة في عمليات الاستحواذ الحديثة، وذلك باستخدام أسلوب دراسة الحالة وتحليل حالات الشركات الصغيرة والمسؤولة بيئيا واجتماعيا، والتي نجحت في جذب الشركات المتعددة الجنسيات وإبرام صفقات استحواذ من قبلها.

لقد اعتبرت الطالبتان هذه الدراسات كمصدر علمي مغذي لبحثهما، حيث سمحت لهما برسم الخطوط العريضة لدراستهما على ضوء ما سبقها من بحوث، وإضافة كل ما أمكن من جديد عن طريق الربط بين مختلف الأبعاد التي تم التطرق إليها مسبقا واستنادا على النتائج المتوصل إليها من طرف الباحثين الآخرين، فقد جاءت الدراسة بنوع من الشمولية لتطرقها إلى مختلف أشكال الخداع الممارس في كل عناصر المزيج التسويقي على عكس ما قدمه (الخطيب، 2011) في بحثه حيث اقتصر على أربع أبعاد متمثلة في (الخدمة، الترويج، التسعير والدليل المادي)، كما عمدت الدراسة إلى البحث في تأثير إدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وما ينتج عنه من اتجاهات عاطفية وسلوكية سلبية تجاه هذه المؤسسات، الشيء الذي لم تتطرق إليه الدراسات السابقة حيث ركزت كل دراسة على جانب معين مغفلة الجانب الآخر، لتأتي هذه الدراسة لتوضيح العلاقة بين مختلف الجوانب المتمثلة في: الخداع التسويقي وأشكال ممارسته في المؤسسات الخدمية، مدى إدراك الزبون لهذه الممارسات، إضافة إلى رصد مختلف الاتجاهات العاطفية والسلوكية التي تتكون لديه تجاه المؤسسة والتي تمثل في المجلد الصورة الذهنية لها لدى زبائننا، التأكيد على أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة في الظروف الراهنة لبيئة الأعمال، التنويه إلى دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وفي الأخير تم قياس حجم أثر الخداع في كل عنصر من عناصر المزيج على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تم تحديد أي أشكال الخداع أكثر تأثيرا في الزبون.

9.1. حدود الدراسة

تبعاً لخصوصية موضوع الدراسة الذي يفرض على الباحث التواجد في مكان مزاوله النشاط الخدمي ومعاينة مختلف أشكال الخداع الممارس فيه، فقد حدد الإطار المكاني لهذه الدراسة بمحلات عينة من المطاعم (مطاعم عادية، مطاعم الوجبات السريعة) وصالونات التجميل (حلاقة، تجميل، عناية بالشعر والجسم.. إلخ) في كل من ولايتي ميله وقسنطينة، أين مثل زبائن هذه المؤسسات الخدمية المجتمع الكلي للدراسة التي انطلقت مع بداية شهر فيفري لينتهي جمع آخر البيانات مع نهاية شهر مارس، أما عن المعلومات الأخرى حول الإحصاءات وواقع هذه المؤسسات فقد امتد إطارها الزمني لآجال متأخرة من شهر أفريل، وذلك راجع لجملة من المعوقات التي واجهت الطالبتين، والتي نوجز أهمها في النقاط التالية:

- المضمون السلبي لعنوان البحث وما نجم عنه من رفض للتعاون من قبل بعض أصحاب المؤسسات الخدمية محل الدراسة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الإحصائية الدقيقة حول التجاوزات وعمليات الخداع المسجلة في كلا المجالين لنقص قواعد البيانات الخاصة بالتقارير الرقابية المقدمة من طرف المصالح المعنية؛
- ضيق الوقت مقارنة بما يحتاجه البحث للإلمام بجميع جوانبه ومعالجتها بالطريقة العلمية الصحيحة؛
- نقص المراجع العربية التي تعالج الموضوع والتي يمكن اعتمادها كمرجع موثوق؛
- نقص الدراسات الميدانية في كل من مجالات الإطعام والحلاقة والتجميل، ما صعب من مهمة الطالبتين.

10.1. مصطلحات الدراسة

الخداع التسويقي: المحاولة المتعمدة، سواء كانت ناجحة أم لا، لإخفاء، ادعاء، تزييف، والتلاعب بأي طريقة كانت بالمعلومات الحقيقية، بواسطة وسائل لفظية أو غير لفظية، بغرض خلق أو الإبقاء على معتقد عند الآخرين يعتبره المتصل خاطئاً (Masip & Garrido & Herrero, 2004).

الصورة الذهنية: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع ونظام)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة)، في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات، الاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق (نداء، 2004).

الاتجاهات: هي الاستعداد الذهني والعصبي السلبي كان أو الإيجابي تجاه شخص، مكان، شيء أو حدث (Vishal, 2014)، لها ثلاث مكونات: مكون معرفي إدراكي، مكون عاطفي، مكون سلوكي كما جاء به نموذج (Cognitive, Affective, Conative) تحت رمز (CAC) (Schiffman & Kanuk, 2004).

الإدراك: عملية اختيار، تنظيم وتفسير لمنبه/معلومات/إشارات تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء المنبه معنى وصورة واضحة (Demeur, 2001)، كما أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك (عبد الرحيم، 2009).

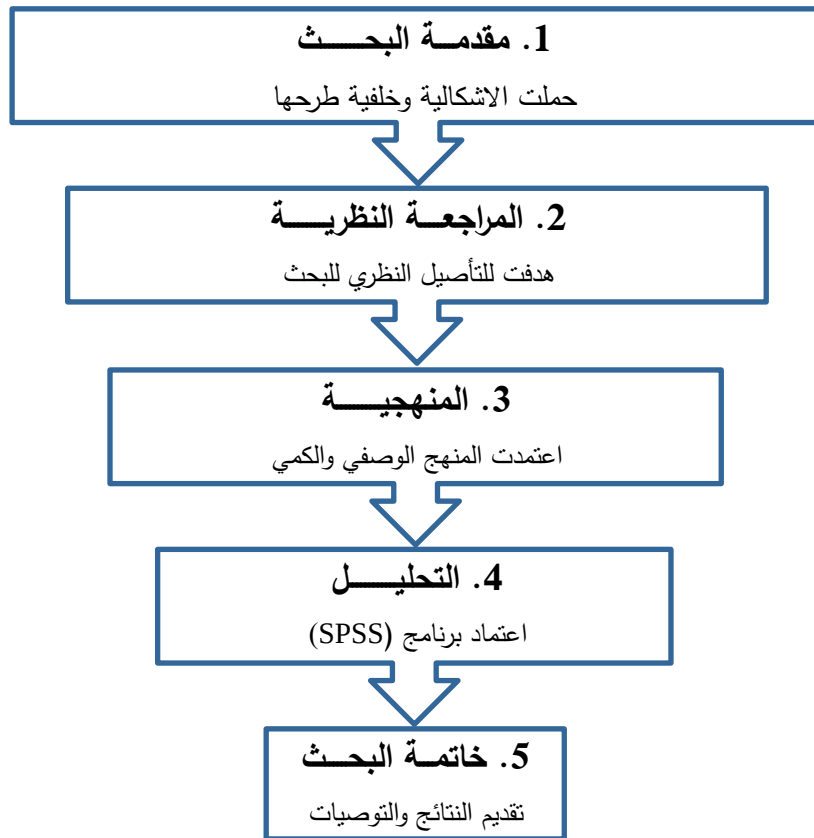
السلوك: يمثل كل استجابة لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه الطبيعي (الصميدعي ودرينة، 2006).

تحليل الانحدار: هو تقنية تستعمل لتحديد العلاقة السببية بين متغير تابع (المتغير المفسر) ومتغير مستقل أو أكثر (المتغيرات المفسرة) (Janssens et al, 2008)، وهو مقياس رياضي لمتوسط العلاقة بين متغيرين أو أكثر أحدهما تابع، والآخر مستقل (العبادي، 2011).

11.1. الخطوط العريضة للبحث

لمعالجة موضوع دراستنا بشكل منهجي واضح، ارتأينا التدرج في البحث متبعين خطة هرمية تتقلنا عبر خطواتها الخمس إلى نتائج علمية تؤكد أو تفند الفروض التي بنيت عليها الدراسة، أين تناولنا في أولى الخطوات تقديمًا عامًا حول الموضوع محل البحث، ثم فيه صياغة الإشكالية العامة وتحديد التساؤلات الرئيسة التي تتدرج تحتها، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا، ثم التطرق لمختلف حيثياته في مراجعة نظرية للمفاهيم التي تعلقت به، فجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأسيس النظري لمفردات البحث، وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، لنخلص في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها البحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة، ونلخص خطة البحث في الشكل رقم 02 الموضح أدناه:

الشكل رقم 02: مخطط توضيحي لخطوات البحث.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

2. مراجعة نظرية

1.2. التسويق في المؤسسة الخدمية

1.1.2. نظرة عامة حول الفكر التسويقي

2.1.2. مدخل إلى تسويق الخدمات

3.1.2. تطور المزيج التسويقي الخدمي

2.2. الخداع التسويقي

1.2.2. ظهور مفهوم الخداع التسويقي

2.2.2. ممارسات الخداع في المزيج التسويقي

3.2.2. أسباب الاهتمام بالخداع التسويقي

3.2. الصورة الذهنية للمؤسسة

1.3.2. ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

2.3.2. بنية الصورة الذهنية للمؤسسة

3.3.2. أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

1.2. التسويق في المؤسسة الخدمية

1.1.2. نظرة عامة حول الفكر التسويقي

مقارنة بغيره من المفاهيم الاقتصادية، يحظى التسويق بالاهتمام الأكبر من طرف مديري ومسيري المؤسسات، ذلك لزيادة الحاجة إليه في ظروف العمل الحالية، ومعطيات السوق الجديدة، كما أن لخصائص المستهلك الحالي ونمط إدراكه دور كبير في زيادة التركيز على الجانب التسويقي، والعمل على تطوير أنشطته، فمستهلك اليوم لا يشبه مستهلك الأمس، إذ أن لكل واحد خصائص متباينة تفرض على المؤسسة تكيف استراتيجياتها بما يتماشى مع تطور حاجاته ورغباته ضمن مجتمعه، مراعية المصالح العامة لهذا الأخير.

كما أن لديناميكية السوق والتطور التكنولوجي والعلمي الذي يجدد المعطيات في كل مرة، دخل في التحيين والتحديث المستمر للمفاهيم التي تحيط بالتسويق، وتتحكم في نظرة المستهلك إليه، من خلال مستوى ثقافته ودرجة وعيه، فالتسويق منذ ظهوره وهو يخضع لعدد المحاولات التي تهدف إلى وضع تعريف شامل له، إلا أن تعدد وجهات النظر حالت دون الاتفاق حول صياغة تعريف معين، فكل باحث يراه من زاويته، ويعالج بعدا من أبعاده، فعلى المستوى الجزئي عرفه (McCarthy, 1978) على أنه: "الأداء الناتج عن تلك الأنشطة التي تسعى إلى بلوغ أهداف المنظمة، عن طريق استباق حاجات الزبائن، وإدارة تدفق السلع والخدمات التي تحقق الإشباع، من المنتج إلى الزبون".

أما على المستوى الكلي فقال ذات الكاتب أنه: "عملية سوسيواقتصادية، تقود التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، بطريقة تستطيع الربط بفعالية بين القدرات المتغيرة للعرض مع الطلب المتذبذب، وبلوغ أهداف المجتمع على المدى القصير والطويل" (McCarthy, 1978).

من جهة أخرى أعطى له (Kotler, 2001) تعريفا ذا بعد اجتماعي، فوصفه بأنه: "عملية اجتماعية من خلالها يحصل الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويرغبون، عن طريق خلق، عرض وتبادل منتجات وخدمات ذات قيمة، بكل حرية مع الآخرين".

ويعرف التسويق غالبا على أنه: "فن بيع المنتجات"، لكن (Drucker, 1973) وهو من أبرز منظري الإدارة، رأى التسويق من بعد إداري فقال أن: "الهدف من التسويق هو رفع المبيعات فوق اللازم، وهو أن تعرف وتفهم الزبون جيدا حتى تصنع منتجا أو خدمة تناسبه، فيبيع نفسه بنفسه، فمن المفروض أن ينتج عن التسويق زبون مستعد للشراء".

وتقدم له الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا إداريا أيضا، فتصفه على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ - مضمون، تسعير، ترويج وتوزيع، (الأفكار، السلع والخدمات) - لخلق التبادلات التي تلبي أهداف الأفراد والمنظمات"، كما عرفت على أنه: "النشاط المكون من مجموعة المؤسسات والعمليات التي تخلق، تتواصل، تقدم وتتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن، العملاء، أصحاب المصلحة والمجتمع ككل" (AMA, 2013).

يقول (Kotler, 2001) أن التعامل مع عملية التبادل -التي هي جزء من التعريف السابق- تحتاج إلى قدر عال من العمل والمهارة، ويواصل قائلا: "نحن نرى إدارة التسويق على أنها فن وعلم تطبيق المفاهيم الجوهرية للتسويق، بهدف اختيار الأسواق المستهدفة، والحصول على الزبائن، المحافظة عليهم، وزيادة عددهم، عن طريق خلق، تقديم، وإيصال قيمة متفوقة للزبون".

هذه التعاريف قدمت لنا فكرة عامة عما تداوله أغلب وأشهر المفكرين، منطلقين من فكرة بسيطة محصورة في إدارة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، تم فيها إقصاء كل الاعتبارات حول معرفة وفهم ما يحتاجه المستهلك فعلا، وجاء تطور الفكر التسويقي لاحقا ليتوج الزبون ملكا للسوق تدور حوله كل أنشطة المؤسسة ما أظهر تعاريفا جديدة للتسويق، ورغم أن بعض المفكرين ذهبوا إلى أنه لا يجب حصر التسويق في مجال واحد وتعريفه على هذا الأساس، باعتبار أنه يشمل كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن البعض الآخر بقي بين شد ومد في محاولة لضبط تعريف دقيق له، لكن سعة مفهومه، مرونة بيئته، وتعدد مجالاته، حال دون ذلك.

إذا فالتسويق رهين بيئته، يتطور فكره بتطور توجهات واهتمامات ممارسيه، فبالغوص في أدبيات إدارة التسويق يتبين لنا أن هناك اختلافا واضحا في طرحها لمختلف المفاهيم والتوجهات التسويقية التي يمكن أن تتبناها المنظمات بمختلف أنواعها؛ الصناعية، التجارية، والخدمية، عند القيام بنشاطاتها التسويقية، فهناك من الباحثين من قسم المراحل التي مر بها تطور الفكر التسويقي إلى ثلاث مراحل (توجه إنتاجي، بيعي، وتسويقي)، ومنهم من قسمها إلى أربع مراحل (توجه إنتاجي، توجه بيعي، توجه تسويقي، واجتماعي)، وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك، فقسمها إلى خمسة مراحل (توجه إنتاجي، توجه بالمنتج، بيعي، تسويقي، واجتماعي).

ولأن أنشطة التسويق ينبغي أن تتم في إطار فلسفة تسويقية مدروسة جيدا من ناحية الفعالية، التأثير، والمسؤولية الاجتماعية، فإن هناك في الواقع خمس مفاهيم متنافسة تقود بها المنظمة أنشطتها التسويقية: مفهوم إنتاجي، مفهوم المنتج، مفهوم بيعي، مفهوم تسويقي، مفهوم اجتماعي (kotler, 2001).

نشير هنا إلى أن التطور في مفاهيم التسويق، وتغير التوجهات التسويقية عبر مراحل مختلفة من الزمن، لا يعني بالضرورة إلغاء المفاهيم والتوجهات التي سبقت، فما تطورت هذه المفاهيم إلا تلبية لمتطلبات بيئة الأعمال ومواكبة لتغيرات معطياتها، وهذا ما يؤكد (Kotler, 2011) في قوله: "خمس مفاهيم متنافسة"، بمعنى أنها لا تزال متاحة كخيارات استراتيجية، وما على المديرين إلا انتقاء التوجه (أو التوجهات) الأصلح بما يتناسب والأهداف المسطرة.

والجدول رقم 01 يلخص مختلف التوجهات التي دعت إليها المفاهيم سابقة الذكر:

الجدول رقم 01: تطور توجهات الفكر التسويقي.

التوجه	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي (إنتاج + المنتج)	صنع منتجات ذات جودة عالية.	إنتاج أكبر قدر ممكن.	أصنع منتج جيدا سوف يشتريه المستهلك. أربح في كل وحدة نسبة معينة. الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه البيعي	جهود بيعية وترويجية مكثفة.	كلما زاد حجم المبيعات زاد ربحنا.	البائع المتميز يحل كل المشاكل. البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه التسويقي	المزيج التسويقي المتكامل.	أن نربح من خلال إشباع المستهلك.	إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. البحث في رغبات المستهلكين.
التوجه الاجتماعي والاخلاقي	حملات التسويق الاجتماعي. التسويق الأخضر والبيئي. الجودة وحماية المستهلك.	أن تريح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع ككل.	إنتاج ما لا يتعارض مع مصلحة البيئة. التسويقية الاجتماعية. البحث في رغبات ومشاكل المجتمع.

المصدر: بتصرف عن (طلعت، 2003).

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن كل توجه تسويقي له هدف يختلف عن أهداف التوجهات الأخرى، فرغم أن كل التوجهات التسويقية اهتمت بضمان الربح والاستمرار على المدى الطويل، إلا أن صياغة الأهداف تتغير في كل مرة، وهذا شيء أكيد، لأنها مستشفة من الفلسفة المتبناة من طرف المؤسسة، والتي تبحث بدورها عن أنسب استراتيجية تحقق لها ميزة تنافس بها للبقاء في السوق، فمع اشتداد المنافسة، وزيادة حاجات المستهلك الحقيقية أو المفتعلة، انصب اهتمام المسوقين على إرضاء ليس فقط المستهلك، بل كل أصحاب المصلحة الداخليين في العملية الاقتصادية، سعيا منهم لزيادة فرص وقوى مؤسساتهم التنافسية، وبعد التوجه التسويقي الذي لم تتوان من خلاله الشركات والمؤسسات في استعمال ما أتيج لها من وسائل لسد حاجات ورغبات المستهلك بأعلى قيم إشباع، تحول اهتمام هذا الأخير إلى قضايا أخرى تضمن له ولمجتمعه الرفاه، وتحسن ظروفه المعيشية.

فقد تساءل الكثيرون ما إذا كان التوجه التسويقي هو فلسفة مناسبة في عصر التدهور البيئي، نقص الموارد، انفجار النمو السكاني، الجوع والفقر العالمي، وتجاهل الخدمات الاجتماعية؟ هل الشركات التي تقوم بإشباع رغبات المستهلك بنجاح هي بالضرورة تقوم بخدمة مصالح المستهلكين والمجتمع على المدى الطويل؟

يقول (kotler, 2001) أن التوجه التسويقي لا يراعي الصراعات المحتملة بين رغبات المستهلك، المصلحة العامة للمستهلكين، والرفاه الاجتماعي على المدى الطويل، فهناك بعض الشركات والصناعات التي لا تزال تتعرض للانتقاد، وذلك لتلبية رغبات المستهلكين على حساب المجتمع، وتدعو مثل هذه الحالات إلى تبني مصطلح جديد يوسع مفهوم التسويق، ويقترح تسميته "التسويق المجتمعي" والذي يرى من خلاله أن مهمة المنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وتقديم الإشباع المطلوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين، بالطريقة التي تحفظ أو تحسن رفاه المستهلك والمجتمع.

ويشير ذات الكاتب أن مفهوم التسويق المجتمعي يدعو المسوقين لبناء اعتبارات اجتماعية وأخلاقية ضمن ممارساتهم التسويقية، فمن الضروري أن يعادلوا ويوازنوا بين طرفي المعادلة المتضاربة لأرباح الشركة، فالمستهلك يريد الإشباع، والمصلحة العامة في نفس الوقت، ورغم صعوبة تحقيق ذلك، إلا أن هناك عدد من الشركات نجحت في حصد أرباح معتبرة جراء تبنيها وممارستها لمفهوم التسويق المجتمعي، ومؤخراً، ظهر ما يسمى بـ (Cause-Related Marketing) فبعض الشركات تمارس هذا النوع من التسويق بشكل ناجح، وقد عرفه كل من (Pringle & Thompson) على أنه: "النشاط الذي من خلاله تستطيع الشركة - عن طريق تقديم صورة، منتج، أو خدمة للسوق - أن تبني علاقة أو شراكة مع "قضية" أو عدد من "القضايا"، من أجل المنفعة المتبادلة" (Pringle et al, 1999).

يعتبر (Kotler, 2001) هذا النوع من التسويق فرصة ممنوحة للشركات لتحسين سمعتها، زيادة الوعي بالعلامة، زيادة ولاء المستهلك، بناء المبيعات، وزيادة التعطية الصحفية، كما يعتقد البعض أن المستهلكين يسعون بشكل متزايد إلى البحث عن مظاهر المواطنة الجيدة للشركات، والشركات الذكية سوف تستجيب بإضافة عبارة "الصورة أولاً ثم الأرباح العقلانية والرشيدة" على قمة نظامها.

رغم هذه الإيجابيات إلا أن هناك انتقادات حول التسويق المقرون بقضية، فيظن بعض النقاد أنه من الممكن أن يجعل المستهلكين يشعرون أنهم أدوا واجبهم الاجتماعي عن طريق شراء هذه المنتجات عوض التبرع للقضايا مباشرة.

تبقى اجتهادات مختلف المفكرين الاقتصاديين تسعى لتوظيف التسويق في كل ما أمكن من مجالات، والاستفادة من أنشطته في إنجاحها وتفعيلها، ويقسم المسوقون على رأسهم (kotler, 2001)

مجالات التسويق إلى عشرة أنواع متمثلة في: السلع، الخدمات، التجارب والأحداث، الأشخاص الأماكن، الملكية، المنظمات المعلومات والأفكار، كما يلي:

السلع: تشكل السلع المادية عمدة الإنتاج والتسويق في أغلب البلدان، فالولايات المتحدة تنتج وتسوق بلايين السلع المادية انطلاقاً من البيض إلى الحديد إلى مجففات الشعر، أما في البلدان النامية، فتتمثل السلع في الغذاء، البضائع، الألبسة، ويعد الإسكان عمادة أساسية في الاقتصاد.

الخدمات: تعد الخدمات نوعاً من التقدم في الاقتصاديات، ونمو متناسق لنشاطاتها التي تركز على إنتاج الخدمات، فالإقتصاد الأمريكي اليوم يتكون من 70% خدمات مقابل 30% سلع مادية، حيث تشمل الخدمات: الخطوط الجوية، الفنادق، رجال الصيانة والتوصيل، والمهنة كالمحاسبين والمحامين، المهندسين، الأطباء، كما هنالك العديد من العروض في السوق تتكون من مزيج متغير من السلع والخدمات.

التجارب: بالمزاوجة بين مختلف السلع والخدمات، يمكن للفرد ابتكار، تكوين وتسويق التجارب، فعلى سبيل المثال: عالم وولت ديزني هو عبارة عن تجربة.

الأحداث: يروج المسوقون لتواريخ الأحداث، كالألعاب الأولمبية، والمعارض التجارية، الأحداث الرياضية، والعروض الفنية.

الأشخاص: أصبح تسويق المشاهير من الأعمال الرائدة حالياً، على غرار الفنانين، الموسيقيين والفيزيائيين، المحامين والخبراء الماليين، وغيرهم من المهنيين الذين تلقوا الدعم من كبار المسوقين (Kotler et al, 1998).

الأماكن: المدن، الولايات، الضواحي، والبلدان التي تتنافس لجذب السواح، المصانع، مقرات الشركات والمقيمين الجدد، كما ضم مسوقو الأماكن المختصون في التنمية الاقتصادية كل من: الوكلاء العقاريين، البنوك التجارية، المراكز التجارية، الجمعيات، الوكالات الإشهارية ووكالات العلاقات العامة. **الملكية:** وهي حقوق غير ملموسة خاصة بحق ملكية إما حقيقية (أموال عينية) أو مالية (أسهم وسندات)، هذه الملكيات قابلة للبيع والشراء، ما يستدعي جهوداً تسويقية يبدلها الوكلاء العقاريين (ممتلكات عينية)، والشركات الاستثمارية والبنوك (الضمانات).

المنظمات: تعمل المنظمات بنشاط لبناء صورة قوية ومرغوبة في ذهن جمهورها، فنجد على سبيل المثال (Philips) شركة الإلكترونيات الهولندية، تقوم بإشهار اسمها تحت شعار "لنجعل الأشياء أفضل" أيضاً نجد هناك (The Body Shop و Ben & Jerry's)، استطاعوا لفت الانتباه بترويجهم لمنتجاتهم عبر طرق تقريهم من المجتمع، كالجامعات، المتاحف، منظمات الفنون الأدائية، فكلها طرق تعزز صورتهم لينافسوا بنجاح من أجل الفوز بالجمهور والعوائد المالية.

المعلومات: إنتاج، تعبئة، وتوزيع المعلومات واحدة من أكبر الصناعات الرائدة في المجتمع (Shapiro et al, 1998)، ومن بين مسوقي المعلومات نجد المدارس والجامعات، دور نشر الموسوعات، كتب الواقع والمجلات المتخصصة، صناع الأقراص المضغوطة والمواقع الإلكترونية. **الأفكار:** كل عرض له فكرة أساسية تمثل جوهره، على سبيل المثال: المنتجات والخدمات هم قواعد تحتية لتقديم بعض الأفكار أو المنافع لإشباع حاجة جوهريّة.

من هذا التقسيم تبرز لنا الكثير من المجالات التي ساهم التسويق في بروزها وتفعيلها بشكل فاق النشاط الإنتاجي المعهود، وعلى رأس هذه المجالات التي اكتسحت الساحة الاقتصادية لعديد الدول لا سيما المتقدمة منها، نجد مجال الخدمات قد حقق معدلات نمو مرتفعة مقارنة بغيرها من المجالات، وسيتم التركيز عليه في دراستنا هذه.

2.1.2 مدخل إلى تسويق الخدمات

لا تزال المنظمات تتنافس فيما بينها لتثبت تواجدتها في كل من مجالي الخدمات والجودة فالشركات الناجحة تركز بقوة على نماذج الخدمة الخاصة بالاستثمار في الأفراد التكنولوجية، التأمين الشخصي ونظم التحفيز لموظفيها، وهذا يعد شيئاً بالغ الأهمية كسلوك الموظفين الذي يمكن أن يكون له تأثير مباشر على جودة الخدمة، فالموظفون يمثلون وجه وصوت المنظمة الذي يتلقاه الزبائن، باعتبارهم المسؤولون عن تقديم الخدمات إلى الزبون في مختلف القطاعات.

إن المنظرين في مجال تسويق الخدمات قد بذلوا جهداً كبيراً في تمييز وفصل تسويق الخدمة عن تسويق السلعة، وقد اعتبروا أنه نوع منفرد ومتميز من التسويق، يتطلب قرارات مختلفة عن قرارات المجال السلعي، وقد استندوا في ذلك على حقل جديد من نظريات وممارسات الإدارة، مستقلين تماماً عن تسويق السلع المادية (Goldsmith, 1999)، هذا التطوير في المفاهيم قابله من جهة أخرى إعادة تقويم إدارة التسويق التقليدية، عن طريق إزالة الحواجز والفوارق بين السلع والخدمات، بعد الاقتناع بأن العديد من المنتجات تتألف من سلع ملموسة وخدمات غير ملموسة (Goldsmith, 1999).

وقبل التطرق إلى تسويق الخدمات وجب أولاً الوقوف عند مفهوم الخدمة، فلا يمكننا الحديث عن تسويق الخدمات، دون تعريف الخدمة، وفهم مضمونها وخصائصها، كي نكون على دراية تامة بأحد أهم الكلمات المفتاحية لدراستنا هذه، والجدول رقم 02 يلخص مختلف تعريفات الخدمة كما تطرقت لها أغلب الدراسات:

الجدول رقم 02: مفهوم الخدمة كما جاءت به مختلف الدراسات.

الكاتب	التعريف
(Evenson, 2010)	أوجه النشاط غير ملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك النهائي، بحيث لا يقتصر ذلك ببيع سلعة معينة.
(Hoffman, 2010)	كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث يكون التبادل غير ملموس، ولا يصاحبه أي نقل للملكية، ويمكن للخدمة أن تكون مرتبطة بمنتج مادي، وغالبا ما تقدم المؤسسة منتجات تشتمل على عنصر الخدمة، حيث نجد أربع حالات في السوق: المنتج المصحوب بعدد من الخدمات، خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى، الخدمة الخاصة، ولكل منها خصائص معينة.
(Kotler & Armstrong, 2011)	أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر دون أن يتم انتزاع ملكية أي شيء.
(Jochen & Patricia, 2012)	كل نشاط يحقق الرضا للمستفيد منها، بدون تحويل للملكية.
(Schultz & Doerr, 2013)	منتجات غير ملموسة أو هي على الأقل كذلك إلى حد كبير، لا يتم نقلها أو تخزينها وتنفى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها، لأنها تظهر في نفس الوقت الذي يتم شراؤها أو استهلاكها فيه، حيث تتكون من عناصر غير ملموسة ومتلازمة، غالبا ما تتطلب مشاركة الزبون بقدر كبير، ولا يمكن فصلها عن مقدمها.
(Cockerell, 2013)	منتجات ملموسة يتم التعامل فيها في أسواق معينة بغية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق المنافع التي يطلبونها.
(Lovelock & Patterson, 2014)	نشاط أدائي يقدم للزبون، أو نشاط استهلاكي بمشاركة الزبون، لا يقصد منه تملك تسهيلات أو سلع المنظمة.
(Osterwalder & Pigneur, 2014)	منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ذكر الجدول أن للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، اتفق عليها من قبل الباحثين والمختصين، أبرزها:

اللاملموسية (Intangibility): الخدمات غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي، أي من الصعب رؤيتها، لمسها، الإحساس بها، شمها، أو سماعها من قبل شرائها، من الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب عن ذلك خاصية فرعية أخرى هي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل الشراء، وللتغلب على هذه الصعوبة فالمستفيد يبحث عن مؤشرات جيدة عن جودة الخدمة، فهو يعطي معنى لكل ما يراه: البيئة المادية، العاملين، المعدات، المعلومات، الشعارات والأسعار.

وحسب (الضمور، 2005) فقد ترتب عن لاملوسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات؛
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انتقال الملكية؛
- عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل؛
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة؛
- العميل جزء من عملية الإنتاج.

التلازمية (Inseparability): الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق وتستهلك، ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها (العلاق والطائي، 2007)، وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب، تأهيل وتطوير قابليات وجدارة مزودي الخدمات، نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة، وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها، كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها.

عدم التماثل والتجانس (Variability): تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل، طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها، لدى من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها، هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن باتباع الخطوات التالية:

- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين؛
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (الأجهزة والمعدات)؛
- متابعة رضا المستفيد عن الخدمات المقدم.

الفنائية (Perishability): تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، فهي لا تخزن - كل مقعد غير محجوز في طائرة أو مسرح يعتبر خسارة- لا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة إذا كان الطلب مستمرا ومستقرا والعكس صحيح، ولتخفيف آثار هذه الخاصية اقترح (Kotler & Dubois, 2006) تتبع الإجراءات التالية:

- اقتراح أسعار منخفضة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى؛
- اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار؛
- استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب؛
- منح خدمات مكاملة في فترات انخفاض الطلب.

لقد كان لهذه الخصائص تأثير كبير على عدة أصعدة، ما اضطر المفكرين إلى إعادة النظر في الكثير من الأمور التي لها علاقة بالأنشطة التسويقية، كيفية بنائها، تخطيطها، وتنفيذها، وغيرها من الأمور، وفي الجدول رقم 03 سنقوم بطرح مختلف الاجتهادات التي وجدت لصياغة المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات، مع مبررات وحجج كل باحث ومختلف اقتراحاته لسد النقائص:

الجدول رقم 03: مراجعة لأدبيات تسويق الخدمات.

الكاتب	المبررات	الاقتراحات
(Booms & Bitner, 1981)	التعرف على الخصائص الخاصة بالخدمات باعتبارها منتجات، قاما بإظهار أهمية العوامل البيئية (الشواهد المادية) المؤثرة على إدراك الجودة، وقاما بضم المشاركين (الأفراد والزبائن) وعمليات تقديم الخدمة كعوامل المزيج التسويقي الإضافية.	يضم المزيج التسويقي إلى جانب الـ (4P's): - المشاركون. - الشواهد المادية. - العملية
(Cowell, 1984)	ثلاث جوانب يبررون مراجعة إطار عمل المزيج التسويقي الأصلي: - المزيج الأصلي تم تطويره من أجل الشركات الصناعية. - الدليل التجريبي يظهر أن ممارسي التسويق في القطاع الخدمي وجدوا أن المزيج التسويقي لا يغطي حاجاتهم بشكل كاف.	تكييف إطار عمل كل من طرف Bitner & Booms.
(Brunner, 1989)	وجب توسيع عناصر المزيج التسويقي لحتوي المزيد من العوامل التي تؤثر على تسويق الخدمات والتي تمتزج فيما بينها.	مزيج الفكرة، مزيج التكلفة، مزيج قنوات التوزيع، مزيج الاتصال.
(Rushton and Carson, 1989)	الخصائص المنفردة للخدمات: اللاملموسية، التلازمية الفنائية، التعاير، تجعل التحكم في العملية التسويقية باستعمال الأدوات العامة غير كاف.	الآليات والمفاهيم الجديدة وجب أن تطور لتشرح وتدير خاصية اللاملموسية في الخدمات
(Fryar, 1991)	إن التجزئة والتمييز هما أساسا نجاح تموقع الخدمات، وأبعد من ذلك فإن العلاقات الشخصية مع الزبون وجودة الخدمة هي عناصر هامة في تسويق الخدمات.	يتطلب تسويق الخدمات: التمييز المرتكز على التجزئة والتموقع، الاتصال مع الزبون ورؤية متفردة للجودة.
(Heuve,l 1993)	التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون جد مهم، وله تأثير مباشر على جودة الخدمة وعلى إدراك الجودة، من الممكن أن يكون عنصر المنتج أكثر وضوح عند احتوائه على مكونين: المكون الأولي، والثانوي كما في العمليات.	المزيج التسويقي للخدمات: الأفراد، المنتج، المكان، التسعير والترويج.
(Doyle, 1994)	مع الاعتراف أن محتوى الـ (4P's) في القطاع الخدمي مختلف نوعا ما عن القطاع الملموس، إلا أنه يقبل الـ	المزيج التسويقي للخدمات: المنتج، التسعير، الاتصال

والتوزيع.	(4P's) كعناصر للمزيج التسويقي الخدمي، فهو يحدد صعوبات خاصة في الترويج والمكان مفضلاً أن يستبدلها بمصطلح الاتصال والتوزيع.	
عنصر جديد وجب إضافته إلى الـ (4P's) (بالإضافة إلى الـ (3P's) الخاص بالمزيج الخدمي) اسمه المنشورات.	نظام الهوية المرئية للشركة (CVIS) من أساسيات تمييز الشركة وهو جوهر الهوية المرئية لها.	(Melewar and Saunders, 2000)
إطار عمل جديد قد ظهر فارضاً الـ (4R's): الملاءمة، استجابة الجمهور، العلاقات والنتائج.	التسويق التقليدي لا يمكنه أبداً أن يكون أداة مؤثرة في تسويق الخدمات الصحية.	(English, 2000)
أربع عناصر مسرحية استراتيجية تشكل تجربة الخدمات: الممثلون الجمهور، الخلفية أو المحيط والأداء. هذه العناصر وجب إضافتها لأنموذج (Booms & bitner).	تسويق الخدمات يمكن أن يقارن بإنتاج مسرحي، كيفية الوصول إلى تأدية الخدمة بنفس أهمية ما يقدم، العامل المعياري هو تجربة الزبون، المزيج التسويقي التقليدي غير مؤهل لرصد التفاصيل التي تظهر عند تسويق منتج خدمي.	(Grove et al, 2000)
المفاتيح الأربعة للتسويق (الخدمات) الحديث: التسعير العلامة، التعبئة، العلاقات.	تسويق الخدمات في عالم متغير يتطلب التركيز على زيادة رضا الزبون ورفض نماذج المنتج القديمة والمظاهر المخادعة للتسويق.	(Bechwith, 2001)

المصدر: (Möller, 2006).

