

<https://doi.org/10.37375/esj.v8i1.3263>

أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك

"دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي"

أ. صالح عبدالرحمن عيسى الحاسي¹محاضر، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا¹البريد الإلكتروني¹ Saleh.budwaa@uob.edu.lyأ. أسيل أحمد عبدالسلام الكبي²محاضر مساعد، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا²البريد الإلكتروني² Aseil.a.elkabty@uob.edu.ly

تاريخ الموافقة على البحث: 09/مارس/2025

تاريخ وصول البحث: 24/ديسمبر/2024

الكلمات المفتاحية

الخداع التسويقي،
السلوك الشرائي، متاجر
التجزئة، المستهلك
الليبي.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، وكشف الفروق في استجابات الباحثين بشأن السلوك الشرائي، بناءً على عدد من المتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، المهنة). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ ولتحقيق أهدافها طُوِّرت أداة استبانة، وقد بلغ حجم مجتمع الدراسة (449525) عنصرًا، باتباع أسلوب العينة الحصصية وكان حجم العينة (384) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام حزم البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثرًا لممارسات الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين بشأن السلوك الشرائي للمستهلك الليبي تُعزى للنوع، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، العمر، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للمهنة. وفي الختام، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الاستهلاكي من خلال برامج توعوية تستهدف المستهلكين؛ لتزويدهم بالأدوات اللازمة للتعرف على ممارسات الخداع وحمايتهم منها، كما أوصت بضرورة تعاون جميع أجهزة الدولة في تنظيم الممارسات التسويقية في السوق الليبي؛ لضمان توفير بيئة تجارية عادلة وشفافة، تسهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين ومتاجر التجزئة.

**The impact of retail stores' practices of marketing deception on consumer purchasing behavior
"A field study on a sample of Libyan consumers in the city of Benghazi"**

Saleh Abdulrahman Issa Elhasi¹Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Economics, University of Benghazi, Benghazi, Libya¹Email¹: Saleh.budwaa@uob.edu.lyAseil Ahmed Abdelsalam Elkabty²Assistant Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Economics, University of Benghazi, Benghazi, Libya²Email²: Aseil.a.elkabty@uob.edu.ly

Abstract

This study aimed to identify the impact of retail stores' practices of marketing deception on the purchasing behavior of the Libyan consumer, and to reveal the differences in the respondents' responses regarding purchasing behavior, based on a number of variables (gender, age, educational level, social status, monthly income level, profession). The study used the descriptive analytical approach; To achieve its objectives, a questionnaire tool was developed. The size of the study community was (449525) elements, using the quota sampling method, and the sample size was (384) individuals. The data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The results of the study showed

Keywords

Marketing
deception,
purchasing
behavior, retail
stores, Libyan
consumer

that there is an impact of marketing deception practices on the purchasing behavior of the Libyan consumer. The results of the study also showed that there were no statistically significant differences in the respondents' responses regarding the purchasing behavior of the Libyan consumer attributed to gender, educational level, monthly income level, social status, age, while statistically significant differences were found attributed to the profession. In conclusion, the study recommended the need to enhance consumer awareness through awareness programs targeting consumers; To provide them with the necessary tools to identify and protect themselves from fraudulent practices. It also recommended the necessity of cooperation between all state agencies in regulating marketing practices in the Libyan market, to ensure the provision of a fair and transparent commercial environment that contributes to enhancing trust between consumers and retail stores.

المقدمة:

ورغباته، وفقاً لإمكاناته الشرائية (أبو جليل وآخرون، 2014).

ولقد شهدت منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة تغيرات في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الديمغرافية، السياسية، التكنولوجية، وأحدثت تطوراً ملحوظاً في نوع المنتجات وعرضها، والطلب عليها في الأسواق، ما أدى إلى ازدياد المنافسة بين مسوقي تلك المنتجات، ولجوء البعض إلى استخدام ممارسات تسويقية قصيرة المدى لزيادة حصتهم السوقية وتحقيق الأرباح، مما نجم عنه تقاعس في فهم سلوك المستهلك، وظهور بعض الممارسات السلبية _ الخداع التسويقي _ التي تضر بالمستهلكين، وتؤدي إلى فقدان الثقة بالمنظمات المسوقة لهذه المنتجات، وخلق تجارب سلبية تؤثر على توجهاتهم الشرائية المستقبلية (Gaber et al., 2018).

لقد حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام العديد من الباحثين، وعكس اهتمام الكثير من الدول والجهات الحكومية، التي سعت إلى وضع معايير وقوانين تحد من الممارسات اللاأخلاقية بحق المستهلك، وحمايته من التزييف والغش والتضليل. وقد يتخذ الخداع أي شكل من أشكال التزوير أو التمويه أو الممارسات المضللة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بتقديم منتجات ذات مواصفات مخالفة لمحتواها،

لا شك أن النشاط التسويقي يؤدي دوراً حيوياً بين الأنشطة الإدارية في منظمات الأعمال، ويؤثر بشكل كبير على المجتمع بأكمله في مواجهة التغيرات الخارجية؛ لأن التسويق الناجح يعزز من خلال ابتكار وتطبيق أفكار تسويقية شفافة _ مكانة المنظمة في السوق، وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم رفع المستوى المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية. ومن هنا أصبح مديرو التسويق يُدركون أن التسويق يمثل الأولوية القصوى لنجاح مؤسساتهم، من خلال تحسين خصائص المنتجات، ومكان بيعها، والسعر الذي تباع به، وطريقة الوصول إلى الزبائن والتواصل معهم (Kotler and Keller, 2012). ونظراً لأن الأنشطة التسويقية تعتمد بشكل أساسي على فهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين، فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يعد أمراً بالغ الأهمية؛ إذ يشكل أساساً في تحديد معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة التي تسعى إلى بناء علاقات مرحة مع المستهلك. فالسلوك الشرائي هو السلوك الذي يُظهره المستهلك أثناء بحثه عن المنتج أو شرائه أو استخدامه، بهدف إشباع حاجاته

حيث سيتم سرد هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث على النحو الآتي:

دراسة منصور (2011) سعت إلى التعرف على درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية بأسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية بفلسطين ومدى تقبل المستهلكين لها، وعلاقتها ببعض المتغيرات. وتوصلت إلى أن هناك درجة إدراك مرتفعة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية للأخلاقية، ودرجة وعي منخفضة لتقبل المستهلكين للخداع، فضلاً عن درجة توفر متوسطة للوسائل الرقابية للخداع. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق تُعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، وفي المقابل وجود فروق لصالح أصحاب الدخل الأعلى، ولصالح الأكبر عمراً. **دراسة ديب وآخرون (2013)** هدفت إلى التعرف على مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي في مجالات (السعر، السلعة، الترويج، والتوزيع) بمدينة اللاذقية، ودراسة الفروق في مستوى إدراكهم لهذه الممارسات وفق متغيرات الجنس، العمر، والمؤهل العلمي. وخلصت إلى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع بدرجة كبيرة، كما لا يوجد فروق بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع وفق متغير الجنس والعمر، بينما توجد فروق في مستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية وفق متغير المؤهل العلمي.

دراسة Khan et al (2015) هدفت إلى بيان العلاقة بين التسويق الخادع المتمثل في الأبعاد التالية: (الأدعاء المضلل، الخسارة المالية والعاطفية، التفسير الخاطئ) وسلوك المستهلك بقطاع الاتصالات في باكستان. وتوصلت الدراسة إلى تأثير التسويق الخادع على سلوك المستهلك.

دراسة غنيم وآخرون (2015) سعت إلى معرفة أثر الخداع التسويقي في المنتجات على رضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط. وخلصت

وأسعار لا تعكس قيمتها، وتروجها عن طريق معلومات مضللة، وانتقالها عبر مؤسسات تفتقر إلى الكفاءة في تسويقها (العاصي، 2015).

وبالرغم من اهتمام الباحثين وذوي الاختصاص في مجال التسويق بموضوع الخداع التسويقي في العديد من الدول المتقدمة؛ إلا أن الدول العربية، وخاصةً ليبيا لم تحظى بعدُ باهتمام كافٍ في هذا المجال، فلم يُجرى في البيئة الليبية إلا العدد القليل من الأبحاث التي تناولت أبعاد هذا الموضوع ككل، مثل دراسة **بو ذهب (2024)**، دراسة **الحاسي والكبي (2023)**، دراسة **Gaber et al. (2018)**، أو التي تناولت بعض أبعاده كما في دراسة **الصداعي (2019)**، دراسة **الأشقر (2018)**. وجميعهم أكدوا على أن الاهتمام بالخداع التسويقي لا يزال محدوداً جداً في ليبيا، الأمر الذي تسبب في أضرار جسيمة للمستهلك، نتيجة اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وهدر موارد المجتمع في ظل غياب المؤسسات المعنية بحماية المستهلك وتعريفه بحقوقه.

بناءً على ذلك؛ يرى الباحثان أنه من الضروري تسليط الضوء على هذه الممارسات التسويقية للأخلاقية لما لها من تأثيرات سلبية كبيرة على الاقتصاد والسوق والمستهلكين، وذلك لتحديد أبعاد وآليات الوقاية المناسبة لحماية المستهلك، وتعزيز الشفافية في الممارسات التسويقية. ولهذا السبب تحاول الدراسة الحالية التعرف على الآثار السلبية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.

الدراسات السابقة:

لقد تم عرض ومراجعة الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛ وذلك للتعرف على المساهمات البحثية في موضوع الخداع التسويقي، للإستفادة منها في الدراسة الحالية،

دراسة الأشقر (2018) سعت إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان بمدينة الخمس في ليبيا، ومدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف. وتوصلت إلى أن المستهلكين على درجة عالية من الوعي والثقافة الإستهلاكية، حيث إنهم يدركون الخداع التسويقي الذي يمارس عليهم من قبل المسوق في الجانب الإعلاني، ويتقبلون الخداع التسويقي في هذا الجانب.

دراسة تبوب (2018) هدفت إلى معرفة أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال معرفة واقع هذا الخداع في مجال الهواتف النقالة، وموقف المستهلك منه قبل وبعد عملية الشراء. وتبين من النتائج أن فئة معتبرة من المستهلكين يقرون بممارسة مسوقي الهواتف النقالة للخداع في عناصر المزيج التسويقي، وبرز موقفهم هذا سواء قبل أو بعد عملية الشراء، حيث يتأثر قرارهم الشرائي.

دراسة (2018) Gaber et al كشفت عن تأثير الممارسات الخادعة في التسويق المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) على قرار شراء المستهلك على الفيسبوك Facebook لطلبة الجامعات في ليبيا. وخلصت إلى أن الممارسات التسويقية الخادعة لها تأثير سلبي على عملية الشراء لدى المستهلك.

دراسة الصداقي (2019) هدفت إلى معرفة اتجاهات المستهلكين من خلال إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات بمدينة زلتين في ليبيا، ومدى استجابتهم تحت مختلف الظروف. وخلصت إلى أن المستهلكين يدركون الغش التجاري في الإعلانات من خلال الرسائل الإعلانية، ويتقبلون الغش التجاري في الإعلانات عند اتخاذ القرار الشرائي؛ إذا استخدم المعلن سياسة تنشيط المبيعات، وكانت الأسعار مناسبة ومنافسة.

الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك.

دراسة القرشي والسليحات (2015) هدفت إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان. وأظهرت أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحلها (ما قبل الشراء، أثناء الشراء، ما بعد الشراء). كما لا يوجد فروق لأثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي تُعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية.

دراسة العاصي (2015) سعت إلى معرفة تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت بقطاع غزة في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن. وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود خداع لدى شركات تزويد الإنترنت، ما له من أثر سلبي على الصورة الذهنية بإبعادها (المعرفي، الوجداني، السلوكي). فضلاً عن وجود فروق حول أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن تُعزى إلى اسم الشركة المشترك فيها، والحالة الاجتماعية، ومدة الاشتراك، بينما لا توجد فروق تُعزى إلى العمر، ومكان الإقامة.

دراسة (2017) Alzyadat كشفت عن الخداع التسويقي من حيث علاقته بعنصر الإعلان من منظور المستهلك، ومعرفة مدى إدراك المستهلكين للخداع التسويقي وقبولهم له بمدينة أربد في الأردن. وتوصلت إلى أنه ليس من المحتمل أن يقبل المستهلكون الخداع التسويقي الذي يظهره البائعون، باستثناء الحالات البسيطة عندما يكون المنتج عالي الجودة. بالإضافة إلى عدم قبول الخداع في جانب الإعلان، وأخيراً وجود فروق في وعي المستهلك بالخداع التسويقي في عنصر الإعلان تُعزى إلى (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

تقييم الباحثين مستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة، كما لا توجد فروق معنوية في تقييم الباحثين مستوى الخداع التسويقي باختلاف العوامل الديمغرافية. وأخيراً لا توجد فروق معنوية في تقييم الباحثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل.

دراسة تبوب وبن جروة (2020) رمت إلى إبراز مدى تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من مستخدمي الهواتف النقالة. وتم التوصل إلى أن مستخدمي الهواتف النقالة يدركون وجود خداع يمارس في الترويج، وأن قرارهم الشرائي يتأثر بهذا الخداع. كما أظهرت النتائج بأن فئة معتبرة من مستخدمي الهواتف تعرضوا للخداع الترويجي بعد شرائهم لهاتف النقال، ليقرر أغلبهم عدم إعادة الشراء من نفس نوع الهاتف ومن نفس المكان.

دراسة ضجر (2021) هدفت إلى تحديد مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على نية تكرار الشراء، بالإضافة إلى تشخيص القيمة المدركة للزبون على نية تكرار الشراء لطلاب كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة. وتوصلت إلى وجود تأثير عكسي مباشر لممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء، وأيضاً للقيمة المدركة للزبون، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للقيمة المدركة للزبون في نية تكرار الشراء.

دراسة عبدالرحيم (2021) سعت إلى قياس أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى طلبة جامعة دمياط المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة. وأظهرت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي على قرار الشراء.

دراسة خديجة وفاطمة (2022) سلطت الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة ومعرفة أثرها على القرارات الشرائية لمستهلكي مستحضرات التجميل بولاية ميلة الجزائرية. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي على القرارات الشرائية للمستهلكين.

دراسة صبحي والشرقاوي (2019) هدفت إلى معرفة أثر ممارسة الخداع التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدلائل المادية، العاملين، والعمليات) على ولاء العملاء بمكاتب السفر والسياحة بالقاهرة. وتوصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بمستوى عالي جداً، ما له من أثر سلبي على ولاء العملاء.

دراسة Alheali (2020) كشفت عن تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الهاتف المحمول في خدمات ما بعد البيع (الضمان، السعر، الترويج، التوزيع) فيما يتعلق بقرار الشراء لطلبة جامعة بغداد. وخلصت إلى أن هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي لخدمة ما بعد البيع وقرار الشراء لدى المستهلك، حيث يؤثر الخداع التسويقي المرتبط بالسعر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك، لكن الخداع التسويقي في الخدمة والترويج والتوزيع لا يؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك.

دراسة بوذهب وآخرون (2020) سعت إلى تقييم مدى التزام المسوقين في محلات التجزئة بمدينة درنة (ليبيا) بأخلاقيات التسويق (الثقة، تفادي الممارسات الضارة، وتطبيق القيم الأخلاقية)، والتعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات. وخلصت إلى أن غالبية الباحثين يلتزمون بأخلاقيات التسويق خاصة في معيار الثقة بدرجة كبيرة، وبمعيار تفادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لمتغير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات.

دراسة محمد (2020) بحثت عن أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون. وأيضاً وجود فروق معنوية في

التسويقي المتمثل في الترويج والدليل المادي هي التي تؤثر في بناء صورة ذهنية للمستهلك.

دراسة بوذهب (2024) هدفت إلى معرفة الدور الوسيط لخبرة المستهلك في العلاقة بين الخداع التسويقي وثقة المستهلك للمنتجات الدوائية في الصيدليات بمدينة درنة. وخلصت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي سلبي ذو دلالة إحصائية بين كل من الخداع التسويقي وثقة المستهلك، كما أن خبرة المستهلك تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الخداع التسويقي وثقة المستهلك.

استناداً إلى ما ذكر سابقاً، فإن الاطلاع على الدراسات السابقة قد أسهم في إثراء الإطار النظري لهذه الدراسة، وصياغة مشكلتها، وفروضها، وأهدافها، فضلاً عن تحديد أبعاد المتغيرين الرئيسيين، وتصميم فقرات أداة الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفرضيات وتفسير نتائجها، ومقارنتها بالدراسات السابقة.

أظهرت الدراسات السابقة توافقاً في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، مع اختلاف في نوع العينة وحجمها، ومجتمع الدراسة. فقد تناولت هذه الدراسات شرائح متنوعة مثل زبائن المستشفيات الخاصة، عملاء مكاتب السياحة والسفر، ومستخدمي الهواتف المحمولة، ومستهلكي مستحضرات التجميل، وزبائن الصيدليات الخاصة، وزبائن المطاعم للوجبات السريعة، وطلبة الجامعات، وزبائن متاجر متعددة الأقسام، وغيرهم، كما تم الإشارة إليه سابقاً.

تفاوتت الدراسات أيضاً بين الدراسات المحلية، والعربية، والأجنبية، حيث اختلفت في تناول أبعاد موضوع الدراسة. فبعض الدراسات تناولت الخداع التسويقي من منظور واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي (الترويج)، بينما تناولته دراسات أخرى بشكل شامل ضمن جميع عناصر المزيج التسويقي، سواء كان السلعي (Ps4) أو الخدمي (Ps7).

دراسة عبدالحميد وآخرون (2022) هدفت إلى دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل وجود القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد ارتباط طردي بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) مع نية التحول، بينما لا توجد علاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول.

دراسة الحاسي والكبتي (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي وأبعاده (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) من وجهة نظر المستهلك الليبي، ومن ثم الكشف عن الفروق حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي كما يدركها المستهلك. وتبين أن الخداع التسويقي يمارس بدرجة عالية في متاجر التجزئة بمدينة بنغازي، كما أوضحت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي تُعزى لمستوى الدخل الشهري والحالة الاجتماعية، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي للخداع التسويقي تُعزى للنوع، المستوى التعليمي، وهذه الفروق كانت لصالح الإناث، وحملة الماجستير فما فوق.

دراسة Ismail and Fouzia (2023) هدفت إلى تبين أثر الخداع التسويقي في القرار الشرائي للمستهلك بمدينة باتنة. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك.

دراسة دهوم وآخرون (2023) سعت إلى معرفة أثر الخداع التسويقي بأنواعه (الخدمة التعليمية، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد) في بناء الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري الذي لديه تجربة مع مواقع التجارة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر معنوي للخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وكان الخداع

ظل غياب القانون وعدم تفعيل دور جهاز حماية المستهلك. ما نتج عنه ظهور ممارسات تسويقية غير أخلاقية ولا سيما في متاجر التجزئة منذ فترة طويلة (بوذهب وآخرون، 2020). وما يؤكد صحة ذلك، دراسة الحاسمي والكبتي (2023) التي تناولت مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي، حيث أكدت الدراسة أن هذه المتاجر تمارس الخداع التسويقي بدرجة عالية في كافة عناصر المزيج التسويقي. كما أشار تقرير صحيفة الأنباء الليبية (2024) إلى أن العديد من المنتجات في الأسواق المحلية تعتمد على الأشكال والمواصفات الجاذبة للمستهلكين، إلا أن جودتها ومحتواها لا تلبي توقعات واحتياجات المستهلكين. ويعد الخداع التسويقي أحد الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى ذلك، حيث ينقسم إلى نوعين: الأول يتعلق بالأضرار التي تلحق بالمنتج أثناء النقل أو التخزين، والثاني يشمل إضافة مواد مواد قد تحفي عيوب المنتج. وأشار التقرير إلى أن هذه الممارسات تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين الليبيين، حيث تؤدي إلى تراجع ثقتهم في المنتجات المحلية، وزيادة الشكاوي والبلاغات عن وجود منتجات مقلدة تحمل نفس العلامات التجارية في السوق، مما يؤثر بدوره على قراراتهم الشرائية ويفضي إلى تغيرات ملحوظة في عاداتهم الاستهلاكية.

والجدير بالذكر، أن ممارسات الخداع التسويقي التي يقوم بها المسوقين بهدف بيع منتجاتهم، قد تبدو من الوهلة الأولى وكأنها تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، إلا أنها في الواقع تؤدي إلى تعقيد عملية اتخاذ القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك؛ بسبب تقديم منتجات مقلدة، وبأسعار لا تتناسب مع جودتها، ومعلومات مضللة لإقناع المستهلك بالشراء، فضلاً عن تخزينها وعرضها بطريقة لا تناسب مع طبيعتها. وبالتالي إذا ما اكتشف المستهلك هذا الخداع قبل أو بعد الشراء، فإنه سيعيد النظر في قراره بشأن المنتج والمؤسسة التي مارست هذا

فيما يتعلق بالسلوك الشرائي، تباينت الدراسات في كيفية تناوله؛ حيث ناقش بعض الباحثين السلوك الشرائي كظاهرة أحادية البعد، بينما تناولته دراسات أخرى في مرحلة ما بعد الشراء، وبعض الدراسات تناولت السلوك الشرائي في جميع مراحلها (قبل، أثناء، وبعد الشراء). ويعود هذا التباين إلى طبيعة النشاط التجاري أو الخدمي للمنظمات التي تم دراستها. كما اتفقت جميع الدراسات على أهمية موضوع الخداع التسويقي وأثره السلبي في تضليل العملاء في اتخاذ قرارات شرائية حكيمة، مما يؤدي إلى فقدان الثقة بممارسي التسويق. كما أوصت جميع الدراسات بضرورة تكثيف جهود جمعيات حماية المستهلك والهيئات الرسمية في الرقابة على ممارسات الخداع التسويقي.