من أهم النقاط التي ركزت عليها أدبيات تسويق الخدمات من خلال الجدول رقم 03 أعلاه، هو ضرورة إعادة النظر في عناصر المزيج التسويقي التي لا تتلاءم وخصائص المجال الخدمي، فنرى المفكرين قد حاولوا في كل مرة بناء مزيج يصلح لكل أنواع المنتجات سلعية كانت أو خدمية، ما جعل عناصر المزيج تعرف بعدة تسميات، فمنهم من يدمج الموجود، ومنهم من يأتي بالجديد، وفيما يلي سنتطرق لمختلف مراحل تطور المزيج التسويقي الخدمي، وعديد النماذج التي عالجت.

3.1.2. تطور المزيج التسويقي الخدمي

التسويق هو نظام متطور باستمرار، فإذا نظرنا إلى الشركات التي لم تعمل بهذا المفهوم فحتمًا سنجد أن المنافسة قد تجاوزتها بأشواط كبيرة، هذا إن لم ترمي بها خارج السوق من الأساس، ولعل من أهم أوجه التطوير الواجب على المؤسسة تبنيها هي ما يتعلق بمكونات المزيج التسويقي، حيث تسعى إدارة التسويق لتحسينه وتطويره في كل مرة ليصبح أكثر تفسيرًا ومقبولية بالشكل الذي تراه مناسبًا، فحسب كل من (Booms & Bitner, 1981)، فإنهما يصفان إدارة التسويق بأنها فكرة عامة عن المزيج التسويقي، وهما لا يعتبرانه نظرية في مجال الإدارة متأتية من تحاليل علمية، بل يعدانه إطار عمل مفاهيمي يركز على القرارات الأساسية التي يتخذها المدراء التسويقيون لإعداد عروضهم بما يتناسب وحاجات الزبائن، كما يشمل مختلف الأدوات التي يمكن استعمالها لتطوير كل من الاستراتيجيات الموضوعية على المدى الطويل، والبرامج التكتيكية الموضوعية على المدى القصير (Palmer, 2004).

لقد قام البروفيسور (McCarthy, 1960) بتلخيص نماذج المزيج التسويقي المقترحة من قبل كل من البروفيسور (Edward W. Cundiff, Richard R. Still, Robert J. Holloway, Robert S. Hancoch, William Frey, William M. Pride, O.C Ferrel, John A. Howard, Albert Wesley Frey, William Lazer & Eugene J. Kelly)، وقدم نموذج (4P's) الذي لا يختلف في مضمونه عن النماذج الأخرى الفرق الوحيد هو أن استعمال العناصر الأربعة (المنتج، المكان، الترويج، السعر) يمكن أن يكون أكثر سهولة للتذكر والتطبيق في توجيه الأنشطة التسويقية.

ببساطة المزيج التسويقي هو أداة تستعملها الشركات والمسوقون لتساعدهم في تحديد المنتج أو العرض، حيث عرفه (Kotler, 2001) على أنه مجموعة الأدوات التي تستعملها الشركة لبلوغ أهدافها في السوق المستهدفة، ويهتم التسويق بتحديد ومقابلة حاجات الفرد والمجتمع، وعرفه كل من (Procter & Gamble) في أقصر تعريف على أنه: "مقابلة الحاجات بربحية" (Kotler, 2001).

تم اعتماد عناصر المزيج التسويقي الأربعة كما اقترحها (McCarthy, 1960) ووافق عليها الكثيرون في ذلك الوقت، وسنتطرق لتعريف كل عنصر منها كما جاء به (Aghaie et al, 2014) فيما يلي:

المنتج: هو الشيء الذي يقابل حاجة أو طلب الزبون، ويمكن أن يكون المنتج شيئًا ماديًا، خدمة، مكانًا تنظيميًا، أو حتى فكرة أو تفكيرًا (Kotler, Armstrong, 2006)، إن اختيار المنتج مرهون بمعرفة الزبون له، حتى الموزعون يجب أن يكون لديهم معرفة كافية بالمنتج لكي يتمكنوا من بيعه استنادًا على المعلومات التي يملكونها عنه، ويدافعون عن خصائصه مقارنة بالمنتجات المشابهة له، ولكي تعرّف بالمنتج، ليس كافيًا أن تكون لديك معرفة مادية وكيميائية عنه، أو عن طريقة استعماله، بل يجب معرفة أشياء أخرى، كأهم الخصائص التي يتميز بها، بالإضافة إلى سعره التنافسي، اسم المنتج، الاسم

الصناعي له، جودة المنتج، البدائل الممكنة له، المنتجات المشابهة والمنافسة له، الشكل، التصميم، اللون والتعبئة، تسهيلات الشراء، وقت التقديم، خدمات النقل والتوصيل، ضمان جودة المنتج، خدمات ما بعد البيع، كما يجب تحديد حجم المنتج (Tehrani, 1999).

السعر: هو مبلغ من المال يدفع مقابل منتج أو خدمة إلى فرد أو منظمة، ومن مفهوم أوسع، السعر هو مقدار القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل المنافع التي يتحصلون عليها من المنتج أو الخدمة (Kotler & Armstrong, 2006)، والسعر هو المبلغ المالي الذي يصرفه الزبون ليحصل على المنتج، فهو العنصر الوحيد الذي ينتج العوائد، أما العناصر الباقية فتتمثل تكاليفها، حيث يساوي السعر كل القيم التي يخسرها الزبون بغرض التمتع بمميزات الحصول على منتج أو خدمة (Aziz, 2002).

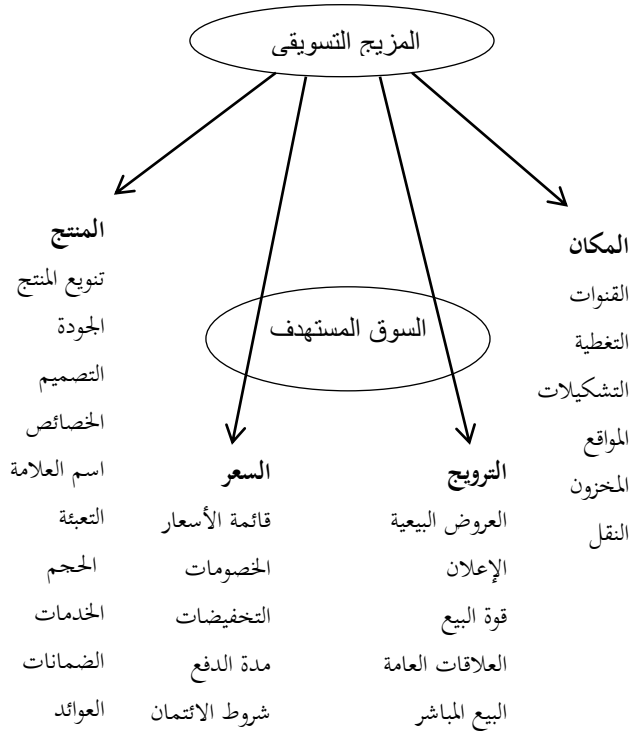
المكان والتوزيع: إن قرارات التسعير التي تتخذها الشركة تتأثر بعوامل البيئة الداخلية والخارجية لها، فالعوامل الداخلية يمكنها أن تؤثر على التسعير الذي يشمل أهدافها على المدى الطويل كاستراتيجية، المزيج التسويقي، التكاليف والتنظيم، أما العوامل الخارجية فتؤثر على قرارات التسعير التي تشمل طبيعة العرض والطلب، المنافسة وغيرها من العوامل البيئية (Kotler & Armstrong, 2006).

التوزيع والموقع هما أبسط عناصر المزيج التسويقي، ومع هذا فهما يلعبان دور مهما فيه، فالتوزيع يعني ببساطة تزويد الزبون بالمنتج المرغوب في الموقع والوقت المطلوب (Alvdary, 2005)، القنوات هي مجموعات متزامنة من الأفراد أو الشركات التي من مهامها رفع الطلب على السلع والخدمات، إن قنوات التوزيع تتشكل حسب حاجات السوق، وهي عبارة عن شبكة منظمة من المنظمات والسماسرة المتعاونين فيما بينهم بهدف تنظيم النشاطات القائمة على العلاقة بين المصنعين والزبائن باعتبارهم وسائط تسويقية، تبعا لهذا التعريف، التوزيع المادي للمنتج يمكنه أن يتم من خلال هذه القنوات (Fakhimi, 2009)، إن العمل المنسق بين الأفراد والشركات يزيد من مرغوبة السلع والخدمات، ويمكن اعتبار هذه المرغوبة كمصدر هام للميزة التنافسية ولقيمة السلع، إن اختيار أحسن استراتيجية لقنوات التوزيع تعد واحدا من القرارات المفتاحية التي يجب على مديري التسويق تبنيها (Keegan, 2001)، هناك بعض الشركات تقوم بمهام قنوات التوزيع، حيث غالبا ما نجدها تنشط في مجالات متعددة مثل النقل، توصيل الخدمة، التجميع، الإزالة والتعبئة، كل الشركات المعنية بهذه المهام تدعى الوسطاء، السماسرة والمضاربين.

الترويج: هو العنصر الذي يضم تطوير الاتصالات مع الزبون لإعلامه والتأثير في سلوكه واتجاهاته، الترويج يقدم أفكار، سلع وخدمات وحدة إنتاجية، مؤسسة فردية أو خاصة، مقابل تكاليف (Mohammadian, 2003)، يُستعمل الترويج لإعلام الجمهور عن المنتجات وتشجيع الزبائن في الأسواق

المستهدفة على شراء علامات معينة، وهناك عدة عناصر للمزيج الترويجي: الإشهار، البيع الشخصي، العروض البيعية، العلاقات العامة (Esmailpoor, 2006).

الشكل رقم 03: المكونات الأربعة للمزيج التسويقي.



المصدر: (kotler, 2001).

يقول (Aghaie et al, 2014) أن المزيج التسويقي الذي تم وضعه من قبل (McCarthy, 1960) قد أصبح كثير التعرض للنقد بعد النتائج التي تم التوصل إليها، خاصة بعد التطور الحاصل في مختلف المجالات الحياتية، والاقتصادية والتسويقية بشكل خاص، فالتوجهات الاقتصادية الحديثة قد أوجدت عدة منافذ جديدة لتزويد القيمة للزبون مقابل أرباح طائلة، بعيدا عن المجال السلعي على رأسها الاستثمار في مجال الخدمات، الذي سجل تفوقا رهيبا في نموه فاق المجال السلعي بأشواط، وهذا ما زاد الحاجة إلى إطار عمل مفاهيمي جديد، اقترحه كل من (Booms & Bitner, 1981) فيما يسمى بنموذج (7P's) الخاص بالخدمات، والذي تم توسيع مجال استعماله ليشمل مجالات أخرى من التسويق، حيث بيّن (Mohammed & Pervaiz, 1995) كيف يمكن تطبيق الإطار المفاهيمي (7P's) في المجال السلعي، وقد جاء الاثنان بتقرير حول نتائج الاستبيان الذي تم اختباره على أكاديميات التسويق في كل من المملكة المتحدة وأوروبا، أكد وجود درجة عالية من الرفض لنموذج (4P's)، كما حقق النموذج المطور عنه درجة عالية من القبول في كلتا عينتي البحث باعتباره مزيج تسويقي شامل، وهو ما يقدم دعم قوي وواضح لنظرة كل من (Booms & Bitner)، حيث تم اقتراح إضافة ثلاث عناصر جديدة للمزيج إلى جانب

العناصر الأربعة السابقة مراعاة لخصائص الخدمات، تم تقديمها في مزيج تسويقي موسع من الأفراد، العملية، الدليل المادي (الشواهد المادية)، نلخصها كما يلي:

الأفراد: العديد من الخدمات تعتمد على التفاعل بين الزبائن وموظفي الشركات، وتؤثر نتيجة هذا التفاعل بشكل كبير على إدراك الزبائن لجودة الخدمات، فالشركات الخدمية الناجحة تبذل مجهودات خاصة في عملية توظيف، تدريب وتحفيز الموظفين (Lovelock, 2010)، إذ أن إيجاد سياسة تدفع الموظفين إلى التفاعل مع الزبائن يُعتبر شيئاً أساسياً للشركة الخدمية، حيث يجب تخصيص نظم تحفيز ومكافآت لهم مقابل الدور الحيوي الذي يلعبونه.

العملية: تحدد العملية طريقة ونتيجة نظام الأنشطة الخدمية المتبعة (Lovelock, 2010)، إن تقديم الخدمات والوقت الذي يقضيه الزبون في انتظار حصوله على الخدمة يخلف انطباعاً يؤثر بشكل كبير في زيادة أو خفض درجة رضا الزبائن، فالعمليات يمكن أن تعرّف على أنها إدارة الزبون بمختلف الطرق، الميكانيزمات، والسبل التسويقية، وذلك بالإشراف على الأنشطة التسويقية، تعديلها، مراجعتها والاهتمام بمختلف الاحتياجات الواجب أخذها بعين الاعتبار (Bozorgi, 2009).

الدليل المادي: مساحة المبنى، المظهر، الأثاث الداخلي، التجهيزات، وكل الأشياء الملفتة الأخرى تعتبر من الشواهد المادية، وتقدم دليلاً مادياً عن جودة خدمات الشركة، ولها انطباع كبير في إدراك الزبائن، لهذا يجب أن ترتب بعناية من طرف الشركات (Lovelock, 2010)، التسهيلات والتجهيزات التي من شأنها رفع جودة الخدمات من المفروض أيضاً أن تجعل الزبائن مرتاحين، فالعوامل المادية وغير المادية يجب أن ترفع من رضا الزبون وتزيد أمانه، والشواهد المادية في السوق تضم المباني، التسهيلات الخاصة، كحضيرة السيارات، قاعات الاستراحة، والاستقبال، مواقع الاستجابة، مظهر الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، والمواقع الإلكترونية.

هناك بعض الآراء التي ذهبت إلى وجود (8P's) في المزيج التسويقي، فالعنصر الثامن يمثل الإنتاجية والجودة، والذي تم إضافته إلى نموذج المزيج التسويقي الخدمي باقتراح من بعض خبراء التسويق، وهذا العنصر هو جواب عن السؤال: هل ما تعرضه لزيائنك هو صفقة جيدة؟

ونلخص تطور عناصر المزيج التسويقي حسب الدراسات في الجدول رقم 04 الموضح أدناه:

الجدول رقم 04: ملخص الدراسات حول المزيج التسويقي.

الباحث	المفهوم
McCarthy	المنتج، السعر، الترويج، المكان.
Frey	المنتج، الخدمات، العلامة، التعبئة، الإعلان، الترويج، البيع الشخصي، الاتصالات، شبكات التوزيع، بحوث التسويق، تطوير منتج جديد.
Booms & Bitner	السعر، المنتج، المكان، الترويج، الدليل المادي، العملية، المشاركة.
Heuvel	الأفراد، المنتج، المكان، السعر، الترويج.
Doyle	السعر، المنتج، المكان، الترويج، الخدمات، فريق العمل.
Rafiq & Ahmed	السعر، المنتج، المكان، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد.
Goldsmith	السعر، المنتج، المكان، الترويج، الطابع الشخصي، الأشخاص، الدعائم المادية، الإجراءات.
Lovelock & wright	السعر والتكاليف الأخرى للخدمة، المكان والزمان، الترويج والتعليم، الإنتاجية والجودة، العملية عناصر المنتج، الأفراد، الدليل المادي.

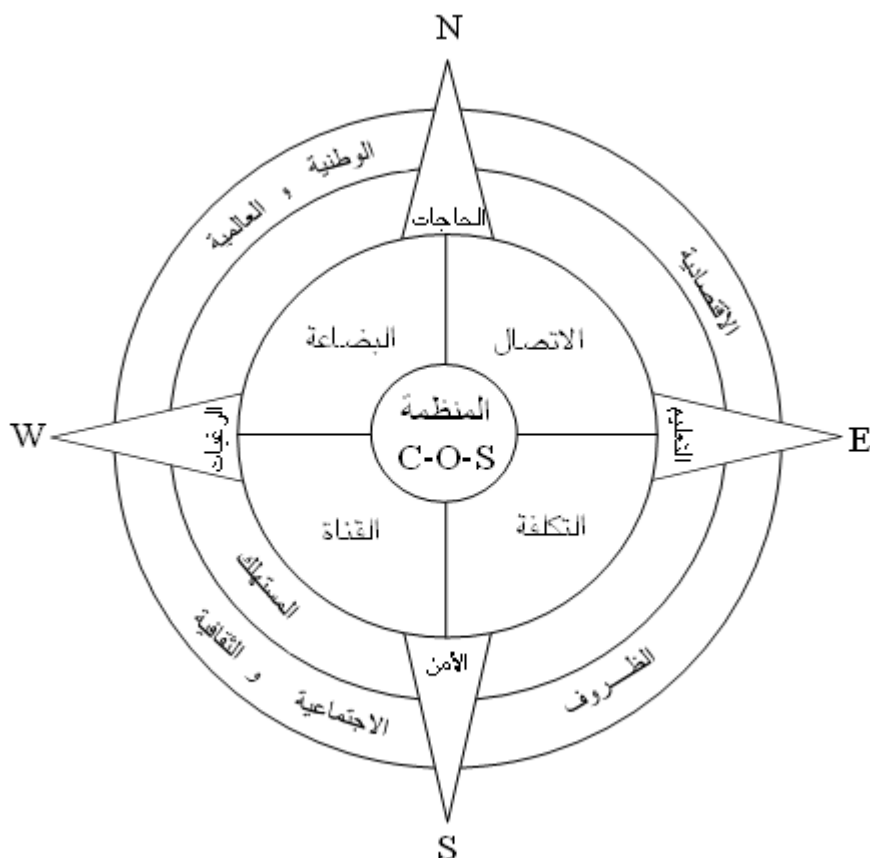
المصدر: (Aghaie et al, 2014).

لقد تم تقديم مختلف الاقتراحات والنماذج سابقة الذكر تماشياً مع ما تفرضه ظروف بيئة الأعمال، ورغم اختلاف الطرح إلا أن جميع الدراسات اشتركت في تسمية المزيج التسويقي بالـ (7P's) بالمقابل كان هناك طرح ثانٍ تمثل في نموذج بوصلة (7C's)، والذي قُدِّم من طرف البروفيسور الياباني (Koichi Shimizu) في أوائل الثمانينات، على خلفية الانتقال من الاقتصاديات ذات النمو السريع، إلى الاقتصاديات ذات النمو البطيء، حيث يشرح هذا النموذج بتفصيل أدق أهم عوامل بطء نمو الاقتصاديات في تلك الفترة، إن النماذج لم توجد للتطوير والبحث العلمي فقط، بل يجب أن تكون قابلة للتطبيق بشكل فعال في إدارة التسويق، فالنموذج الجيد هو الذي يمكن تطبيقه لفترة طويلة من الزمن مهما تغيرت البيئة الخارجية، لكن عندما تخرج الأمور عن السيطرة وتصبح التغيرات كثيرة وخارجة عن توقعات مخترعه، يصبح النموذج في حاجة إلى تنقيح شامل ليتلاءم مع هذه التغيرات، وهذا ما نجده في نموذج بوصلة (7C's) الذي اعتمد على عناصر نموذج (4P's)، لكن الأول يعتبر مقارنة متركزة حول الزبون في حين اعتبر الثاني مقارنة متركزة حول المنتج، كما يعد نموذج (4C's) أكثر نجاعة بعدما أصبح التسويق يركز على إرضاء الزبون، حيث قال (Philip Kotler) أنه: "على التسويق أن يركز بشدة على الزبون، منتقداً عن قناعة نموذج البائع - كما سماه - (4P's)، وداعياً إلى اعتماد (4C's) (Consumer, Cost, communication, Convenience)، (مستهلك، تكلفة، اتصال، ملاءمة)، وهم مزيج المشتري أو الزبون كما اقترحه (Robert Lauterborn, 1990)، في مقابلة له مع (Mazur, 1992).

في فلسفة التوجه بالزبون، أصبح المنتج عبارة عن بضاعة (Commodity)، السعر عبارة عن تكلفة (Cost) بالنسبة للمستهلك ويضم تكلفة الوقت والجهد، المكان وهو القناة (Channel)، الترويج أصبح اتصال (Communication)، ويمكن أن يعتبر البعض أن كل هذا ما هو إلا لعب على الكلمات، لكنه في الحقيقة تصوير لتغير كبير في فكر إدارة التسويق، فلسفته واستراتيجيته، فالمهم ليس أي كلمة نستعمل، المهم ما هي أفضل طريقة لعرض القيمة للمُستعمل، وسنتطرق لمضمون هذا المزيج في شرح سريع بغية الإلمام بكل الأفكار التي طرحت حول المزيج التسويقي والذي يعتبر عنصرا مفتاحا في دراستنا هذه.

بالقاء نظرة على بوصلة (7C's) نجدها قد قامت بإخراج الزبون من قلب النموذج، مضيعة بعض الاعتبارات التي من شأنها التأثير في القرارات التسويقية للمؤسسة، وتتلخص فلسفة البوصلة في اعتمادها للعناصر المبينة في الشكل رقم 04:

الشكل رقم 04: نموذج بوصلة (7C's).



المصدر: (Shimizu, 1989).

المؤسسة، المنافس، المنظمة، وأصحاب المصلحة (Corporation & C-O-C): لقد احتلت المؤسسة (الشركة والمنظمة غير الربحية) قلب هذا النموذج، في حين كان قلب نموذج (4P's) هو الزبون، لأنه المستهدف في أنشطة الهجوم أو الدفاع، ويتضح لنا من الشكل رقم 04 أن هذا النموذج يعبر عن فلسفة التوجه بالزبون، لذلك فإن القرارات التي تتخذ من قبل الشركات والمؤسسات من المفروض أن تحاط بالزبائن الذين يقومون بالطلب، وليس العكس.

إن إخراج الزبون من قلب النموذج لا يعني أبدا التقليل من أهميته، بل هذا يؤكد تسخير الشركة لكل جهودها خدمة لما يطلبه الزبون، والذي يعتبر أول مؤثر في قراراتها حسب النموذج.

البضاعة: والتي سميت لاحقا بـ (Costomer solution)، بمعنى الحل الذي يبحث عنه الزبون لمشكلة ما يشعر بها، كما يصطلح عليها (Co-creation)، بمعنى المشاركة في الإنشاء، لو أردنا مثالا على ذلك سيكون (Steve Jobs) خير مثال، فهو يستوحي اختراعاته من حاجات زبائنه، ويقدم المنتجات التي ترضيهم، فلو سبق إنشاء البضاعة ظهور الحاجة، لن تبقى حاملة لمعنى الحل.

التكلفة: وهي تقديم التضحيات، فليس هناك فقط تكاليف إنتاجية وبيعية، إنما هناك نوع آخر يتمثل في تكاليف الشراء، والتكاليف الاجتماعية.

الاتصالات: لا تقتصر على الإعلان فقط، بل تشمل الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، هوية المؤسسة، الاتصالات الداخلية...إلخ.

القناة: وهي القنوات التسويقية التي تضمن تدفق السلع.

المستهلك: والذي تغذيه مختلف أقطاب الحاجات والرغبات، التعليم والأمن.

الظروف: وتضم الظروف الوطنية والعالمية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية والجو العام.

2.2. الخداع التسويقي

1.2.2. ظهور مفهوم الخداع التسويقي

لو نظرنا في مجال التسويق فإننا نجد أغلب أنشطته قد أعدت خصيصا للإقناع، وتقديم السلع والخدمات بطريقة تحقق العوائد المرغوبة من طرف المنتجين، لهذا يمكننا القول أن التسويق يضمن التبادل الذي يهدف إلى خلق القيمة لكل من المنتج والزبون معا، فالمنتج عادة يرغب في تعظيم القيمة من تحصيل أكبر قدر من العوائد مقابل أقل التكاليف، والمستهلك أيضا يرغب في تعظيم القيمة التي تحقق عن طريق الحصول على السلع، والخدمات، والأفكار المرغوبة، مقابل أصغر قدر من التكاليف، عندما تتم هذه العملية بطريقة أخلاقية فإن كلا الطرفين سيحصلان على تبادل عادل ونزيه، ويتبقى لعوامل العرض والطلب أن تحدد ما يمكن أن يعتبره الطرفان عادلا.

من جهة أخرى، لو افترضنا وجود الاحتكار في السوق، فإن المنتجين سيجدون أنفسهم مجبرين على مواجهة المنافسة لتعظيم الإشباع الذي يطلبه الزبون والتمكن من تقديم قيمة متفوقة له، هنا يسعى المنتجون إلى خلق ميزة تنافسية عن طريق تقديم أفضل سعر، أو عن طريق التمييز في المنتج أو وقت ومكان تقديمه (Day, 1984; Porter, 1985)، كما يسعى المنتج إلى اعتماد أكثر الرسائل الترويجية إلحاحا بهدف الوصول إلى تبليغ الإشباع المتوقع من هذا التمييز (Parasurman, 1997; Woodruff, 1997).

لكن حين تتجاوز تكلفة تحقيق الميزة التنافسية التكلفة التي يمكن للمنتج مواجهتها بالطريقة التي يبقى محترما فيها المعايير الشخصية والأخلاقية - مستويات مقبولة من النزاهة، العدل، الثقة، الاحترام والتعاطف (Murphy, 1999, 2000) - أو عندما لا يتم بلوغ الأهداف، فسيكون هنالك دافع لارتفاع نسبة الكذب، الخداع، وأشكال أخرى من السلوكيات غير الأخلاقية (Lewicki, 1983; Lewicki & Robinson, 1998; Schweitzer, Ordenez, & Douma, 2004)، ونتيجة لذلك نجد أن المعايير الأخلاقية قد تتداعى إلى مستويات دنيا لأسباب نفعية أو غيرها، فالخداع التسويقي وغيره من الممارسات غير الأخلاقية يمكن أن يصبح شيئا روتينيا عند اجتماع كل من الجشع وغياب الأخلاق (Cooke, 1997, 2004).

يعد الخداع التسويقي من الممارسات غير الأخلاقية التي تحدث أثارا سلبية في السلوك الإنساني (Etzel, Walker, 2007)، ولربما قد ينجح الموسوقون الذين يستخدمون الخداع في تحقيق النتائج التي يصبون إليها مؤقتا، لكنهم سوف يخسرون الكثير على المدى الطويل (Kotler, 2014)، ففي الوقت الحالي قد لوحظ أن هنالك زيادة في عدد الممارسات غير الأخلاقية من خداع تسويقي في عمليات التجارة والبيع، ما سينتج عنه تراجع كبير في أداء القائمين بهذه الممارسات المخادعة وفقدانهم لفرص كثيرة مستقبلا (أبو جمعة، 2002)، وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن

الخدمات بهدف بيعها (Shimp, 2008)، باستخدام الكلام الناعم، حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً، وخاطئة مضموناً (Kotler & Armstrong, 2013)، فالخداع التسويقي هو كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة، السلعة أو فوائدها، من خلال فعل مقصود أو عمدي يلحق بالسلعة أو الخدمة، فيبدل خصائصها أو صفاتها الجوهرية، بحيث يندفع الزبون بها (حجازي، 2004)، كما يمكن القول أنه جملة ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو الباعة من تشويه أو تضليل للحقائق، تجعل المشتري في حالة غير مستقرة، يترتب عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة، 2002)، وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا وخصائص السلع أو الخدمات بمستوى مبالغ فيه يصل حد الكذب (البكري، 2006).

يعتبر (أبو جمعة، 2002) الخداع التسويقي أنه: "ممارسة تسويقية تشمل تكوين انطباع سلبي ناتج عن حكم شخصي، في سعر المنتج، دعايته، ومكان تقديمه، كل هذا قد يتسبب في اتخاذ قرار شرائي خاطئ من طرف المستهلك، ما يحدث ضرراً له"، ولهذا يجب على المستهلك أن يصبح أكثر وعياً بما يحدث من حوله، ما زال أنه معرض للخداع التسويقي بمختلف الوسائل غير المرئية، التي تدفعه إلى قرارات شرائية خاطئة.

في الولايات المتحدة الأمريكية، عرفت هيئة التجارة العالمية الخداع على أنه: "الادعاء، التجاوز أو أي ممارسة من المحتمل أن تضلل تصرفات المستهلك العقلانية، لتصبح تصرفات مضرة له" (FTC, 1983)، وفي مجال الاتصالات الشخصية يعرفه كل من (Masip & Garrido & Herrero, 2004) على أنه: "المحاولة المتعمدة، سواء كانت ناجحة أم لا، لإخفاء، ادعاء، تزييف، والتلاعب بأي طريقة كانت بالمعلومات الحقيقية، بواسطة وسائل لفظية أو غير لفظية، بغرض خلق أو الإبقاء على معتقد عند الآخرين يعتبره المتصل خاطئاً".

من التعاريف التي قدمت للخداع التسويقي، نخلص إلى أن هناك نوعين منه، نوع يعبر عن عمليات خداع واضحة، يستطيع القانون اثباتها وتجريمها، تكون ناتجة عن الغش والتلاعب المقصود به تحقيق أرباح عن طريق إلحاق الضرر بالغير، ونوع آخر من الخداع التسويقي ناتج عن سوء فهم وممارسة المفاهيم التسويقية، حيث أن المسوق في هذا النوع لا يعرف متى يتوقف عن استغلال مختلف الأنشطة والأدوات التسويقية، فنجدته يتمادى وبيالغ إلى حد قد يضر به الزبون عن قصد منه أو دون قصد، كما أنه قد يمس بصورة وسمعة المؤسسة في حد ذاتها.

زادت مختلف الممارسات التسويقية التي تحمل في طياتها نوعاً من الخداع المبطن مع ظهور التوجه التسويقي، وضلت هذه الممارسات تعرف على أنها استراتيجيات وتقنيات تسويقية يعتمد عليها المسوقون في مواجهة المنافسة للحفاظ على حصص مؤسساتهم السوقية، والعمل على توسيعها، إلا أن

ذلك لم يدم طويلا، وجاء هذا مع ظهور التسويق الاجتماعي أو المجتمعي في سنوات السبعينات، بالتحديد عندما تطرق عدد من الباحثين مثل: (Kotler, Zaltman, Charles Atkin, Lawrence Wallack)، للكتابة في حقل الاتصال الاجتماعي، مشيرين إلى المهمة الأخلاقية المنوط بالتسويق تحقيقها بالموازاة مع الأنشطة الربحية، لتبين لهم أن الممارسات التسويقية لا تقتصر على المؤسسات الربحية فقط، بل يمكن الاستفادة منها في مجالات اجتماعية، تعليمية، ثقافية، تهدف إلى ترشيد القرارات المتخذة من طرف المؤسسات لبناء أنشطتها الاقتصادية، وتساعد الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية بما يلبي حاجاتهم الحالية والمستقبلية ويحميهم من التجاوزات والممارسات غير الأخلاقية التي يتعرضون لها، وفي هذا السياق ظهرت العديد من الجمعيات على غرار جمعيات حماية المستهلك في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية مع بداية الستينات (حجاوي، 2011)، ومن الجمعيات الشهيرة في أوروبا، نجد جمعية الدفاع عن المستهلك في بريطانيا، والتي تصدر مجلة بعنوان (Which) تتضمن إرشادات تفصيلية للمستهلك، تحذره من المزالق والاستغلال (غول، 2005)، أما في فرنسا فقد ظهرت بشكل واضح، كتأسيس المعهد الوطني للاستهلاك سنة 1966، وسكريتارية الدول للاستهلاك في 1976، أين كُلفت بحماية وتعزيز ما هو ضروري من الإصلاحات التي تسعى للدفاع عن حقوق المستهلكين (الموشية، 2008).

وكامتداد لهذا الوعي الاجتماعي المتنامي ظهر مفهوم آخر يعرف بأخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق، ويذكر المصطلحان غالبا بصفة متلازمة، فالأول يعبر عن: "التزام الأفراد أو المؤسسة بمجموعة من القيم والمعايير التي يعتمدها المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ" (بلعابد وبلعيد، 2012)، أما أخلاقيات التسويق فلا تختلف كثيرا عن هذا المفهوم، فحسب (Pride & Ferrell, 2000) فالأخلاق التسويقية تعني: "المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق، من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة".

لقد امتزجت كل من مفاهيم التسويق الاجتماعي ومبادئ حركة حماية المستهلك ليتمخض عنها مفهوم جديد يعرف بالتسويق الأخضر، والذي يعد وليد المفهومين (طالب والعوادي، 2010)، ويعرف التسويق الأخضر على أنه: "عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة، فهو يشتمل على عدة أنشطة؛ من تحويل المنتجات، تغيير عملية الإنتاج، التغليف، استراتيجيات الترويج وأيضا زيادة الوعي للامتثال إلى قوانين التسويق الصناعي" (Rashad & Igbazua, 2011).

كل هذه العوامل اجتمعت لتسقط القناع عن بعض الممارسات التسويقية في نظر الكثيرين، وتبرز خفايا استعمالاتها من قبل الشركات، ومختلف التجاوزات التي استغفلت المستهلكين لعقود من الزمن، فالممارسات التي كان البعض يقدمها على أنها تقنيات ومهارات تسويقية، أصبحت في نظر

غالبية الجمهور عبارة عن غش، خداع، واستغلال للمستهلك من طرف المسوقين الذين يستغلون جهل هذا الأخير، ويتلاعبون بكل ما هو متاح من وسائل للتأثير في إدراكاته على مستوى الوعي واللاوعي، واستثارة عواطفه وانفعالاته بهدف تجنيده ليصبح مستهلكا مستعدا لاتخاذ القرار الشرائي إزاء أي عرض تسويقي يتعرض له، حتى لو كان هناك احتمال وقوع ضرر جراء استعمال الخدمات أو المنتجات المعروضة، أو كان في غنى عنها من الأساس.

لكن ومع زيادة نشاط جمعيات حماية المستهلك وانتشار مختلف المفاهيم حول الأخلاقيات، المجتمع، والبيئة، زاد الوعي بين الجماهير، وأحسوا بالأخطار والأضرار التي ألحقتها مختلف الشركات، سواء بصحتهم أو ببيئتهم، وذلك جراء عدم رشادة سلوكهم الشرائي وانجرافهم اللاوعي وغير المسؤول وراء ما يتم تقديمه من خلال وسائل الإعلام السمعية والبصرية، الانترنت، ومختلف الوسائل التكنولوجية الأخرى التي تشن عبرها الشركات حملات إعلانية تقصف العقول وتجرها إلى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة وغير عقلانية، كما يسهم تطور تقنيات البحث العلمي في جزء كبير مما تمارسه هذه الشركات من تلاعبات، حيث تمت الأبحاث العلمية، النفسية، والعقلية، على غرار خبراء الأعصاب والدماغ الشركات بآخر ما توصلت إليه من دراسات حول التركيبة العقلية والنفسية للإنسان، والعوامل المتحكمة في سلوكه، الشيء الذي يعتبره المسوقون حلا لشيفرة العلب السوداء (المستهلك)، والذي يفتح المجال أمامهم ليس فقط لمعرفة ميولات وتفضيلات المستهلك والتنبؤ بها، بل أيضا للتلاعب بمفاتيحه وتحريك سلوكياته الشرائية وقراراته بما يخدم مصالحهم حتى لو كانت على حساب مصلحته ومصلحة المجتمع.

2.2.2. الخداع في المزيج التسويقي

1.2.2.2. من خلال المنتج: تتجلى الممارسات المخادعة في تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة، عكس المتفق عليه مع الزبائن، من خلال عدم إظهار سلبيات الخدمة وجوانب القصور المحتملة فيها ومثالا عن ذلك، تدني مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات، الفنادق، ووسائل النقل، خلافا عن المستوى المطلوب، وفي الاتصالات على سبيل المثال، تستمر الخدمة دون علم الزبون ما يفرض عليه دفع مستحقات الخدمة (Shimp, 2007)، أما في المنتجات المادية فالمجال أوسع، وستناول أمثلة عنها باعتبار أن غالبية المنتجات الخدمية تحتوي بشكل كبير على المنتج المادي والذي يدخل في التقييم العام للخدمة، ومن أشهر الممارسات نذكر:

- **تقليد العلامة (Brand Counterfeiting):** حيث يتم استعمال علامات متشابهة إلى حد التطابق، ما يحدث التباسا لدى الزبون فيتخذ قراره الشرائي على اعتقاد منه بأن المنتج يحمل العلامة الأصلية والأمثلة كثير على ذلك (Adidas تقلد بشكل Adobas)، لم يقف تقليد العلامة على المنتجات المادية فحسب، بل نراه قد توغل في المجال الخدمي، أين نجد عديد المؤسسات الخدمية كالفنادق والمجمعات الترفيهية وغيرها قد اعتمدت هذه الممارسات، فحتى المؤسسات التي تختبئ وراء شرائها لبراءات اختراع كبرى الشركات، لا تلتزم في حقيقة الأمر بالجودة ومستوى الأداء الذي يعكس الاسم والعلامة التجارية للخدمة، وكما هو معروف فالعلامة التجارية تعد من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتمتع بها المؤسسات المنتجة بصفة شرعية.
- **الوزن (Weight):** يتم التلاعب في الوزن بتغيير شكل العبوات كنوع من التطوير في المنتج، أين يستعمل المنتجون مختلف الحيل البصرية التي تلعب على إدراك الزبون فتوحي له بكبر الحجم بينما الواقع غير ذلك، كما يُتعمد ترك الفراغات الهوائية بقدر أكبر من اللازم، وكل هذا بهدف تخفيض التكاليف، لكن النتيجة تنعكس سلبا على الزبون الذي قدم توضيحات معينة، ظنا منه أنه سيتحصل على قيمة ما، هو لم يدركها فعلا.
- **التعبئة والتغليف (Container):** من جهة أخرى يمثل الغلاف الصورة المعروضة على الشكل الخارجي للمنتج، والتي تمثل الجزء الجذاب فيه، حيث يلعب هذا الجزء دورا مهما في الاستراتيجية التسويقية المعاصرة، حيث يعتبرها المختصون كرجل بيع صامت، غير أن بعض الأغلفة يتم تصميمها بطريقة سيئة تشوه صورة المحتوى، خصوصا تلك المنتجات التي يتعارض تصميم أغلفتها مع قيم وضوابط مختلف المجتمعات، ما يدفع إلى إعادة تصميمها وتكييفها، عن طريق وسائل مكلفة تتسبب في رفع أسعارها الحقيقية (Abed, 1998).
- **الجودة (Quality):** بعض المنتجات لا تتمتع بالجودة المعلن عنها حقيقة، ولا حتى طبيعة المكونات، ما قد ينقص من القيمة المدركة للمنتج، فنقص الجودة قد يتسبب في انعكاسات خطيرة على

الزبون، وكثيرا ما يتم التلاعب في الجودة الفنية للمنتج بهدف زيادة هوامش الربح، ويكثر الخداع في الجودة المعلن عنها عن طريق قنوات التوزيع الإلكترونية، حيث لا يتم اكتشاف الخداع إلا عند وصول المنتج واستعماله، وبعد عطله يكتشف المصلح أن قطع غياره كلها غير أصلية.

• **التعريف بالمحتوى (Labeling):** من المفترض أن تكون المعلومات حول المنتج موضحة في المحتوى، ليتمكن الزبون من معرفة كل شيء حوله، مثلاً؛ النسبة المئوية للدهون والبروتينات، الأملاح، الكربوهيدرات، وأشياء مشابهة، بالإضافة إلى أن كل محتوى يجب أن يشمل الوزن الصافي، والسعر الدقيق (Pride & Ferrell, 2003)، كما يكثر التلاعب في المعلومات حول بلد الصنع، فنجد عدة ممارسات مخادعة في هذا المجال، على سبيل المثال، تمويه المعلومة بطرق كتابية خاصة (Japan Mode في مكان Japan Made) وهذه الطريقة توحي للزبون أن المنتج من صنع اليابان، في حين الجملة تحمل معنى آخر.

• **تاريخ انتهاء الصلاحية:** ويتم إعادة وضع تواريخ صلاحية مغالطة على ظهر المنتج عند انتهاء أو قرب انتهاء التاريخ الأصلي، وهذا النوع من الغش يمكن أن يكون قاتلاً، خاصة في المنتجات الغذائية.

• **إعادة بيع المنتج:** هناك طرق كثيرة لتطوير المنتج، فمن الممكن تغيير الغلاف لجعل الزبون يظن بأن المنتج جديد وصار أحسن من المنتج القديم، وهذا بهدف تبرير زيادة الأسعار، مثلما يحصل في عبوات الحليب، معجون الأسنان ومواد التجميل (Pride & Ferrell, 2003).

• **عقود الضمان والخدمات المرافقة للبيع:** وهي الضمانات المعروضة من طرف المسوق للزبون بتقديم خدمات خاصة، صيانة وتصليح المنتج، أين يقوم المسوق بالتلاعب بإنقاص فترة الضمان، أو إخفاء بعض ملحقات المنتج التي يشملها الضمان، مثلما هو الحال في الهواتف النقالة حيث يتم إلغاء الضمان عن الشاشة والبطارية.

2.2.2.2. من خلال السعر: تكمن الممارسات المخادعة في السعر غير العادل، حيث يتم بيع خدمات من نفس النوع للزبائن بأسعار مبالغ فيها، بما يوحي بجودة عالية للخدمة والواقع على خلاف ذلك، أو رفع الأسعار إلى مستويات غير معقولة، ثم تقديم خصومات للوصول للسعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية غير حقيقية، كما أن الشركات لا تقوم بالإعلان عن الضرائب المفروضة على الخدمة، أو قد تكون مكتوبة بخط صغير صعب القراءة (Kotler & Armstrong, 2006).

من هنا نستخرج 5 ممارسات مخادعة:

• **وضع أسعار عالية للمنتجات:** لجعل الزبون يعتقد أنها ذات جودة عالية، في حين الحقيقة عكس ذلك تماماً، هذا لأن الزبون ترسخ في ذهنه أن الجودة العالية لا تحقق إلا بتكاليف عالية، لذلك يستغل

المسوقون جهل الزبون بالمستويات المعيارية لجودة مختلف المنتجات، ويدفعونهم لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة، ما يحقق لهم صفقات مربحة بطريقة غير أخلاقية.

- رفع أسعار العروض الحصرية: أو المنتجات قريبة النفاذ، وذلك ناتج عن الممارسات الاحتكارية.
- بيع المنتجات المستوردة بنفس أسعار صنعها في البلدان الصناعية الكبرى: وهذه من الممارسات المخادعة التي يتبعها الكثير من المسوقين، مستغلين جهل الزبون بتغير الأسعار من بلد لآخر، وعدم مطابقته لما يتم عرضه على المواقع الإلكترونية، وذلك لاعتبارات اقتصادية وقانونية يخضع لها المنتج بعد استيراده.
- القيام بتخفيضات وهمية: تُختزل أسعارها من السعر جد المرتفع الذي وضعه المسوق سابقا ليصل إلى السعر الحقيقي بعد أن يوهم الزبون بأنه قد حصل على تسهيلات وامتيازات، من خلال اتخاذه هذا القرار الشرائي.
- وضع ضريبة مبيعات على المنتجات: فالبائع يرفع الضريبة الحقيقية للبلد، كما يحصل في الأماكن التي تقدم خدمات للسواح، مثل خدمات الإطعام والضيافة.

3.2.2.2. من خلال الترويج: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يهدف إلى توصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة، والتي تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عنها (Belch, 2014) وتتجلى الممارسات المخادعة في الإعلانات الكاذبة، التي تنتج عنها صورة ذهنية مخالفة للحقيقة، ما يلحق الضرر بالزبائن جراء المعلومات المشوهة التي يتلقونها، كما يوجد هناك إعلانات تعتمد على بعض الشركات التي لا توفر معلومات صحيحة عن الخدمة، أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن (Shimp, 2007) أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء وتولد لديهم مشاعر سلبية (Hansen, 1993)، وتوجد الكثير من التجاوزات التي تنطوي عليها عناصر المزيج الترويجي، نوجزها فيما يلي:

- الإعلان: لا يخفى علينا أن الإعلان يعد من أهم أوجه الممارسات التسويقية التي من الممكن أن تحمل في طياتها الكثير من التلاعبات وسبل التضليل لما يدركه الزبون، باعتباره أهم عناصر المزيج الترويجي، والذي يضمن الاتصال الواسع والسريع مع أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة، كما يعد أكثر العناصر تأثيرا في صنع قرارات المستهلك الشرائية عن طريق تعدد وإلحاح رسائله، التي تلعب على العقل الباطن للمستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرارات دون وعي منه، وكما يقول عالم السلوك الاقتصادي (George Loewenstein): "إن أكبر جزء من عقولنا مشغول بعمليات آلية، وليس بتفكير واع، فهناك الكثير من العواطف، والقليل من النشاطات الإدراكية تحصل فيه"، وفي هذا السياق ينصح أحد علماء التسويق (George. S. D): "على المديرين اكتساب معرفة أكبر مما لديهم عن تفكير الزبائن وسلوكهم، وذلك بفهم القوى المحركة الواعية واللاواعية له، باعتبارها تتحكم في النجاح النهائي للعمليات التجارية أكثر من أنظمة تصميم وتقديم المنتج"، هذا ما يؤكد (Gerald Zaltman, 2003)

في كتابه (How Customers think) حيث يفترض هو وغيره أن 90% من قرارات المستهلك الشرائية لا تتم بطريقة واعية، بل أن أغلب الزبائن يتجهون إلى العلامات والمنتجات التي تستثير عواطفهم. هناك العديد من الممارسات المخادعة والمعتمدة في الإعلانات، فمثلا يركز بعضهم على الحس الفكاهي في قولبة الإعلانات، فلقد أثبتت الدراسات أن 73% من الإعلانات تعتمد على طرق مخادعة، و 75% من الإعلانات المخادعة يعتمد على الحس الفكاهي كطريقة لإخفاء الخداع، وكما هو معروف فالمزاح لا يعتبر بالضوابط والقواعد، لذا يعتمد المسوقون لاستعماله بطريقة فعالة، حيث تشير النتائج إلى أن كل أنواع المزاح تُستغل لخداع المستهلك (Shabbir & Thwaites, 2007).

- **البيع الشخصي والعروض البيعية:** ويمكن شرح هذا النوع من الممارسات في النقاط التالية:
 - إخفاء بعض المعلومات التي من شأنها تغيير قرار المستهلك الشرائي في حالة علمه بها، كالأخطار الناجمة عن خطأ الاستعمال وتفاصيل عقود الضمان؛
 - تزويد المستهلك بمعلومات خاطئة أو منقوصة عن المنتج، كبلد الصنع، العمر القانوني المسموح له باستعمال المنتج، أو توفر المرفقات الإضافية أو قطع الغيار الأصلية؛
 - تنظيم مسابقات وهمية لتشجيع المستهلك على شراء منتجات غير ضرورية مقابل الحصول على جوائز، ويكون قد تم التحكم بنتائج المسابقة من قبل منظميها، مثلا الحصول على جائزة مقابل إيجاد صورتها ضمن الصور المرفقة مع المنتج، أين يتم حصر عدد الصور أو عدم طرحه من الأساس؛
 - الإعلان عن المنتج بسعر جد متدني لإغراء المستهلك وجذبه إلى نقطة البيع، بعدها يتم إخباره أن المنتج قد نفذ وأن المستهلك يمكنه الحصول على منتج آخر بدلا عنه، فيكون الزبون هنا قد تعرض للعرض الوهمي؛
 - توزيع عينات تجريبية في الشوارع، خاصة في المهرجانات ليعتقد المستهلك أن أسعارها منخفضة، وبعد الشراء يكتشف أنها تختلف عن العينات المعروضة.

- **العلاقات العامة:** إن دور العلاقات العامة فعلا حاسم وبالغ الأهمية في تحصيل علاقات ناجحة، بالمقابل تعمل الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على تحطيم شهرة الشركة (Geuning & Hunt, 1994) هنا يطرح السؤال نفسه، لماذا للأخلاقيات علاقة بالعلاقات العامة كنشاط ترويجي؟ والجواب هو أن في مجال العلاقات العامة لابد أن تكون هناك قيم أخلاقية، ولاء، استقامة، شفافية احترام، عدالة واتصالات مضبوطة ودقيقة، وهذه الأشياء لا يعمل بها جميع موظفو العلاقات العامة.
- **الدعاية:** تعرف على أنها نوع من الاتصالات تستعمل لتغيير طريقة تفكير المستهلكين، أو لتعديل سلوكهم، في أغلب الحالات، يكون من الصعب تحديد ماذا تعنيه الدعاية للناس بشكل دقيق، فالعديد من المناهج الحديثة تفترض أن الدعاية لا تهدف بالضرورة إلى التلاعب بالمستهلك بل أن الحملات الدعائية تقام بدون مبرر (Tylor, 1995).

إن النموذج الذي قدمه كل من (Noam Chomsky & Edward Hermann, 1988) حول الدعاية يؤكد أن الهدف الوحيد من الدعاية في وسائل الإعلان هو تلاعب الشركات لبيع منتجاتها، كما يعد التلاعب الذي يمارس في مجال الصحافة أكبر سلوك غير أخلاقي، أين تقوم الشركات بدعوة بعض الصحفيين ومراسلي الأخبار لتسليط الضوء على أنشطتها معتمدين الكذب، التحريف، التلاعب والتضليل في تقاريرهم الدعائية، وتنقسم الممارسات الدعائية المخادعة إلى قسمين:

الدعاية السوداء (Black Propaganda): هذا النوع من الدعاية يعمل على استثارة الغرائز والعواطف، واستعمال الكذب والأوهام، دون الكشف عن المواقف أو الأهداف المرادة من ورائها، فمثل ذلك الحملات الإعلانية عبر الراديو التي تهمس في الأذان من حين لآخر، أو الكتابة في صفحات الجرائد تحت أسماء مستعارة.

الدعاية الرمادية (Grey Propaganda): والتي تعتبر أكثر ذكاء وخطورة من الدعاية السوداء، وذلك لأنها تعتمد في حقيقة الأمر على طرق كذب لا يمكن اكتشافها من قبل القارئ أو المستمع الذي لا يستطيع أن يدرك بسهولة مسألة خداعه وتظليله.

4.2.2.2. من خلال التوزيع: من أمثلة هذه الممارسات:

- **الخداع في تكاليف التخزين:** يقوم المسوقون بإنقاص التكاليف باعتماد طرق تخزين غير ملائمة ما يلحق الضرر بالمنتجات خصوصا المواد الموجهة للاستهلاك الغذائي، وتعتبر هذه الممارسات المخادعة خطيرة باعتبارها تمس بصحة وسلامة الزبائن.
- **الخداع في خدمة التوصيل:** يقدم بعض المسوقون خدمات التوصيل، حيث يتم توصيل المنتج إلى منزل الزبون، وعلى الزبون قبوله حتى لو كان يخالف المواصفات التي طلبها.
- **عدم احترام مبدأ الخصوصية:** أحيانا يقوم المسوقون بالبحث في مواضيع شخصية تخص الزبون وتخرجه، أو يستعملون حيلة معينة سعيا لأخذ معلومات عنه بطرق غير مباشرة، باعتماد وسائل جمع البيانات، وهذا الشيء يتعارض ومبدأ احترام خصوصية الزبون.

5.2.2.2. من خلال الدليل المادي: تهتم المؤسسات الخدمية بالمحيط المادي، لخلق صورة معينة لدى الزبائن، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة، والمحيط يشمل التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة الخدمية، الألوان، وسائل العرض، الإضاءة، التدفئة والتكييف، لتوحي بجودة الخدمة، وهذا ما ينعكس في شكل صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي يساهم في بناء شخصية المنظمة، والتي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها (السويدان والبرواري، 2008).

6.2.2.2. من خلال الأفراد والعمليات: إن جل ما سبق ذكره من خداع، يتم عن طريق أنشطة وممارسات تدخل باختلاف أنواعها حيز العمليات، فالخداع، الغش، والتضليل يتم أثناء القيام بالعملية، النشاط، أو الإجراء المصاحب لتقديم المنتج أو الخدمة، والذي يقابله تدخل الأفراد بصفة حتمية، فهم القائمون والمسؤولون عن التجاوزات التي تشمل كل عناصر المزيج التسويقي.

من المعروف أن الرسائل التسويقية قد تم تخطيطها وتنفيذها بنية إقناع المستهلك بأن يفكر، يشعر، ويتصرف بالطرق التي يرغبها المنتج، فمن المنظور التسويقي، نجد أن السؤال الجوهرى الأكثر تكرارا في دراسة الإعلان المخادع والتسويق الهادف للإقناع، هو ما إذا تم فهم الرسالة الترويجية بالشكل المناسب أم لا (Jacoby & Hoyer, 1987)، وكنتيجة لذلك هل سيتضرر المستهلك، الذي يمثل مستقبل الرسالة (Burke, DeSarbo, Oliver, & Robertson, 1988; Boush, Friestad, & Wright, 2009).

إضافة إلى ذلك فإن هناك تساؤلات أخرى، مثل ما إذا كان للمستهلك معتقدات خاطئة مسبقا قد تم تعزيزها عن طريق محتوى رسائل التسويق أو العكس، فقد يتم تعزيزها رغم محتوى الرسالة (Russo, 1981; Russo, Metcalf, & Stevens, 1976)، ويشير (Pakard, 1980) إلى أن الشركات الإعلانبة تعتمد في إعلاناتها على الافتراضات التالية:

- المستهلك لا يعرف ماذا يريد؛
- المستهلك لا يصرح بحقيقة ما يرغب أو ما لا يرغب؛
- المستهلك ليس رشيدا في سلوكه الشرائي.

3.2.2. أسباب الاهتمام بالخداع التسويقي

لقد تم التركيز في بحوث الخداع التسويقي المعاصرة على "تأثير الرسالة" في الجهة المستقبلية، فحسب (Serota, 2011) هناك ثلاث أسباب تزيد من الاهتمام بمفهوم الخداع التسويقي، وتدعو إلى تحديده ومحاصرته، ولدعم هذه المقاربة أشار (Serota, 2011) إلى العوامل التالية:

أولاً، علماء التسويق هم الأكثر اهتماماً بما إذا كانت الاتصالات التسويقية المخادعة فعالة وتؤثر على سلوك المشتري، فمدخل المعلومات الخاطئة والمضللة بإمكانه خلق خصائص مخادعة تقود إلى مواقف غير مبررة، تزيد من قيمة المنتج وعدد المبيعات بالنسبة للمسوقين الذين يمارسون الخداع، أما بالنسبة للمستهلك المخدوع فالنتيجة هي الفشل في إشباع حاجاته بمستوى القيمة المرغوب.

ثانياً، مختصو التسويق مهتمون أيضاً لأن اعتماد الخداع من طرف البعض قد يشوه الإدراك العام حول الأدوار والممارسات التي يقوم بها كل المسوقين دون استثناء، فعلى هؤلاء المختصين أن يرسموا الحد الفاصل بين المهارات والتقنيات التسويقية وبين الخداع والتلاعب التسويقي.

ثالثاً العوامل المهمة، والذي يقود مقارنة علم التسويق هو تطور المنظور القانوني والتنظيمي، فالخطاب التجاري، على عكس الخطاب الشخصي، قد عدل بشكل كبير (Preston, 1977; Boush, et al, 2009)، فكثير من البحوث في مجال الخداع التسويقي سيقى لتشكل وهيكلة العمليات التنظيمية، بنية حماية المنافسين والمستهلكين من الإعلان المخادع، ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد هيئة التجارة العالمية (FTC) وبعض المنظمات الصناعية مثل (Better Business Bureau) والجمعية الأمريكية للوكالات الاعلانية (AAAA)، قد اعتمدوا على بعض هذه القواعد والخطابات في متابعة إما الفعل المخادع في حد ذاته، أو أثر الإعلان على المستهلكين (Gardner, 1975)، ورغم ما تم برهنه من قبل بعض المحاولات الناجحة نسبياً في محاكمة الخداع الذي قام به أكبر رجال الإعلان، إلا أنه يبقى من الصعب جداً إثبات النية (Preston, 1977).

لقد اتجه علماء التسويق إلى تعريف الخداع بطريقة تعكس النظرة القانونية، قبل التطرق إلى تشكيل وكالات تنظيمية وجماعات ضغط، وتمثل الرد على الخداع التسويقي أساساً في فلسفة التحذير "تحذير المشتري"، وفي أول تجسيد لهذه الفلسفة، لم تركز هيئة التجارة العالمية على المستهلكين، بل على حماية المنافسة وممارسي التسويق؛ وبهذا المفهوم فإن وجود الخداع التسويقي من عدمه سيحدد بالتركيز على الرسالة (Serota, 2011).

فحسب تعريف هيئة التجارة العالمية في أوائل القرن العشرين: "يكون خداعا تسويقيا حين يتم عرض الواقع المادي - الذي يمكن التحقق منه بموضوعية - بطريقة زائفة، غامضة، أو مضللة"، من هنا نخلص إلى أن الرسالة المعروضة كانت تعتبر كدليل على الفعل المخادع الذي يقوم به صاحب الرسالة (Gardner, 1975)، وفي وقت لاحق، قامت هيئة التجارة العالمية بتغيير توجهها إلى حماية المستهلكين، حيث قدم (Gardner) تصورا آخر غير فيه طريقة الاستدلال على الخداع، من الرسالة إلى السلوك الناتج عنها، معرّفا الفعل المخادع على أنه: "ترك الإعلان (الحملة الإعلانية) لانطباعات أو اعتقادات في نفس المستهلك غير التي كان من الطبيعي أن يتوقعها لو كانت لديه معرفة صحيحة، وهذا الانطباع أو المعتقد خاطئ في الواقع أو محتمل أن يكون مضلل، هنا نقول أنه يوجد خداع".

من هنا انتقل علماء التسويق من التركيز على صحة الرسالة إلى اثبات الضرر الذي يلحق بالزبون بغض النظر عن النية من وراء الرسالة الإعلانية (Serota, 2011)، ورغم أن هذه المقاربة المعتمدة من طرف علماء التسويق، جماعات الرقابة على الصناعة، والتنظيمات الحكومية قامت بخدمة أهداف هامة، إلا أنها قامت في نفس الوقت بصرف الانتباه بعيدا عن الفهم الجوهرى لعمليات الكشف عن الخداع في البيئة التجارية، وهناك وجهة نظر تقول بأن الوكالات الرقابية عليها أن تنظم وتعدل الاتصالات التسويقية، لأن الزبائن لا يمكنهم الحكم على صحة الرسائل التسويقية بأنفسهم، وإذا صدّقنا بهذا الافتراض فإنه يبقى افتراضا مبنيا بعيدا عن أي دليل تجريبي، مغفلا أن المعايير التي يمكن الاعتبار بها في وضع العملية التنظيمية هي مرتبطة أساسا بقدرات مختلفة ومتفاوتة للمستهلكين على اكتشاف الخداع في مختلف الوضعيات (Serota, 2011).

3.2. الصورة الذهنية

يستخدم الكثير من الكتاب مصطلح الصورة الذهنية والشهرة باعتبارها كلمات تحمل نفس الدلالة، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة، في الحقيقة إن للصورة الذهنية العديد من التسميات والأشكال والمستويات اختلطت وتداخلت فيما بينها لكثرة الاجتهادات في هذا المجال، كما أن لصلتها الوثيقة بالعنصر البشري يد في تعدد أنواعها، فالتركيبة الذهنية للفرد زادت من تعقيد بنيتها، وسنحاول فك بعض اللبس حول هذه التداخلات لاحقا، وقبل ذلك سنعرض جملة من المفاهيم حول الصورة الذهنية وماهيتها.

1.3.2. ماهية الصورة الذهنية

توجد العديد من المصطلحات التي ترتبط بالصورة الذهنية، حيث يعرف قاموس ويبستر في طبعته الثانية مصطلح الصورة على أنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، السمع، الشم أو التذوق" (Knott et al, 1934).

ويعرفها (الدسوقي، 2007) بأنها: "العديد من التجارب الحسية، التي تتسرب في وجدان الجماهير، تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير - سواء كان فردا أو منظمة - خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب".

والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، اتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل لأصحابها دافعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونها على أساسه (مصطفى، 1995).

ويرى (ندا، 2004) أن الصورة الذهنية هي: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة)، في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات، الاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق".

ومن التعريف السابق نستخلص ما يلي:

- **الصورة عملية ديناميكية ومتفاعلة:** تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة، وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة؛
- **عملية معرفية:** ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية، من إدراك، فهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها؛
- **عملية نفسية:** مما يعنى أنها عمليات داخلية، لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية؛
- **عملية نسبية:** أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة؛
- **عملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين:** أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها؛
- **لها ثلاث مكونات:** مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، مكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو موضوع الصورة، ومكون سلوكي يتضمن السلوكيات المباشرة مثل: التحيز ضد جماعة ما أو التعصب؛
- **سمات مكونات الصورة متغيرة:** أي أن بعضها قد يكون ثابتاً، والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات، الاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة، لا تأتي دائماً على صورة واحد؛
- **المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين:** فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.

إن إدراك المؤسسات لكل المفاهيم التي تحيط بالصورة الذهنية يعد ضرورة حتمية، وذلك لتتمكن من بناء صورة قوية لها، لأعمالها، منتجاتها وخدماتها بشكل صحيح، فالمؤسسات تحتاج إلى التحكم في مثل هذه المفاهيم وتحديدتها بشكل دقيق، حيث يؤكد (Smith, 2001) بأن المؤسسة يجب أن تتميز عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، وأكد في كلامه على المؤسسات الخدمية، مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات (السكرانة، 2012)، وحتى تحقق المؤسسة ميزة تنافسية قوية، عليها بالتخطيط لصورة ذهنية تضمن لها هذا التميز، من خلال التركيز على اختلافات دقيقة، كسرعة التوصيل، الأمان، الراحة... إلخ، فلقد أدركت المؤسسات الخدمية أهمية اكتساب صورة ذهنية جيدة، وعمدت إلى استثمار أموال طائلة في محاولة

ترسيخها في أذهان المستهلكين وأصحاب المصالح، ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية حسب ما جاء به بعض الباحثين في هذا المجال، كما يلي:

- الصورة الذهنية قادرة على خلق قيمة، ولها تأثير على سلوك المستهلك، حيث تتضمن إدراك معين لديهم، قد لا يعكس هذا الإدراك الصورة الحقيقية الموضوعية (Ferrand, 1999)؛
- الصورة الذهنية هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة والحلول الاستراتيجية، التي تقود إلى خلق الميزة التنافسية الضرورية للبقاء والتطور (Petrick et al, 1999)؛
- تساهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين (Boyle, 2001)؛
- تعتبر الصورة الذهنية كنز من الصعب الحصول عليه، ومن السهل ضياعه (Boyle, 2002)؛
- إدراك المستهلك وأصحاب المصلحة للصورة الذهنية للمؤسسة يساهم في زيادة قدرتها على البقاء، في ظل الظروف الحالية المعقدة، والمنافسة الشديدة (Gregory, 1999)؛
- الصورة تعمل كمرجع للاختيار من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته وآرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة، فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة والمؤسسة؛
- تعتبر الصورة الذهنية أداة تميز، حيث تميز المؤسسة عن منافسيها، فهي تستميل المستهلك، وتعمل على كسب وفائه، من خلال تطوير اتجاهات إيجابية في صالحها؛
- تساعد الصورة المستهلك في معالجة المعلومات (Landrevie, Brochand, 2001)، لأنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات التي تسهل عملية التعرف على المنتجات والمؤسسات، وتكرار السلوكيات تجاهها.

2.3.2. بنية الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد صنف الدارسون الصورة الذهنية للمؤسسة إلى عدة أشكال تتلاحم فيما بينها لتعطينا الصورة النهائية، وتختلف هذه التصنيفات باختلاف نوع وموقع الباحث، ولقد حاولنا جمع أهم ما تطرقت إليها عديد النماذج والمقاربات، لنكون على اطلاع أوسع بكل ما جادت به الأدبيات حول هذا المفهوم، كذلك لنلم بأكبر قدر من التسميات التي أطلقت عليها، ما يجنبنا الخلط بينها.

بعد تعمقنا في البحث وجدنا أن هناك من الباحثين من يصنف الصورة الذهنية للمؤسسة حسب نطاق الرؤية (داخلية وخارجية) على غرار (بلبراهيم، 2010)، ويعتبر تصنيفه بسيطاً، حيث اعتمد في أساسه على الجمهور الذي تتفاعل معه المؤسسة، والذي يقسم إلى جمهور داخلي وآخر خارجي:

- **الصورة الذهنية الداخلية:** يتمثل الجمهور الداخلي للمؤسسة في الموظفين مهما كانت مهامهم ومستوياتهم، حيث تهدف إلى تشكيل ولاء الموظفين للمؤسسة وتأييدهم لسياستها، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكيفية التعامل من حيث الصرامة، الجدية والحوافز، ثقافة المؤسسة، إضافة إلى كيفية تعاملها مع زبائنها، عملائها وحتى مورديها، كل هذه العوامل تؤثر في رأي الموظف الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج.
- **الصورة الذهنية الخارجية:** وهي الصورة الموجهة للأشخاص من خارج المؤسسة، تهدف إلى تشكيل علاقة ودية أساسها الثقة والاطمئنان للمؤسسة، وكسب تأييد الجمهور الخارجي لأنشطتها، ففي هذه الحالة يركز الاتصال على التسويق، بحيث يتم الحكم على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها ومستوى إعلاناتها، علاماتها التجارية، رمزها، شعارها، رعايتها للتظاهرات الرياضية، ومشاركتها في الأعمال الاجتماعية، خبرتها في مجال نشاطها، التزاماتها البيئية والأخلاقية، دون أن ننسى عاملاً مهماً في تحديد الصورة الذهنية وهو الصورة الذهنية الداخلية التي ينقلها الموظفون عن مؤسستهم.

يمكننا القول أن هذان الشكلان معا يمثلان الصورة الذهنية العامة للمؤسسة، وأن اختلال شكل من هذه الأشكال يؤدي إلى اختلال الصورة الذهنية العامة، لذا يجب الانطلاق من الداخل نحو الخارج في بناء استراتيجية عامة للصورة الذهنية.

وفي دراسة أخرى يصنفها (Morel, 2000) إلى أربعة أنواع هي:

- **الصورة المؤسسية:** تكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، ومن جهة أخرى على مستوى أفراد المجتمع الواسع، وتتطور بفضل الاتصال المبني على القيم التي تمثلها المؤسسة، وبالأخص في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة أنشطة المؤسسة، وبكيفية أدائها لها.

- **الصورة العلائقية:** تتطور هذه الصورة من خلال تواصلها القبلي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- **الصورة العاطفية:** تتعلق بنوعية الصلة التي تربط المؤسسة مع الأفراد المستهدفين، بغية تنمية الرأس مال العاطفي والودي بينهما.

ومن جهته اعتمد (Jefkins, 1977) على الانطباعات الواقعية التي يأخذها الفرد عن المؤسسة وتنقسم أنواع الصورة الذهنية في هذا التصنيف إلى:

- **الصورة المرآة (Mirror Image):** يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسها (جمهور داخلي) وخاصة قادتها.
- **الصورة الحالية (Current Image):** يقصد بها الصورة الذهنية التي يرى بها الآخرون (الجمهور الخارجي) المؤسسة.
- **الصورة المأمولة (Hope Image):** يقصد بها الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط هذه الصورة بموضوع جيد لم يتحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كاملة عنه.
- **الصورة المتكاملة (Corporate Image):** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وهي تتكون من عناصر مختلفة (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة والعلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي).
- **الصورة متعددة الأجزاء:** تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية حسب شدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- **صورة المنتج أو الخدمة:** تنتج هذه الصورة عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج، الخدمة أو ما تتمتع به من مستوى جودة.
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار عنصر المنافسة وجهود المؤسسة في التأثير على الأفراد المستهدفين.

وهناك تصنيفات أخرى اعتمدت على عدة مقاربات نذكر منها:

المقاربة بالمراحل: من أهم رواد هذه المقاربة (Decaudin, 1999; Lambin, 1998; Marion, 1989) حيث ألقى الباحثون الضوء على أربع مراحل أساسية تمر بها الصورة الذهنية:

- **الصورة الحقيقية:** وهي الصورة الأكثر موضوعية، والأقرب لهوية المؤسسة، والتي تتشكل نتيجة الرسائل التسويقية التي تبثها المؤسسة، ويتم قياس هذه الصورة بالمراجعة الداخلية عن طريق التعرف على نقاط القوة والضعف (Lambin, 1998).
- **الصورة الظاهرة (المحسوسة/المتصورة/المدركة):** وهي الصورة التي يتم استنتاجها من خلال بحوث التسويق (سبر الآراء)، كما أطلق عليها (Marion, 1989) اسم "الصورة المسجلة"، وعرفها على أنها: "الصورة التي يتم جمعها من خلال استخدام تقنيات سبر الآراء النوعية والكمية على الأفراد المستهدفين الداخليين أو الخارجيين"، وأطلق أيضا عليها اسم "الصورة المدركة" من طرف (Decaudin, 1999) الذي قال أنها تتشكل نتيجة العمل التسويقي.
- **الصورة المرجوة (المرغوبة):** الصورة المثالية التي ترجو المؤسسة الوصول إليها حيث قال (Marion, 1989) أنها الصورة التي تعبر عن إرادة مسيري المؤسسة، في حين عرفها (Lambin, 1998) على أنها: "الصورة التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها بها، من قبل الأفراد المستهدفين".
- **الصورة الممكنة:** الصورة التي تظهرها المؤسسة بالنظر إلى معوقات السوق وموقع المنافسين وأطلق عليها (Decaudin, 1999) اسم الصورة المنقولة، وهي ترجمة الصورة المرجوة لأفراد المجتمع من خلال تقنيات التسويق.