أما بالنسبة لهذه الدراسة، فهي تعتبر من أوائل الدراسات في البيئة الليبية على حد علم الباحثين _ التي تناولت أثر ممارسات الخداع التسويقي في متاجر التجزئة على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي في مدينة بنغازي، التي تُعد ثاني أكبر مدينة في ليبيا بعد العاصمة طرابلس. وتعد هذه الدراسة حديثة مقارنة ببقية الدراسات السابقة التي تم تناولها في سنوات (2018م، 2019م، 2020م، 2023م، 2024م)، حيث أخذت في اعتبارها التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي طرأت على الساحة الليبية. كما تتميز هذه الدراسة عن غيرها بأنها تستهدف كافة شرائح المجتمع الليبي المترددين على متاجر التجزئة القريبة من أماكن سكنهم، مما يجعلها مكتملة للأهداف التي تم عرضها في الدراسات السابقة، وتضيف قيمة جديدة لهذا المجال.

مشكلة الدراسة:

يعاني السوق الليبي منذ سنوات من اضطرابات سياسية واقتصادية وأمنية، مما انعكس سلباً على عمل القطاعات الاقتصادية في البلاد. وقد أدى ذلك إلي تزايد وتنوع المنتجات المختلفة التي دخلت إلي السوق بطريقة شرعية وغير شرعية في

السؤال الفرعي السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي تُعزى للمتغيرات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، المهنة؟

فرضيات الدراسة:

استناداً على ماورد في مشكلة الدراسة يمكن صياغة فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي. ومن هذا الفرض تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على إدراك الحاجة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على المقارنة بين البدائل.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على تقييم البدائل.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على التقييم ما بعد الشراء.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، تُعزى للمتغيرات الشخصية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، المهنة).

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.

الخداع، مما قد يؤثر سلباً على نية التحول لديه، ويؤدي إلى تدهور الصورة الذهنية عن العلامة التجارية، فضلاً عن انخفاض مستويات الثقة في المؤسسة. هذا قد يتسبب في فقد حصتها السوقية وتدهور سمعتها في السوق؛ حيث يقوم المستهلكين بمشاركة تجاربهم مع الآخرين سواء كانت إيجابية أو سلبية (توب، 2018؛ **Gaber et al., 2018**؛ **صبحي والشرقاوي، 2019**؛ **عبدالرحيم، 2021**؛ **عبدالحاميد وآخرون، 2022**؛ **دلهوم وآخرون، 2023**؛ **بو ذهب، 2024**).

واستناداً إلى ما تم ذكره، ولأهمية القطاع الخدمي بشكل عام، ودور تجارة الجملة والتجزئة بشكل خاص في تعزيز التنمية الاقتصادية للبلاد، فإن ذلك يجعل دراسة هذا الموضوع في ليبيا أمراً في غاية الأهمية، لأجل تعزيز مستوى الحماية للمستهلك، بإعداد استراتيجيات تسويقية أكثر صدقاً وشفافية لضمان رضا وثقة المستهلكين. وعلى ضوء ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي؟ وبمعنى أكثر تفصيلاً، تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: ما أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على إدراك الحاجة؟

السؤال الفرعي الثاني: ما أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على المقارنة بين البدائل؟

السؤال الفرعي الثالث: ما أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على تقييم البدائل؟

السؤال الفرعي الرابع: ما أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء؟

السؤال الفرعي الخامس: ما أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على التقييم ما بعد الشراء؟

حدود الدراسة:

1. **حدود موضوعية:** اقتصر على دراسة أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي.
2. **حدود مكانية:** اقتصر على متاجر التجزئة (محلات المواد الغذائية داخل الأحياء، السوبر ماركت، والمولات) في مدينة بنغازي، وفقاً للتقسيم الآتي: (حي المختار، بنغازي الجديدة، السلماني الغربي، الثورة الشعبية، داوود الغربي، داوود القبلي، بوخطي، الصابري الشرقي، سيدي حسين، بنينا، عمر المختار، النواقية)*.
3. **حدود بشرية:** اقتصر على المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي، وفقاً للأحياء السكنية التي تم ذكرها في الحدود المكانية.
4. **حدود زمنية:** تم إجراء الدراسة (تجميع البيانات) خلال الفترة (من 2024/06/08م إلى 2024/10/15م).

الإطار النظري للدراسة:

- مفهوم الخداع التسويقي (Marketing Deception):**
- الخداع هو مصطلح يستخدم لوصف الأفعال غير الأخلاقية التي تؤثر على سلوك الناس، ويشمل الكذب وتضليل الآخرين بهدف الحصول على ميزة (Ismail and Fouzia, 2023). ويُعرف الخداع التسويقي وفقاً لـ **Kotler** بأنه: ممارسة تسويقية تؤدي إلى انطباع سلبي لدى المستهلك فيما يتعلق بموضوع التسويق، وبالتالي يتخذ المستهلك قراراً غير مناسب قد يتسبب في ضرر له بطريقة أو بأخرى (Alheali, 2020).

2. الكشف عما إذا كان هناك فروق لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي. بناءً على عدد من المتغيرات الشخصية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، المهنة).

أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تُعد الدراسة إسهامًا علميًا متواضعًا، وإضافة إلى الدراسات السابقة التي لم تحظى بعد باهتمام علمي كافٍ من الباحثين والخبراء والمتخصصين في مجال التسويق، وبالتالي فهي تعتبر محاولة للتعرف على أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي. كما أن لهذه الدراسة أهمية علمية للباحثين في تقديم فهم أعمق لعلم النفس السلوكي وعلم الاجتماع السلوكي، بما يساهم في التعرف على أساليب الخداع التسويقي ودراسة تأثيراتها على سلوك المستهلك.
- **الأهمية العملية:** لنتائج الدراسة الحالية أهمية تطبيقية؛ إذ تسعى إلى تقديم صورة واقعية عن الممارسات اللاأخلاقية _الخداع التسويقي_ في متاجر التجزئة بمدينة بنغازي، مما يُمكن أصحاب القرار من وضع ضوابط وآليات لزيادة الشفافية في السوق الليبي من خلال إطلاق حملات توعوية للمستهلكين حول كيفية التعرف على أساليب الخداع التسويقي، والرقابة على الإعلانات التجارية للتأكد من عدم استخدام أساليب مضللة في عرض المنتجات، بالإضافة إلى فرض قوانين صارمة تضمن عرض الأسعار بوضوح ودقة دون إخفاء التكاليف الإضافية أو رسوم غير واضحة.

* أنظر الملحق رقم (1) بالاعتماد على مركز الدراسات الإكوتورية بنغازي.

2. الخداع التسويقي في السعر (Price Deception): السعر هو مجموع القيم التي يضحى بها العملاء للحصول على مزايا امتلاك أو استخدام المنتج. كما يعد العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات، بينما تمثل جميع العناصر الأخرى تكاليف، بالإضافة إلى المرونة التي يتسم بها مقارنة بالعناصر الأخرى. هذا ويتعامل العديد من المسوقين مع التسعير كأداة استراتيجية لخلق قيمة للعملاء وبناء علاقات معهم (Kotler and Armstrong, 2012). بينما يستخدمه البعض الآخر كستار لتغطية بعض الممارسات الخادعة في تبادل القيم مع العملاء مثل تقديم خصومات وهمية على المنتجات، أو التي قاربت صلاحيتها على الإنتهاء، أو وضع أسعار مرتفعة على بعض المنتجات؛ لإيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية. كما يتضمن ذلك إضافة ضريبة مبيعات على منتجات لا تخضع للضريبة، أو عرض بعض المنتجات دون تحديد السعر عليها؛ لئيم بيعها بسعر مرتفع استغلالاً لجهل المستهلك (Gaber et al., 2018).

3. الخداع التسويقي في الترويج (Promotion Deception): الترويج هو الوسيلة التي تحاول من خلالها المؤسسات إعلام المستهلكين، وإقناعهم، وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات التي تعرضها، بالإضافة إلى بناء حوار وعلاقات مريحة مع المستهلكين، مع إظهار كيف ولماذا يتم استخدام المنتج، ومن الفئة المستهدفة من استهلاكه، وأين ومتى (Kotler and Keller, 2012). ويظهر الخداع الترويجي في الإعلانات التي لا تقدم معلومات صحيحة عن الخدمة، أو تحتوي على تناقضات في المعلومات بهدف تحفيز مشاعر العميل، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء خاطئة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن الخداع الترويجي تزويد العميل بمعلومات خاطئة عن المنتج مثل بلد المنشأ، مدة

وعلى المستوى الإجرائي، يُعرف الخداع التسويقي من قبل الباحثين بأنه: ممارسة تسويقية غير أخلاقية في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) التي يمارسها تجار التجزئة، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شرائي غير مناسب يلحق ضرراً صحياً، اجتماعياً، نفسياً أو خسارة مالية بالمستهلك.

مجالات الخداع في المزيج التسويقي:

1. الخداع التسويقي في المنتج (Product Deception): المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق من أجل جذب الاهتمام، الاستحواد، الاستخدام، والاستهلاك لتلبية حاجة ورغبة الزبون. كما يشمل المنتج أكثر من مجرد أشياء ملموسة مثل السيارات، أجهزة الكمبيوتر، والهواتف المحمولة، بل يمتد ليشمل الخدمات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات، الأفكار، أو مزيجاً من هذه العناصر (Kotler and Armstrong, 2012). ويُعد المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تتحدد من خلاله الاستراتيجيات التسويقية الأخرى (السعر، التوزيع، والترويج). وبالتالي، فإن أي خداع أو ضرر في المنتج وأبعاده يترتب عليه خداع في بقية العناصر. ويتجسد الخداع التسويقي في المنتج من خلال عبوة المنتج مثل نقص المعلومات المهمة (السعرات الحرارية، الكتابة بخط صغير وغير واضح، أو استخدام لغة علمية معقدة)، بالإضافة إلى إخفاء بعض البيانات الهامة مثل (بلد المنشأ، مكونات المنتج، تاريخ الصلاحية، وعدم الإشارة إلى الآثار الجانبية مثل المواد الحافظة). كما يظهر الخداع في تغيير حجم العبوة بشكل مبالغ فيه مقارنة بمحتواها، أو تقليل محتوى العبوة (الوزن) مع الإبقاء على السعر كما هو. وقد يظهر الخداع أيضاً في استخدام علامات تجارية مشابهة للعلامات الشهيرة؛ لإرباك المستهلك أو خلط المنتجات عالية الجودة مع الرديئة، وبيعها على أنها ذات جودة عالية (محمد، 2020).