المقاربة الموضوعية: تتكون الصورة الذهنية، حسب هذه المقاربة من أربع عناصر:

- **الشخصية:** تبين خصوصية المؤسسة واختلافها عن غيرها سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة في حين تكون نشاطاتها متقاربة.
- **القيم:** تستمد من داخل المؤسسة، وترجم من خلال رسائلها التسويقية، ومسؤولياتها تجاه المجتمع.
- **الهوية:** تنتج من المظهر المادي للمؤسسة الذي يشكل الأجزاء التعريفية للصورة: اسمها، رمزها اللوني، شارتها وشكلها الهندسي، مجموع العناصر المادية (المرئية والسمعية) التي لها علاقة مع الأفراد.
- **الشهرة:** تتكون أساسا من الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة تجاه المؤسسة، نوعية أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

هنا يجدر بنا الإشارة إلى ضرورة التفريق بين مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، ومكونات صورة المؤسسة، فالأولى هي ناتج ما تكون في ذهن الزبون عن الثانية، وما يصدر عنه من سلوكيات تجاهها، وتضم صورة المؤسسة بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة ورمزها الرسمي أو شعارها، موظفيها وقادتها، خدماتها ومنتجاتها التي تقدمها، فلسفتها، وسياساتها وقراراتها، تاريخها

وإنجازاتها، لباس موظفيها، مواقعها وسياراتها، دورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضا إخفاقاتها، مشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.

من خلال المراجعة النظرية لهذا المجال نجد أن أغلب الدراسات تطرقت لصورة المؤسسة من خلال علامتها التي تمثل أهم عنصر فيها (لأن المؤسسة يعبر عنها باسم ورمز علامتها)، حيث يمكننا الاستناد على ما قدم من دراسات في مجال العلامة باعتبار أن أشهر الباحثين الذين كتبوا في الصورة ركزوا على إدراك الزبون لقيمة العلامة التجارية، لأن صورة العلامة هي المنفعة المدركة بالنسبة للزبون، والتي تتحقق عن طريق الإرساء الجيد لعلامة السلع والخدمات ومختلف الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة في ذهن الزبائن (Kapferer, 2003).

يُعدّ (Aaker, 1991) أشهر المنظرين فيما يتعلق بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، ولقد عالج جانب من جوانب صورة المؤسسة في نموذج اقترحه لقياس قيمة العلامة (Brand Equity) باعتبار أن صورة العلامة هي جزء من قيمة العلامة (Binainiene & Sliburyte, 2008)، حيث تطرق لبعض مكونات صورة المؤسسة بصفة ضمنية (الاسم، الجودة، موقع العلامة، الولاء للعلامة)، عكس (Keller, 1993) الذي أظهر مصطلح الصورة بشكل جلي في نموذجه الذي أوجده لقياس قيمة العلامة اعتمادا على تطوير بعض نماذج غيره من الباحثين.

كما يشرح (Zimmermann, 2001) في نموذجه جبل الجليد (Iceberg) مكونات قيمة العلامة، أين ضم فيه مختلف العناصر (الوعي بالعلامة، الإدراكات الذاتية للضغط الإعلاني، مدى تذكر الإعلان، انفراد العلامة، وضوح الصورة الداخلية، جاذبية الصورة الداخلية) ونلاحظ أن الصورة ظهرت بصفة واضحة في هذا النموذج أيضا، ويمكننا إيجاز مختلف النماذج التي احتوت الصورة كأحد عناصر قيمة العلامة، في الجدول رقم 05:

الجدول رقم 05: مراجعة لنماذج قيمة العلامة (Brand Equity).

نماذج قيمة العلامة/المؤسسة	صورة العلامة كعنصر من عناصر قيمة العلامة
نموذج (Aaker) لقيمة العلامة.	لم يتم ذكر صورة العلامة بشكل واضح بل كان ضمنيا.
نموذج (Keller) لقيمة العلامة.	ظهرت صورة العلامة بشكل واضح كأحد عناصر قيمة العلامة.
نموذج (BEES) لقيمة العلامة.	جاءت الصورة كأحد المكونات الثمانية لقيمة العلامة.
نموذج (Semion) لقياس قيمة العلامة.	تم معالجة صورة العلامة بالاستناد على عاملين.
نموذج (Bekmeier-Feurhahn) لتقييم العلامة.	تم الفصل بين الصورة المرئية للعلامة والسمعة السيئة لها.

المصدر: (Binainiene & Sliburyte, 2008).

رغم أهمية الأفكار التي طرحت في النماذج سابقة الذكر إلا أننا لن نركز عليها كثيراً لأنها تخص بشكل أكبر كلا من الصورة الذاتية والمرغوبة، أما الجانب المهم في دراستنا هو ما سمي بالصورة المدركة (الصورة الذهنية)، حيث تعد الصورة المدركة ثالث شكل من أشكال صورة المؤسسة حسب التقسيم الذي اتفق عليه أغلب الباحثين، وسنتناوله بالشرح كما جاء به (Christie, 2002) فيما يلي:

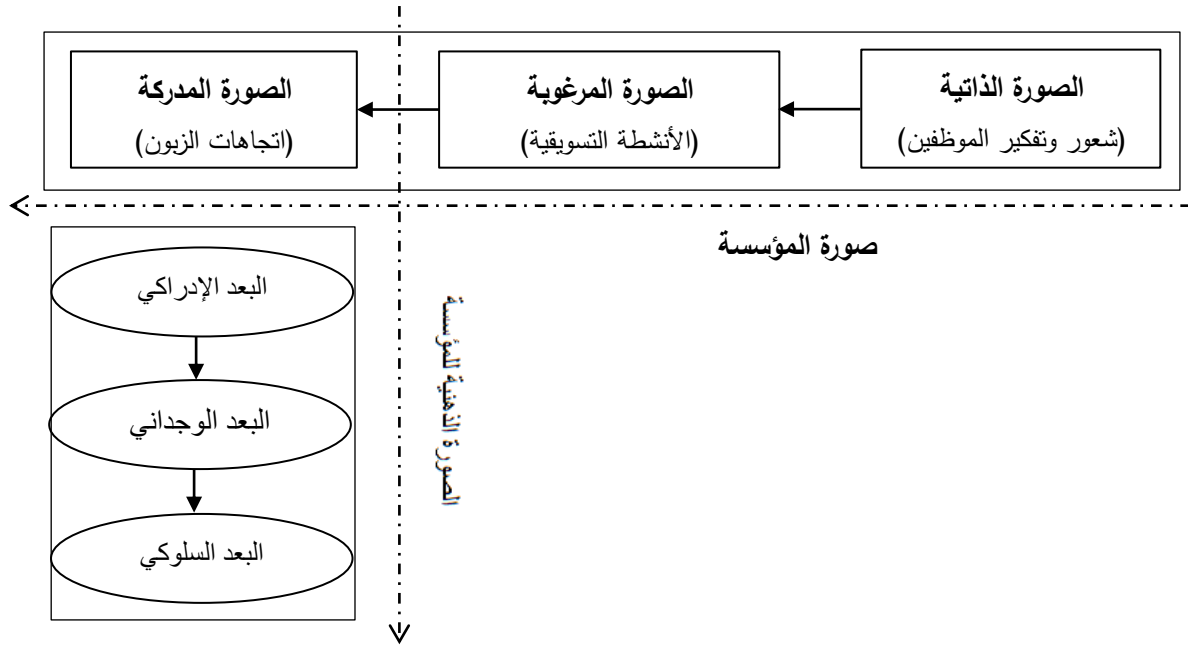
الصورة الذاتية (Self Image): يرى (Ind, 1990) أن الصورة الذاتية هي: "إحساس المنظمة بنفسها" وبضيف (Gioia et al, 2000): "الشيء الجوهرى هو مدى تميز وديمومة شخصية المؤسسة"، وكيف يشعر الموظفون حيال ما تقوم به المؤسسة (McCune, 1999)، كما يؤكد (Dowling, 1994) على أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق كافة الأفراد العاملين في المنظمة من العامل حتى رئيس مجلس الإدارة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وينمي تلك الصورة، أو يضعفها ويسبب إيلها ويهدمها.

الصورة المرغوبة أو المخطط لها (Projected Image/Desired Image): حيث يراها (Ind, 1990) على أنها: "ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور"، وقد أشار (Borger, 1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

الصورة المدركة (Perceived Image): يرى (Snyder, 2000) أنها مجموعة الإدراكات، الأحاسيس والعلاقات، في حين يراها (Gaines-Ross, 2000) على أنها سمعة المؤسسة.

نخلص مما سبق إلى أن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وأن الصورة المرغوبة هي ما تخطط المنظمة لفعله، والصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة، ويمكن تلخيص جملة الأفكار التي طرحت في الشكل رقم 05، بطريقة تسهل فهم التداخل بين أبعاد الصورة الذهنية ومختلف أشكال صورة المؤسسة.

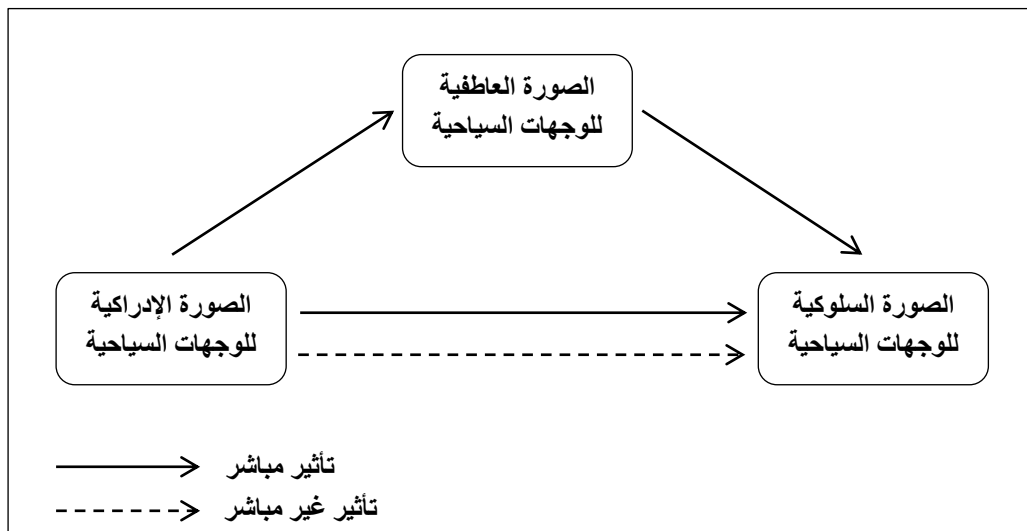
الشكل رقم 05: مخطط توضيحي لتداخل مكونات الصورة الذهنية وأشكال صورة المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

لقد تم التطرق لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة، في العديد من الدراسات، سواء في مجال العلاقات العامة والاتصالات (Massey, 2003)، أو المجال السياحي (Basaran, 2016) وذلك استناداً على النموذج الذي وضعه (Gartner, 1993) حول صورة الوجهات السياحية، حيث اعتمد فيه على ثلاث مكونات كأبعاد للصورة المدركة الخاصة بالوجهات السياحية، والتي تمثل صورتها الذهنية لدى السواح كما يوضحه الشكل رقم 06:

الشكل رقم 06: نموذج الصورة الذهنية للوجهات السياحية.



المصدر: (Basaran, 2016).

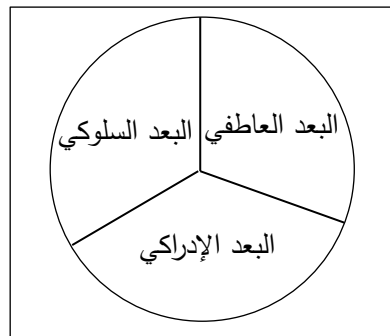
نفس النموذج اعتمد من قبل (Basaran, 2016) في بحثه حول صورة الوجهات السياحية في تركيا، حيث قام بدراسة العلاقة بين الأبعاد الثلاثة لصورتها الذهنية (البعد الإدراكي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) بإدخال مختلف العناصر المكونة للوجهة السياحية (العناصر الجاذبة طبيعياً، العناصر الجاذبة ثقافياً، الوضع الاجتماعي والبيئي، البنية التحتية والتسهيلات، سهولة الوصول، السعر والقيمة) تحت البعد الإدراكي، في المقابل قام باستطلاع رأي السياح فيما يخص انطباعاتهم العاطفية حول هذه الوجهات، وما ينتج عن هذه الانطباعات والمواقف من قرارات شرائية تمثل رد الفعل السلوكي لهم.

ولو عدنا لأولى النظريات التي تطرقت للبعد الإدراكي، العاطفي، والسلوكي، سنجد أنها أبعاد قدمت في مجالات العلوم الإنسانية التي تدرس اتجاهات الأفراد نحو شيء ما، ومن أشهر نماذجها هو ما اقترحه كل من (Schiffman & Kanuk, 2004) فيما سمياه بنموذج (CAC) (Cognitive-Affective-Conative) حيث اعتبر أن اتجاهات الفرد تبنى على ثلاث مكونات، وهي المكون المعرفي (الاعتقادات)، المكون العاطفي (الشعور) والمكون الإرادي أو الاعتزامي والذي يمثل السلوك، فبعد مراجعة العديد من تعاريف ونماذج الاتجاهات، يمكن القول أن الاتجاهات تمثل الاستعداد الذهني والعصبي السلبي كان أو الإيجابي تجاه شخص، مكان، شيء أو حدث (Vishal Jain, 2014).

وهي تشتمل - حسب كل من (Schiffman & Kanuk, 2004) - على المكونات التالية:

- مكون معرفي إدراكي (ذهني) (اعتقاد/تقييم)؛
- مكون عاطفي (عصبي) (شعور/عاطفة)؛
- مكون سلوكي (الاستعداد) (استجابة/فعل).

الشكل رقم 07: نموذج الاتجاهات (CAC).



المصدر: (Vishal, 2014).

يوجد شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات/أبعاد أساسية، تتمثل حسب (Gartner, 1993) فيما يلي:

البعد/المكون المعرفي (Cognitive component): ويقصد بهذا البعد، المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الأشخاص، الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف المتحصل عليها، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

البعد/المكون الوجداني (Affective component): يقصد بالبعد الوجداني، الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، قضية، شخص، شعب أو دولة ما، في إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتكون الجانب الوجداني بالموازاة مع الجانب المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف المكونة لدى الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، حيث يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، وتؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها: حدود توافر مصادر المعرفة، خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة.

البعد/المكون السلوكي (Behavioral component): ينتج سلوك الفرد عن طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه عن مختلف ما يحيط به، حيث تكمن أهمية معرفة الصورة الذهنية في القدرة على التنبؤ بسلوك الأفراد، التي من المفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ونتيجة لارتباط الصورة الذهنية للمؤسسة بالأفراد واتجاهاتهم المختلفة، فقد ميزنا لها العديد من السمات والخصائص المختلفة، وهي حسب ما جاء به (الدسوقي، 2005) كالتالي:

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أنها مجرد انطباعات، لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، حيث تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، فبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم الشامل، حيث يُفترض بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة - موضوع الصورة - تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تنسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، والحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الصورة الذهنية تتكون في أزمنة وأماكن مختلفة، وفقاً لمعارفه، مدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

وتنشأ الصورة الذهنية عن عدة مواقف وتجارب تكون جملة خبرات للفرد قسمها (تركستاني، 2004) إلى:

خبرة مباشرة (Direct Experience): يعتبر احتكاك الفرد اليومي مع الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً في تكوين الانطباعات الذاتية عن شخص ما، منظمة، فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وتعتبر هذه مهمة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات، الجامعات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور هام في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

خبرة غير مباشرة (Mediated Experience): تعبر عن كل ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات، أحداث، أشخاص ودول لم يراها ولم يسمع منهم مباشرة، فهي تعد خبرة منقولة، حيث تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية الناتج النهائي لها.

3.2.3. أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

إن من واجب المسوقين الاهتمام بالمعايير الأخلاقية المقبولة من طرف جميع أصحاب المصلحة، فعندما تتحرف الأفعال التسويقية عن هذه المعايير، فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم رضا المستهلكين وفقدان الثقة، وربما التعرض إلى قضايا في المحاكم، ومثال ذلك، الانطباع والإدراك العام لدى المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع رضا المستهلكين (زنكنة، 2009).

في محاولة للتحكم في مختلف أشكال التجاوزات، ونبذ الممارسات غير الأخلاقية، بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع مدونة أو إطار أخلاقي لمهنة التسويق للالتزام به، حيث تُعرف مدونة أخلاقيات التسويق على أنها: "بيان أو تصريح رسمي حول مبادئ الأخلاق وقواعد السلوك"، فالمؤسسة تعتبر مدونة الأخلاقيات أنها وثيقة تتضمن مجموعة القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب وما هو غير مرغوب، وتشمل جملة قواعد أخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات التي تواجه المؤسسة بصفة مستمرة (فلاق، 2014)، ومن أهم المبادرات التسويقية التي جاءت لضبط السلوك التسويقي هو ما تقوم به الجمعية الأمريكية للتسويق في محاولة منها لوضع مبادئ ومعايير أخلاقية يلتزم بها رجال التسويق في مزاولة مختلف أنشطتهم لتحسين الصورة الذهنية لمؤسساتهم.

وتتمثل هذه المعايير حسب (AMA, 2016)، فيما يلي:

1.3.2.3. المبادئ العامة: تتمثل في:

- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أحد، أي أن يقدموا عملا تلقوا التدريب المناسب للقيام به، حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمؤسسة التي يعملون بها وللمستهلكين أيضا، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكنة تطبيقها، وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها؛
- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، عن طريق الترويج للمنتجات حسب الاستخدامات التي انتجت من أجلها، والابتعاد عن كل ما هو مضلل أو مخادع، مما يعني إقامة علاقات نزيهة تعمل على الاستجابة لشكاوي المستهلكين بصدق وأمانة، والسعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في تفعيل عملية التبادل؛
- على المسوقين اعتناق، ممارسة، وتوصيل المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي.

2.3.2.3. القيم الأخلاقية: تتمثل القيم الأخلاقية الواجب على رجل التسويق التحلي بها في:

- **الصدق والأمانة:** معناه أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع المستهلكين، وأصحاب المصلحة من ذوي العلاقة، ويتطلب ذلك:

- قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات؛
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا؛
- دعم منتجاتنا إذا اخفقت في تحقيق المنافع المفترض تقديمها؛
- تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة والضمنية ووعودنا.

- **المسؤولية:** يعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية، وذلك عن طريق:

- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلكين؛
- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم؛
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي يجب أن تصاحب تزايد تأثير القوة التسويقية؛
- إدراك التزاماتنا تجاه قطاعات اقتصادية خاصة، مثل: الأطفال، المسنين، وغيرهم.

- **العدالة:** إيجاد موازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البائع، وذلك عن طريق:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع، الكاذب والمضلل؛
- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة المستهلك؛
- عدم تثبيت الأسعار أو اتباع سياسة الأسعار المرتفعة، وأساليب الخداع والابتزاز السعري؛
- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

- **الاحترام:** الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، ويعني ذلك:

- احترام الفروق الفردية وتجنب التلميح للمستهلكين بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية؛
- الإصغاء إلى حاجات المستهلكين، وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم باستمرار؛
- بذل كافة الجهود الخاصة لبناء فهم مشترك مع المجهزين، الوسطاء، والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى؛
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل: المستشارين، الموظفين، والزلاء في المجهودات والنشاطات التسويقية.

-
- **الصراحة:** وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية، ويتم ذلك من خلال:
 - بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين؛
 - قبول النقد البناء من المستهلكين وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل؛
 - توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات، الخدمات، أو بأي أحداث أخرى متوقعة من شأنها أن تؤثر على المستهلكين أو في قرارهم الشرائي؛
 - الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل، وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.
 - **المواطنة:** تعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية، القانونية، الإنسانية والمجتمعية، التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي.
 - **التنفيذ:** إن المطلوب من كل قطاع صناعي وفرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (بحوث التسويق، التجارة الإلكترونية، البيع المباشر، التسويق المباشر والإعلان) أن يكون له قوانينه الأخلاقية الخاصة به.

3. المنهجية

- 1.3. موضوع البحث ←
- 2.3. مقارنة البحث ←
- 3.3. استراتيجية البحث ←
- 4.3. طريقة جمع المعلومات ←
- 5.3. مجتمع الدراسة والعينة ←
- 6.3. أداة الدراسة ←
- 7.3. طريقة تحليل البيانات ←
- 8.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة ←

-
- في هذه الخطوة سيتم تحديد المنهجية العلمية المختارة لمعالجة موضوع بحثنا هذا، حيث سنعطي في البداية لمحة حول مفهوم منهجية البحث العلمي وأسس اختيارها، ثم نتطرق إلى:
- تحديد مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة وتسييرها؛
 - تصميم وبناء وسيلة جمع البيانات؛
 - شرح مجريات عملية جمع البيانات؛
 - اختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات؛
 - النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي المرجح؛
 - معادلات الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضيات؛
 - معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط؛
 - اختبار (t-test) لمعرفة فروق الدلالات الاحصائية.

1.3. موضوع البحث

يعرف (Kinrlinger, 1979) البحث العلمي على أنه الدراسة الميدانية المنظمة والنقدية لاختبار الافتراضات المفترضة حول العلاقة المتوقعة بين الظواهر الطبيعية، وهو وسيلة منهجية للاكتشاف والتفسير العلمي والمنطقي للظواهر، والاتجاهات والمشاكل، حيث ينطلق من فرضيات أو تخمينات يمكن التأكد منها، بإتباع سبل معينة تحقق أهدافا محددة، ويمكن قياسها بقوانين طبيعية أو اجتماعية يحتكم الناس إليها، بهدف الوصول إلى نتائج تحقق غايات الباحث أو الجهة المتبينة للبحث، سواء كان هذا البحث نظريا، تفسيريا أو تحليليا، وتعتمد البحوث على منهجيات مختلفة تُحدد حسب نوع وموضوع البحث.

وتعد المنهجية العلمية في البحث طريقة تفكير منظمة، تتطوي على سلسلة من الإجراءات المعيارية التي تخطط لعملية البحث عن الحقائق وتضبطها بأسلوب علمي، موضوعي ودقيق، فإذا تم تبني أسسه وتتبع مراحله، سيصل البحث إلى نتائج دقيقة، صادقة ومعبرة عن المشكلة المدروسة، كما يمكن تعميم نتائجها (ابراهيم، 2000)، وقد اقترح في هذا المجال 8 مراحل لعملية البحث العلمي، هي:

- اختيار مشكل دراسة معين؛
- مراجعة البحوث والنظريات السابقة؛
- تطوير فرضيات وتساؤلات البحث؛
- تحديد منهجية معينة/ تصميم البحث؛
- جمع البيانات المناسبة؛
- تحليل وتفسير النتائج؛

- تقديم النتائج في إطار معين؛
- تدعيم أو إعادة الدراسة (إن لزم الأمر).

ولقد قدم (معلا، 2004) عرضاً لأهم الأسس والمعايير التي تقوم عليها المنهجية العلمية، هي:

- التحديد الواضح لمشكلة البحث؛
- وجود فروض منطقية قابلة للاختبار؛
- القياس الدقيق للمتغيرات محل البحث؛
- الاختبار الدقيق لعينة البحث؛
- الاختبار الصحيح لفروض البحث؛
- استخلاص وتحليل النتائج.

2.3. مقارنة البحث

هناك نوعان من مناهج البحث في علم الاجتماع، منهج كمي وآخر كيفي، حيث يُعنى الأول بدراسة الظواهر التي تُنتج بيانات إحصائية عديدة، حيث يرتبط هذا المنهج بالكم أو الوصف، ومدى قابلية الظاهرة محل الدراسة للقياس، في حين يدرس المنهج الكيفي الظواهر التي تنتج بيانات حول الخبرات والمعاني الشخصية للفاعلين الاجتماعيين، ويعتمد هذا المنهج على لغة الفاعل الاجتماعي أو على ملاحظة سلوكه، ويقع عموماً المنهج الكيفي في إطار المنهج التحليلي المتسم بالعمومية والشمولية حيث يشتمل هذا المصطلح على أنماط مختلفة من البحوث في علم الاجتماع، مثل البحوث الأثنوغرافية، دراسة الحالة، البحوث الميدانية، البحوث الطبيعية وبعوث الملاحظة بالمشاركة (ابراهيم، 2000).

يختلف الاستقصاء الكيفي عن الطريقة الكمية في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية في أنها ترفض اعتبار أن أغراض وطرق العلوم الاجتماعية هي نفسها أغراض وطرق العلوم الطبيعية، فالأساس في العلوم الطبيعية أنها تسعى نحو تحقيق واختبار النظريات وتفسير الظواهر، عن طريق تأكيد الافتراضات النظرية، في حين تؤمن البحوث الكيفية بأن السلوك الإنساني مرتبط دائماً بالسياق الذي حدث فيه، وأن الواقع الاجتماعي لا يمكن خفضه إلى مجموعة من المتغيرات بنفس الأسلوب الذي يحدث في الواقع الطبيعي، بينما تعتمد الطرق الكمية في العلوم الإنسانية على نموذج التفسير الاستنباطي الاستقرائي، ويبدأ الاستقصاء بنظرية عن الظاهرة موضوع الدراسة، ومنها نستنتج مجموعة من الفروض التي تخضع بدورها للاختبار، باستخدام إجراءات محددة، مثل: إجراءات التصميم التجريبي، أو السببي المقارن، أو الارتباطي (Hague & Morgan, 2004).

تعتبر البحوث الكمية مكتملة للبحوث الكيفية ولا تتعارض معها، فيمكن استخدامها معاً، لكن عادة ما تأخذ البحوث الكيفية مكانها في بداية الدراسة، لتحديد القيم التي تحتاج إلى القياس في المراحل الكمية التي تليها، كما تستخدم لتشخيص الأخطاء، في حين يوفر البحث الكمي معلومات أكثر تعقيداً، استناداً على ما تم استنباطه من العينات، ما يتيح الفرصة للباحث لاحقاً لوضع توصياته فيما يخص عناصر التحكم التي يمكن استخدامها لقياس مدى فعالية الخطوات التي استخدمت (Hague & Morgan, 2004).

من هنا أمكننا الاهتداء إلى المنهجية التي تخدم دراستنا، والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والكيفي، مستعملين المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلة في الدراسة، والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة، كما تم اعتماده في عصف أفكار ومواقف عينة الدراسة، وضبط إطار العمل المفاهيمي بتكليفه وما يتناسب مع بيئة مجتمعها، واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصاؤها من العينة، وتحليلها لدعم الفرضيات الموضوعية أو دحضها، بعد إجراء المقارنات الكمية، وإيجاد العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الظاهرة المدروسة.

3.3. استراتيجية البحث

في اختيارنا لاستراتيجية البحث المناسبة اعتماداً على دراسة (Yin, 2003)، والذي قدم فيها مختلف استراتيجيات البحث الممكن اتباعها في البحوث الكيفية، موضحة في الجدول رقم 06 أدناه:

الجدول رقم 06: استراتيجيات البحث.

شروط البحث	استراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف/لماذا؟	نعم	نعم	نعم
الاستبيان (الاستقصاء)	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	لا	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	لا	نعم/لا
التحليل التاريخي	كيف/لماذا؟	لا	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	لا	نعم

المصدر: (Yin, 2003).

ولأن بحثنا يعتمد على (دراسة حالة) والتي تتضمن بدورها الاستبيان (الاستقصاء) كأداة لجمع البيانات، فإننا نخلص من الجدول أعلاه أن البحث لا يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية ونكتفي بالتركيز على الأحداث الراهنة، ونتطرق لها من خلال طرح أسئلة عن الكم، الزمان، المكان والتكلفة... إلخ.

4.3. طريقة جمع البيانات

هناك العديد من طرق جمع البيانات، تتمثل الطريقة الأولى في الملاحظة المباشرة، أين يعتمد الباحث على مراقبة الظاهرة في بيئتها ويسجل مختلف المشاهدات كي يعمد إلى تحليلها لاحقاً، هناك أيضاً طريقة المقابلة المباشرة والتي يلتقي فيها الباحث بأفراد العينة كل واحد على حدة، ويقوم بتوجيه الأسئلة لهم بصفة مباشرة ويسجل الإجابات، أما في الطريقة الثالثة وهي طريقة الاستقصاء فيقوم الباحث بتوزيع نص الاستبيان على أفراد العينة، ثم العودة وجمعه من جديد ليستخلص منه جملة من البيانات يحتاجها في تحليل حيثيات الظاهرة المدروسة وتفسيرها، ولخصوصيات دراستنا فإننا اعتمدنا على ثالث الطرق، لأن الاستقصاء يسهل علينا جمع أكبر قدر من البيانات، كذلك فإنه يستخلص المعلومة من الزبون في بيئته وبنفس الظروف المعتادة، ما يزيد من صدق الإجابات.

5.3. مجتمع الدراسة والعينة

اتباعاً للإجراءات المنهجية للبحث العلمي، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة.

يمثل مجتمع الدراسة المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يعنى البحث بها، وتشملها الدراسة لتعمم نتائجها عليها، أما العينة فهي جزء صغير من المجتمع أو مجموعة جزئية صغيرة من المجموعة الكلية تجرى عليها التجربة أو التطبيق، وتعمم النتائج على المجتمع ككل (دويدين، 2010) ويشترط في العينة أن تكون معبرة عن مجتمع الدراسة، وفي حالة دراستنا فقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية البسيطة، ولأننا قمنا بدراسة الظاهرة في مجالين مختلفين فقد عمدنا إلى تقسيم مجتمع الدراسة إلى قسمين:

القسم الأول: يتكون من الزبائن الذين يترددون بصفة متكررة على المطاعم بكل أنواعها (المطاعم العادية، مطاعم الوجبات السريعة)، بغرض الحصول على خدمة الطعام والشراب بشكل جوهري، وخدمات أخرى داعمة.

القسم الثاني: يتكون من الزبائن الذين يترددون بصفة متكررة على صالونات التجميل التي تقدم خدمات الحلاقة والتجميل بشكل جوهري، وخدمات أخرى داعمة (العناية بالشعر، الجسم، والأظافر).

يتمثل مجتمع الدراسة الكلي في الزبائن الذين يترددون على مختلف المؤسسات الخدمية والتي لوحظ بها تجلي واضح لممارسات الظاهرة المدروسة (الخداع التسويقي)، وتم اختيار عينة من الزبائن لكل من المطاعم وصالونات التجميل، ويُعزى اختيارنا لهذين المجالين للأسباب التالية:

- الانتشار الواسع لاستهلاك كل من خدمات الإطعام، وخدمات التجميل بين جميع فئات المجتمع والشرائح العمرية، ما يزيد من شمولية الدراسة، وضمان مساسها بكل أنماط المجتمع؛
- نقشي ظاهرة الخداع في كلا المجالين، وكثرة شكاوي الزبائن المستمرة، ما يمنحنا مجالا خصبا للدراسة؛
- المجالين رغم اختلافهما، إلا أن نمط تقديم الخدمة فيهما واحد، ما يسهل علينا توحيد وسيلة الاستقصاء؛
- الرغبة في تسليط الضوء على مجال حيوي ونشط في تقديم الخدمات، كذلك يعد جديدا نوعا ما كميدان للبحث العلمي.

6.3. أداة الدراسة

كما سبق ذكره أعلاه، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة ظاهرة الخداع التسويقي في كل من المطاعم وصالونات التجميل، وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم المطروحة من خلال الإطار المفاهيمي للبحث، حيث ضم الاستبيان أسئلة مغلقة تقيس مدى موافقة المجيب على العبارات المقترحة، وسؤال واحد فقط مفتوح يستطلع أي الممارسات المخادعة لديها أكبر تأثير على صورة المؤسسة في ذهن الزبون، وصيغ السؤال بطريقة غير مباشرة، بهدف تحري صدق الإجابة، وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: ضم 33 سؤال يعبر عن الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية موزعة كما يلي:

البعد الإدراكي: شمل عبارات تقيس إدراك الزبائن للخداع الممارس من خلال عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية مدرجة ضمنه كمؤشرات حسب (Basarana, 2016)، نوضحها كما يلي:

- المؤشر الأول:** الخداع في الخدمة مثلته العبارات (1.2.3.4.5)؛
- المؤشر الثاني:** الخداع في التسعير مثلته العبارات (6.7.8.9)؛
- المؤشر الثالث:** الخداع في الترويج مثلته العبارات (10.11.12.13)؛
- المؤشر الرابع:** الخداع في التوزيع مثلته العبارات (14.15.16)؛
- المؤشر الخامس:** الخداع في الأفراد مثلته العبارات (17.18.19.20.21.22)؛
- المؤشر السادس:** الخداع في الدليل المادي مثلته العبارات (23.24.25)؛
- المؤشر السابع:** الخداع في العملية مثلته العبارات (26.27.28)؛

البعد العاطفي-السلوكي: حيث ضم هذا البعد العبارات التي تقيس الناتج العاطفي والسلوكي المترتب عن مختلف إدراكات الزبائن للخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي الخدمي مثلته العبارات (29.30.31.32).

يجدر الإشارة إلى أنه قد تم الجمع بين البعد العاطفي والسلوكي في بعد واحد، باعتبار أن كليهما يعد مخرجا من مخرجات العملية المعرفية/الإدراكية، بحيث أن المخرج الأول وجداني والثاني حركي (سلوكي).

المحور الثاني: تم تخصيص هذا المحور لجمع بعض البيانات الهامة حول شخص المجيب، والتي استندنا عليها في وصف عينة الدراسة، وفي تفسير بعض أنماط الإجابات المتحصل عليها، وقد اخترنا منها ما يخدم البحث كما يلي: (الجنس، العمر، مستوى التعليم، الدخل، المسمى الوظيفي).

الجدول رقم 07: مصادر عبارات الاستبيان.

الأبعاد	المؤشرات	رقم العبارة	المصدر
البعد الإدراكي (COG)	الخداع في الخدمة (D.P1)	Q1	تم تطويرها عن المقابلة المباشرة
		Q2	العاصي (2015)
		Q3	تم تطويرها عن المقابلة المباشرة
		Q4	C. A. de matos et al (2007)
		Q5	العاصي (2015)
	الخداع في التسعير (D.P2)	Q6	C. A. de matos et al (2007)
		Q7	تم تطويرها عن المقابلة المباشرة
		Q8	تم تطويرها عن المقابلة المباشرة
		Q9	أبو رمان و الزيادات (2010)
	الخداع في الترويج (D.P3)	Q10	Chaouachi et al (2012)
		Q11	
		Q12	
		Q13	
	الخداع في التوزيع (D.P4)	Q14	تم تطويرها عن المقابلة المباشرة
		Q15	
		Q16	
		Q17	
	الخداع في الأفراد (D.P5)	Q18	الخطيب (2011)
		Q19	
		Q20	
		Q21	
	الخداع في الدليل المادي (D.P6)	Q22	C. A. de matos et al (2007)
		Q23	
		Q24	
		Q25	
	الخداع في العملية (D.P7)	Q26	تم تطويرها عن المقابلة المباشرة
		Q27	
		Q28	
		Q29	
البعد العاطفي- السلوكي (AFF-CON)	-	Q30	العاصي (2015)
		Q31	
		Q32	
		Q32	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

لقد اختيرت عبارات الاستبيان بعد المراجعة النظرية لمختلف الدراسات التي تعالج نفس الأبعاد المعتمدة في هذه الدراسة، حيث تم تبني بعض العبارات كما طرحت من قبل الباحثين، في حين تم تكييف عبارات أخرى بما يتلاءم وموضوع بحثنا، كما أن هناك مجموعة أخرى من الأسئلة تم تطويرها بناء على ما جاءت به إجابات العينة التي استجوبت في مقابلة مباشرة (وجها لوجه، أو عبر تعليقات المجموعات المغلقة عبر موقع فيسبوك)، وهو ما يوضحه الجدول رقم 07:

يشار إلى أنه تم اعتماد طريقة المقابلة المباشرة للأسباب التالية:

- رغبة الطالبتين في صياغة عبارات من العينة ذاتها، تقرب مضمون الاستبيان ولغته من واقع وخصائص مجتمع الدراسة؛

- نقص الدراسات في المجالين المختارين (المطاعم/صالونات التجميل) الشيء الذي صعب اعتماد عبارات مختلف الباحثين لاستحالة تحويلها وتكييفها بما يخدم دراستنا.

ولتطوير عبارات الاستبيان، فقد تم الاعتماد على المراجعة النظرية لاستخلاص مضامين التعاريف الإجرائية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، والتي نقدمها في الجدول رقم 08 أدناه:

الجدول رقم 08: ملخصات التعاريف الإجرائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

مؤشرات	المضمون
الخدمة	1. حصريّة الخدمة، 2. جودة الخدمة، 3. مستوى الخدمة، 4. العلامة التجارية للخدمة، 5. محتوى الخدمة، 6. الضمان والالتزام، 7. خدمات ما بعد البيع.
السعر	1. التخفيضات والعمولات، 2. طرق الدفع، 3. القيمة المدركة للزبون، 4. الربط بين اسم العلامة والسعر، 5. تمايز الخدمة.
الترويج	1. الإعلان، 2. الترويج، 3. ترويج الأفراد، 4. العلاقات العامة، 5. عرض المبيعات.
التوزيع	1. الموقع، 2. قنوات التوزيع، 3. القرب، 4. حداثة طرق التوزيع.
الأفراد	1. الموظفون: المدربون، الرأي الشخصي، القدرة على التفسير، التشجيع، شروط المظهر، العلاقات الشخصية، 2. الاتجاهات، 3. معدل انجاز المهمة، 4. التوظيف.
الدلائل المادية	1. المحيط، الديكور الداخلي، الألوان والترتيب، 2. التجهيزات، 3. المنتج المادي.
العمليات	1. قرار الخدمة، 2. الإجراءات، 3. مستوى الأتمتة، 4. مستوى المشاركة في اتخاذ القرار، 5. التوجه بالزبون، 6. عمليات الخدمة، 7. خدمات ما بعد البيع.

المصدر: (Su-Mei Lin, 2011).

بعد تحديد المضامين التي من خلالها تمكنا من تكوين عبارات مختلف المؤشرات (عناصر المزيج التسويقي)، عمدنا إلى البحث في ممارسات الخداع التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة في غالب الأحيان، عن طريق تقنية المقابلة المباشرة، أين تم طرح أسئلة الجدول رقم 09 أدناه على حوالي 30 طالبة من طلبة المركز الجامعي-ميلة، وجرّت العملية داخل أحد المدرجات، حيث دونت الطالبات إجابتهن على أوراق تم جمعها، وتحليل مضمونها، كما تم الاعتماد على موقع (الفيسبوك) في جمع كم من الآراء عبر المجموعات المغلقة الخاصة بصالونات التجميل (صالون مكيداش، Salon de Beauté Bella)، حيث طرحنا عليهم سؤال صيغ استنادا على أسئلة الجدول رقم 09، كالتالي: "هل سبق وندمتي على تجربتك مع أحد صالونات التجميل؟ ولماذا؟".

الجدول رقم 09: أسئلة المقابلة المباشرة.

أسئلة المقابلة المباشرة
- ما رأيك في الممارسات التسويقية المستعملة في المطاعم/صالون التجميل بصفة عامة؟ - هل واجهت مؤخرا ممارسات تسويقية أثناء تواجدك بمطعم/صالون تجميل رأيت أنها مخادعة أو مضللة؟ - ما نوع هذه الممارسات المخادعة والمضللة؟ وهل هذه الممارسات تكون دائما سهلة التعريف؟ لماذا؟ - أي نوع من الممارسات التسويقية التي يستعملها المطعم/صالون التجميل تكون أكثر خداعا وتضليلا؟ - ما رأيك في اعتماد الممارسات التسويقية المخادعة في جذب الزبائن وتعظيم الأرباح؟ - ما هي ردة فعلك تجاه هذه الممارسات المخادعة والمضللة؟

المصدر: (chaouachi & Ben Rached, 2012).

لقد تم جمع الإجابات، تصنيفها وتحليلها، وأعطيت النتائج في الجدول رقم 10 كالآتي:

الجدول رقم 10: الإجابات المتحصل عليها من خلال المقابلة المباشرة.

المجموعة	التعليق	نوع الممارسة
صالون مكيداش	السؤال يجب أن يكون كالتالي: هل سبق وأن ذهبت لصالون تجميل ولم تتدمني !	دليل على سلبية جميع التجارب السابقة.
	أنا قبل عرسي.. ذهبت لصالون تجميل لصبغ شعري (لون بلاتين)، وطلبت صبغه إلى النصف، أما الجزء العلوي فطلبت أن يبقى بلونه الطبيعي، لكنها تجاوزت المنتصف في وضع الصبغة، كما أنها تركتني لـ 5 ساعات، وبعد أن غسلت شعري، تساقط كله، وأصبح حتى رقبتى، لقد احترق بالكامل، لقد كان كارثي المظهر لن أسامح صاحبة الصالون لقد افسدت شعري في أجمل مناسبة في حياتي، وإلى اليوم لم يعد شعري كما كان.	عدم اتقان الخدمة. إلحاق الضرر بالزبون. عدم تحمل المسؤولية. تكون شعور سلبى عن الصالون.
	أنا ذهبت لصالون حفصة خدماتها ما شاء الله، لكن أحد العاملات عندها قامت بصبغ شعري بطريقة كل ما أتذكرها، أدعو عليها.	نقص خبرة الأفراد العاملين.
	لماذا أذهب؟ لتخدعني ..؟ شكلي الطبيعي أحسن.	تكون صورة سلبية عن الصالونات بخصوص الخداع.
Salon de Beauté Bella	لا تقوم بتقديم الخدمات كما تطلبين، وزيادة على هذا تقوم بفرض ذوقها الخاص عليك.	عدم الالتزام بما يطلبه الزبون وفرض الرأي.
	هي مرة واحدة؟ لا، فأنا دائما أندم على قرار الذهاب إلى الصالون.. ففي إحدى المرات ذهبت إلى أحد الصالونات ولا أزال غاضبة نتيجة ما فعلت صاحبتة بي... فالصالون رديء جدا، وفوق هذا لقد تم خداعي بكل وقاحة... لكن الحمد لله الآن هناك صالون جارة لنا... صالون بسيط وهي إنسانة طيبة.. ولا تبالغ في أسعارها.. فكل شيء محدد مسبقا.	عدم الرضا عن الصالون. التعرض للخداع. تكون شعور سلبى عن الصالون. البحث عن صالون بديل. الرضا عن خدمات صالون تجمعني بصاحبتة علاقة شخصية وأسعاره مقبولة وموضحة مسبقا.
	غالبا ما أندم، فكلما طلبت شيئا و سألت صاحبة الصالون إذا كان في إمكانها تقديم الخدمة على النحو الذي أريد تقول: بكل تأكيد، لكن عندما تنتهي أجد شيئا آخر غير الذي طلبت.	الوعد بخدمات لا أحصل عليها حقيقة.
	لا أستعمل الصالونات لأنني لا أحب تضییع مالي وقتي فيهم.	تكون فكرة سلبية عن الصالونات بخصوص تضییع المال والوقت.
	ذهبت للحلاقة لتغيير شكل ولون شعري، لكن لم تتجح في تغييره كما طلبت لأنها كانت تسرع في العمل لتنتهي معي وتتصرف	عدم اتقان العمل. عدم العدل في تخصيص وقت الخدمة

لمن هم أكثر مني نقودا.	واعتتماد المحسوبة.
لم تقم الحلاقة بقص وتسريح شعري كما وصفت لها وكان ذلك أسوء شعور شعرت به، وبعد الاحتجاج قالت الحلاقة أن القصة تكون بهذه الطريقة وأني لا أفهم في الحلاقة.	عدم تقديم الخدمة حسب الطلب. استغلال الزبون. عدم الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية.
لم أذهب من قبل لصالونات التجميل لأنني لا أثق بهم.	عدم الثقة في الصالونات.
صالونات الحلاقة من الأكثر الأمكنة التي تكثر فيها المحسوبة، فقط من لها علاقة بصاحبة الصالون يمكنها أن تحصل على الدور وهذا ما يمنعني من الذهاب إليهم.	المحسوبة .
لم يسبق لي الذهاب للحلاقة ولن أذهب مستقبلا بعد الحادثة التي شهدتها عن عدم تقديرهن لظروف الزبائن حيث عايشة قصة فتاة لم تملك ثمن التسريحة وقررت أن تترك بطاقة تعريفها كرهن حتى تدفع، لكن الحلاقة رفضت ووضعت رأسها تحت حنفية الماء وأفسدت شعرها.	تكون صورة سلبية عن صالونات التجميل ناتجة عن تجارب الآخرين عدم إنسانية الأفراد ومراعاة ظروف الزبون.
لا أذهب إلى مثل هذه الصالونات لأنهم لا يملكون أي خبرة والكثير من النساء عانين من أخطاء أدت لنتائج سلبية بسببهم.	تكون صورة سلبية نتيجة انعدام الخبرة وتعرض الزبون للضرر.
لم أندم ولا مرة على ذهابي للصالون لأنني دائما أذهب لصالون خالتي وهي تلبني كل رغباتي من تسريحة شعر وميك أب.	الرضا عن الصالون نتيجة المعرفة الشخصية لصاحبه.
لا أذهب إلى الصالونات لأنه ليس لدي الثقة في المنتجات التي يستعملونها، وهل هي طبيعية أم لا كذلك من خلال تجارب معارفي فهي تجارب غير مشجعة إطلاقا.	نقص الثقة في المنتجات وطبيعتها تكوين صورة سلبية عن الصالونات نتيجة تجارب الآخرين.
ذهبت لأقص شعري وندمت لأن الحلاقة أفسدته وجعلتني في منظر غير لائق.	عدم الرضا عن نتائج الخدمة تكون شعور سلبي.
ندمت كثيرا على ذهابي وذلك أولا بسبب السعر الخيالي وثانيا بسبب استعمال مواد مضرّة بالبشرة والشعر مثل (Décapage) الذي تسبب في تساقط 50 بالمئة من شعري و50 بالمئة الباقية احترق.	تكون شعور سلبي نتيجة الأسعار المرتفعة واستعمال أجهزة و مواد مضرّة بالشعر والبشرة.

طالبات من
المركز
الجامعي-ميلة

المصدر: من تجميع الطالبتين.

7.3. طريقة تحليل البيانات

لقد تم تحليل البيانات اعتمادا على تحليل الانحدار وهو تقنية تستعمل لتحديد العلاقة السببية بين متغير تابع (المتغير المفسر) ومتغير مستقل أو أكثر (المتغيرات المفسرة) (Janssens et al, 2008)، كما يعرف على أنه مقياس رياضي لمتوسط العلاقة بين متغيرين أو أكثر أحدهما تابع، والآخر مستقل (العبادي، 2011).

ويمكن أن يكون الانحدار خطي أو غير خطي (Linear/Non-Linear)، كما يمكن أن يكون بسيطا أو متعددًا، ويعتبر الانحدار الخطي البسيط حالة خاصة من الانحدار الخطي المتعدد، وهناك ثلاث أنواع أخرى له، كل منها يمثل طريقة معينة لمعالجة مشكلة انحدار ما، ونميز منه:

الانحدار المعياري (Standard Regression): في هذه الطريقة تدخل المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار دفعة واحدة لنحصل على المعادلة التي تصف العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مرة واحدة، دون مناقشة هل المتغيرات المستقلة يجب أن تدخل في المعادلة أو لا، أو أنها مرتبطة ببعضها البعض أو مستقلة.

الانحدار الهرمي (Hierarchical Regression): في الانحدار الهرمي تدخل المتغيرات المستقلة في المعادلة المقترحة تباعا، ونحدد ترتيب دخولها على أساس إحصائي نظري.

الانحدار التدريجي (Stepwise Regression): في هذا النوع من الانحدار ندخل في المعادلة المقترحة عددا من المتغيرات المستقلة فقط وليس كل المتغيرات، كما أن دخول المتغيرات للمعادلة يحدد طبقا لضابط (Criteria) إحصائي يوجد في الطريقة نفسها، فيمكن أن يكون إدخال أمامي (Forward) أو خلفي (Backward) أو بمزج بين الأسلوبين.

من التقدير يمكن استخلاص أن نوع الانحدار الذي يتناسب ودراستنا هو النوع الأول والذي يمثل الانحدار المتعدد المعياري، وذلك للأسباب التالية:

- إطار العمل المفاهيمي المعتمد في دراستنا يبحث عن أثر عدة متغيرات مستقلة على مغير تابع، ما دفعنا إلى اعتماد الانحدار المتعدد.

- تهدف الدراسة لإيجاد أثر كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7P's) دون إقصاء أو إخراج أي عنصر من المعادلة، وهذا ما يوفره الانحدار المتعدد المعياري على عكس النوعين الآخرين، اللذان يقصيان المتغيرات التي لا تحمل دلالة أو تكون ضعيفة نسبيا.

لقد اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for the Social Sciences)، أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس ليكرت الترتيبي، حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي؛
 - اختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات؛
 - تحليل الانحدار المعياري المتعدد لاختبار الفرضيات؛
 - معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط؛
 - اختبار (t-test) لمعرفة فروق الدلالات الإحصائية بين مجموعتين من البيانات القياسية (Scales).
- كما تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث أردفت كل إجابة بدرجة تقيسها كما يلي:
- (غير موافق بشدة: 1، غير موافق: 2، محايد: 3، موافق: 4، موافق تماما: 5).

8.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة

لاختبار صدق الاستبيان تم تحكيمها لدى مجموعة من الأساتذة الباحثين والدكاترة المتخصصين في مجال الاقتصاد، التسويق، إدارة الموارد البشرية، الاتصال، كما يوضح الجدول رقم 11 أدناه:

الجدول رقم 11: لجنة تحكيم صدق الاستبيان.

الأستاذ	الجامعة
أبو بكر سالم	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
عقون شراف	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
طارق بلحاج	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
فرحات هولي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
سلطاني محمد رشدي	جامعة محمد خيضر بسكرة
حوحو مصطفى	جامعة محمد بوضياف المسيلة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

كان للأساتذة جملة توجيهات وتصحيحات فيما يخص الجانب الشكلي وطريقة صياغة العبارات أضافت الكثير للاستبيان، وساعدت في ضبطه بشكل جعله أكثر تعبيراً عن البيانات المرجو استقصاؤها ويجدر الإشارة هنا إلى أنه قد تم اعتماد نفس العبارات في كل من الاستبيان الخاص بالمطاعم وبصالونات التجميل مع تكييف بسيط، وذلك لوجود تقارب بين مكونات المزيج التسويقي المعتمد في كلا المجالين وتوافق في نمط تقديم الخدمة، وبعد مرحلة التصحيح تم إخراج الاستبيان في صورته النهائية وتوزيعه على عينة تجريبية مصغرة (المطاعم) تتكون من 70 فرداً، وذلك لحساب ثبات الاستبيان، ويقصد

بالثبات أن تعطي عبارات الاستبيان نفس النتائج مهما قمنا بتوزيعه على العينة في فترات زمنية مختلفة ولأكثر من مرة، على أن يتم ذلك بتوفر نفس الشروط والظروف، وقد اعتمدنا في حساب ثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، أين تحصلنا على نتيجة 0.932، وهي نتيجة جيدة تعكس ثبات أداة الدراسة.

بعد التأكد من النتائج الأولية لثبات الاستبيان انطلقت عملية جمع البيانات وذلك من بدايات شهر فيفري وإلى نهاية شهر مارس، لكل من قسمي مجتمع الدراسة، وقد اعتمد في ذلك على التوزيع الورقي والإلكتروني للاستبيان، وتمت العملية كما هو موضح في الجدول رقم 12 أدناه، وذلك دون احتساب الاستبانات غير المستردة التي بلغت 15 استبانة من أصل 455، ما يمثل نسبة 3.3% غير مستردة و96.7% مستردة.

الجدول رقم 12: طريقة توزيع الاستبانات على عينة الدراسة.

أقسام العينة	نطاق الدراسة	اسم المؤسسة الخدمية	عدد الاستبانات الموزعة
المطاعم	ميلة	إشبيليا	44
		السلطان	29
		فادي فود (Fadi Food)	31
		السلام	18
		مطعم مسعود	18
	قسنطينة	الرتاج مول (Ritaj Mall)	64
		لاكوبول (La coupole)	28
	ميلة + قسنطينة	مطاعم أخرى	23
مجموع استبانات المطاعم			255
صالونات التجميل	ميلة	صالون إلهام	33
		صالون منى	30
		صالون وسام	34
	قسنطينة	صالون شهد	11
		صالون ساندرا	16
		صالون لوليتا	10
		صالون آسيا	21
	ميلة + قسنطينة	صالونات تجميل أخرى	30
مجموع استبانات الصالونات			185
المجموع العام			440

المصدر: من إعداد الطالبتين.

في الجدول رقم 12 أعلاه تم توضيح عدد الاستبانات الموزعة على قسمي الدراسة، فكانت 255 استبانة لقسم المطاعم بمختلف أنواعها (مطاعم عادية+ مطاعم الوجبات السريعة)، و 185 استبانة لصالونات التجميل (حلاقة+ تجميل+ تصفيف الشعر + العناية بالجسم والشعر)، جرى التوزيع في كل من مدينتي ميله وقسنطينة، حيث قصدنا أسماء المؤسسات الخدمية الموضحة أعلاه، وطلبنا من أصحابها تسليم الاستبانات للزبائن أثناء أو بعد استهلاك الخدمة داخل مكان العمل، لكننا اضطررنا لتغيير طريقة التوزيع بعد ملاحظتنا لانتقائهم عينة من الزبائن كان أغلبهم من ذوي العلاقات الشخصية بهم، الشيء الذي كان سيؤثر على صدق الإجابات، فقمنا بالتدخل وسحب الاستبانات وتوزيعها بطريقة عشوائية، استمرت العملية على هذا المنوال بسبب رفض بعض أصحاب المطاعم والصالونات التعاون معنا لسلبية بعض العبارات بشكل خاص وجرأة الموضوع بشكل عام، لكن هذا لا ينفي تعاون البعض الآخر وتفهمهم لقيمة الدراسة، كما تم طلب نتيجة وتوصيات الدراسة عند الانتهاء منها.

بعد استرجاع كل الاستبانات الموزعة والمقدر عددها بـ 440 استبانة، وإلغاء غير الصالح منها والمقدر عددها بـ 5 استبانات، تبقى لدينا 435 استبانة فقط صالحة للدراسة، قمنا بحساب صدق الاستبيان وكانت نتائج ألفا كرونباخ كما يبينه الجدول رقم 13 أدناه:

الجدول رقم 13: نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ للمؤشرات والأبعاد.

المجال	معامل ألف كرونباخ (الثبات)
البعد الإدراكي	0.923
الخداع في الخدمة	0.722
الخداع في التسعير	0.739
الخداع في الترويج	0.834
الخداع في التوزيع	0.691
الخداع في الأفراد	0.756
الخداع في الدليل المادي	0.662
الخداع في العملية	0.741
البعد الوجداني-السلوكي	0.894
جميع العبارات	0.940

المصدر: عن مخرجات الـ (SPSS).

من الجدول رقم 13 يمكننا قراءة نتائج قياس ثبات الاستبيان، حيث نجد قيمة ألفا كرونباخ للبعد الإدراكي تساوي 0.923، والذي تراوحت قيم ألفا كرونباخ لمؤشراته (خداع في الخدمة، خداع في التسعير، خداع في الترويج، خداع في التوزيع، خداع في الدليل المادي، خداع في العملية) بين 0.662 و 0.756 من جهة أخرى جاءت قيمة البعد الوجداني-السلوكي مساوية لـ 0.894، وبالمقابل جاءت ألفا كرونباخ لجميع العبارات معاً مساوية لقيمة 0.940، وهي قيمة دالة على ثبات عبارات الاستبيان وصلاحيته كأداة للدراسة.

4. التحليل

← 1.4. وصف خصائص العينة

← 2.4. تحليل النتائج

← 3.4. اختبار الفرضيات

1.4. وصف خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم 14: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

المتغير		الفئات		المطاعم		صالونات التجميل		العينة ككل	
		النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %	التكرارات
الجنس	ذكر	46.3	118	-	-	26.8	118		
	أنثى	53.7	137	100	185	73.2	322		
العمر	20 فأقل	12.9	33	10.3	19	11.8	52		
	من 21 سنة - 30 سنة	53.3	136	49.2	91	51.6	227		
	من 31 سنة - 40 سنة	23.9	61	33	61	27.7	121		
	41 فأكثر	9.8	25	7.6	14	8.9	39		
	دراسات أولية	5.1	13	3.8	7	4.5	20		
المستوى التعليمي	دراسات ثانوية	25.1	64	24.9	46	25	110		
	دراسات عليا	69.8	178	71.4	132	70.5	310		
مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	45.5	116	28.1	52	38.2	168		
	20000 دج - أقل من 40000 دج	27.5	70	56.8	105	39.8	175		
	40000 دج - أقل من 60000 دج	16.1	41	11.9	22	14.3	63		
	60000 فأكثر	11	28	3.2	6	7.7	34		
المسمى الوظيفي	طالب	22.4	57	12.4	23	18.2	80		
	موظف	61.2	156	79.5	147	68.9	303		
	متقاعد	6.3	16	3.2	6	5	22		
	بدون وظيفة	10.2	26	4.9	9	8	35		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

من الجدول رقم 14 يمكننا استخلاص الخصائص الشخصية للعينة المدروسة بقسميها (زبائن المطاعم/زبائن صالونات التجميل)، حيث نجد من ناحية الجنس أن الذكور يمثلون نسبة 46.3% من زبائن المطاعم مقابل 53.7% إناث، وهي نسبة تتفوق فيها الإناث بمقدار معتبر، ونرجح أن السبب راجع إلى أن المطاعم التي تم توزيع الاستبانات فيها هي مطاعم قريبة من مراكز التسوق (مولات، معارض تجارية) سواء في مدينة ميله أو قسنطينة، حيث يكثر في هذه الأماكن العنصر النسوي بشكل أكبر، بالإضافة إلى أن الأنثى أصبحت تملك نفس حظوظ الذكر في الدراسة والعمل ما جعلها أكثر تحررا وزاد من نسبة تواجدها في المطاعم، أما بالنسبة للصالونات فنجد أن الإناث مثلن نسبة 100% وهذا أمر متوقع ما دام أن دراستنا حصرت في صالونات التجميل الخاصة بالنساء، وبهذا زادت نسبة الإناث في العينة ككل لتبلغ 73.2% مقابل 26.8% فقط للذكور.

من جهة أخرى نجد أن عينة الدراسة قد طغت عليها الفئة الشابة، حيث كانت أعلى نسبة أعمار مسجلة من فئة (21 سنة إلى 30 سنة) بـ 53.3% بالنسبة للمطاعم و 49.2% بالنسبة لصالونات التجميل و 51.6% للعينة ككل، تليها فئة (31 سنة إلى 40 سنة) بنسب متقاربة لكلا المجالين، وكانت أضعف النسب ممثلة بكل من فئتي المراهقين (الأقل من 20 سنة) والكهول (41 فأكثر) بنسبة 11.8% و 8.9% على التوالي، ونفسر هذه النسب بأن أغلب زبائن المطاعم والصالونات هم الفئة التي تعيش تطورات العصر السريع الذي انتشرت فيه عادة الأكل خارج المنزل وزاد الاقبال على مطاعم الوجبات السريعة، كما هو الحال في الصالونات أين زاد اهتمام أنثى الجيل الجديد بجمالها ومواكبتها لآخر صيحات الموضة في الشعر والتجميل.

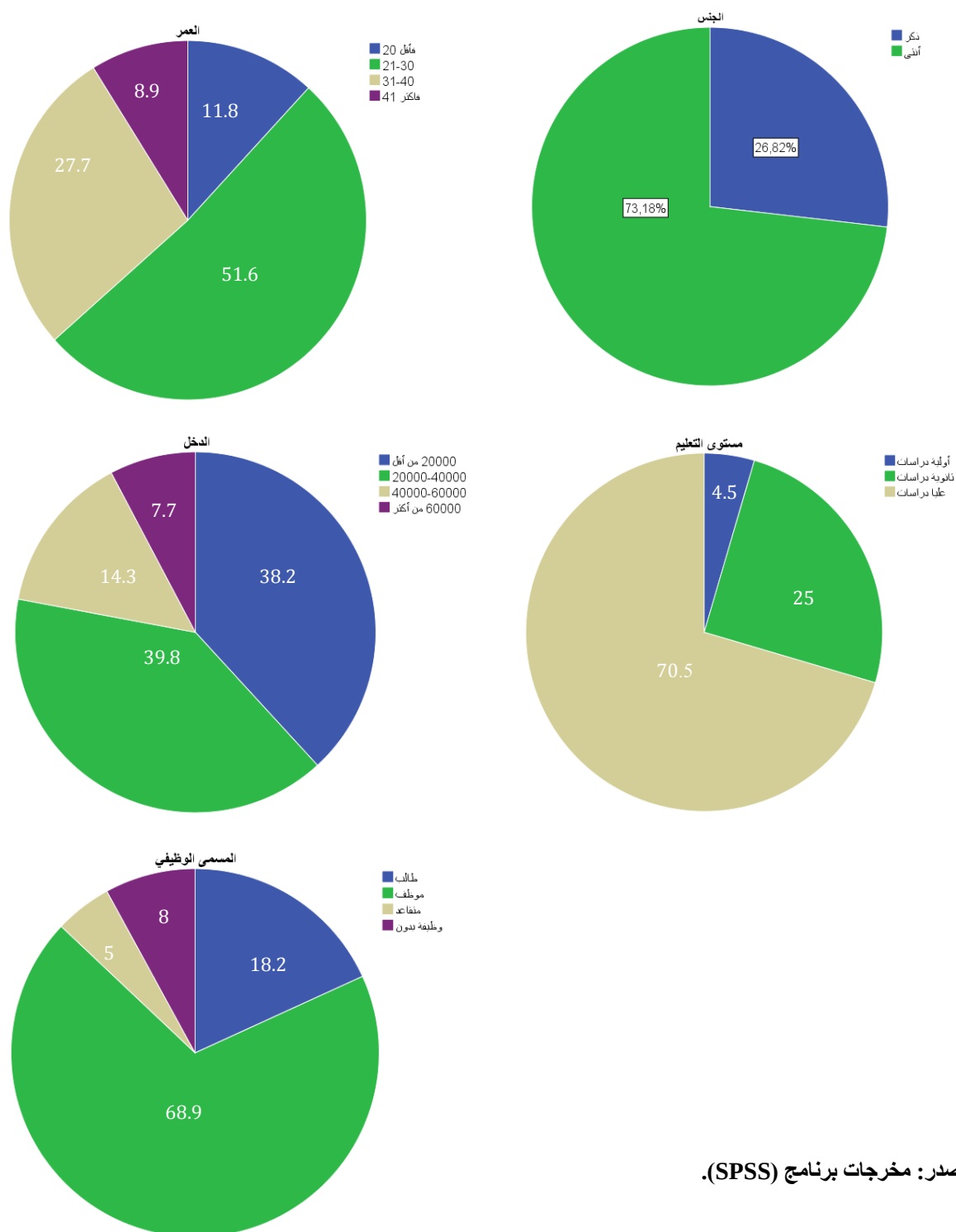
بالنسبة للمستوى التعليمي فقد مثلت فئة الدراسات العليا 70.5% من أفراد العينة الكلية، مقسمة بين 69.8% من زبائن المطاعم و 71.4% من زبائن الصالونات، تليها فئة الدراسات المتوسطة بنسبة 4.5% و 25% لفئة الدراسات الثانوية للعينة ككل، ومنه نخلص إلى أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم من المتقنين وخريجي الجامعات، وهو الشيء الذي يساعد في رفع وعيهم بمصالحهم وإدراكهم لمختلف الممارسات التي تهددها.

من الجدول نجد أيضا أن مستوى الدخل لأفراد العينة قد حقق أعلى نسبة عند فئة (20000 دج إلى أقل من 40000 دج) بـ 39.8% وهو ما يدل على أن أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط، تليها بفارق طفيف فئة الراتب الضعيف (أقل من 20000 دج) بنسبة 38.2%، ولو فصنا في قسمي العينة سنجد أن أعلى نسبة في المطاعم كانت من ذوي الدخل (أقل من 20000 دج) وهم عبارة عن طلاب الجامعات وموظفي عقود ما قبل الإدماج المهني، في حين جاءت أعلى نسبة في الصالونات لأصحاب الدخول من الفئة المتوسطة (من 20000 دج إلى 40000 دج) وهم الفئة العاملة بأجور متوسطة (أساتذة، إداريين، مهنيين)، وكانت قد اكتفت الفئات الأخرى (من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج، 60000 دج فأكثر) بنسب ضعيفة تتراوح ما بين 14.3% و 7.7%، وذلك نظرا لعدم ارتياد هذه الفئات التي تعتبر مرموقة إلى حد ما للمطاعم العادية عامة ومطاعم الوجبات السريعة بصفة خاصة، ونفس الشيء بالنسبة للصالونات حيث تبحث هذه الفئات عن التميز وإثبات الفارق الاجتماعي.

ومن ناحية المسمى الوظيفي الذي يمثل آخر الخصائص الشخصية التي تم استقصاؤها، نجد أعلى نسبة سجلت لفئة الموظفين بـ 61.2% و 79.2% في كل من المطاعم والصالونات على التوالي لتصبح النسبة الكلية 68.9%، ونفسر ذلك بأن الفئة العاملة رجالا كانوا أم نساء هم الأكثر استعمالا للمطاعم خصوصا في حالة بُعد العمل عن مكان الإقامة، كذلك لأنها تعد الفئة الأكثر ميلا للإنفاق على خدمات الطعام الجاهز، ونفس الشيء بالنسبة للصالونات حيث أن النساء العاملات هن الأكثر اهتماما بالجانب الجمالي لهن حيث يرتدن هذه الأماكن بحثا عن الصورة الجميلة للمرأة

العاملة، وجاءت فئة الطلبة بنسبة 22.4% و18.2% لكل من المطاعم وصالونات التجميل على التوالي، وهي نسبة متوسطة ونرجع ذلك لمحدودية أو انعدام دخل هذه الفئة، وتليها في الأخير بنسب ضعيفة لكل من فئة المتقاعدين والبطالين بنسبة كلية بلغت 5% و8% على التوالي. وفي الشكل رقم 08 نلخص خصائص عينة الدراسة الكلية من خلال التمثيل البياني لها.

الشكل رقم 08: تمثيل بياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة.



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

2.4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.2.4. تحليل النتائج

الجدول رقم 15: التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد الإدراكي للمطاعم.

العبارة	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
Q1	12.2	31	27.1	69	19.2	49	20.4	52	21.2	54
Q2	19.2	49	32.2	82	22	56	16.9	43	9.8	25
Q3	15.7	40	26.3	67	19.6	50	20	51	18.4	47
Q4	30.6	78	32.2	82	14.9	38	12.2	31	10.2	26
Q5	18.8	48	25.1	64	19.2	49	19.6	50	17.3	44
الخداع في الخدمة (D.P1)										
Q6	5.1	13	11.8	30	11.8	30	25.5	65	45.9	117
Q7	26.3	67	29	74	15.3	39	16.5	42	12.9	33
Q8	27.8	71	39.6	101	16.1	41	9	23	7.5	19
Q9	24.7	63	34.1	87	14.9	38	15.3	39	11	28
الخداع في التسعير (D.P2)										
Q10	9.4	24	22.7	58	20.8	53	28.2	72	18.8	48
Q11	8.6	22	27.5	70	21.6	55	22	56	20.4	52
Q12	9.8	25	33.7	86	22.4	57	18.8	48	15.3	39
Q13	7.8	20	23.1	59	16.5	42	28.2	72	24.3	62
الخداع في الترويج (D.P3)										
Q14	12.5	32	29	74	25.9	66	20.4	52	12.2	31
Q15	6.3	16	18.4	47	16.1	41	32.9	84	26.3	67
Q16	4.7	12	41.1	36	18.4	47	28.6	73	34.1	87
الخداع في التوزيع (D.P4)										
Q17	9.8	25	25.1	64	22.7	58	22.4	57	20	51
Q18	9.4	24	1.8	48	25.1	64	28.6	73	18	46
Q19	14.9	38	20.4	52	14.9	38	27.8	71	22	56
Q20	25.9	66	39.6	101	16.9	42	12.5	32	5.1	13
Q21	33.3	85	37.3	95	15.7	40	10.2	26	3.5	9
Q22	20.8	53	31.4	0	23.1	59	15.7	40	9	23
الخداع في الأفراد (D.P5)										
Q23	11.8	30	25.9	66	23.5	60	19.2	49	19.6	50
Q24	8.2	21	15.7	40	15.7	40	32.9	84	27.5	70
Q25	5.9	15	18.8	48	18	46	32.5	83	24.7	63
الخداع في الدليل المادي (D.P6)										
Q26	12.9	33	28.6	73	24.3	62	18.8	48	15.3	39
Q27	11	28	34.1	87	20.8	53	21.2	54	12.9	33
Q28	17.3	44	32.2	82	20.4	52	18.8	48	11.4	29
الخداع في العملية (D.P7)										
البعد الإدراكي (COG)										

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 16: التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد الإدراكي للصالونات.