أن تثار هذه الحاجة من خلال المحفزات الداخلية أو الخارجية. في هذه المرحلة، يجب على المسوقين إجراء الأبحاث التسويقية؛ للكشف عن أنواع الاحتياجات التي تنشأ، وما الذي أدى إلى ظهورها، وكيف قاد هذا الاحتياج المستهلك إلى منتج معين من بين عدة بدائل.

2. البحث عن المعلومات (Information Search):

يقصد به جمع المعلومات حول البدائل المتاحة من خلال البحث عن المنتجات المختلفة. هناك عدة مصادر يمكن للمستهلك الاستفادة منها مثل المصادر الشخصية (الأصدقاء، الأقارب، الزملاء)، والمصادر التجارية (الإعلانات، مندوبي المبيعات، المواقع الإلكترونية، التغليف، وشاشات العرض)، وكذلك المصادر العامة (وسائل الإعلام، ومحركات البحث على شبكة الإنترنت)، فضلاً عن الخبراء التجريبيين الذين سبق لهم التعامل مع المنتج وتجربته. ويختلف تأثير المصادر السابقة على السلوك الشرائي باختلاف شخصية المستهلك، وطبيعة المنتج.

3. تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives):

تعد هذه المرحلة مهمة صعبة؛ خاصة إذا ارتفعت تكلفة القرار، أو عندما يكون من الصعب الرجوع فيه. وتساعد مرحلة التقييم على مجموعة من المعايير التي تختلف باختلاف خصائص المستهلكين، والتي من خلالها يفاضل المستهلك بين ما هو متاح أمامه من بدائل يمكنها أن تشبع حاجاته كالجودة، والفاعلية، والسعر، والوقت، وغيرها، وليس من الضروري تبني البديل الأمثل. ولهذا على المسوقين دراسة الكيفية التي يقيم بها المستهلك العلامات المتاحة أمامه؛ لاتخاذ خطوات استباقية للتأثير في قراره الشرائي.

4. اتخاذ قرار الشراء (Purchase Decision):

بناءً على تقييم البدائل المختلفة؛ يقوم المستهلك بتصنيف

الصلاحية، وأوسعر الخدمة. كما تتضمن بعض الممارسات مثل إجراء المسابقات الوهمية التي تشجع المستهلكين على شراء منتجات لا يرغبون فيها، أو زيادة الكميات التي يشترونها على أمل الفوز بجوائز وهمية (Alheali, 2020).

4. الخداع التسويقي في التوزيع (Distribution Deception):

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعتمد نجاحه على نوع وطبيعة المنتج، التي تحدد نوع القناة للوصول إلى المستهلك. ويقصد بالتوزيع أنه: "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة" (أبو جليل وآخرون، 2014: 111). ويحدث الخداع التسويقي في التوزيع من خلال استغلال بعض الوسطاء للعروض التي يقدمها لهم منتجوا السلع والخدمات مثل العينات المجانية. كما يستخدم بعض تجار التجزئة نوعاً من الإضاءة للتأثير على ألوان المنتجات المعروضة، أو عدم التمييز بين المنتجات الصناعية والطبيعية. وأيضاً، يمكن أن يتجسد الخداع في بيع العلامات التجارية المقلدة على أساس أنها أصلية، مما يخدع المستهلك ويقنعه بشرائها (تبوب، 2018).

سلوك المستهلك الشرائي (Consumer Purchasing Behavior):

يمكن تعريفه على أنه: كيفية تصرف الأفراد والمجموعات من المستهلكين لإرضاء أنفسهم أثناء شراء واختيار واستهلاك وتقييم أي منتج أو خدمة (Khan et al., 2015). ولقد أشار (kotler & Armstrong (2012 إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يمر بالمراحل التالية:

1. إدراك الحاجة (Need Recognition):

عملية الشراء بالاعتراف بالحاجة، حيث يدرك المستهلك أنه يواجه مشكلة معينة أو وجود حاجة غير مشبعة، تنبع من الفرق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه. ويمكن

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في مدينة بنغازي الليبية المترددين على متاجر التجزئة القريبة من محل سكنهم. ووفقاً للتعداد السكاني لسنة (2006م)، فإن إجمالي سكان مدينة بنغازي بلغ (449525) نسمة. وقد تم تحديد حجم العينة المثلثة لمجتمع الدراسة ليلغ (384)* من مستهلكين، وفقاً للتعداد السكاني، بالاعتماد على أسلوب العينة الحصصية من التجمعات في تلك المناطق بمدينة بنغازي، وهي: (حي المختار، بنغازي الجديدة، السلماني الغربي، الثورة الشعبية، داوود الغربي، داوود القبلي، بوعطني، الصابري الشرقي، سيدي حسين، بنينا، عمر المختار، النواقية).

جمع البيانات: استند الباحثان في جمع البيانات على مصدرين أساسين، مصادر أولية: تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة (الورقية)، بوصفها أداة رئيسة في هذه الدراسة. ومصادر ثانوية: متمثلة في الكتب والمراجع العربية ذات العلاقة، والدوريات، والرسائل العلمية والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة. وتمثلت أداة الدراسة في أداة الاستبانة، والتي تم إعدادها بالاستناد على الدراسات السابقة، وتطوير وتكييف فقراتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة. هذا وتكونت أداة الاستبانة من ثلاثة أقسام: القسم الأول يتمثل في المتغيرات الشخصية للمبحوث. والقسم الثاني يعكس المتغيرات المستقلة المتكونة من (23) فقرة مقسمة إلى الأبعاد الأربعة التي تمثل الخداع التسويقي، بالاعتماد على دراسة كل من (منصور، 2011؛ ديب وآخرون، 2013) في إعدادها، حيث خصص البعد الأول للخداع التسويقي في المنتج متمثل في (6) عبارات، والبعد الثاني للخداع التسويقي في السعر متمثلة في

العلامات التجارية، ونوايا الشراء الخاصة به، وعليه يكون قرار الشراء المتمدن هو العلامة الأكثر تفضيلاً. وتتأثر عملية اتخاذ قرار الشراء بعاملين مهمين هما: القوة التأثيرية للأخرين، والعوامل الموقفية غير المتوقعة، فقد يتشكل لدى المستهلك نية حقيقية لشراء المنتج، ولكن بسبب عوامل غير متوقعة مثل الأحداث الفجائية (الدخل، السعر) تتغير نية الشراء. وعليه فإن التفضيلات ونوايا الشراء لا تؤدي بالضرورة إلى الشراء الفعلي.

5. **التقييم ما بعد الشراء (Postpurchase Behavior):** في هذه المرحلة يقارن المستهلك بين الأداء الفعلي للمنتج الذي قام بشراؤه والأداء المتوقع. إذا كان أداء المنتج أقل من مستوى التوقعات فسيصاب بخيبة أمل تجاه المنتج والشركة المنتجة، وإذا كان يلي التوقعات فسيكون راضياً، أما إذا تجاوزت التوقعات فإن المستهلك سيكون سعيداً. لذا يجب على المسوقين أن يقيسوا مدى رضا العملاء بانتظام من خلال التواصل معهم بعد الشراء، وأن تشجع المستهلكين على تقديم شكاوهم وملاحظاتهم على منتجات المنظمة، لمعرفة مدى جودة أدائها، وكيف يمكن تحسينها باستمرار.

الطريقة والإجراءات:

منهجية الدراسة: اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والذي يمكن تعريفه بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة زمنية أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (مليح والعسولي، 2020: 37).

* تم تحديد حجم العينة (384) باستخدام معادلة هيربرت آركن (Herbert Arkin) وهي معادلة تستخدم لتحديد حجم العينة بدقة في دراسات المسوح أو الأبحاث السكانية. وفيما يتعلق بحجم العينة لكل منطقة من مناطق مدينة بنغازي، تم

حسابه باستخدام المعادلة التالية كما هو موضح في الملحق رقم (1): (حجم المجتمع للمنطقة/ حجم المجتمع لمدينة بنغازي × 384).

أما فيما يتعلق بالحدود التي تم الاعتماد عليها في الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة، فقد عُدَّ كل متغير وسطه الحسابي المرجح (من 4.20 إلى 5) عاليًا جدًا، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 3.40 إلى 4.19) عاليًا، والذي متوسطه المرجح (من 2.60 إلى 3.39) متوسطًا، والذي متوسطه المرجح (من 1.80 إلى 2.59) ضعيفًا، والذي متوسطه المرجح (من 1 إلى 1.79) ضعيفًا جدًا (عبدالفتاح، 2008).

صدق الأداة: للتحقق من صدق أداة القياس، تم عرض الأداة على اثنين من المحكمين، أحدهما من حملة الدكتوراه، والآخر من حملة الماجستير، للحكم على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في القياس للجوانب المختلفة، للتعرف على آرائهم في مدى ملاءمة الاستبانة للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات الواردة فيها. وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها، وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وفقًا لتوجيهاتهم، إلى أن استقرت على وضعها النهائي. واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة.

ثبات الأداة: لقد تحقق الباحثان من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس مدى التناسق في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة. ويتراوح قيمة المعامل ألفا ما بين (0 - 1)، وكلما اقتربت قيمته من 1 دل على ارتفاع الثبات. ويكون قيمته مقبولة عند (70%) وما فوق (Sekaran and Bougie, 2016)، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (1):

(6) عبارات، أما البعد الثالث حُصص للخداع التسويقي في الترويج متمثل في (6) عبارات، والأخير حُصص للخداع التسويقي في التوزيع متمثل في (5) عبارات، بينما القسم الثالث يعكس المتغيرات التابعة المتكونة من (15) فقرة مقسمة إلى خمس أبعاد رئيسية تمثل السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على دراسة (عبدالرحيم، 2021) في إعدادها، حيث حُصص البعد الأول لإدراك الحاجة متمثل في (3) عبارات، والبعد الثاني للمقارنة بين البدائل متمثل في (3) عبارات، أما البعد الثالث حُصص لتقييم البدائل متمثل في (3) عبارات، بينما البعد الرابع حُصص لاتخاذ قرار الشراء متمثل في (3) عبارات، وأخيراً حُصص البعد الأخير لتقييم ما بعد الشراء المتمثل في (3) عبارات.