العبارة	غير موافق تماماً		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماماً	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
Q1	7.1	13	16.3	30	18.5	34	31.5	58	26.6	49
Q2	14.7	27	27.2	50	17.9	33	23.4	43	16.8	31
Q3	13.6	25	20.1	37	6.0	11	21.2	39	39.1	72
Q4	20.1	37	20.7	38	20.1	37	20.7	38	18.5	34
Q5	23.4	43	23.9	44	19	35	16.3	30	17.4	32
الخداع في الخدمة (D.P1)										
Q6	5.4	10	10.3	19	4.9	9	31.5	58	47.8	88
Q7	9.8	18	21.2	39	14.7	27	20.1	37	34.2	63
Q8	15.2	28	40.8	75	13.6	25	21.7	40	8.7	16
Q9	18.5	34	16.3	30	8.2	15	21.2	39	35.9	66
الخداع في التسعير (D.P2)										
Q10	11.4	21	15.2	28	13	24	31.5	58	28.8	53
Q11	11.4	21	15.2	28	13	24	31.5	58	28.8	53
Q12	19	35	14.7	27	24.5	45	20.7	38	21.2	39
Q13	13.6	25	21.2	39	17.4	32	20.1	37	27.7	51
الخداع في الترويج (D.P3)										
Q14	15.2	28	21.2	39	15.8	29	30.4	56	17.4	32
Q15	9.8	18	14.7	27	14.7	27	28.8	53	32.1	59
Q16	6.5	12	9.8	18	8.2	15	29.9	55	45.7	84
الخداع في التوزيع (D.P4)										
Q17	12.5	23	18.5	34	15.2	28	26.1	48	27.7	51
Q18	10.3	19	13.6	25	10.3	19	33.7	62	32.1	59
Q19	12	22	28.8	53	21.2	39	21.2	39	16.8	31
Q20	27.7	51	37.5	69	17.9	33	6.5	12	10.3	19
Q21	23.9	44	36.4	67	20.7	38	12.5	23	6.5	12
Q22	18.5	34	18.5	34	17.4	32	24.5	45	21.2	39
الخداع في الأفراد (D.P5)										
Q23	11.4	21	17.9	33	18.5	34	23.9	44	28.3	52
Q24	9.8	18	14.1	26	15.2	28	27.7	51	33.2	61
Q25	11.4	21	16.8	31	21.7	40	26.1	48	23.9	44
الخداع في الدليل المادي (D.P6)										
Q26	9.8	18	25	46	20.1	37	20.7	38	24.5	45
Q27	15.8	29	26.6	49	21.7	40	18.5	34	17.4	32
Q28	21.7	40	25	46	15.8	29	15.8	29	20.7	38
الخداع في العملية (D.P7)										
البعد الإدراكي (COG)										

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

من الجدول رقم 15 ورقم 16 الخاص بإجابات زبائن المطاعم وصالونات التجميل نقرأ أن هناك نسب مرتفعة لعدم الموافقة على كل من العبارات (Q1، Q2، Q4، Q5)، بنسبة

27.1%، 32.2%، 32.2%، 25.1% على التوالي، ونفسر عدم الموافقة على العبارة (Q1) التي مفادها (يدعي المطعم/الصالون تقديم وجبات لا تقدم إلا عنده) بعدم إدراك زبائن المطاعم لهذا النوع من الخداع نظرا لعدم اعتماده، وذلك راجع لنمطية الخدمات المقدمة وعدم التمييز فيها، فكلها تركز على الخدمة الجوهر (طعام وشراب)، حيث لا يوجد مجال كبير للحصرية، لأن إمكانية التقليد متاحة ولا تتطلب الكثير، كذلك اعتماد المطاعم على منتجات مادية كالوجبات الجاهزة والشراب يزيدان من نمطية خدمات الإطعام، ورغم أن هناك اختلاف في الذوق إلا أنه يبقى اختلاف طفيف أمام نسبة التباين الحاصل في خدمات صالونات التجميل أين يُعتمد اعتمادا كليا على مهارة وخبرة الموظفين، والتي من الصعب تقليدها حيث تتطلب التكوين والتدريب المستمر، كما أن الصالونات يمكن أن تميز في خدماتها وتزيد من عمق المزيج الخدمي بإدخال خدمات جديدة (العناية بالجسم، تركيب الوصلات الاصطناعية.. إلخ) وهذا ما يفسر نسبة 31.5% من الموافقة على العبارة (Q1) لدى زبائن الصالونات، أما العبارة (Q3) التي تنص على (المطعم/الصالون لا يضمن التعويض عن خطئه في تقديم الخدمة)، فكانت هناك نسبة موافقة عليها بـ 20% في المطاعم، وموافقة تامة بنسبة 39.1% في صالونات التجميل، وذلك راجع إلى شعور الزبائن بضرورة تعويض المطعم أو الصالون عن الضرر النفسي والمادي الذي يتم إلحاقه بهم خصوصا وأنهم لا يستطيعون إدراك نتيجة الخدمة التي وعدوا بها إلا بعد الانتهاء من استهلاكها، عكس المطاعم الذي يمكن لزبائنه تذوق الطعام ورفضه من الوهلة الأولى وطلب استبداله ما ينقص من حالة السلبية والشعور بالخداع.

من جهة أخرى، جاءت عدم الموافقة على العبارة (Q4) والممثلة لجملة (يستعمل المطعم أدوات ومكونات تشعرن بالخطر) بنسبة 32.2%، ونعزي هذا إلى غياب وعي المستهلك بالأخطار والأضرار الممكن إلحاقها بصحته جراء استعمال أدوات لا تخضع لشروط النظافة، كذلك جهله بمدى صلاحية بعض المواد والمكونات للاستهلاك (مواد غذائية منتهية الصلاحية).

في مؤشر التسعير بلغت الموافقة التامة على العبارة (Q6) بنسبة 45.9% لزبائن المطاعم و 47.8% لزبائن الصالونات، ونبرر هذه النسب بعدم ربط زبائن المجالين لمستوى الجودة بالسعر، وهذا يدل على أن الزبائن يحصلون في غالب الأحيان على خدمات بجودة لا تبرر أسعارها، وبنفس الطريقة جاءت الموافقة التامة على باقي العبارات (Q7، Q9) بنسبة مقاربة تقدر بـ 34.2% و 35.9% على التوالي، تدل على عدم توفير معلومات كافية عن أسعار الخدمات وتفسير طرق احتسابها في صالونات التجميل، عكس ما جاء به زبائن المطاعم من عدم موافقة على هاتين العبارتين بنسبة 29% و 34.1%، وهذا يدل على أن المطاعم تدرج أسعار وجباتها ضمن قوائم الطعام.

تمت الموافقة على كل عبارات مؤشر الترويج من قبل زبائن صالونات التجميل، حيث جاءت الموافقة على العبارتين (Q10، Q11) متساوية بنسبة 31.5%، والموافقة التامة على العبارتين (Q12، Q13) متفاوتة بنسبة 21.2% و 22.7% على التوالي، حيث يرى زبائن الصالونات أن الموظفين يبالغون في وصف كل ما يتعلق بخدمات صالونهم ويقدمون معلومات خاطئة عن طبيعة المواد خاصة التجميلية منها، وذلك لاعتمادهم على العلامات المقلدة لانخفاض التكاليف دون إعلام الزبون، من جهة أخرى وافق زبائن المطاعم على العبارة (Q10، Q13) بنسب متساوية بلغت 28.2%، والتي على إدراك زبائن المطاعم أيضا لعنصر المبالغة والتضليل في الترويج، في حين لم يتم الموافقة على العبارات المتبقية بنسبة 27.2% و 33.7% على التوالي.

على صعيد آخر تواصلت عدم موافقة زبائن المطاعم للعبارتين (Q14، Q16) واللذان تدخلان تحت مؤشر التوزيع، ليفند الزبائن الجملتين التاليتين: (أحيانا يكون المطعم/الصالون خارج الخدمة في أوقات وعد بتقديم خدماته فيها، غالبا ما اضطرر للانتظار وقت إضافي رغم القيام بالطلب أولا) بنسبة 29%، 41.1%، ونرجع هذا لكون خدمات الإطعام خدمات حيوية (الطلب عليها مستمر ومستقر) فنجد أغلبية المطاعم تعمل على توفير الخدمات الموعود بها لزبائنهم بشكل متواصل، بالمقابل جاءت الموافقة على العبارة (Q15) بنسبة 32.9%، تدل على أنه يوجد تلاعب عند محاولة تبرير تأخر تقديم الخدمة، ويرى الزبون أن هذا التلاعب ناتج عن سوء التسيير والتمييز بين الزبائن فبعض المطاعم تعمل على تلبية طلبات فئة معينة من الزبائن، مهلة الفئات الأخرى (فئات ضعيفة الدخل أو ذات الطلبات البسيطة)، مغفلة أهمية خدمة كل الزبائن في أقصر وقت ممكن لأنه كلما انتهى من خدمة زبون تحصل بالمقابل على طاولة شاغرة جاهزة لاستقبال زبون آخر، أما بالنسبة لزبائن صالونات التجميل فكانت الموافقة على كل عبارات هذا المؤشر بنسب عالية بلغت 30.4% للعبارة (Q14)، وموافقة تامة للعبارتين (Q15، Q16)، ما يدل على إدراك الزبائن لنسب عالية من الخداع في التوزيع، وهو مشكل تعاني منه النساء وذلك للطبيعة الموسمية للخدمة وزيادة الطلب في فترات الذروة، ما يجعل الصالونات تقدم مواعيد لا يمكنها الالتزام بها، ما يلحق الضرر بالزبون (تضحية نفسية، تضحية في الوقت).

تواصلت عدم الموافقة على العبارات (Q17، Q20، Q21، Q22) من مؤشر الأفراد بنسب تتراوح بين 25.1% و 37.3%، والعبارة (Q23) من مؤشر الدليل المادي بنسبة 25.9%، والعبارات (Q26، Q27، Q28) من مؤشر العملية بنسبة 28.6%، 34.1%، 32.2% على التوالي، ما يدل على أن زبائن المطاعم لا يتعرضون أو لا يدركون الخداع بصفة كبيرة في الأفراد ويظهر هذا من مستوى نزاهتهم وسلوكهم وتحملهم لمسؤولية أخطائهم، وتقتصر بعض ممارسات الأفراد المخادعة في الإلحاح على الزبون ومدحه وتظاهروا بالاحترافية كما جاء في العبارتين (Q18، Q19) على التوالي بنسبة 28.6% و 27.8%، كما يرون في مؤشر الدليل المادي أن مظهر المطعم وديكوره يعكس بالفعل جودة

خدماته، في حين لا يبرر الزبائن أسعار الخدمات بفخامة المطعم وتميز جوه الداخلي وظهر هذا في العبارتين (Q24، Q25) بنسبة 23.9 % و 23.5% على التوالي.

من جهة الصالونات كانت الإجابة على مؤشر الأفراد بالموافقة التامة على العبارتين (Q17، Q18، Q22) بنسبة 27.7%، 32.1%، 26.1% على التوالي، والذي يفسر بادعاء الصالونات لخبرة موظفيها لكن في حقيقة الأمر هم مجرد متكونين من خريجي معاهد التكوين، حيث يتم استغلالهم بأجور زهيدة ومعاملة سيئة الشيء ينعكس سلباً على أدائهم ويجعلهم لا يتحملون مسؤولية أخطائهم لأنهم يرجعون الخطأ لصاحبة الصالون لعدم إخضاعهم لدورات تدريبية، أما بالنسبة للعبارات الأخرى فتراوحت نسب عدم الموافقة بين 28.8% و 37.5% في ما يخص أمانة وتهذيب الموظفين، أين قابلتها نسب موافقة لذات العبارات لكن بنسب ضعيفة، كما جاءت الموافقة التامة على الخداع في الدليل المادي للعبارتين (Q23، Q24) بنسبة 28.2%، 33.2%، وموافقة فقط للعبارة (Q25) بنسبة 26.1%، ونفسر هذا بتوجه صالونات التجميل للاهتمام الكبير بمكان تقديم الخدمة مغفلين التركيز على الجودة المقدمة، أما بالنسبة لمؤشر العملية فتميز بعدم الموافقة على كل عباراته بنسب متقاربة تتراوح بين 25% و 26.6%، ونفسر هذا باحتمالين إما أن الصالونات التي يقصدها أفراد العينة لا تعتمد المحسوبية ومختلف طرق الخداع التي توجه طلب الزبائن بدفعه إلى خدمات معينة دون غيرها، كذلك عدم تلاعبها بالمواد المستعملة (العلامة والكمية) بغرض إنقاص التكاليف، أو أن الزبائن لا يستطيعون إدراك هذه الحيل وكيفية ممارستها، لأنها تتم دون درايتهم.

الجدول رقم 17: التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد العاطفي-السلوكي للمطاعم.

العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
Q29	25.5	65	32.2	82	14.1	36	16.5	42	11.8	30
Q30	17.6	45	28.2	72	12.9	33	19.6	50	21.6	55
Q31	16.1	41	22.4	57	12.9	33	22	56	26.7	68
Q32	20	51	21.2	54	14.1	36	21.2	54	23.5	60
البعد العاطفي-السلوكي (AFF-CON)										

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 18: التكرار والنسب المئوية للإجابة على عبارات البعد العاطفي-السلوكي للصالونات.

العبارة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
Q29	17.4	32	25	46	19.6	36	16.8	31	21.2	39
Q30	21.7	40	16.3	30	13.6	25	21.2	39	27.2	50
Q31	16.3	30	17.4	32	8.2	15	25	46	33.2	61
Q32	14.7	27	17.9	33	12.5	23	22.8	42	32.1	59
البعد العاطفي-السلوكي (AFF-CON)										

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

من الجدول رقم 17 ورقم 18 الخاصين بالإجابة على عبارات البعد العاطفي-السلوكي لقسمي عينة المطاعم وصالونات التجميل نجد أن الإجابات انقسمت بين موافقة تامة وعدم موافقة في كل من قسمي العينة، حيث لم يوافق أفراد عينة المطاعم بنسبة 26.7% و 23.5%، ولم يوافقوا تماما بنسبة 25.5% و 17.6% على العبارتين (Q30، Q29) على التوالي، واللذان تتعلقان بالبعد العاطفي الشعوري للزبون (عند سماع اسم المطعم/الصالون أتذكر تجربتي السلبية معه، تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق في المطعم/الصالون وعماله)، ونفسر ذلك أنه لا يوجد تأثير كبير لعملية الخداع في المطاعم على الجانب العاطفي للزبائن حيث جاءت نسب الموافقة التامة متوسطة نوعا ما بـ 11.2% و 21.2% ونسب موافقة بـ 16.5% و 19.6%، وهذا راجع لعدم ارتباط الخدمات المقدمة بتضحيات أو تكاليف مادية ونفسية كبيرة للزبائن، من جانب ردة الفعل السلوكية نجد هناك تقارب بين الموافقين وعدم الموافقين على العبارتين (Q32، Q31) حيث أن نسبة الموافقة والموافقة التامة تتراوح بين 22% و 26.7% في حين كانت نسب عدم الموافقة وعدم الموافقة التامة تتراوح بين 16% و 21.2%.

من جهة الصالونات نجد أن الإجابات سجلت أعلى النسب في العبارات (Q32، Q31، Q30) حيث تراوحت نسب الموافقة بين 21.2% و 25%، ونسب الموافقة التامة بين 27.2% و 33.2% وهذا يدل على أن نسبة التأثير العاطفي بممارسات الخداع مرتفعة نوعا ما لدى زبائن الصالونات وينعكس ذلك

على سلوكهم تجاه الصالون وموظفيه، ونفسر ذلك بعلاقة الخدمات المقدمة من طرف الصالونات بتكاليف نفسية ومادية كبيرة يقدمها الزبائن، خاصة في حالة طلب الخدمة لمناسبة خاصة بالنسبة للزبون، الشيء الذي يعمق من سلبية الأثر النفسي عليه، ويزيد حدة رد الفعل السلوكي السلبي تجاه الصالون.

تحليل السؤال المفتوح (Q33):

بعد تفرغ بيانات السؤال المفتوح (33) في برنامج (SPSS)، قمنا بفرزها وتصنيفها حسب ما تمحورت حوله أغلبية الإجابات، وتمكننا في الأخير من جمعها تحت 7 مؤشرات تمثلت في (الجودة والإتقان، الأسعار، الصدق والأمانة، السرعة، اللباقة وحسن المعاملة، النظافة والرتابة، عدم اعتماد المحسوبة)، وكانت هذه العبارات جوابا عن السؤال (بماذا تتصح المطعم/الصالون ليكون الأحسن في تصورك؟)، حيث صاحب كل مؤشر دعوة للاهتمام أكثر بعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وكانت نتائج التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول رقم 19 أدناه:

الجدول رقم 19: تكرار ونسب مؤشرات السؤال المفتوح.

مطاعم		صالونات التجميل		العينة ككل		المؤشر
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
16.5	42	14.1	26	15.5	68	الجودة والإتقان
9.0	23	9.2	17	9.1	40	الأسعار
18.4	47	24.9	46	21.1	93	الصدق والأمانة
7.5	19	4.9	9	6.4	28	السرعة
21.6	55	14.1	26	18.4	81	اللباقة وحسن المعاملة
14.5	37	6.5	12	11.1	49	النظافة والرتابة
12.5	32	26.5	49	18.4	81	عدم اعتماد المحسوبة

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

كان هدفنا من وراء هذا السؤال الكشف بطريقة غير مباشرة عن أي الممارسات المخادعة في عناصر المزيج لها التأثير الأكبر على نمط الصورة المرسومة في أذهان الزبائن عن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

وبملاحظتنا ليقم النسب المئوية الواردة في الجدول رقم 19، نجد أن 21.6% من زبائن المطاعم توجهت نصائحهم نحو مؤشر اللباقة وحسن المعاملة، و 18.4% نصحو بالصدق والأمانة، أي أن زبائن المطاعم يبالون كثيرا بالممارسات التي تصدر عن الموظفين أثناء تقديمهم لخدمات الإطعام، كما يهتمون بمدى تطابق ما يعلنه المطعم عبر صور قوائم الطعام مع الأطباق المقدمة في الحقيقة، في حين جاءت مؤشرات الجودة والإتقان، النظافة والرتابة، عدم اعتماد المحسوبة بنسب متوسطة ومتقاربة بلغت

16.5%، 14.5%، 12.5% على التوالي، أما نسب مؤشري الأسعار، والسرعة فكانت ضعيفة نسبياً بـ 9%، 7.5%، ما يجعلنا نحتمل عدم مبالاة زبائن المطاعم كثيراً بالأسعار وسرعة تقديم الخدمة.

من جهة أخرى، توجهت نصائح زبائن صالونات التجميل إلى مؤشري عدم اعتماد المحسوبة والصدق والأمانة بنسبة 26.5%، 24.9% على التوالي، ما يدل أن الزبائن يعانون جداً من بعض مظاهر المحسوبة ويتمنون التخلص منها في عنصر العملية لتحسن صورة صالونات التجميل في أذهانهم، كما يطالبون بالصدق والأمانة في الترويج سواء للمواد والمستحضرات المستعملة أو النتائج النهائية للخدمة الموعود بها، كما سجل مؤشري الجودة والإتقان، اللباقة وحسن المعاملة نفس النسبة بمقدار 14.1% لتليها نسب ضعيفة لباقي المؤشرات الأسعار، النظافة والرتابة، السرعة بمقدار 9.2%، 6.5% 4.9% على التوالي، ونرجع ذلك إلى أن أهمية المناسبة التي يقصد من أجلها الزبائن صالونات التجميل تغنيهم عن الأسعار المرتفعة ولا تجعلهم يبالون كثيراً بها كما هو الحال بالنسبة لنظافة ورتابة المكان وسرعة تقديم الخدمة.

وبشكل عام، سجلت نتائج العينة ككل أكبر النسب في مؤشرات الصدق والأمانة، اللباقة وحسن المعاملة، عدم اعتماد المحسوبة بقيمة 21.1% للمؤشر الأول و 18.4% للمؤشرين الثاني والثالث معاً، أما مؤشري الجودة والإتقان، النظافة والرتابة فسجلا نسبة 15.5%، 11.1% على التوالي، في حين كانت نسب مؤشري الأسعار والسرعة ضعيفة نسبياً حيث قدرت بـ 9.1%، 6.4% على التوالي، ومنه نخلص إلى أن الزبائن ككل يتأثرون بشكل كبير بكل من الترويج، الأفراد، العملية في هذا النوع من المؤسسات الخدمية، يليه تأثر بنسب متوسطة بالخدمة، الدليل المادي، وفي الأخير سجل تأثر طفيف بكل من التسعير والتوزيع.

تبقى كل هذه الاستقرارات مجرد احتمالات في انتظار إثباتها أو تفنيدها بعد القيام باختبار الفرضية الثانية، والتي ستعطي لنا الدلائل الإحصائية القاطعة لمدى تأثر زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) بالخداع الممارس في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأيهم يدفع الزبون لبناء صورة سلبية عنها بشكل أكبر.

2.2.4. اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى (H1): تنص الفرضية الأولى على أنه لا يوجد خداع ممارس في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) يدركه الزبائن، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي

(هل يوجد خداع ممارس في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) يدركه الزبون؟).

ولاختبار هذه الفرضية قمنا باعتماد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة بقسميها كل على حدة (مطاعم، صالونات تجميل) وذلك بهدف إجراء مقارنة بين إدراك الخداع من قبل زبائن المؤسسات، ثم تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعينة ككل، كما هو موضح في الجدول رقم 21 أدناه.

وبما أنه تم الاعتماد على سلم ليكرت ذي الخمس درجات (5)، فإن طول العينة سيكون 0.8 مما ينشئ لدينا خمس مجالات نلخصها في الجدول رقم 20:

الجدول رقم 20: فئات ومجالات سلم ليكرت.

النتيجة	الفئة	المجال
غير موافق	غير موافق تماما	[1.8-1]
	غير موافق	[2.6-1.8]
محايد	محايد	[3.4-2.6]
موافق	موافق	[4.2-3.4]
	موافق تماما	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

في الجدول رقم 20 قمنا بتحديد مجال كل فئة، كما اعتبرنا الإجابتين (موافق تماما، موافق) أنها موافقة على وجود خداع ممارس في المزيج التسويقي يدركه الزبون، والإجابة (غير موافق تماما، غير موافق) على أنها عدم موافقة على وجود خداع في المزيج التسويقي الخدمي يدركه الزبون، واحتفظنا بإجابة (محايد) كما هي، وهذا بغرض تحليل نتائج الجدول رقم 21.

ولاختبار الفرضيات قمنا أولاً بالتأكد من طبيعة التوزيع لتحديد أي من الاختبارات يخضع لها (معلمية، لامعلمية)، واعتمدنا في ذلك على معامل كولموقروف سميرنوف ($K-S Z$)، أين يمكننا الحكم على التوزيع من خلال (P -Value)، فإذا كانت ($P > 0.05$) نعتبر التوزيع طبيعياً، أما إذا كانت ($P < 0.05$) فيعتبر التوزيع غير طبيعي، ومن الجدول رقم 21 نلاحظ أن ($P = 0.00$) ومنه نستنتج أن التوزيع غير طبيعي ما يجعلنا نخضعه للاختبارات اللامعلمية عند اختبارنا للفرضيات.

الجدول رقم 21: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات، المؤشرات والأبعاد.

مستوى المعنوية P	التوزيع الطبيعي K-S	العينة ككل			صالونات التجميل			المطاعم			العبارة
		الانحراف المعياري	م.الحسابي المرجح %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	م.الحسابي المرجح %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	م.الحسابي المرجح %	المتوسط الحسابي	
000	0.189	1.315	65.8	3.29	1.241	70.8	3.54	1.342	62.2	3.11	Q1
000	0.206	1.289	56	2.80	1.333	60.2	3.01	1.241	53.2	2.66	Q2
000	0.185	1.440	64.4	3.22	1.504	72.4	3.52	1.354	60	2.99	Q3
000	0.212	1.375	52.6	2.63	1.402	59.4	2.97	1.308	47.8	2.39	Q4
000	0.186	1.390	57.4	2.87	1.416	56	2.80	1.375	58.2	2.91	Q5
		0.936	59.2	2.961	0.990	63.2	3.165	0.870	56.2	2.814	D.P1
000	0.262	1.215	80	4.00	1.197	81.2	4.06	1.229	79	3.95	Q6
000	0.202	1.445	59	2.97	1.399	67.6	3.48	1.370	52.2	2.61	Q7
000	0.272	1.216	49.2	2.46	1.219	53.6	2.68	1.181	45.8	2.29	Q8
000	0.216	1.478	58	2.90	1.551	68	3.40	1.309	50.8	2.54	Q9
		1.007	61.6	3.082	1.023	68	3.403	0.925	56.8	2.846	D.P2
000	0.209	1.341	67.6	3.38	1.432	71	3.55	1.259	0.64	3.24	Q10
000	0.195	1.318	66.4	3.32	1.351	70.2	3.51	1.276	63.6	3.18	Q11
000	0.176	1.309	60.4	3.02	1.401	62	3.10	1.239	59.2	2.96	Q12
000	0.197	1.342	66.8	3.34	1.415	65.4	3.27	1.289	67.6	3.38	Q13
		1.083	65.2	3.260	1.197	67	3.351	0.991	63.8	3.191	D.P3
000	0.178	1.278	60.2	3.01	1.346	62.8	3.14	1.216	58.2	2.91	Q14
000	0.233	1.274	71.2	3.56	1.332	71.8	3.59	1.235	71	3.55	Q15
000	0.232	1.221	76.8	3.84	1.235	79.6	3.98	1.203	74.6	3.73	Q16
		0.988	69.2	3.468	1.104	71.2	3.568	0.893	67.8	3.394	D.P4
000	0.183	1.329	65.4	3.27	1.386	67.6	3.38	1.281	63.6	3.18	Q17
000	0.221	1.284	68.6	3.43	1.332	72.8	3.64	1.227	65.4	3.27	Q18
000	0.188	1.349	62.8	3.14	1.289	60.4	3.02	1.385	64.4	3.22	Q19
000	0.262	1.182	46.6	2.33	1.240	46.8	2.34	1.138	46.2	2.31	Q20
000	0.251	1.141	45.2	2.26	1.170	48.2	2.41	1.097	42.6	2.13	Q21
000	0.187	1.338	56.4	2.82	1.419	62.2	3.11	1.231	52.2	2.61	Q22
		0.854	57.4	2.876	0.929	60	2.984	0.780	55.8	2.790	D.P5
000	0.166	1.336	64.4	3.22	1.363	68	3.40	1.306	61.8	3.09	Q23
000	0.235	1.294	71.6	3.58	1.335	72	3.60	1.269	71.2	3.56	Q24
000	0.213	1.260	68.8	3.44	1.317	66.8	3.34	1.216	70.2	3.51	Q25
		1.001	68.2	3.413	1.030	68.8	3.447	0.983	67.6	3.386	D.P6
000	0.183	1.304	61.6	3.08	1.332	65	3.25	1.268	59	2.95	Q26
000	0.207	1.272	58.6	2.93	1.336	59	2.95	1.228	58.2	2.91	Q27
000	0.208	1.330	56	2.80	1.411	57.2	2.86	1.264	55	2.75	Q28
		1.057	58.6	2.936	1.114	60.2	3.019	1.008	57.2	2.869	D.P7
		0.773	62.6	3.139	0.848	65.2	3.264	0.702	60.8	3.046	COG
000	0.219	1.385	55	2.75	1.405	60	2.99	1.341	51.4	2.57	Q29
000	0.189	1.473	61.4	3.07	1.523	63.2	3.16	1.434	60	2.99	Q30
000	0.209	1.476	66	3.30	1.498	68.2	3.41	1.455	64.2	3.21	Q31
000	0.195	1.473	64.2	3.21	1.459	67.8	3.39	1.472	61.4	3.07	Q32
		1.265	61.4	3.077	1.298	64.6	3.232	1.229	59	2.959	AFF-CON

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

من نفس الجدول رقم 21 قمنا بقراءة النتائج من خلال تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان الذي يعكس مدى إدراكهم للخداع الممارس في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والتي تمثل مؤشرات البعد الإدراكي، وكانت النتائج كما يلي:

إدراك الخداع في الخدمة (D.P1): نلاحظ أن أعلى نسبة موافقة سجلت في العبارتين (Q3، Q1) حيث وافق زبائن الصالونات على العبارتين بقيمة متوسط حسابي 3.54 و3.52، في حين التزم زبائن المطاعم الحياد في إجاباتهم على هاتين العبارتين بقيم تتراوح بين 2.66-3.11، ومن جهة أخرى تم تسجيل عدم موافقة واحدة على العبارة (Q4)، بشكل عام جاء تقييم إدراكات الزبائن للخداع في الخدمة لكلا المجالين مائلا إلى الحياد بقيمة متوسط حسابي 2.81، 3.16، 2.96 للمطاعم، صالونات التجميل والعينة ككل على التوالي، في حين لم تحقق نسبة المتوسط الحسابي المرجح 60% إلا في الصالونات حيث بلغت 63.2%، ما يعني إدراك زبائن الصالونات للخداع في الخدمة على عكس زبائن المطاعم والعينة ككل أين لم تتعدى نسبة 56.2% و59.2%، ومنه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا يوجد خداع تسويقي مدرك في الخدمة لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

إدراك الخداع في التسعير (D.P2): في هذا المؤشر نجد موافقة على إدراك ممارسات الخداع في التسعير بالنسبة لزبائن صالونات التجميل بقيمة 3.40، في حين التزم زبائن المطاعم الحياد في هذا المؤشر أيضا بقيمة 2.84، وحملت العبارات الأولى لمؤشر التسعير (Q6، Q7) أعلى قيم الموافقة بمتوسط حسابي قدره 4.06، 3.48 على التوالي، وبصفة عامة بلغ الناتج الكلي للمتوسط الحسابي لكل أفراد العينة قيمة 3.08، ما يدل على حيادية الإجابة على وجود خداع مدرك في التسعير، من جهة أخرى نجد عدم موافقة على العبارتين (Q8، Q9)، وسُجلت هذا الإجابة من قبل زبائن المطاعم بقيم 2.29، 2.54 على التوالي، عكس صالونات التجميل التي تدرجت فيها الإجابة بين الحيادية والموافقة في هاتين العبارتين بقيم 2.68، 3.40 على التوالي، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح فهو لم يتعد نسبة 56.8% في المطاعم، غير أننا نجده قد فاق المعدل المطلوب (60%) في صالونات التجميل والعينة ككل بنسبة 68% و61.6% على التوالي، وعلى هذا الأساس نقوم برفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تفيد أنه يوجد خداع تسويقي مدرك في التسعير لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

إدراك الخداع في الترويج (D.P3): انحصرت كل قيم المتوسط الحسابي في مؤشر الترويج بين 2.96 و3.38 في المطاعم ليكون متوسط كل عبارات 3.19، وتراوح بين 3.10 و3.55 في صالونات التجميل ليكون المتوسط 3.35، وهي إجابات تدل على الحيادية، وجاء المتوسط الحسابي للعينة ككل يشير إلى حيادية الأجوبة أيضا بمتوسط حسابي قدره 3.08، لكن بالنظر إلى المتوسط الحسابي المرجح

نجد أن كل قيمة تفوق المعدل المطلوب (60%) في كل من المطاعم، صالونات التجميل والعينة ككل بنسبة 63.8%، 67%، 65.2% على التوالي، وبناء على هذا فإننا نقوم برفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد خداع تسويقي في الترويج مدرك لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

إدراك الخداع في التوزيع (D.P4): دلت إجابات العبارتين (Q15، Q16) على موافقة زبائن كل من المطاعم والصالونات على وجود خداع في مؤشر التوزيع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.55، 3.59 و 3.73، 3.98 على التوالي، من جهته سجل المتوسط الحسابي المرجح قيم تتجاوز 60% في كل من المطاعم، صالونات التجميل والعينة ككل بنسبة 67.8%، 71.2%، 69.2% على التوالي، بمعنى أن هذه النتائج تدحض الفرضية الصفرية وتدفعنا لقبول الفرضية البديلة وهي أنه يوجد خداع تسويقي في التوزيع مدرك من طرف زبون المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

إدراك الخداع في الأفراد (D.P5): تشابهت إجابات أفراد قسمة العينة في هذا المؤشر حيث نجد أن زبائن المطاعم والصالونات لا يوافقون على وجود خداع في عنصر الأفراد من خلال العبارتين (Q20، Q21) بقيم متوسط حسابي تتراوح بين 2.13 إلى 2.41، ومن جهتهم يوافق زبائن الصالونات على العبارة (Q18) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.64، في حين يلتزم زبائن المطاعم الحياد لتكون نتيجة أجوبة عبارات هذا المؤشر 2.79، 2.98، للمطاعم والصالونات على التوالي، والمتوسط الحسابي العام هو 2.87، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح فلم تسجل قيمه المعدل المقبول إلا في صالونات التجميل بنسبة 60%، في حين لم تتعد نسب المطاعم والعينة ككل نسبة 55.8% و 57.4%، ما يجعلنا نقبل بالفرضية الصفرية التي تفيد بأنه لا يوجد خداع تسويقي في الأفراد مدرك لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

إدراك الخداع في الدليل المادي (D.P6): سجل الدليل المادي موافقة على عباراته (Q23، Q24) بالنسبة لزبائن الصالونات بمقدار 3.40، 3.60 على التوالي، كما سجلت المطاعم موافقة في العبارتين (Q24، Q25) بمقدار 3.56، 3.51 على التوالي، وهكذا جاءت النتيجة الكلية بموافقة على وجود خداع مدرك من قبل الزبون في عنصر الدليل المادي بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.41، من جهتها أيضا جاءت نتائج المتوسط الحسابي المرجح لتؤكد تفوقها على المعدل المطلوب بنسبة 67.6%، 68.8% و 68.2% لكل من المطاعم، الصالونات والعينة ككل على التوالي، ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية والتسليم بالفرضية البديلة وهي أنه يوجد خداع تسويقي في الدليل المادي مدرك لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

إدراك الخداع في العملية (D.P7): في مؤشر العملية حُملت جميع العبارات بإجابات حيادية تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 2.75 و 3.25، لكل من زبائن المطاعم وصالونات التجميل، لنتحصل في النهاية على نتيجة حيادية هي أيضا قدر متوسطها الحسابي بـ 2.93، بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح فنجد لم يبلغ المعدل المطلوب إلا في صالونات التجميل بنسبة 60.2%، في حين لم يتعد نسبة 57.2% و 58.6% في كل من المطاعم والعينة ككل، ومنه فإننا نقوم بقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد خداع تسويقي في العملية مدرك لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل).

بعد الفصل في نتائج إدراك الخداع في مختلف مؤشرات البعد الإدراكي (عناصر المزيج التسويقي) سنقوم بقراءة نتائج المتوسط الحسابي للبعد ككل، حيث نجده قد بلغ قيمة 3.04 ما يدل أن زبائن المطاعم يلزمون الحياد فيما يخص إدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي المعتمد في المطاعم التي يرتادونها غالبا، كما هو الحال لدى زبائن صالونات التجميل والعينة ككل، أما بالنسبة لنتائج المتوسط الحسابي المرجح فقد فاقت نسبته القيمة المطلوبة (60%)، حيث كانت 60.8%، 65.2%، 62.6% على التوالي، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية الأولى (H_01)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد خداع مدرك في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات التجميل) لدى زبائنهم.

اختبار الفرضية الثانية (H2): تفيد الفرضية الصفرية الثانية (H_02) بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية والتي نحاول الإجابة بها عن التساؤل الرئيس (هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي المدرك على البعد العاطفي-السلوكي للصورة الذهنية المبنية لدى الزبون؟). وللتأكد من صحة الفرضية الثانية قمنا باستخدام تحليل الانحدار المعياري المتعدد (Standard Multiple Regression)، والذي تصاغ معادلته حسب (Janssens et al, 2008) على النحو التالي:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + \varepsilon$$

Y: المتغير التابع / X_i : المتغيرات المستقلة / B_0 : الثابت / ε : البقايا (التشويش).

وفي حالة دراستنا تصاغ المعادلة على النحو التالي:

$$f(AFF - COG) = B_0 + \varepsilon + \sum_{i=1}^n (B_i D.P_i)$$

(AFF-COG): البعد العاطفي-السلوكي للصورة الذهنية / B_i : معاملات الانحدار / D.Pi: الخداع في عناصر المزيج التسويقي / B_0 : الثابت / ε : البقايا (التشويش) / n: عدد المتغيرات المستقلة.

وكخطوة أولى لاختبار الفرضية الثانية، قمنا بحساب مصفوفة الارتباط المتعدد للتأكد من وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وسيتم توضيح النتائج في الجدول رقم 22 أدناه:

الجدول رقم 22: مصفوفة الارتباطات بين المتغير التابع (AFF-CON) والخداع المدرك في مختلف عناصر المزيج التسويقي (D.Pi).

COG	D.P7	D.P6	D.P5	D.P4	D.P3	D.P2	D.P1	(AFF-COG)	
0.650	0.547	0.428	0.561	0.425	0.581	0.517	0.504	1.000	(AFF-COG)
0.794	0.568	0.346	0.610	0.465	0.704	0.680	1.000	0.504	D.P1
0.804	0.528	0.427	0.605	0.493	0.673	1.000	0.860	0.517	D.P2
0.861	0.579	0.476	0.696	0.577	1.000	0.673	0.704	0.581	D.P3
0.733	0.477	0.428	0.585	1.000	0.577	0.493	0.465	0.425	D.P4
0.835	0.607	0.520	1.000	0.585	0.696	0.605	0.610	0.561	D.P5
0.676	0.500	1.000	0.520	0.428	0.476	0.427	0.346	0.428	D.P6
0.781	1.000	0.500	0.607	0.477	0.579	0.528	0.568	0.547	D.P7
1.000	0.781	0.676	0.835	0.733	0.861	0.804	0.794	0.650	(COG)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS) معامل سبيرمان بمستوى معنوية (0.01).

من الجدول 22 يتأكد لنا وجود ارتباطات بين المتغير التابع (AFF-CON) والمتغير المستقل (COG) والذي ينطوي على (07) مؤشرات تمثل إدراك الخداع في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث بلغ الارتباط بين البعدين ($R=0.650$)، أما عن ارتباطات المؤشرات بالبعد العاطفي-السلوكي (AFF-CON) فقد عادت أقوى قيمة ارتباط لعنصر الخداع في الترويج ($R=0.581$) تبعه عنصر الخداع في الأفراد ($R=0.561$)، ثم الخداع في العملية ($R=0.547$)، فالخداع في التسعير ($R=0.517$)، ثم الخداع في الخدمة ($R=0.504$)، وسجلت العناصر المتبقية (الخداع في توزيع، الخداع في الأفراد) قيما متوسطة ($R=0.425$ ، $R=0.517$) بالترتيب، كما يُلاحظ من ذات الجدول أن قيم ارتباط بعض المؤشرات ببعضها يفوق (0.5)، لكن هذا لا يؤثر على النتيجة لأن كل المؤشرات تدخل تحت بعد واحد ألا وهو البعد الإدراكي (COG)، وبعد تأكدنا من وجود ارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، قمنا باختبار الفرضية اعتمادا على تحليل الانحدار المعياري المتعدد، وجاءت نتائجه كما هو موضح في الجداول رقم 23، 24، 25، 26 أدناه:

الجدول رقم 23: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (ملخص نتائج النموذج).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,427	,95389

a. Predictors: (Constant), الترويج, الدليل المادي, التوزيع, العملية, الأفراد, التسعير, إدراك الخداع في الخدمة

b. Dependent Variable: السلوكي-العاطفي البعد

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 24: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (نتائج تحليل ANOVA).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,065	7	42,866	47,111	,000 ^b
	Residual	388,529	427	,910		
	Total	688,594	434			

a. Dependent Variable: البعد العاطفي-السلوكي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 25: نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (نتائج المعاملات المستقلة B).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,076	,206		-,370	,712					
	خ. الخدمة	,053	,078	,039	,678	,498	,504	,033	,025	,396	2,524
	خ. التسعير	,136	,069	,108	1,957	,051	,517	,094	,071	,436	2,293
	خ. الترويج	,248	,073	,212	3,407	,001	,581	,163	,124	,341	2,934
	خ. التوزيع	,013	,061	,010	,214	,831	,425	,010	,008	,583	1,717
	خ. الأفراد	,220	,086	,148	2,555	,011	,561	,123	,093	,393	2,546
	خ. الدليل المادي	,103	,057	,082	1,804	,072	,428	,087	,066	,644	1,553
	خ. العملية	,251	,061	,209	4,141	,000	,547	,196	,151	,517	1,935

a. Dependent Variable: : البعد العاطفي-السلوكي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 26: مؤشرات جودة نموذج الانحدار.

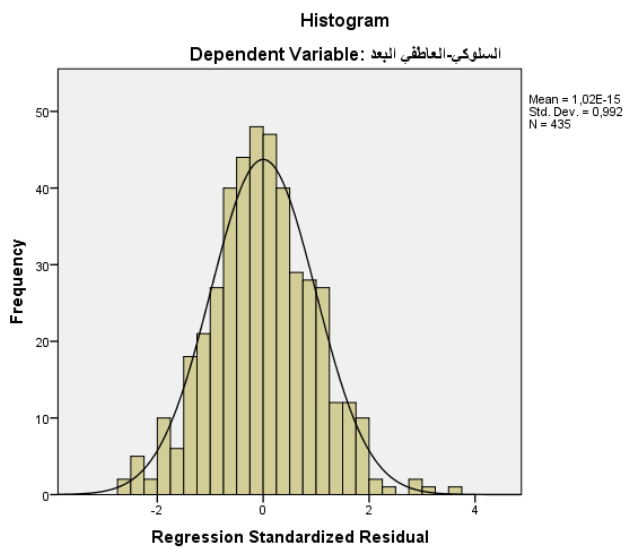
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	خ. الخدمة	خ. التسعير	خ. الترويج	خ. التوزيع	خ. الأفراد	خ.د المادي	خ. العملية	
1	1	7,707	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,073	10,278	,18	,08	,06	,05	,03	,00	,19	,02	,02
	3	,058	11,516	,09	,02	,05	,01	,03	,00	,06	,67	,67
	4	,042	13,609	,07	,04	,14	,02	,57	,04	,15	,00	,00
	5	,041	13,781	,36	,07	,03	,09	,00	,03	,38	,22	,22
	6	,031	15,688	,03	,11	,63	,17	,18	,09	,00	,04	,04
	7	,026	17,187	,02	,11	,06	,12	,10	,80	,10	,00	,00
	8	,023	18,434	,24	,57	,03	,54	,08	,04	,12	,05	,05

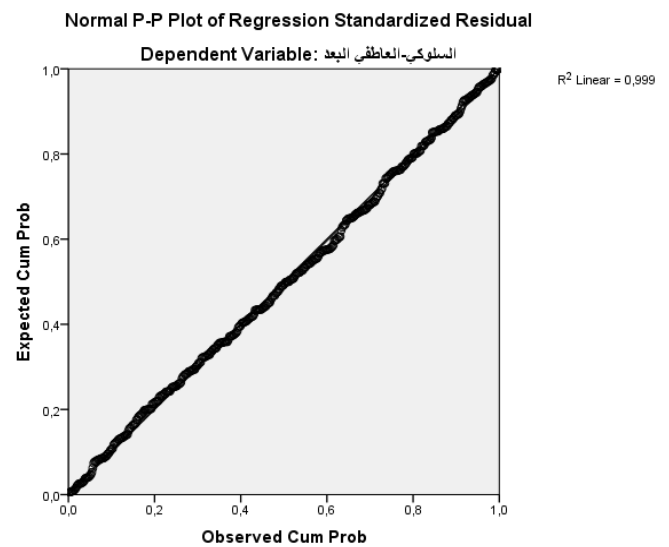
a. Dependent Variable: البعد العاطفي-السلوكي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم 10: منحى بقايا المتغير التابع.



الشكل رقم 09: انتشار بقايا المتغير التابع.



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

قراءة نتائج مخرجات برنامج الـ (SPSS):

نشير إلى أننا قمنا بقراءة النتائج حسب ما جاء به (Janssens et al, 2008) في كتابهم (Marketing research with SPSS)، وقبل البدء بتحليل النتائج يجب أولاً النظر في بعض المؤشرات للتحقق من صلاحيتها، ومن أهم هذه المؤشرات هو التوزيع الطبيعي لبقايا المتغير التابع، والذي يعد أمراً مطلوباً في أسلوب الانحدار، ويمكن التأكد من ذلك بالنظر إلى الشكليين رقم 09 و 10 أين نجد أن البقايا تنتشر بشكل طبيعي.

من الجدول رقم 26 نقرأ قيم المؤشر (Condition Index) أين نجدها تتراوح بين 10.278 و 18.434) أي أن كل القيم أقل من القيمة (30)، ومنه فإن نتائج النموذج تعد نتائجاً ذات معنى، أما بالنسبة للتأكد من الشرط الأخير والذي يهدف لإثبات عدم وجود الكثير من العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة فنقوم بقراءة نتائج مؤشر (Tolerance)، ومن الجدول رقم 25 نجد أن هناك بعض القيم كانت أقل من (0.5) ما يشير إلى وجود بعض المشاكل في بعض العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة، لكنها لا تمثل مشاكل جدية لدراستنا لسببين:

الأول، هو أن أدنى قيمة مسجلة (0.393) لم تبلغ القيمة الحدية (0.3) التي تشير إلى وجود مشاكل جدية.

ثانياً، هو أن جميع المتغيرات المستقلة المدروسة (إدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي) هي عبارة عن مؤشرات تدخل تحت بعد واحد (البعد الإدراكي).

بعد تأكدنا من فروض صلاحية النموذج سنقوم بشرح دلالات مخرجات برنامج (SPSS)، ونبدأ بالجدول رقم 23 حيث نقرأ منه قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.436$)، والتي تبين وجود قوة تفسيرية تقارب 43%، بمعنى أن 43% من التغيرات الحاصلة في البعد العاطفي-السلوكي للزبون يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة التي يتضمنها الإطار المفاهيمي للدراسة، والمتمثلة في إدراك الخداع في كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والتي تندرج تحت البعد الإدراكي الذي يشكل بدوره مع البعد العاطفي-السلوكي الصورة الذهنية للزبون.

ولاختبار مربع الارتباط المرجح (Adjusted R Square) الموجود في نتائج الجدول رقم 23 لا بد من الرجوع إلى نتائج مستوى المعنوية (P-value) أو (Sig) في الجدول رقم 24 الخاص بـ (ANOVA)، فبناءً على قيمتها يمكننا قبول أو رفض الفرضية الصفرية، والتي تنص على أنه لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

ويفسر هذا إحصائياً بأن (Adjusted R Square=0) مما يعني أن جميع قيم (B) مساوية للصفر ($b_0=b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=b_6=b_7=0$)، أي أن معاملات انحدار جميع المتغيرات المستقلة مساوية للصفر، وبالتالي يصبح نموذج الدراسة ليس ذي معنى، إذا كانت قيمة (P-value) أكبر أو تساوي 0.05، ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، وبالنظر إلى الجدول رقم 24 نجد قيمة (P-value) الممثلة بـ (Sig) مساوية للصفر (Sig=000)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي أنه يوجد على الأقل معامل انحدار أو ثابت ذي معنى في النموذج، ما يدل على معنوية النموذج الذي تفسر نتائجه - بناء على ما جاء في الجدول رقم 25- وفق المعادلة التالية:

$$(AFF-CON) = - 0.76 + (0.053 \text{ D.P1} + 0.136 \text{ D.P2} + 0.248 \text{ D.P3} + 0.013 \text{ D.P4} + 0.220 \text{ D.P5} + 0.103 \text{ D.P6} + 0.251 \text{ D.P7}) + \varepsilon$$

أي أن: (البعد العاطفي-السلوكي) = $-0.76 + 0.053$ الخداع في خدمة + 0.136 الخداع في التسعير + 0.248 الخداع في الترويج + 0.013 الخداع في التوزيع + 0.220 الخداع في الأفراد + 0.103 الخداع في الدليل المادي + 0.251 الخداع في العملية + البقايا.

ونقرأ المعادلة على الشكل التالي: الزيادة بوحدة واحدة في إدراك الخداع في عنصر الخدمة يؤدي إلى الزيادة الكلية في رد الفعل العاطفي-السلوكي للزبون تجاه صورة المؤسسة الخدمية بـ 0.053 وحدة في الاتجاه السلبي، كما أن الزيادة بوحدة واحدة في إدراك الخداع في عنصر التسعير يؤدي إلى الزيادة بـ 0.136 وحدة في الزيادة الكلية في رد الفعل العاطفي-السلوكي السلبي للزبون تجاه صورة المؤسسة الخدمية وبنفس الطريقة نواصل قراءة قيم تأثيرات باقي المؤشرات على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

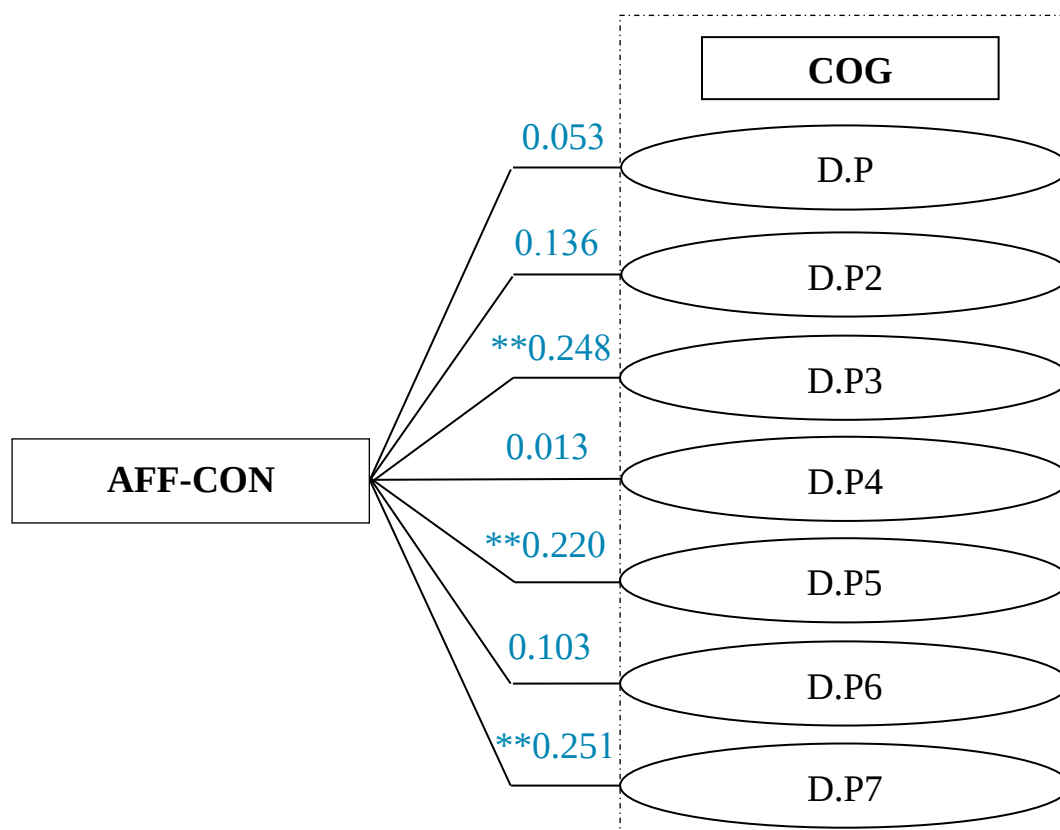
بالعودة إلى الجدول رقم 25 نجد قيم (Sig) للمؤشرات الثلاثة (الخداع في الترويج، الأفراد والعملية) أقل من 0.05، في حين فاقت قيم باقي المؤشرات هذه القيمة والتي ترمز إلى مستوى المعنوية، ومنه نستنتج أن (الخداع في الخدمة، التسعير، التوزيع، الدليل المادي) ليسوا ذي معنى كبير في النموذج المعمول به، حيث يدل معامل التحديد على أن 43% من قيمة التغير في للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) لدى زبائنها في كل من ميلة وقسنطينة يمكن تفسيره من خلال إدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي (الترويج، الأفراد، العملية) بنسبة تأثير 0.248، 0.220 و 0.251 وبقيم معنوية 0.001، 0.011، 000 على التوالي، أما عن باقي القيم فكانت قريبة نوعاً ما في كل من عنصري التسعير والدليل المادي 0.051، 0.072 وبعبدة كل البعد في الخدمة والتوزيع 0.498 و 0.831، ومن كل هذا نخلص إلى أن إدراك الخداع في كل من الترويج، الأفراد والعملية يعد مؤشراً محدداً في تفسير سلبية الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) لدى زبائنها، ويتأكد كلامنا بالرجوع إلى قيمة (Sig=000) في الجدول رقم 24، أين نجده أقل من 0.05 فنقول أن هناك كفاية جيدة في تعامل نموذج الانحدار مع البيانات.

من ناحية أخرى يعطينا مؤشر (BETA) أو (Standardized Coeffititions) معلومات عن حصة التأثير لكل مؤشر من مؤشرات البعد الإدراكي على البعد العاطفي-السلوكي، حيث حاز مؤشرا الخداع في الترويج والعملية على أكبر قدر من التأثير بقيم مقاربة نوعا ما بلغت 0.212 و 0.209 على التوالي، تبعها مؤشر الخداع في الأفراد بقيمة 0.148، أما المؤشرات المتبقية فكانت على التوالي 0.108، 0.082، 0.039، 0.010، لكل من التسعير، الدليل المادي، الخدمة، وأخيرا التوزيع.

انطلاقا مما أفضت به نتائج تطبيق معادلة الانحدار المعياري المتعدد، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أن هناك تأثيرا ذي معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لمؤشرات البعد الإدراكي (الخداع في عناصر المزيج التسويقي) على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات) ما يُنتج ردود فعل عاطفية-سلوكية سلبية للزبون تجاه المؤسسات الممارسة للخداع.

نلخص النتائج المتوصل إليها في الشكل رقم 11 أدناه:

الشكل رقم 11: قيم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS)، بمعامل المعنوية (0.01^{**}).

اختبار الفرضية الثالثة (H3): تنص الفرضية الصفرية الثالثة (H_{03}) على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لإدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي (البعد الإدراكي) للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) لدى زبائنهم تُعزى لمستواهم التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار (T-test for independent sample)، حيث قمنا بتقسيم عينة الدراسة إلى فئتين حسب مستوى التعليم بإعادة ترميز الفئات مستعملين (Recode) فأصبحت الفئات التعليمية كالتالي: (دراسات أولية=2، دراسات ثانوية=1) تحت مسمى دون الجامعي، (دراسات عليا=2) تحت مسمى جامعي، وبهذا أصبح لدينا فئتين مستقلتين يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين فيما يخص إدراك الخداع الممارس في مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

بعد إدخال المتغيرات (مستوى التعليم، مؤشرات البعد الإدراكي) في برنامج (SPSS) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول 27 و 28 أدناه:

الجدول رقم 27: نتائج متوسطات اختبار (T) لإدراك المجموعتين للخداع في المزيج التسويقي.

Group Statistics					
	مستوى التعليم	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
خ. الخدمة	دون الجامعي	130	2,6292	,82972	,07277
	جامعي	309	3,1010	,94507	,05376
خ. التسعير	دون الجامعي	130	2,7154	,98818	,08667
	جامعي	310	3,2363	,97606	,05544
خ. الترويج	دون الجامعي	130	2,8212	1,03954	,09117
	جامعي	309	3,4450	1,04999	,05973
خ. التوزيع	دون الجامعي	130	3,2179	1,03489	,09077
	جامعي	310	3,5742	,95119	,05402
خ. الأفراد	دون الجامعي	130	2,6564	,82326	,07220
	جامعي	309	2,9687	,85244	,04849
خ. المادي الدليل	دون الجامعي	130	3,2154	1,07341	,09414
	جامعي	310	3,4968	,96009	,05453
خ. العملية	دون الجامعي	130	2,7051	,98274	,08619
	جامعي	310	3,0333	1,07368	,06098

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 28: نتائج اختبار (T) لإدراك المجموعتين للخداع في المزيج التسويقي.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
خ. الخدمة	Equal variances assumed	4,300	,039	-4,945	437	,000	-,47174	,09540	-,65923	-,28425
	Equal variances not assumed			-5,214	274,055	,000	-,47174	,09048	-,64986	-,29362
خ. التسعير	Equal variances assumed	,246	,620	-5,089	438	,000	-,52091	,10236	-,72209	-,31972
	Equal variances not assumed			-5,063	239,417	,000	-,52091	,10288	-,72358	-,31824
خ. الترويج	Equal variances assumed	,008	,927	-5,700	437	,000	-,62383	,10944	-,83893	-,40873
	Equal variances not assumed			-5,723	244,626	,000	-,62383	,10900	-,83852	-,40914
خ. التوزيع	Equal variances assumed	5,101	,024	-3,491	438	,001	-,35624	,10204	-,55680	-,15569
	Equal variances not assumed			-3,373	224,812	,001	-,35624	,10563	-,56439	-,14810
خ. الأفراد	Equal variances assumed	,077	,781	-3,540	437	,000	-,31231	,08822	-,48570	-,13891
	Equal variances not assumed			-3,591	250,292	,000	-,31231	,08698	-,48361	-,14100
خ. المادي الدليل	Equal variances assumed	2,055	,152	-2,707	438	,007	-,28139	,10395	-,48569	-,07709
	Equal variances not assumed			-2,586	219,749	,010	-,28139	,10880	-,49581	-,06697
خ. العملية	Equal variances assumed	3,664	,056	-2,998	438	,003	-,32821	,10948	-,54337	-,11304
	Equal variances not assumed			-3,109	262,959	,002	-,32821	,10558	-,53610	-,12031

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

لقد تم تقسيم أفراد العينة في الجدول رقم 26 إلى مجموعتين حسب المستوى التعليمي (دون الجامعي، جامعي)، أين قوبلت كل مجموعة بمتوسط إدراك أفرادها للخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي، وقد عدد أفراد المجموعة الأولى (دون الجامعي) بـ 130 شخصا، في حين بلغ عدد أفراد المجموعة الثانية (جامعي) إلى 310 شخصا، وقد تم تسجيل بعض الفروق في متوسط إدراكهم للخداع في مختلف مؤشرات البعد الإدراكي رغم التقارب النسبي في بعضها الآخر، فهل لهذه الفروق دلالة إحصائية عند المستوى 0.05؟

بالعودة إلى الجدول رقم 27 وقراءة قيم اختبار (Levene's Test for Equality of Variances) نستنتج أن المجموعتين متجانستين (Equal variances assumed) بالنسبة لكل من (الخداع في التسعير والخداع في الترويج، الخداع في الأفراد، الخداع في الدليل المادي، الخداع في العملية) ما يدل على تساوي التغيرات لأن قيم المعنوية (P-value) أو (Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، حيث تراوحت بين 0.056 و 0.927، ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك تساوي في التغيرات.

أما عن مؤشر (الخداع في الخدمة والتوزيع) فلم يكن هناك تجانس لدى المجموعتين (Equal variances not assumed) لأن قيم (Sig) كانت على التوالي 0.039، 0.024، وهي أقل من 0.05 ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول أنه لا يوجد تساوي في التغيرات.

ننتقل إلى خانة (T-test) لنقرأ قيم المعنوية (P-value) أو (Sig) لكل مؤشر بما يتلاءم وطبيعة المجموعتين (متجانسة، غير متجانسة)، ومن الجدول نجد أن كل القيم أقل من 0.05 حيث كانت قيم

المعنوية (Sig) مساوية للصفر (000) لكل من مؤشر (الخداع في الخدمة، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في الأفراد)، و 0.001، 0.007، 0.003 لمؤشر (الخداع في التوزيع، الخداع في الدليلي المادي، الخداع في العملية) على التوالي، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية الثالثة (H03) ونقبل الفرضية البديلة التي تفيد بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لإدراك الخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي للمطاعم وصالونات التجميل تُعزى لمستوى تعليمهم.

اختبار الفرضية الرابعة (H4): تنص الفرضية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في ردود الفعل العاطفية والسلوكية لزبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) الممارسة للخداع التسويقي تُعزى لمستواهم التعليمي، ولاختبار الفرضية قمنا بإدخال المتغيرات (مستوى التعليم، البعد العاطفي-السلوكي) في برنامج (SPSS) أين حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول 29 و 30 أدناه:

الجدول رقم 29: نتائج متوسطات اختبار (T) للبعد العاطفي-السلوكي لدى المجموعتين.

Group Statistics		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد العاطفي-السلوكي	التعليم مستوى				
	دون الجامعي	130	2,6115	1,15682	,10146
	جامعي	310	3,2735	1,25903	,07174

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 30: نتائج اختبار (T) للبعد العاطفي-السلوكي لدى المجموعتين.

Independent Samples Test											
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
البعد العاطفي- السلوكي	Equal variances assumed	1,202	,273	-5,147	436	,000	-,66200	,12861	-,91478	-,40922	
	Equal variances not assumed			-5,328	262,647	,000	-,66200	,12426	-,90667	-,41733	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS).

بنفس الطريقة السابقة نقوم بقراءة قيمة المعنوية (P-value) أو (Sig) من الجدول رقم 30 حيث نجدها تفوق 0.05 ما يدل على تجانس المجموعتين باعتبار أننا قمنا بقبول الفرضية الصفرية التي تقول أن هناك تساوي في التغيرات.

وبالانتقال إلى خانة (T-test) التي تقابل المجتمع المتجانس نجد أن قيمة (Sig) مساوية للصفر وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية الرابعة (H04) ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لردود الفعل العاطفية والسلوكية (البعد العاطفي-السلوكي) لدى زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) الممارسة للخداع التسويقي تُعزى لمستوى تعليمهم.

5. نتائج الدراسة

- ← 1.5. خاتمة
- ← 2.5. النتائج
- ← 3.5. التوصيات
- ← 4.5. الدراسات المقترحة

1.5. خاتمة

بعد محاولتنا التقيد بالمراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتتبعاً لخطّة البحث المسطرة من قبلنا سابقاً، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في آخر الخطوات بعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

كما تُنَبِّع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لواقع المؤسسات الخدمية التي جرت عليها الدراسة (مطاعم/صالونات تجميل)، وملاحظتنا لمختلف جوانب نشاطها السلبية والتي تؤثر على صورتها الذهنية بطرق مباشرة وغير مباشرة يلتقطها إدراك الزبون ويعكسها على جانبه العاطفي والسلوكي، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن استخدامها في تحسين الممارسات المستقبلية وتبني معايير وأخلاقيات عمل تعزز صورة المؤسسة وتزيد من قيمتها.

2.5. النتائج

يمكننا تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

- إدراك زبائن المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات) للخداع الممارس في كل من عناصر المزيج التسويقي التالية: التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، حيث كان هناك إدراك للخداع الممارس في جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والعملية) لدى زبائن صالونات التجميل، في حين اقتصر إدراك زبائن المطاعم للخداع الممارس في عناصر المزيج التسويقي على (الترويج، التوزيع والدليل المادي).
- وجود علاقة قوية (في الاتجاه الموجب) بين إدراك الخداع في عناصر المزيج التسويقي وردود الفعل العاطفية والسلوكية السلبية للزبائن تجاه المؤسسات الممارسة له (مطاعم/صالونات تجميل).
- وجود أثر فعلي (ذو دلالة إحصائية) لإدراك الخداع في كل من (الترويج، الأفراد والعملية) لدى الزبائن على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل)، وهذا ما يتطابق مع نتائج تحليل السؤال المفتوح (Q33) الشيء الذي يدل على صدق إجابات أفراد العينة، في حين يستدعي أمر إثبات أثر إدراك الخداع في باقي عناصر المزيج (خدمة، تسعير، دليل مادي، توزيع) المزيد من الدراسة.
- تسجيل (إدراك الخداع في الترويج) لأكبر أثر على رد الفعل العاطفي والسلوكي السلبي للزبون تجاه المؤسسة الخدمية، متبوعاً بإدراك (الخداع في العملية)، ثم (الخداع في الأفراد).
- إثبات وجود فروق في إدراك الخداع الممارس من قبل المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) لدى الزبائن راجع لمستواهم التعليمي.

- إثبات وجود فروق في ردود الفعل العاطفية والسلوكية لزبائن المؤسسات الممارسة للخداع (مطاعم/صالونات تجميل) تجاه صورتها الذهنية راجع لمستواهم التعليمي.

تشير النتائج إلى أن هناك بعض الممارسات والتجاوزات المسجلة فيما يخص كل من (الخدمة، التسعير، التوزيع والدليل المادي)، إلا أنها لم تكن ذات أثر كبير على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل)، فبعض الزبائن يمكنهم قبول الخداع في جودة الخدمة مقابل السعر الزهيد، وآخرون قد يضحون بتكاليف عالية مقابل تحقيق الفارق الاجتماعي، كما لا يهتم البعض الآخر بتكلفة الوقت وزمن توزيع الخدمة، من جهة أخرى لم ترق أغلب هذه المؤسسات إلى استخدام تقنيات عالية الجودة فيما يخص الديكور والتصميم والتي من المفروض أن تُبنى على أسس ومعايير عالمية يمكنها بالفعل اللعب على نفسية الزبون.

كل هذه المواقف قد نجدها في التركيبة النفسية والسلوكية لأفراد مجتمع الدراسة والتي تتحكم في اتجاهاتهم وردود أفعالهم، وهو ما يبرر نقص تأثيرهم بالخداع في عناصر المزيج التسويقي سابقة الذكر.

من الملاحظ أيضا في نتائج هذه الدراسة أن ما يقبله الزبون من خداع في كل من (الخدمة التسعير، التوزيع والدليل المادي) لا يتقبله في باقي عناصر المزيج التسويقي (الترويج، الأفراد، العملية) وربما يعود السبب إلى خصوصية المجال الخدمي، فعدم التزام المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) بالوعود المقدمة حول خدماتها، وغياب صدق، أمانة ونزاهة العمال والموظفين، إضافة إلى سوء الاستقبال والمعاملة غير اللائقة، واعتماد طرق وإجراءات تشعر الزبون أنه دون المستوى أو أنه أقل شأنًا من زبون آخر، هي أشياء لا يمكن تقبلها من طرف زبائن هذه المؤسسات، فكلها ممارسات يصنفها الزبون في خانة الغش والخداع والتغريب، كما أن لها الأثر الأكبر على نفسيته وقد تؤدي إلى أحاسيس تحبطه وتكون صورة ذهنية سلبية عن تجربته مع المؤسسة بصفة خاصة وعن صورة المؤسسات العاملة في مجال الإطعام والحلاقة والتجميل بصفة عامة، كما ينتج عن هذه الصورة الذهنية سلوك غير مرغوب قد يفقد المؤسسة زبائنًا نتيجة الكلمة المنطوقة التي قد تمس بسمعتها وبموقعها في السوق.

3.5. التوصيات

من الممارسات السابقة سوف ينتج لدينا زيون محبط نتيجة تعرضه للخداع ومروره بتجربة سلبية من جهة، ومؤسسة تفقد زبائنهم باستمرار نتيجة تردي سمعتها وتدهور صورتها الذهنية لديهم من جهة أخرى، ولتفادي كل هذا فقد ارتأينا تقديم جملة من التوصيات، أهمها:

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك لزيادة وعي الزبائن بمختلف أشكال الخداع التي يتعرضون لها بصور مبطنة قد يصعب اكتشافها أحيانا.
- تكثيف الرقابة على المطاعم وصالونات التجميل، ووضع قوانين رادعة لمختلف التجاوزات التي تمس صحة ومصلحة الزبون والمجتمع ككل.
- تكوين الموظفين ضمن دورات تدريبية بصفة دورية لكسب المزيد من المهارات والخبرة فيما يخص العمل، إضافة إلى اكتساب المزيد من مهارات الاتصال وفن الضيافة والمعاملة، فالأفراد هم رأس مال المجال الخدمي، بكسبه تُحقق المؤسسة ميزة تنافسية تخلق القيمة الحقيقية التي يبحث عنها الزبون كما أكدته نتائج الدراسة.
- زيادة الاهتمام بمعاهد التكوين المؤطرة للكفاءات العاملة في مجال الإطعام والحلاقة والتجميل وإدراج المفاهيم التسويقية وأخلاقيات العمل ضمن مناهجهم التعليمية، لتجنب الفهم الخاطئ لمضامين الأنشطة والمهارات التسويقية التي قد تتحرف لاحقا لتصبح ممارسات غش وخداع.
- تصحيح نظرة الزبون لمفهوم التسويق والتأكيد على براءته مما يحصل في الساحة الاقتصادية من انزلاقات، بهدف استرجاع ثقته في المؤسسات التي تعمل تحت شروط ومعايير أخلاقية عالمية.
- ابتعاد أصحاب المؤسسات الخدمية (مطاعم/صالونات تجميل) عن ممارسات الخداع التي تجلب الربح لفترة قصيرة، والتركيز على الربح على المدى الطويل عن طريق بناء اسم وصورة تسمح لها بالتموقع في السوق، تحسبا لتطور هذا النوع من الأعمال مستقبلا وزيادة المنافسة به.
- على المؤسسات الخدمية أن تدرك أن زيون الخدمة غير زيون السلعة، فحاجته للاهتمام والتعاطف والأمن تفوق حاجته للخدمة في حد ذاتها، فمن الضروري العمل بمبادئ التسويق بالعلاقات ونظم إدارة العلاقة مع الزبون.

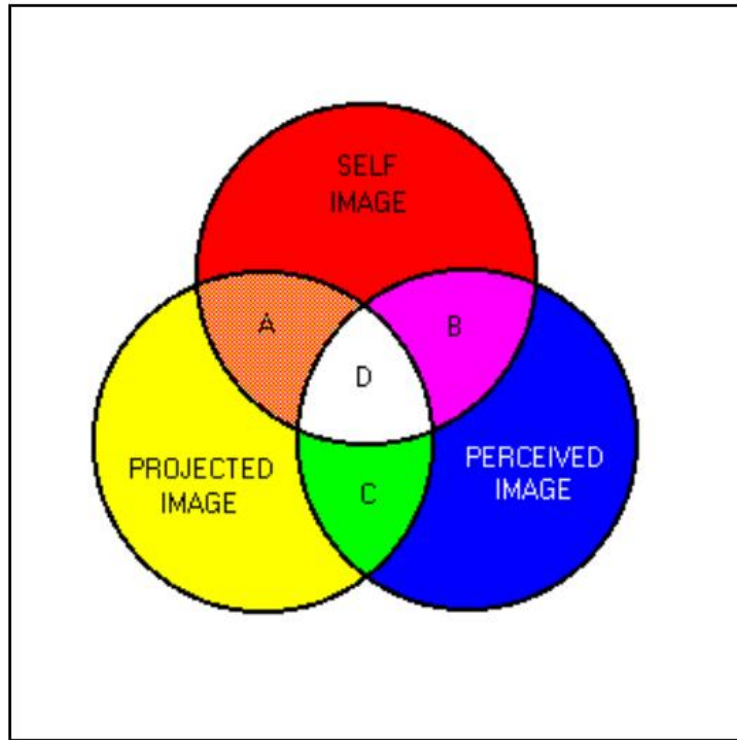
4.5. الدراسة المقترحة

بعد الاطلاع على مجموعة معتبرة من المراجع التي تلخص أهم ما جاءت به أدبيات التسويق فيما يخص الانحرافات والانزلاقات التي يقع فيها الكثير من المسوقين سعياً وراء زيادة هوامش الربح عن طريق التكثيف من النشاطات التسويقية والمغالاة في الوسائل الترويجية لحد يصل المبالغة، فقد تبادر إلى ذهن الطالبتين تساؤل حول ما إذا كانت هذه المؤسسات تدرك أن برفعها لسقف توقعات الزبون حول خصائص منتجاتها وخدماتها ستسهم بطريقة مباشرة في زيادة الفجوة بين ما يتوقعه هذا الأخير وما يدركه فعلاً وتصبح على نفسها أمر مقابلة حاجاته ورغباته، فحتى لو كان ما تقدمه هذه المؤسسات كافياً ومقنعاً للزبون في الأساس، فإنه لن يصبح كذلك بعد الكم الهائل من الخصائص المروج لها والتي ستضخم جودة وفعالية المنتج أو الخدمة في ذهنه بما تعجز عن مقابله لاحقاً، فتكون المؤسسة هنا قد ورطت نفسها واعتمدت الحد الثاني (الحد السلبي) للمزيج التسويقي.