المعالجة الإحصائية للبيانات: تم توزيع (384) نموذج استبانة على مفردات عينة الدراسة، بإتباع أسلوب العينة الحصصية. وقد فُقد منها (79) استبانة، وتم استرجاع (305) استبانة من الإستمارات الموزعة. وبعد التدقيق تم استبعاد (19) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك تكون الاستبانات الصالحة للتحليل (286) استبانة، وقد تم اعتمادها في تحليل النتائج.

قياس متغيرات الدراسة: اعتمد الباحثان في قياس أبعاد الدراسة وبصورة أساسية على مقياس ليكرت، الذي: "يستخدم بصفة خاصة في قياس الاتجاهات، وفي ظله يقوم المبحوث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات، تتعلق بالشيء موضوع الاتجاهات" (إدريس، 2008: 395). ويتكون المقياس من مجموعة من العبارات لكل متغير، متمثلة في الآتي: درجة ممارسة عالية جدًا تعطي الوزن (5)، درجة ممارسة عالية تعطي الوزن (4)، درجة ممارسة متوسطة تعطي الوزن (3)، درجة ممارسة ضعيفة تعطي الوزن (2)، ودرجة ممارسة ضعيفة جدًا تعطي الوزن (1).

غير طبيعي، ويكون مستوى المعنوية أقل من (0.05)، والجدول رقم (2) يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov			المتغير
Sig	Df	Statistic	
0.096	286	0.010	الخداع التسويقي في المنتج
0.108	286	0.013	الخداع التسويقي في السعر
0.132	286	0.014	الخداع التسويقي في الترويج
0.052	286	0.015	الخداع التسويقي في التوزيع
0.734	286	0.013	الخداع التسويقي
0.173	286	0.014	إدراك الحاجة
0.547	286	0.104	المقارنة بين البدائل
0.124	286	0.084	تقييم البدائل
0.206	286	0.038	اتخاذ قرار الشراء
0.418	286	0.066	التقييم ما بعد الشراء
0.852	286	0.087	السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (2) أن مستوى الدلالة لجميع متغيرات الدراسة أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وأنه يجب استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل بيانات الدراسة.

الوسائل الإحصائية المستخدمة: لمعالجة البيانات استخدمت

الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي بموجبها جمعت البيانات.
- التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمعرفة مدى تركز الإجابات المتعلقة بالأبعاد ومدى تشتت هذه الإجابات.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov- test Smirnov).

جدول رقم (1): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة

معامل الثبات Cronbach Alpha	عدد الفقرات	أبعاد الدراسة
0.863	6	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج
0.823	6	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر
0.881	6	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج
0.897	5	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع
0.952	23	مجموع أبعاد الخداع التسويقي
0.817	3	إدراك الحاجة
0.713	3	المقارنة بين البدائل
0.734	3	تقييم البدائل
0.766	3	اتخاذ قرار الشراء
0.735	3	التقييم ما بعد الشراء
0.846	15	مجموع أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يلاحظ من الجدول رقم (1) أعلاه أن جميع معاملات الثبات تتراوح بين (0.713 - 0.952)، وهذه النسب تُعد مناسبة جداً، وتتجاوز جميعها (70%)، مما يدل على صلاحية الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي: لقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorv-Smirnov) على أداة الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة، وذلك لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من الباحثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لتحديد الإختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (إختبارات معلمية - إختبارات لا معلمية)، وتستخدم الإختبارات المعلمية عندما يكون التوزيع طبيعيًا، ويكون مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، بينما الإختبارات اللا معلمية عندما يكون التوزيع

يتبين من الجدول رقم (4) أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة على عينة الدراسة هي (من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة)، والتي شكلت ما نسبته (39.9%)، تليها الفئة العمرية (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة) حيث بلغت النسبة (29.4%)، ثم الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (27.3%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 60 سنة فأكثر) التي كان تمثيلها ضعيفاً. وربما يشير تواجد الفئة العمرية الغالبة على عينة الدراسة إلى تحول في نمط حياتهم، حيث يصبح الأفراد أكثر اهتماماً بتحسين نوعية حياتهم عن طريق شراء منتجات تساهم في راحتهم، مما قد يؤدي إلى زيادة التأثير بالعروض التسويقية المغرية.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
2.8	8	إعدادي وما يعادله
14.3	41	ثانوي وما يعادله
69.9	200	جامعي وما يعادله
12.9	37	ماجستير فما فوق
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (5) أعلاه اختلاف توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي، حيث كانت النسبة الأعلى للمستوى التعليمي (جامعي وما يعادله) بنسبة قدرها (69.9%)، يليه المستوى التعليمي (ثانوي وما يعادله) حيث بلغت نسبتهم (14.3%)، أما المستوى التعليمي (ماجستير فما فوق) وصلت النسبة (12.9%)، في حين النسبة الأقل كانت للمستوى التعليمي (إعدادي وما يعادله) وبلغت (2.8%). ربما تشير النسبة الأعلى للمستوى التعليمي (جامعي وما يعادله) إلى أنهم أكثر قدرة على فهم العروض التسويقية المعقدة وتمييز

• اختبار (Independent Samples Test)

- لقياس الفروق لاستجابات المبحوثين في السلوك الشرائي للمستهلك التي تُعزى للنوع، والحالة الاجتماعية.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق لاستجابات المبحوثين في السلوك الشرائي للمستهلك التي تُعزى للعمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، المهنة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear regression Analysis) لمعرفة أثر ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك.

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفروض:

خصائص عينة الدراسة:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع:

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النسبة المئوية	العدد	النوع
53.5	153	ذكر
46.5	133	أنثى
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يُلاحظ من الجدول رقم (3) أعلاه بأن أغلبية عينة الدراسة كانوا من فئة الذكور، وشكلوا ما نسبته (53.5%)، في حين بلغت نسبة الإناث (46.5%)، وقد يُعزى ذلك إلى أن الذكور أكثر مشاركة واستجابة للعروض التسويقية مقارنة بالإناث.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
29.4	84	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة
27.3	78	من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة
39.9	114	من 45 سنة إلى أقل من 60 سنة
3.5	10	من 60 سنة فأكثر
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

الجدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
22.4	64	طالب
62.2	178	قطاع عام
5.6	16	قطاع خاص
5.2	15	أعمال حرة
4.5	13	أخرى
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (8) أعلاه اختلاف توزيع أفراد العينة وفقاً للمهنة، حيث كانت النسبة الأعلى لأصحاب المهن في القطاع العام بنسبة قدرها (62.2%)، يليها من هم بمهنة (طالب) حيث بلغت نسبتهم (22.4%)، أما أصحاب المهن الأخرى فقد كان تمثيلهم ضعيفاً من بين أفراد عينة الدراسة. وربما تعزى النسبة الأعلى لأصحاب المهن العاملين في القطاع العام إلى أنهم يتمتعون بدخل ثابت ومستقر، وبالتالي نجد المتاجر تستهدف هذا القطاع بشكل خاص باعتبار أنهم يشكلون فئة مهمة للمبيعات. لذلك قد تكون ممارسات الخداع التسويقي مصممة خصيصاً لتناسب هذه القطاع.

وصف متغيرات الدراسة:

- التحليل الوصفي لمتغير الخداع التسويقي: يتناول هذا الجزء وصف متغير الخداع التسويقي، وقد كانت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الخداع التسويقي لدى إجمالي أفراد عينة الدراسة ما يلي:

1. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج:

العروض الحقيقية عن المضللة، الأمر الذي يقودهم إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر صواباً.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
56.6	162	متزوج
43.4	124	غير متزوج
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (6) أن (56.6%) من عينة الدراسة متزوجين، وما نسبته (43.4%) غير متزوجين. وربما تعزى النسبة الأعلى إلى أن المتزوجين لديهم أولويات تتعلق بتلبية احتياجات الأطفال أو الأسرة بشكل عام، لذلك قد يتأثرون أكثر بالعروض التي تعد بتوفير المال أو تقديم فوائد اقتصادية.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري:

الجدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	مستوى الدخل الشهري
6.6	19	ضعيف
85.7	245	متوسط
7.7	22	مرتفع
100.0	286	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

من خلال الجدول رقم (7) أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة الذين دخولهم الشهرية "متوسطة" هم النسبة الأكبر حيث بلغت (85.7%)، يليها الأفراد الذين دخولهم (مرتفعة) بنسبة (7.7%)، في حين تحصلت الفئة التي دخولهم (ضعيفة) على النسبة الأقل (6.6%). قد يُعزى ذلك إلى أن أصحاب الدخل المتوسط لديهم موارد مالية محدودة مقارنة بأصحاب الدخل المرتفع، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للانجذاب نحو العروض التي تروج لتخفيضات أو أسعار مغرية.

وإنحراف معياري (1.164). ويُعزى ذلك إلى ضعف دور الجهات الرقابية في متابعة حركة المنتجات المستوردة، مما يتيح للمتاجر بيعها دون خوف من العواقب القانونية. كما أن غالبية أفراد العينة كانوا من ذوي الدخل المتوسط، مما يدفعهم إلى التعامل مع المنتجات المقلدة بسبب انخفاض أسعارها. في المقابل، تصدرت العبارة "تحب متاجر التجزئة معلومات هامة عن صفات وخصائص السلعة (الوزن الصافي للسلعة ومكوناتها)" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (2.944) وانحراف معياري قدره (1.144) ويُعزى ذلك إلى سهولة اكتشاف البيانات والمعلومات التوضيحية للمنتج بسهولة من قبل المستهلك، خاصة في السلع التي تستهلك على المدى القصير، مما يجعلها أقل خداعاً مقارنة بالممارسات التي يصعب على المستهلك التحقق منها.

2. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالسعر:

الجدول رقم (10): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي المتعلق بالسعر

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	عالية	1.227	3.479	1. تعرض متاجر التجزئة تخفيضات وهمية على أسعار بعض السلع.
1	عالية	1.161	4.094	2. تلجأ متاجر التجزئة إلى تخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.
2	عالية	1.299	3.598	3. تلجأ متاجر التجزئة إلى تقديم تسهيلات للسداد (البيع بالأجل)، خدمات الدفع الإلكتروني) مقابل بيع السلعة بسعر أعلى.
6	متوسطة	1.292	3.315	4. تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.

الجدول رقم (9): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	عالية	1.164	3.636	1. تقوم متاجر التجزئة ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية.
5	متوسطة	1.188	2.955	2. تعتمد متاجر التجزئة إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة وإدعاء بلد منشأ آخر.
3	متوسطة	1.422	3.157	3. تلجأ متاجر التجزئة إلى عرض بعض السلع منتهية الصلاحية دون الإكترات بمصلحة المستهلك.
4	متوسطة	1.342	3.035	4. تعتمد متاجر التجزئة خلط السلع ذات الجودة الرديئة والعالية معاً، وبيعها جميعاً على أنها بنفس الجودة.
6	متوسطة	1.144	2.944	5. تحجب متاجر التجزئة معلومات هامة عن صفات وخصائص السلعة (الوزن الصافي للسلعة ومكوناتها).
2	متوسطة	1.164	3.301	6. تبالغ متاجر التجزئة في تعظيم مزايا بعض السلع بغض النظر عن الجودة الفعلية.
-	متوسطة	0.957	3.171	الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يوضح الجدول رقم (9) أعلاه مدى موافقة المستجيبين على الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج الذي تمارسه متاجر التجزئة في مدينة بنغازي، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.171) بدرجة متوسطة، وإنحراف معياري عام قدره (0.957). أما على مستوى الفقرات، فقد تصدرت العبارة "تقوم متاجر التجزئة ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.636)

الجدول رقم (11): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع

التسويقي المتعلق بالترويج

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	الحساب المتوسط	العبرة
6	متوسطة	1.178	3.035	1. تلجأ متاجر التجزئة إلى الإعلان عن بعض السلع بمعلومات مضللة.
5	متوسطة	1.217	3.203	2. تُخفي متاجر التجزئة من خلال الإعلان معلومات سلبية عن السلع التي تمه المستهلك (الأثار الجانبية).
2	عالية	1.197	3.437	3. تلجأ متاجر التجزئة لإثارة مخاوف المستهلك عن نقص ومحدودية السلع الأساسية لغرض دفعه للشراء الفوري.
1	عالية	1.183	3.594	4. تُعلن متاجر التجزئة عن تنزيلات وهمية لبعض السلع لغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى.
3	متوسطة	1.106	3.322	5. تعرض متاجر التجزئة بعض السلع بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوبها.
4	متوسطة	1.265	3.322	6. تُعلن متاجر التجزئة عن مسابقات وهمية لحث المستهلك على الشراء.
-	ن	0.944	3.319	الخداع التسويقي المتعلق بالترويج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يظهر الجدول رقم (11) أعلاه مدى موافقة المستجيبين على الخداع التسويقي المتعلق بالترويج الذي تمارسه متاجر التجزئة في مدينة بنغازي، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.319) بدرجة متوسطة، وانحراف معياري عام قدره (0.944). أما على مستوى الفقرات فقد تصدرت العبارة "تُعلن متاجر التجزئة عن تنزيلات وهمية لبعض السلع لغرض استدراج المستهلك لسلع أخرى" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.594) وانحراف معياري (1.183). وقد

4	ن	1.249	3.406	5. تقوم متاجر التجزئة بوضع سعر مبالغ فيه لبعض السلع على أساس إنها ذات علامة تجارية مشهورة.
5	متوسطة	1.170	3.360	6. تعرض متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً لبعض السلع (مثلاً الأجبان، شكولاته) بشكل ملحوظ، ثم تخفضه حتى يشعر المستهلك أنه حقق صفقة جيدة.
-	ن	0.898	3.542	الخداع التسويقي المتعلق بالسعر

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (10) أعلاه مدى موافقة المستجيبين على الخداع التسويقي المتعلق بالسعر الذي تمارسه متاجر التجزئة في مدينة بنغازي، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.542) بدرجة عالية، وانحراف معياري عام قدره (0.898). أما على مستوى الفقرات فقد تصدرت العبارة "تلجأ متاجر التجزئة إلى تخفيض أسعار السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.094) وانحراف معياري (1.161). ويُعزى ذلك إلى سعي متاجر التجزئة لتجنب الخسائر المالية أو جذب الزبائن. في المقابل تصدرت العبارة "تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً لبعض السلع لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.315) وانحراف معياري قدره (1.292). ويُعزى ذلك إلى توفر تشكيلات واسعة من السلع في السوق، مما يتيح للمستهلك المقارنة بين الجودة والأسعار. كما أن التغيرات الاقتصادية في البلاد من تضخم في الأسعار، ونقص السيولة، وتدني مستويات الدخل لبعض الفئات - خاصةً أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط - تسهم في تأثير مثل هذه الممارسات.

3. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق

بالترويج:

5	متوسطة	1.359	3.343	5. تقوم متاجر التجزئة بعرض السلع بطريقة تنقص من جودتها (مثلاً جبنه الشرائح والألبان تعتبر من السلع التي تحفظ في مكان بارد، نجدتها تعرض في مكان غير ذلك).
-	كب	1.087	3.541	الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).
يتبين من الجدول رقم (12) أعلاه مدى موافقة المستجيبين على الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع الذي تمارسه متاجر التجزئة في مدينة بنغازي، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.541) بدرجة عالية، وإنحراف معياري عام قدره (1.087). أما على مستوى الفقرات فقد تصدرت العبارة "تلجأ متاجر التجزئة لتخفيض السعر للتخلص من السلع الرديئة (أي التي نقلت وخزنت بطريقة غير مناسبة)" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.689) وإنحراف معياري (1.278). ويُعزى ذلك بشكل رئيسي إلى ضعف الرقابة والمعايير التي ينبغي أن تلتزم بها المتاجر لمزاولة نشاطها التجاري، لذلك تقوم هذه المتاجر ببيع السلع بأسعار منخفضة لتجنب العواقب القانونية، أو قد تكون تهدف إلى إفساح المجال للمخزون الجديد أو استرداد جزء من التكاليف المرتبطة بشرائها وتخزينها. في المقابل، تصدرت العبارة "تقوم متاجر التجزئة بعرض السلع بطريقة تنقص من جودتها (مثلاً جبنه الشرائح والألبان تعتبر من السلع التي تحفظ في مكان بارد، نجدتها تعرض في مكان غير ذلك)". الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.343) وإنحراف معياري قدره (1.359). وهذا يدل على وعي المستهلك وإدراكه بحساسية هذه المنتجات.

• التحليل الوصفي لمتغير سلوك المستهلك الشرائي: يتناول هذا الجزء وصف متغير سلوك المستهلك الشرائي. وقد بلغت المتوسطات الحسابية والانحرافات

يرجع ذلك إلى محاولات متاجر التجزئة تعويض خسائر وهمية، خاصةً للسلع التي تم رفع أسعارها مسبقاً، ثم الإعلان عن خصومات وهمية عليها، أو قد يكون الهدف هو تصريف المنتجات ذات الطلب المنخفض، إضافة إلى المنافسة الشديدة بين المتاجر في ظل غياب الرقابة من الجهات المعنية. في المقابل، تصدرت العبارة "تلجأ متاجر التجزئة إلى الإعلان عن بعض السلع بمعلومات مضللة" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.035) وإنحراف معياري قدره (1.178). ويُعزى ذلك إلى وعي المستهلك بهذه الممارسات وتجاربهم السابقة مع هذه المتاجر، لا سيما أن غالبية أفراد العينة هم من حملة الشهادة الجامعية، مما يدفعهم للتعامل مع هذه الإعلانات بحذر.

4. التحليل الوصفي لبعد الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع:

الجدول رقم (12): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الخداع التسويقي

المتعلق بالتوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الممارسة	الترتيب
1. تعتمد متاجر التجزئة زيادة أسعار بعض السلع مدعية ارتفاع سعرها من المصدر.	3.619	1.308	عاليه	2
2. تلجأ متاجر التجزئة لتخفيض السعر للتخلص من السلع الرديئة (أي التي نقلت وخزنت بطريقة غير مناسبة).	3.689	1.278	عاليه	1
3. تضع متاجر التجزئة سعراً مرتفعاً على بعض السلع بحجة تأمينها من أماكن بعيدة.	3.486	1.187	عاليه	4
4. تستغل متاجر التجزئة وجودها في أماكن راقية لبيع السلع متدنية الجودة بأسعار عالية.	3.570	1.322	عاليه	3

الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.514) وانحراف معياري قدره (1.247). ويُعزى ذلك إلى التجربة السلبية السابقة مع هذه المتاجر، وفقدان الثقة في قدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته، وربما تعارض هذه الممارسات مع القيم الشخصية للمستهلك نتيجة لعدم الأمانة والشفافية في عرض المعلومات من قبل المتاجر الممارسة للخداع.

2. التحليل الوصفي لبعده المقارنة بين البدائل:

الجدول رقم (14): إجابات عينة الدراسة حول عبارات المقارنة بين البدائل

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	عاليه	1.052	3.416	1. أكد لي بعض الأقارب والجيران والأصدقاء تزييف المعلومات عن بعض السلع في هذه المتاجر.
2	عاليه	1.058	3.455	2. تأكدت بنفسني أن كافة المعلومات والإعلانات التي تنشرها هذه المتاجر غير حقيقية.
1	عاليه	0.932	3.790	3. أصبحت ذو خبرة لأتجنب مثل هذه المتاجر بسبب تعاملي السابق.
-	عاليه	0.780	3.554	المقارنة بين البدائل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يظهر الجدول رقم (14) أعلاه قدرة المستهلك الليبي على المقارنة بين المتاجر التي تمارس الخداع، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.554) بدرجة عالية، وانحراف معياري عام قدره (0.780). أما على مستوى الفقرات فقد احتلت العبارة "أصبحت ذو خبرة لأتجنب مثل هذه المتاجر بسبب تعاملي السابق" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.790) وانحراف معياري (0.932). ويعود ذلك إلى التجربة السلبية السابقة في التعامل مع هذه المتاجر، كما يظهر في الجدول رقم (14)، الفقرة رقم (1)، التي حصلت على الترتيب الثالث. أما العبارة "أكد لي بعض الأقارب والجيران

المعيارية لأبعاد سلوك المستهلك الشرائي لدى إجمالي أفراد عينة الدراسة ما يلي:

1. التحليل الوصفي لبعده إدراك الحاجة:

الجدول رقم (13): إجابات عينة الدراسة حول عبارات إدراك الحاجة

الترتيب	الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	عاليه	1.247	3.514	1. أتردد في التعامل مع هذه المتاجر الممارسة للخداع.
2	عاليه	1.068	3.542	2. أشعر بأن هذه المتاجر غير مشبعي لرغباتي بالشكل المناسب.
1	عاليه	1.146	3.829	3. أشعر بالإحباط إذا ورد في ذهني التعامل مع المتاجر الممارسة للخداع.
-	عاليه	0.989	3.628	إدراك الحاجة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (13) أعلاه مدى إدراك المستهلك الليبي لاحتياجاته ورغباته بشأن المتاجر الممارسة للخداع والتي سبق وأن تعامل معها، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.628) بدرجة عالية، وانحراف معياري عام قدره (0.989). أما على مستوى الفقرات فقد تصدرت العبارة "أشعر بالإحباط إذا ورد في ذهني التعامل مع المتاجر الممارسة للخداع" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.829) وانحراف معياري (1.146). ويمكن تفسير ذلك بعدم توفر خيارات أخرى في المنطقة القريبة من المستهلك أو عدم وجود منتجات مشابهة في متاجر أخرى، بالإضافة إلى أن السعر المنخفض يعد دافعاً قوياً رغم احتمالية التعرض للخداع، وأحياناً الارتباط العاطفي بهذه المتاجر. في المقابل، تصدرت العبارة "أتردد في التعامل مع هذه المتاجر الممارسة للخداع" الترتيب

المستهلكين يتعلمون من تجاربهم السابقة وتجارب الآخرين في اختيار المتاجر الأكثر أماناً والأقل خداعاً. في المقابل، احتلت العبارة "أستطيع أن أقوم بتحديد كافة الأضرار والفوائد الناتجة عن التعامل مع كل متجر من هذه المتاجر" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.448) وانحراف معياري قدره (0.872). ويُعزى ذلك إلى رغبة المستهلك في تقليل المخاطر المرتبطة بالخسارة المالية، أو الحصول على منتجات ذات جودة رديئة.