بوقوف الطالبتين على هذا التساؤل وابطه بما تم الوصول إليه من خلال هذه الدراسة والمتمثل في وجود العديد من الممارسات التسويقية المخادعة التي تتم من خلال المزيج التسويقي منها ما يمكن الكشف عنه وردعه عن طريق حملات التوعية ومختلف السبل القانونية، ومنها ما لا يستطيع القانون إثبات الفعل المخادع فيه وبالتالي صعوبة تجريمه ووقفه، ولن نتوقف هذه المؤسسات حتى تعي جسامه الضرر الذي قد تلحقه بصورتها جراء سوء ممارستها للأنشطة التسويقية، فالكثير من المسوقون لا يعرفون متى يجب عليهم التوقف، وما هي النقطة الفاصلة التي تقلب استعمال المزيج التسويقي من حده الإيجابي إلى حده السلبي، من هنا تدعو الطالبتان إلى دراسة جديدة تجمع فيها بين مختلف أشكال صورة المؤسسة كما تم شرحها من خلال المراجعة النظرية للدراسة، ومختلف أشكال الخداع المقصود وغير المقصود في عناصر المزيج التسويقي، هادفة إلى إثبات سلبية أثر الاستعمال غير الصحيح والمبالغ فيه لعناصر المزيج التسويقي ليكون كدليل علمي يقنع المؤسسات بخطورة ما قد تمارسه من خداع على صورتها الذهنية في وقت كانت تظن فيه أنها تحقق مزيداً من الأرباح، وذلك بقياس الفجوة بين الصورة التي يراها أصحاب المؤسسة عن أنفسهم والتي يخططون لها عن طريق مختلف الاستراتيجيات والخطط التسويقية الموضوعية، وبين الصورة المدركة لها من قبل الزبون (الصورة الذهنية الفعلية)، وذلك باعتماد البرنامج الذي استخدمه (Christie, 2002) في دراسته والمتمثل في برنامج (HIPSYS, 2005) (System Holistic Image Profiling)، حيث يقيس الفجوة الموجودة بين مختلف أشكال صورة المؤسسة (صورة ذاتية، صورة مرغوبة، صورة مدركة)، كما هو موضح في الشكل رقم 12، أين تمثل المساحة (D) مدى التطابق بين الأشكال الثلاثة لصورة المؤسسة، فكلما زادت هذه المساحة نقصت

بالمقابل كمية الجهود التسويقية الضائعة والتي تتحرف عن هدفها المرسوم لتعود بنتائج سلبية على صورتها، وهذا بالتحديد ما يمكننا من معرفة تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي - الذي تخطط له المؤسسة لتحقيق الصورة المرغوبة (Christie, 2002) - على الصورة المدركة للمؤسسة من قبل الزبون، فكلما زاد تطابق الدوائر الثلاث في الشكل 12، كلما نقصت الفجوة بين ما هو متوقع وما هو مدرك بالنسبة للزبون، وبالتالي ينقص تأثير الخداع في عناصر المزيج التسويقي على صورة المؤسسة والعكس صحيح.

الشكل رقم 12: صورة لنتائج برنامج (HIPSYS).



المصدر: (Christie, 2002)

6. قائمة المراجع

1.6. المراجع العربية ←

2.6. المراجع الأجنبية ←

3.6. الروابط الإلكترونية ←

1.6. المراجع العربية

- ابراهيم، مروان عبد المجيد. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- أبوجمعة، نعيم حافظ. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة الامارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين)، جامعة الأزهر، مصر العربية.
- أبورمان، أسعد؛ الزيادات، ممدوح. (2010). مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر. دراسة تحليلية، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل.
- البكري، تامر. (2006). الاتصالات التسويقية. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بلبالي، عبد النبي. (2008). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن. مذكرة نيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بلبراهيم، جمال. (2010). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- بلعابد، نجاه وحياء. (2012). التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية والعوائد المحققة من جراء تبنيها. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري.
- بوياح، عالية. (2010). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات. مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه، قسنطينة.
- بودرجة، رمزي. (2015). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- تركستاني. عبد العزيز، (2004). دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، ص12.
- حجازي. صالح، (2004). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف الجزائر.
- حجاوي، ياسين. (2011). الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- الخطيب، محمد علي. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الدسوقي، أحمد. (2007). الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري. ورقة عمل مقدمة في إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص 5-7.
- دويدار، محمود محمد عوض. والمرشدي، خالد بن عبد المحسن. (2013). قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستهدفين. مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة العدد 3.
- دويدين، حمزة محمد. (2010). التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام (SPSS). الطبعة الأولى، عمان، الأردن دار السيرة للنشر والتوزيع.

زعي، محمد؛ وزيدات، عاكف. (2009). اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني: دراسة ميدانية في مدينة إريد. جامعة إريد الأهلية، 22 تشرين.

زنكنة، محمد عبد الكريم. (2009). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية العراق.

السكرانة، بلال خلف. (2012)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33.

سويدان، نظام. والبرواري، عبد المجيد. (2008). إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية.

الصميدعي، محمود جاسم. وعثمان يوسف، ردينة. (2006). سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

الضمور، هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

طالب، علاء.؛ حبيب، فرحان.؛ حبيب، عبد الحسين. والعوادي، غانم. أمير. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.

طائي، حميد. (2006). إطار مفاهيم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس المنعقد تحت شعار (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة).

طلعت أسعد، عبد المجيد. (2003). التسويق الفعال. مصر، مكتبة مؤسسة الأهرام.

العبادي، محمود طاهر يونس. (2011). استخدام معلومات المجتمع في تقدير معالم نموذج الانحدار المتعدد بالاعتماد على الانحدار التقسيمي مع التطبيق. المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، العدد 19، ص ص 233-248.

عبد الرحيم عاطف، زاهر. (2009). مفاهيم تسويقية حديثة. دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عتوم، شفيق. والعاروري، فتحي. (2002). الأساليب الإحصائية الجزء الأول. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العلاق، بشير عباس. والطائي. حميد عبد النبي. (2007). تسويق الخدمات. دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان.

غول، فرحات. (2005). أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 12، الجزائر.

فلاق، محمد. (2014). مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000. أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

لموشية، سامية. (2008). دور الجمعيات في حماية المستهلك. الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، جامعة الوادي، الجزائر، 13-14 أبريل.

مصطفى، محمود يوسف. (1995)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة. مجلة البحوث الإعلامية جمهورية مصر العربية، عدد 3، 316.

معلا، ناجي. (2004). تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية الأكاديمية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة: دراسة تحليلية. جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.

ندا، أيمن منصور. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟". المدينة برس، 29-31.

والي، عمار. (2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3.

2.6. المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand name. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2003). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. The Free Press, New York, NY.
- Abed, G.T. (1998). Economic Effects of Corruption and the Need for Economic Multinational Action. Brussels. European Economic Review, Vol. 46, No. 7, PP. 1273-1303.
- Abu Juma'a, Hafiz Naeem. (2002). deception Propaganda in the Arab world Forum marketing in the Arab world. Sharjah, United Arab Emirates October 15 to 16, Advertising Educational Foundation.
- Aghaie, Mohammad.; Vahdi, Elham.; Asadollahi, Amin.; Safari-Kahrah, Mohammad. (2013). An empirical Investigation to Effects of services Marketing mix on Brand Dimension in Order to enhance brand Equity in the Tehran's Chain Stores. Research Journal of Recent Sciences, Vol. 3(2), PP. 43-60.
- Akroush, M.N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their General ability, Applicability and Effect on Performance-Evidence from Jordan's Services Organizations. Jordan Journal of Business Administration, Vol. 7. N. 1.
- Alston, Arnold.; Porter, Bird, (2009). Capabilities Consumer Fraud Product Liability (Product Misrepresentation Product Defects False Advertising and Deception Disclosure Practices Privacy and Identity Protection Cases in the Following Industries Are Discussed Pharmaceuticals). Research, Inc. C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc. by Cornerstone Research. All Rights Reserved University of Florida.
- Alvdary H. (2005). Marketing and Market Management, Payam Noor University Press, 2nd Ed, American Marketing Association.
- Amis, J.; Slack, T. and Berrett, T. (1999). Sport Sponsorship as a Distinctive Competence. European Journal of Marketing, 33(3/4): PP. 250-272.
- Azizi, S. (2002). Pricing: approaches and processes, Tadbir, 127, PP. 38-42.
- Beckwith, H. (2001). The Invisible Touch - The Four Keys of Modern Marketing. Texere Publishing.
- Bennett, D. Peter. (1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Ed. (Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. and Yadav, M. (1996). Capture and Communicate Value in the Pricing of Services. Sloan Management Review, Summer: PP. 40-51.
- Binainiene, Laimona. and Sliburyte. (2008). The Brand Image As An Element of Brand Equity. Siauliai University, Kaunas University of Technology, Socialiniai Tyrimai/Social Research. No 2(12), PP. 22-31.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2): PP. 69-82.
- Bitner, M. (1992). Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56 (April): PP. 57-71.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm.. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George. eds. Chicago: Marketing of Services, Conference Proceedings: [American Marketing Association](#), PP. 47-51.
-

-
- Borger, M. M. (1999). The Importance of First Impressions in Business. *Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida*, Vol. 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite.
- Boush, D. M.; Friestad, M. and Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York.
- Boyd, Fraser. (2001). On Uniformity: or by their epaulettes you shall know them in management service. P. 32. Available: ProQuest/ABI Inform Global.
- Boyle, M. (2002). The right stuff *Fortune*. March 4, PP. 85-86.
- Bozorgi, A. and Nasiri, S. (2009). Feasibility of marketing programs in the National Library of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Hydrology*, P. 6.
- Brunner, G. C. (1989). The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 11, PP. 72-77.
- Burke, R. R.; De Sarbo, W. S.; Oliver, R.L. and Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. *Journal of Consumer Behavior*, 14(4), PP. 483-494.
- Carson, D.; Gilmore, A, Cummins, D.; O'Donnell, A. and Grant, K. (1998). Price Setting in SMEs: Some Empirical Findings. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1): PP. 74-86
- Cassidy, M. (1999). How is Your Reputation? In *Wenatchee Business Journal*, Vol. 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source Elite.
- Chang, T. and Chen, S. (1998), Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4): PP. 246-264.
- Chomsky, Noam. & Hermann, Edward. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.
- Christopher, M. (1999). Customer Service and Logistics Strategy. in Baker Michael J (ED), *The Marketing Book Edition*, Butterworth-Heinemann: PP. 443-454.
- Cockerell, Lee. (2013). *The customers Rules: the 39 essential rules for delivering Sensational service*.
- Cooke, E. F. (1997). Greed Leads to Better Marketing, Healthier Competition, Economy. *Marketing News*. 31(23), P. 4.
- Cooke, E. F. (2004). The crossroads between morality, greed, and competition. In L.E. Pelton and S. L. True (Eds), *Business ethics: Perspectives on corporate responsibility* Boston: Houghton Mifflin. 6th Ed, PP. 51-56.
- Cowell, D. W. (1984), *The Marketing of Services: Institute of Marketing and the CAM foundation*. Heineman Professional Publishing.
- Daniel, E. and Storey, C. (1997). On-Line Banking: Strategic and Management Challenges. *Long Range Planning*. 30(6): PP. 890-898.
- Day, G. S. (1984). *Strategic market planning: The pursuit of competitive advantage*. St. Paul. MN: West Publishing.
- Decaudin, Jean Marc. (1999). *La Communication Marketing, Concepts, Techniques et Stratégies*. 2^{eme} Ed, Economica.
- Demeur, Claude. (2001). *Marketing*. Dalloz, 3^{eme} Ed, Paris, France, P. 31.
- Deshpande, R. Farley, J. and Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57 (January): PP. 23-37.
- detection experiments. *Communication Monographs*. 68, PP. 201-210.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations–Strategies for Developing the Corporate Brand*. Melbourne, Longman Professional.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*: Prentice Hall.
-

-
- Doyle, P. (1999). Managing the Marketing Mix, in Baker Michael J (ED), The Marketing Book, 4th Ed, Butterworth-Heinemann: PP. 301-313.
- Drucker, Peter. (1968). The Practice of Management. Pan Books Ltd.
- Drucker, Peter. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices New York: Harper and Row. PP. 64–65.
- Easingwood, C. and Storey, C. (1997). Distribution Strategies in the Financial Services Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(3): PP. 211-224.
- Easingwood, C. and Storey, C. (1996). The Value of Multichannel Distribution Systems in the Financial Services Sector. *The Service Industries Journal*, 16(2): PP. 223-241.
- Edgett, S. and Parkinson, S. (1994). The Development of New Financial Services: Identifying Determinants of Success and Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4): PP. 24-38.
- English, J. (2000). The Four P's of Marketing are dead: Marketing Health Services. 20(2): PP. 20-23.
- Ennew, C.; Banerjee, A. and Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2): PP. 75-83.
- Esmailpoor, H. (2006). *International Marketing Manager*, Agha publications, 5th Ed.
- Etzel, Walker, Stanton. (2007), (Marketing), 4th Ed, (McGraw Hill), PP. 191-192.
- Evenson, Renee. (2010), Customer service training 101: Quick and Easy techniques that get great results.
- Fakhimi, Azar. S. (2009). *Marketing and Market Management*. Azad Islamic University of Tabriz, 1st Ed.
- Ferrand, A. and Pages, M. (1999). Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3/4, PP. 387-401.
- Frey, A. (1961). *Advertising*. 3rd Ed, Ronald Press, New York.
- Friars, E.; Gregor, W. and Reid, L. (1985). Distribution: The New Competitive Weapon. *the Bankers Magazine*, 168(3): PP. 45-52.
- Fryar, C. R. (1991). What's Different About Services Marketing. *The Journal of Marketing Services*, 5(4), PP. 53-58.
- FTC, (1983). FTC: Policy Statement on Deception. Retrieved April 26, 2012, from <http://ftc.gov/bcp/policystmt/addecept.htm/>.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach. *Journal of Marketing*, 39, PP. 40-46.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2-3), PP. 191-216. <http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n0212>.
- George, Belch. and Belch. (2014). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication's perspective*.
- Goldsmith, R. E. (1999). The Personalized Marketplace: Beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence and Planning*. 17(4), PP. 178-185.
- Gregory, R. (1999). *Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product*. 2nd Ed. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, P. 105.
- Greyser, S. (1972). Advertising Attacks and counters, *Harvard Business Review*. Harvard University. Vol. 50, No. 2, PP. 141-146.
- Grove, S. J.; Fisk, R. P. and John, J. (2000). Service as Theater: Guidelines and Implications. *Handbook Services, Marketing and Management*. Sage Publications Inc, P. 25.
- Grunig, J and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Hague, P. N. and Morgan, K. (2004). *market research in Practice*. the Kogan page, Translated by khaled el Amiri, Dar Elfarouk.
-

-
- Harris, F. and De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/ 4): PP. 441-456.
- Harsh, Abdullah.; Aladwan, khalil .(2014). Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix. *Business Management Dynamics*, Vol. 3, No.12 , PP.21-35.
- Heuvel, J. (1993). *Diensten Marketing: Services marketing*. The Netherlands Wolters Noordhoff Groningen. Hodder Education (n.d).
- Howcroft, J. B. (1993). Branch Networks and alternative Distribution Channels: Threats and Opportunities. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6): PP. 26-31.
- Ind, N. (1990). *The Corporate Image –Strategies for Effective Identity Programs*. London: Kogan Page Ltd.
- Irving, J., Rein, Kotler, Philip. and Stoller, Martin. (1998). *High Visibility*. (Chicago: NTC Publishers).
- Jacoby, J. and Hoyer, W. D. (1987). The comprehension and miscomprehension of print communications: An investigation of mass media magazines. New York.
- Janssens, Wim.; Wijnen, Katrien.; De Pelsmacker, Patrick. and Van Kenhove, Patrcik. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education Limited .UK.
- Jefkins, Frank. (1977). *Planned Press and Public Relations*. International Text book Company London.
- Kapferer, J. N. (2003). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kasper, H.; Helsdingen, P. and Vries, W. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. John Wiley and Sons Ltd.
- Keegan, W. (2001). *Global marketing manager*. translated by Abdul Hamid Ebrahimi Publications of Cultural Researches Office .
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, PP. 1-22.
- Kerlinger, F.N. (1979). *Foundation of behavioral Research*. 2nd Ed, London, P. 11.
- Knott,Thomas A.; Carhart, Paul W. eds. and Neilson, William Allan. (1934). *Webster’s New International Dictionary* : 2nd Ed. Unabridged.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kotler, Philip. (2014). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gray. (2006). *Principles of Marketing*. translated by Bahman Foroozandeh, Amookhteh Publishing. Tehran.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gray. (2011). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gray. (2013). *Principles of Marketing*, the 15th Ed.
- Kotler, Philip. and Dubois. (2006). *Marketing management*. 12^{eme} Pearson Education, France.
- Lambin, Jean. Jacques. (1998). *Le marketing stratégique: du marketing à l’orientation-marché*. 4^{eme} Ed, Ediscience internationale, Paris.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Pass 7: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), P. 26.
- Lendervie, J. et Brochand, B. (2001). *Publicitor*. Dalloz, Paris, France, 5^{eme} Ed, P. 149.
- Lewicki, R. J and Robinson, R. (1998). Ethical and unethical bargaining tactics: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 17, PP. 665–682.
- Lewicki, R. J. (1983). Lying and deception: A behavioral model. In M. H. Bazerman and R. J. Lewicki (Eds), *Negotiating in organizations*, PP. 68–90. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lindon, Denis.; Jallat, Frédéric. (2005). *Le marketing (études, moyens d’action stratégie)*. 5^{ème} Ed, Dunod, Paris, PP.418-419.
- Lovelock, Christopher. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th Ed.
- Lovelock, Christopher. and Patterson, Paul.(2014). *Service Marketing*.
-

-
- Lovelock, Christopher. and Wright, L. (2010). Principles of marketing and services. translated by Abolfazl Taj Zade Namin, Samt publication, 2nd Ed.
- Marilyn, Collins. (1999). Global Corporate Philanthropy—Marketing Beyond the Call of Duty?. *European Journal of Marketing* 27, No. 2 (1993): PP. 46–58.
- Marion, Gilles. (1989). *Les Images de l'Entreprise*. Editions d'Organisation.
- Masip, Jaune.; Garrido, Eugenio. and Herrero, Carmen. (2004). Defining Deception. *Anales De Psicologia*, 20(1), PP. 147-171.
- Massey, Joseph. Eric. (2003). A Theory of Organizational Image Management: Antecedents Processes & Outcomes. Department of Communication California State University. Fullerton. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, held in Orlando, April.
- Massey, Joseph.; Eric. Nimako, S. G. (2014). Modeling the Antecedent and Consequence of Consumer Perceived Deception in Loan Services. *International Journal of Financial Research*, Vol. 6, N. 1.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E. Jerome. (1978). *Basic Marketing: A managerial Approach*. 6th Ed, Homewood. IL: Richard D. Irwin, Inc. PP.7-8.
- McCarthy, Jerome E. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 5th Ed, Richard D. Irwin, Inc. P. 37.
- McCarthy, Jerome. E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Melewar, T. C. and Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an extended Marketing Mix.
- Mohammadian, M. (2003). Management advertisements. publications of Horoofiyeh, 2nd Ed.
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. by E. Constantinides *Journal of Marketing Management*, 22(3), PP. 439-450.
- Murphy, P. E. (1999). Character and virtue ethics in international marketing: An agenda for managers. researchers and educators. *Journal of Business Ethics*, 18, PP. 107-124.
- Murphy, P. E. (2002). Marketing ethics at the millennium: Review, reflections, and recommendations. In: Bowie NE (éd.) *The Blackwell Guide to Business Ethics*. Cambridge, MA: Blackwell, PP. 165–185.
- Narver, J. and Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, October: PP. 20-35.
- Osterwalder, Alexander. and Pigneur, Yves. (2014). *Value Proposition Design: how to create products and service customers wants*.
- Pakard, Vance. (1980). *The hidden persuade*. New York, pocket books Inc.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. UK: Oxford University Press.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of Academy of Marketing Science* 25(2): PP. 154–161.
- Park, H. S.; & Levine, T. R. (2001). A probability model of accuracy in deception.
- Peattie, K.; Peattie, S. and Emafo, E. (1997). Promotional Competitions as Strategic Marketing Weapon. *Journal of Marketing Management*, 13: PP. 777-789.
- Petrick, and al. (1999). global leadership skills and reputation capital: intangible resources for sustainable competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, Vol. 13. Issue 1.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, Free Press.
- Prentice, Hall. and Magrath, A. (1986). When Marketing Services 4P's Are Not Enough. *Business Horizon*, 29, May-June: PP. 44-50.
-

-
- Preston, I. L. (1977). The FTC's handling of puffery and other selling claims: made by implication. *Journal of Business Research*, 5, PP. 155-181.
- Pride, W. and Ferrell, C. O. (2000). *Marketing*, 2nd Ed, Houghton Mifflin Company. New York, USA.
- Pride, W. and Ferrell, C. O. (2003). *Business Ethics*. 3rd Ed, Houghton Mifflin Company, New York.
- Pringle, Hanish. and Thompson, Marjorie.(1999). *Brand Soul: How Cause-Related Marketing Builds Brands*. New York: John Wiley and Sons.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. k. (1995). Using the 7Ps as Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics *Marketing Intelligence and Planning*. 13(9), PP. 4-15.
- Randall, S. Hansen, (1993). Consumer Perceptions of Unethical Market Behavior: A Comparison of Multiple Models of The Cognitive Structure of Unethical Practices.
- Rashad, Yazdanifard. and Igbazua, Erdoo. Mercy. (2011). the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *international conference on computer communication and management*, vol. 5, PP. 637.
- Robin, D. P. and Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51. PP. 44-58.
- Rushton, A. and Carson, D. J. (1989). Services - Marketing With a Difference. *Marketing Intelligence and Planning*, (6/5)7, PP. 17-12.
- Russo, J. Edward. (1976). When do advertisements mislead the consumer: An answer from experimental psychology *Advances in Consumer Research*. PP. 273-275.
- Russo, J. Edward.; Metcalf, B. L. and Stevens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), PP. 119-131.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L.(2004). *Consumer Behavior*. 8th Ed, Upper Saddle River. NY: Pearson Education.
- Schultz, Mike. and E. Doerr, John. (2013). Professional service marketing: how the best firms build premier brands, thriving lead generation engines and culture of cultures of business development success.
- Schweitzer, M. E.; Ordóñez, L. and Douma, B. (2004). Goal setting as a motivator of unethical behavior. *Academy of Management Journal* 47, PP. 422-432.
- Seehyung, Kima. and Yooshik, Yoon. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(2), PP. 1-22.
- Serota, K.B. (2011). *Marketing Deception: Brand Identification and Search, Experience, and Credence Characteristics as Moderators of Truth-Bias and Detection Accuracy*. Doctorate dissertation, Michigan State University.
- Shabbir, H. and Thwaites D. (2007). The Use Of humor to make deceptive advertising. *Journal of advertising*, Vol. 36, No. 2, PP. 75-85.
- Shapiro, Carl. and Varian, Hal. R. (1998). Versioning: The Smart Way to Sell Information. *Harvard Business Review*, November–December, PP. 106–14.
- Shimizu, Koichi. (2016). *Symbiotic Marketing Strategies: Japanese* 5th Ed, Souseisha Book Company (ISBN978-4-7944-2482-2 C3034), PP. 25-62.
- Shimizu, Koichi.(1989). *Advertising Theory and Strategies*, (Japanese) 1st edition, Souseisha Book Company in Tokyo, PP. 63-102.
- Shimp, A. Terence. (2007). *Integrated Marketing Communications In Advertising and promotion*. USA, Thomson South-Western.
- Shimp, A. Terence. A. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
-

-
- Slater, S. and Narver, J. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 58 (January): PP. 46-55.
- Solis, Brian. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc. PP. 201-202.
- Storey, C. and Kelly, D. (2001), Measuring the Performance of New Service Development Activities. *The Service Industries Journal*, 21(2): PP. 71-90.
- Su-Mei, Lin. (2011). Marketing mix 7P and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL an ANP. *African Journal Business Management*, Vol. 5(26), PP. 10634-10644.
- Synder, Beth. (2000). A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age. (Electronic) Midwest Region Edition, Vol. 71, P. 28. USA. Available: ProQuest/ABI Inform. January 31.
- Taylor, P. (1995). *Munitions of the mind A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester University Press. Manchester, U.K.
- Teboul, James. (2000). *Le temps des services: Une nouvelle approche du management*. 3^{eme} tirage, édition d'organisation, paris.
- Tehrani, Bolourian. M. (1999). *Marketing and market management*. publishing and commercial printing, first edition.
- Thornton, J. and White, L. (2001). Customer Orientations and Usage of Financial Distribution Channels. *Journal of services Marketing*, 15(3): PP. 168-185.
- Tilley, C. (1999). Built-In Branding: How To Engineer A Leadership Brand. *Journal of Marketing Management*, 15: PP. 181-191.
- Umit, basaran. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey, Zonguldak. *international Business Research*, Vol. 9, No. 5.
- Veljković, Dobrinka. and Petrović, Daliborka. (2011). The Role of Corporate Image in the Process of Company Takeovers. *Megatrend Review*. Vol. 8. No 1. PP. 15-145.
- Vishal, Jain. (2014), 3D Model of Attitude, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 3, No. 3.
- Wirtz, Jochen. and Chew, Patricia. (2012). *Essential of services marketing*. the 2nd Ed.
- Wong, S. and Perry, C. (1991). Customer Service Strategies in Financial Retailing. *International Journal of Bank Marketing*, 9(3): PP. 11-16.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive.
- Yelkur, R. and Herbig, P. (1997), Differential Pricing for Services, *Marketing Intelligence and Planning*, 15(4): PP. 190-194.
- Yin, Robert. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd edition, Applied Social Research Methods Series, Vol.5.
- Zaltman, Gerald. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July): PP. 2-22.
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A. and Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, (Spring): PP. 33-46.
- Zimmermann, R.; Klein-Bolting, U.; Sander, B. and Murad-Aga, T. (2001). *Brand Equity Review*. Vol. 1, BBDO Group, Dusseldorf, Germany.
-

3.6. الروابط الإلكترونية

- جريدة الإخبارية: <https://goo.gl/MklrRa> (2015)
جريدة العربي الجديد: <https://goo.gl/EMMje7> (2015)
جريدة المقام: <http://www.elmakam.com/?p=16206> (2013)
جريدة النصر: <https://goo.gl/YWybS4> (2015)
مجلس الغرف السعودية: <http://www.csc.org.sa/arabic/Pages/home.aspx> (2010)
منظمة الصحة العالمية: <http://www.who.int/about/ar> (2010)
وزارة التجارة: <https://goo.gl/N6mhHh> (2016)

American Marketing Association (AMA): <https://goo.gl/nuzvX0> (2016).

APA Referencing guide: <https://goo.gl/2lMeXK> (2017).

HIPSYS Model: <http://www.hipsys.com/main.html> (2005).

Professor Shumizu : <https://goo.gl/LpB9jZ>.

7. الملاحق

استبيان حول

الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره على مورتها الذهنية

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالا لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذ "غيشي عبد العالي"، يشرفنا نحن الطالبتين: "بعيرة أسماء، بوحالة إيمان" أن نضع بين يديكم هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى دراسة حالة الخداع التسويقي في (المطاعم/صالونات التجميل)، راجين منكم الإجابة بكل صداقية عن الأسئلة التي يتضمنها.

❖ نعلمكم أن المعلومات التي ستجمع لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

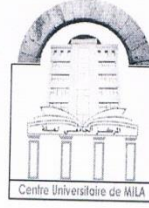
ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

شكرا جزيلا على تعاونكم...

المحور الأول: أسئلة حول الموضوع					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الأسئلة
☐	☐	☐	☐	☐	1. يدعي المطعم/الصالون تقديم خدمات لا تقدم إلا عنده
☐	☐	☐	☐	☐	2. يقدم المطعم/الصالون خدمات غير التي وعد بها
☐	☐	☐	☐	☐	3. المطعم/الصالون لا يضمن التعويض عن خطئه في تقديم الخدمة
☐	☐	☐	☐	☐	4. يستعمل المطعم/الصالون مواد و أدوات تشعرني بالخطر
☐	☐	☐	☐	☐	5. لا يعطيني الصالون اهتماما كبيرا بعد تقديم الخدمة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التسعير
☐	☐	☐	☐	☐	6. الأسعار المرتفعة لخدمات المطعم/الصالون لا تعني بالضرورة أنها ذات جودة عالية
☐	☐	☐	☐	☐	7. يعتمد المطعم/الصالون طرق دفع مخادعة لا يوضح فيها كيفية احتساب السعر
☐	☐	☐	☐	☐	8. يحتسب المطعم/الصالون سعر الخدمات الإضافية التي سبق و وعد بمجانيتها
☐	☐	☐	☐	☐	9. لا يوضح المطعم/الصالون أسعار كل خدمة على حدة ليرفع السعر الإجمالي لاحقا
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الترويج
☐	☐	☐	☐	☐	10. يقوم المطعم/الصالون بالمبالغة في وصف خصائص عروضه وخدماته
☐	☐	☐	☐	☐	11. يتم اخفاء بعض المعلومات عن طبيعة الخدمات المقدمة
☐	☐	☐	☐	☐	12. ما يعلن عنه المطعم/الصالون لا يمثل حقيقة الخدمات المقدمة
☐	☐	☐	☐	☐	13. المطعم/الصالون يصور خدماته للأفراد كما يرغبون رؤيتها وليس كما هي في الواقع
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التثوير
☐	☐	☐	☐	☐	14. أحيانا يكون المطعم/الصالون خارج الخدمة في أوقات وعد بتقديم خدماته فيها
☐	☐	☐	☐	☐	15. يتحجج المطعم/الصالون بكثرة الزبائن لتبرير تأخره في تقديم الخدمة
☐	☐	☐	☐	☐	16. غالبا ما اضطر للانتظار وقت إضافي رغم القيام بالحجز مسبقا

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الأفق												
☐	☐	☐	☐	☐	17. يدعي المطعم/الصالون اختيار موظفيه على أساس مهارات لم المسها في أدائهم												
☐	☐	☐	☐	☐	18. يبالغ الموظفون في المديح لإقناعي بأن نتائج الخدمة تناسبني												
☐	☐	☐	☐	☐	19. يرتدي الموظفون أزياء موحدة للتظاهر بالاحترافية												
☐	☐	☐	☐	☐	20. موظفو هذا المطعم/الصالون يفتقرون للأمانة												
☐	☐	☐	☐	☐	21. موظفو المطعم/الصالون غير مهذبون عكس ما يدعونه												
☐	☐	☐	☐	☐	22. موظفو المطعم/الصالون لا يتحملون مسؤولية أخطائهم												
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الذييل الداخلي												
☐	☐	☐	☐	☐	23. هندسة المطعم/الصالون وديكوره لا يعكسون الجودة الفعلية لخدماته												
☐	☐	☐	☐	☐	24. الجو الداخلي للمطعم/للصالون يوحي بالفخامة والتميز لتبرير الأسعار المرتفعة												
☐	☐	☐	☐	☐	25. يعتمد المطعم/الصالون على حيل في الألوان والتصاميم لتوحي بالثقة و الأمان												
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	التصميمات												
☐	☐	☐	☐	☐	26. يعتمد المطعم/الصالون المحسوبية وعدم العدل في تخصيص وقت تقديم الخدمة												
☐	☐	☐	☐	☐	27. يستعمل المطعم/الصالون أجهزة ومواد رديئة تنقص من جودة الخدمة												
☐	☐	☐	☐	☐	28. يدفعني المطعم/الصالون بطريقة مخادعة إلى اختيار خدمات معينة غير التي أرغب												
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الصورة الذهنية												
☐	☐	☐	☐	☐	29. عند سماع اسم المطعم/الصالون أتذكر تجربتي السلبية معه												
☐	☐	☐	☐	☐	30. تجعلني عملية الشعور بالخدا ع غير واثقة في المطعم/الصالون و عماله												
☐	☐	☐	☐	☐	31. بسبب الخدا ع فإنني أبحث عن مطاعم/صالونات أخرى جديدة في كل مرة												
☐	☐	☐	☐	☐	32. شعوري بالخدا ع يدفعني لتوصية معارفي بعدم اعتماد هذا المطعم/الصالون												
33. بماذا تنصح المطعم/الصالون ليكون الأحسن في تصورك؟																	
المحور الثاني: معلومات شخصية																	
<table border="0"> <tr> <td>الجنس</td> <td> ☐ ذكر ☐ أنثى </td> <td>الدخل</td> <td> ☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج – أقل من 40000 دج ☐ من 40000 دج – أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج فأكثر </td> </tr> <tr> <td>العمر</td> <td> ☐ 20 سنة فأقل ☐ من 21 سنة – 30 سنة ☐ من 31 سنة – 40 سنة ☐ 41 سنة فأكثر </td> <td>المسمى الوظيفي</td> <td> ☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بدون وظيفة </td> </tr> <tr> <td>مستوى التعليم</td> <td> ☐ دراسات أولية ☐ دراسات ثانوية ☐ دراسات عليا </td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>						الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى	الدخل	☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج – أقل من 40000 دج ☐ من 40000 دج – أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج فأكثر	العمر	☐ 20 سنة فأقل ☐ من 21 سنة – 30 سنة ☐ من 31 سنة – 40 سنة ☐ 41 سنة فأكثر	المسمى الوظيفي	☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بدون وظيفة	مستوى التعليم	☐ دراسات أولية ☐ دراسات ثانوية ☐ دراسات عليا		
الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى	الدخل	☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج – أقل من 40000 دج ☐ من 40000 دج – أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج فأكثر														
العمر	☐ 20 سنة فأقل ☐ من 21 سنة – 30 سنة ☐ من 31 سنة – 40 سنة ☐ 41 سنة فأكثر	المسمى الوظيفي	☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بدون وظيفة														
مستوى التعليم	☐ دراسات أولية ☐ دراسات ثانوية ☐ دراسات عليا																
أسماء المطاعم/الصالونات التي تزورها غالبا:																	

Centre Universitaire
Abde lhafid boussouf Mila



المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله

Institut de sciences économiques, commerciales
Et sciences de gestion.
Département de sciences économiques
Et commerciales

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية
السنة الجامعية: 2017/2016

031 57 01 35 / 031 57 01 35

ميلة في : 2017/04/23
إلى السيد مدير / مديرية التجارة لولاية ميلة

الموضوع : طلب إجراء الإحصائيات

تحية طيبة ، وبعد.....
في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على طلب الحصول على إحصائيات بمؤسستكم للطلبة الآتية أسماؤهم :
(1) - بعيرة أسماء.
رقم التسجيل: D06/16/718
(2) - بوحالة إيمان.
رقم التسجيل: D06/ 12/091
شعبة : علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات السنة الجامعية: 2017/2016
عنوان الموضوع: أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية.
مدة التريض :
مكان التريض: مديرية التجارة لولاية ميلة.

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

المؤسسة المستقبلة :

المؤسسة الاصلية :

الأستاذ المشرف :

غيشي عبد العالي



رئيس قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

الأستاذ: رملي حمزة



Handwritten signature of the professor.

Centre Universitaire
Abde lhafid boussouf Mila
B.P 26 RP Mila 43000 Algérie
031 57 01 23-24

المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله
ص.ب رقم 26 RP. ميله 43000 الجزائر

الملحق رقم 02: إحصائيات حول عدد المطاعم وصالونات التجميل لولاية ميلة.

إحصائيات بتاريخ 31/12/2016:

رمز النشاط	اسم النشاط	شخص طبيعي	شخص معنوي
601/201	الإطعام الكامل	206	04
601/202	فاست فود (Food Fast)	1218	05
601/203	مطعم مقهى (محطات الطرق)	03	00
601/207	مقهى ومطعم	07	00
601/208	مطعم	224	00
601/209	حانة ومطعم	00	00
614/001	الحلاقة والعلاج الجمالي	46	00

الملحق رقم 03: قائمة الرموز والاختصارات المستعملة في الدراسة.

الرمز	الصيغة بالإنجليزية	الصيغة بالعربية
CAC	Cognitive-Affective-Conative	إدراكي - عاطفي - سلوكي
D.P1	Deception in Service	الخداع في الخدمة
D.P2	Deception in Pricing	الخداع في التسعير
D.P3	Deception in Promoting	الخداع في الترويج
D.P4	Deception in Distributing	الخداع في التوزيع
D.P5	Deception in People	الخداع في الأفراد
D.P6	Deception in Physical evidence	الخداع في الدليل المادي
D.P7	Deception in Process	الخداع في العملية
COG	Cognitive Dimension	البعد الإدراكي
AFF-CON	Affective-Conative Dimension	البعد العاطفي - السلوكي