4. التحليل الوصفي لبعده اتخاذ قرار الشراء الفعلي:

الجدول رقم (16): إجابات عينة الدراسة حول عبارات قرار الشراء الفعلي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتباينة	الترتيب
1. أضع المتاجر الخادعة والمضللة في المرتبة الثانية بعد المتاجر الأخرى.	3.689	1.058	عاليه	2
2. أحياناً أضطر للتعامل مع المتاجر الخادعة نظراً للظروف وضيق الوقت.	3.210	1.175	متوسطة	3
3. أكون مخطئاً إن أضطرت التعامل مع هذه المتاجر.	3.734	1.015	عاليه	1
اتخاذ قرار الشراء الفعلي	3.544	0.755	عاليه	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يوضح الجدول رقم (16) أعلاه قدرة المستهلك الليبي على اتخاذ قرار الشراء الفعلي من هذه المتاجر، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.544) بدرجة عالية، وانحراف معياري عام قدره (0.755). أما على مستوى الفقرات فقد تصدرت العبارة "أكون مخطئاً إن أضطرت التعامل مع هذه المتاجر" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.734) وانحراف معياري (1.015). ويُعزى ذلك إلى أن اضطراب المستهلك للتعامل مع المتاجر الممارسة للخداع قد يثير

والأصدقاء تزييف المعلومات عن بعض السلع في هذه المتاجر" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.416) وانحراف معياري قدره (1.052). وهذا قد يشير إلى أن المستهلك عندما يكتسب خبرة سابقة في التعامل مع هذه المتاجر، تصبح هذه الخبرة أكثر موثوقية مقارنة بآراء الأقارب والجيران والأصدقاء.

3. التحليل الوصفي لبعده تقييم البدائل:

الجدول رقم (15): إجابات عينة الدراسة حول عبارات تقييم البدائل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتباينة	الترتيب
1. يمكنني تحديد المتاجر الممارسة للخداع والمتاجر الأخرى التي لا تقوم بذلك.	3.552	0.884	عاليه	2
2. أستطيع أن أقوم بتحديد كافة الأضرار والفوائد الناتجة عن التعامل مع كل متجر من هذه المتاجر.	3.448	0.872	عاليه	3
3. أستطيع أن أختار المتجر الذي يحقق لي فوائد أكبر وخداع أقل من بين المتاجر المتوفرة لدي.	3.766	0.909	عاليه	1
تقييم البدائل	3.589	0.718	عاليه	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (15) أعلاه قدرة المستهلك الليبي على تقييم المتاجر الممارسة للخداع، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.589) بدرجة عالية، وانحراف معياري عام قدره (0.718). أما على مستوى الفقرات فقد احتلت العبارة "أستطيع أن أختار المتجر الذي يحقق لي فوائد أكبر وخداع أقل من بين المتاجر المتوفرة لدي" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3.766) وانحراف معياري (0.909). ويمكن تفسير ذلك كما ورد في الجداول السابقة، بأن

هذه المتاجر. في المقابل، جاءت العبارة "أشعر بالاستياء لعدم اختياري لمتاجر أخرى غير هذه المتاجر" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.776) وانحراف معياري قدره (1.005). مما يشير إلى عدم حصول المستهلك على القيمة المتوقعة من المنتج مقابل المبلغ الذي دفعه.

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لاختبار هذا الفرض، تم الاعتماد على معامل الانحدار لمعرفة اثر ممارسات الخداع التسويقي على كل بعد من أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك، والمتمثلة في إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء. ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة تم الحصول على النتائج، كما هي موضحة في الجداول الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على إدراك الحاجة.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر ممارسات

الخداع التسويقي على إدراك الحاجة

جدول المعاملات Coefficients				تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary		التغير الرابع	إدراك الحاجة
Sig.	T	Beta	الممارسات	Sig.F	F	معامل	معامل		
0.001	3.389	0.279	المتج	0.000	16.876	0.194	0.44		
0.0	2.1	0.1	السعر						
0.908	-.116	-.012	الترويج						
0.820	0.228	0.024	الترويج						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

شعوره بالخطأ؛ وذلك لأنه لم يتعلم من تجربته السابقة. في المقابل، احتلت العبارة " أحياناً أضطر للتعامل مع المتاجر الخادعة نظراً للظروف وضيق الوقت" الترتيب الأخير حيث سجلت متوسط حسابي قدره (3.210)، وانحراف معياري قدره (1.175). وتعد هذه النتيجة منطقية للمستهلك الذي يدرك الخداع التسويقي في متاجر التجزئة كحل بديل في ظل ظروف خارجة عن إرادته، حيث لولا هذه الظروف لما اضطر للتعامل مع هذه المتاجر.

5. التحليل الوصفي لبعد التقييم ما بعد الشراء:

الجدول رقم (17): إجابات عينة الدراسة حول عبارات التقييم ما بعد

الشراء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الممارسة	الترتيب
1. تشعرني هذه المتاجر بعدم الرضا لانها خارج توقعاتي.	3.790	0.943	عاليه	2
2. أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم التعامل مع هذه المتاجر.	4.025	0.868	عاليه	1
3. أشعر بالاستياء لعدم اختياري لمتاجر أخرى غير هذه المتاجر.	3.776	1.005	عاليه	3
التقييم ما بعد الشراء	3.864	0.760	عاليه	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (17) أعلاه مستوى رضا أو عدم رضا المستهلك بعد إتمام عملية الشراء من هذه المتاجر، حيث حصل هذا البعد على متوسط حسابي عام قدره (3.864) بدرجة عالية، وانحراف معياري عام قدره (0.760). أما على مستوى الفقرات فقد تصدرت العبارة "أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم التعامل مع هذه المتاجر" الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.025) وانحراف معياري (0.868). مما يعكس التجربة السلبية التي مر بها المستهلك عند شراء منتج لم يكن بمستوى التوقعات، مما دفعه لتحذير الآخرين من التعامل مع

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لقياس أثر ممارسات الخداع التسويقي على مقارنة البدائل

جدول المعاملات Coefficients				تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary		المتغير التابع
Sig.	T	Beta	الممارسات	Sig.F	F المحسوبة	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	
0.004	2.889	0.247	المنتج	0.000	10.59	0.131	0.362	
0.569	0.57	0.053	السعر					
0.350	0.936	0.103	الترويج					
0.926	-.092-	-.010-	التوزيع					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).
تشير نتائج الجدول رقم (19) أن معامل الارتباط $(R=0.362)$ يشير إلى علاقة ارتباطية بدرجة ضعيفة بين المتغيرين.

كما أن أثر ممارسات الخداع التسويقي على المقارنة بين البدائل دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة (10.59) ، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) . حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد $(R^2=0.131)$ ، وهي تشير إلى أن (0.131) من التباين في مرحلة مقارنة البدائل، يمكن تفسيره من خلال التباين في ممارسات الخداع التسويقي مجتمعة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند المنتج قد بلغت (0.247) ، وأن قيمة t عنده هي (2.889) ، وبمستوى دلالة (0.004) مما يشير إلى أن هذا المتغير معنوي. أما قيمة β عند السعر قد بلغت (0.053) ، وأن قيمة t هي (0.57)

تشير نتائج الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط $(R=0.44)$ يشير إلى علاقة ارتباطية بدرجة متوسطة تقريباً بين المتغيرين. كما أن أثر ممارسات الخداع التسويقي على إدراك الحاجة دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة (16.876) ، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) . حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد $(R^2=0.194)$ ، وهي تشير إلى أن (0.194) من التباين في مرحلة إدراك الحاجة، يمكن تفسيره من خلال التباين في ممارسات الخداع التسويقي مجتمعة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند المنتج قد بلغت (0.279) ، وأن قيمة t عنده هي (3.389) ، وبمستوى دلالة (0.001) مما يشير إلى أن هذا المتغير معنوي. أما قيمة β عند السعر قد بلغت (0.19) ، وأن قيمة t هي (2.133) وبمستوى دلالة (0.034) مما يشير إلى أن هذا المتغير معنوي. وقد بلغت قيمة β عند الترويج (-0.012) ، وقيمة t عنده هي (-1.116) ، وبمستوى دلالة (0.908) ، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. أما قيمة β عند التوزيع قد بلغت (0.024) ، وقيمة t عنده هي (0.228) ، وبمستوى دلالة (0.820) ، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على إدراك الحاجة".

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على المقارنة بين البدائل.

البدائل دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة (6.048)، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.079$)، وهي تشير إلى أن (0.079) من التباين في مرحلة تقييم البدائل، يمكن تفسيره من خلال التباين في ممارسات الخداع التسويقي مجتمعة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند المنتج قد بلغت (0.174)، وأن قيمة t عنده هي (1.98)، وبمستوى دلالة (0.049) مما يشير إلى أن هذا المتغير معنوي. أما قيمة β عند السعر قد بلغت (-0.048)، وأن قيمة t هي (-0.506) وبمستوى دلالة (0.613) مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي معنوي. وقد بلغت قيمة β عند الترويج (0.13)، وقيمة t عنده هي (1.150)، وبمستوى دلالة (0.251)، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. أما قيمة β عند التوزيع قد بلغت (0.042)، وقيمة t عنده هي (0.378)، وبمستوى دلالة (0.705)، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على مرحلة تقييم البدائل".

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.

وبمستوى دلالة (0.569) مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي معنوي. وقد بلغت قيمة β عند الترويج (0.103)، وقيمة t عنده هي (0.936)، وبمستوى دلالة (0.350)، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. أما قيمة β عند التوزيع قد بلغت (-0.010)، وقيمة t عنده هي (-0.092)، وبمستوى دلالة (0.926)، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على مرحلة مقارنة البدائل".

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على تقييم البدائل.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لقياس أثر ممارسات

الخداع التسويقي على تقييم البدائل

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary		تحليل التباين ANOVA		جدول المعاملات Coefficients		
	معامل الارتباط R	معامل التجهيد R Square	F	Sig.F	الممارسات	Beta	T
تقييم البدائل	0.282	0.079	6.048	0.000	المنتج	0.174	1.98
					السعر	-0.048	-0.506
					الترويج	0.13	1.150
					التوزيع	0.04	0.37

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير نتائج الجدول رقم (20) أن معامل الارتباط ($R=0.282$) يشير إلى علاقة ارتباطية بدرجة ضعيفة بين المتغيرين. كما أن أثر ممارسات الخداع التسويقي على تقييم

(-1.118)، وأن قيمة t هي (-1.300) وبمستوى دلالة (0.195) مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي معنوي. وقد بلغت قيمة β عند التوزيع (0.031)، وقيمة t عنده هي (0.287)، وبمستوى دلالة (0.775)، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. أما قيمة β عند التوزيع قد بلغت (0.404)، وقيمة t عنده هي (3.819)، وبمستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى أن هذا المتغير معنوي. وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء".

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على التقييم ما بعد الشراء. الجدول رقم (22): نتائج تحليل الإندثار المتعدد لقياس أثر ممارسات الخداع التسويقي على مرحلة التقييم ما بعد الشراء

المختبر التابع	ملخص النموذج Model Summary		تحليل التباين ANOVA		جدول المعاملات Coefficients			
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	F الحسوبة	Sig.F	الممارسات	Beta	T	Sig.
التقييم ما بعد الشراء	0.352	0.124	9.912	0.000	المنتج	0.302	3.527	0.000
					السعر	-0.027	-0.286	0.775
					التوزيع	-0.122	-1.107	0.269
					التوزيع	0.205	1.892	0.059

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الإندثار المتعدد لقياس أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء

المختبر التابع	ملخص النموذج Model Summary		تحليل التباين ANOVA		جدول المعاملات Coefficients			
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	F الحسوبة	Sig.F	الممارسات	Beta	T	Sig.
اتخاذ قرار الشراء	0.404	0.163	13.71	0.000	المنتج	0.082	0.978	0.329
					السعر	-0.118	-1.300	0.195
					التوزيع	0.031	0.287	0.775
					التوزيع	0.404	3.819	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير نتائج الجدول رقم (21) أن معامل الارتباط ($R=0.404$) يشير إلى علاقة ارتباطية بدرجة متوسطة تقريباً بين المتغيرين. كما أن أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة (13.71)، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.163$)، وهي تشير إلى أن (0.163) من التباين في مرحلة اتخاذ قرار الشراء، يمكن تفسيره من خلال التباين في ممارسات الخداع التسويقي مجتمعة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند المنتج قد بلغت (0.082)، وأن قيمة t عنده هي (0.978)، وبمستوى دلالة (0.329) مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. أما قيمة β عند السعر قد بلغت

السلوك الشرائي للمستهلك الليبي بأبعاده الخمسة، تُعزى للنوع. تم الاعتماد على اختبار (T-Test)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لمُتغير النوع

المتغير وأبعاده	النوع	العدد	التوسط	الانحراف المعياري	T	الدلالة مستوى
إدراك الحاجة	ذكر	153	3.586	1.053	-0.772	0.441
	أنثى	133	3.677	0.912		
المقارنة بين البدائل	ذكر	153	3.569	0.799	0.348	0.728
	أنثى	133	3.536	0.761		
تقييم البدائل	ذكر	153	3.612	0.719	0.596	0.551
	أنثى	133	3.561	0.718		
اتخاذ قرار الشراء	ذكر	153	3.558	0.720	0.323	0.747
	أنثى	133	3.529	0.795		
التقييم ما بعد الشراء	ذكر	153	3.821	0.736	-1.009	0.314
	أنثى	133	3.912	0.788		
جميع أبعاد السلوك الشرائي	ذكر	153	3.629	0.558	-0.204	0.839
	أنثى	133	3.64	0.59		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير نتائج الجدول رقم (22) أن معامل الارتباط ($R=0.352$) يشير إلى علاقة ارتباطية بدرجة ضعيفة بين المتغيرين. كما أن أثر ممارسات الخداع التسويقي على مرحلة التقييم ما بعد الشراء دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة (9.912)، وبمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.124$)، وهي تشير إلى أن (0.124) من التباين في مرحلة بعد الشراء، يمكن تفسيره من خلال التباين في ممارسات الخداع التسويقي مجتمعة. أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند المنتج قد بلغت (0.302)، وأن قيمة t عنده هي (3.527)، وبمستوى دلالة (0.000) مما يشير إلى أن هذا معنوي. أما قيمة β عند السعر قد بلغت (-0.027)، وأن قيمة t هي (-0.286) وبمستوى دلالة (0.775) مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي معنوي. وقد بلغت قيمة β عند الترويج (-1.122)، وقيمة t عنده هي (-1.107)، وبمستوى دلالة (0.269)، مما يشير إلى أن هذا المتغير غير معنوي. أما قيمة β عند التوزيع قد بلغت (0.205)، وقيمة t عنده هي (1.892)، وبمستوى دلالة (0.059)، مما يشير إلى أن هذا المتغير معنوي. وبناء على ما سبق، نقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على مرحلة التقييم ما بعد الشراء".

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي بأبعاده الخمس، تُعزى للمتغيرات الشخصية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، المهنة).

أولاً: متغير النوع: من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في

تقسيم البدائل			اتخاذ قرار الشراء			التقسيم ما بعد الشراء			جميع أبعاد السلوك الشرائي		
.278			.538			.299			.070		
1.291			.725			1.229			2.383		
بين المجموعات	داخل المجموعات	الإجمالي	بين المجموعات	داخل المجموعات	الإجمالي	بين المجموعات	داخل المجموعات	الإجمالي	بين المجموعات	داخل المجموعات	الإجمالي
.663	.514	144.82	.414	.571	161.03	.709	.577	162.666	.775	.325	94.058
3	282	285	3	282	285	3	282	285	3	282	285
1.989	3	146.81	1.242	0	162.272	2.127	164.793	2.326	2.326	91.733	94.058

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (23) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبني تُعزى لمتغير النوع، حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد غير دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أكبر من (5%)؛ وعليه فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بالنوع.

ثانياً: متغير العمر: من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبني، تُعزى للعمر. تم الاعتماد على اختبار (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): اختبار التباين الأحادي ANOVA لمتغير العمر

المستوى	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المعبر وأبعاده
.038	2.847	2.734	3	8.202	بين المجموعات	إدراك الحاجة
.960		.960	282	270.819	داخل المجموعات	
285			285	279.021	الإجمالي	
.634		.634	3	1.903	بين المجموعات	المقارنة بين البدائل
.609		.609	282	171.664	داخل المجموعات	
285			285	173.567	الإجمالي	

جميع أعداد السلوك الشرائي			التقييم ما بعد الشراء			اتخاذ قرار الشراء			تقييم البدائل		
.289			.468			.113			.432		
1.259			.850			2.005			.919		
.329			.579			.563			.516		
.414			.492			1.130			.474		
الإجمالي	داخل المجموعات	بين المجموعات	الإجمالي	داخل المجموعات	بين المجموعات	الإجمالي	داخل المجموعات	بين المجموعات	الإجمالي	داخل المجموعات	بين المجموعات
285	282	3	285	282	3	285	282	3	285	282	3
94.0	92.815	1.243	164.793	163.316	1.476	162.272	158.883	3.389	146.812	145.390	1.421
58											

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تبين من الجدول رقم (24) وجود فروق ذات دلالة إحصائية معنوية لاستجابات المبحوثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي تُعزى للعمر، حيث بلغ مستوى الدلالة بعد إدراك الحاجة (0.038)، وهو دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أقل من (5%)، في حين لم يكن لبقية الأبعاد، وملتغير السلوك الشرائي للمستهلك بشكل عام أثر دال إحصائي على متغير العمر، حيث كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (5%)؛ وعليه فإن النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بالعمر إلا في بعد إدراك الحاجة.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي: من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، تُعزى للمستوى التعليمي. تم الاعتماد على اختبار (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): اختبار التباين الأحادي ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	F	متوسط الرضعات	درجات الحرية	مجموع الرضعات	مصدر التباين	التغير وأبعاده
.336	1.133	1.108	3	3.324	بين المجموعات	إدراك الحاجة
		.978	282	275.69	داخل المجموعات	
			285	7	الإجمالي	
		1.188	3	3.565	بين المجموعات	المقارنة بين البدائل
.603	1.971		282	170.002	داخل المجموعات	

متزوج	اتخاذ قرار الشراء		متزوج	التقييم ما بعد الشراء		متزوج	جميع أبعاد السلوك الشرائي	
	غير متزوج	متزوج		غير متزوج	متزوج		غير متزوج	متزوج
0.692	-0.396	0.735	0.782	0.783	0.730	0.615	0.514	0.164
		3.529	3.565	3.825	3.914	3.594	3.690	
		162	124	162	124	162	124	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (26) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد غير دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أكبر من (5%)؛ وعليه فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بالحالة الاجتماعية.

خامساً: متغير مستوى الدخل الشهري: من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، تُعزى لمستوى الدخل الشهري. تم الاعتماد على اختبار (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما هو

مبين في الجدول التالي:

تبين من الجدول رقم (25) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد غير دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أكبر من (5%)؛ وعليه فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بالمستوى التعليمي.

رابعاً: متغير الحالة الاجتماعية: من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، تُعزى للحالة الاجتماعية. تم الاعتماد على اختبار (T-Test)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغير وأبعاده	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	t	مستوى الدلالة
إدراك الحاجة	متزوج	162	3.558	1.101	-1.436	0.152
	غير متزوج	124	3.720	0.817		
المقارنة بين البدائل	متزوج	162	3.502	0.818	-1.278	0.202
	غير متزوج	124	3.621	0.727		
تقييم البدائل	متزوج	162	3.558	0.738	-0.834	0.405
	غير متزوج	124	3.629	0.691		

		التقييم ما بعد الشراء				جميع أبعاد السلوك الشرائي			
		داخلي	إجمالي	بين المجموعات	داخلي	إجمالي	بين المجموعات	داخلي	إجمالي
.617		.580	283	2	.330	283	2	.385	
.483		.281	285	2	283	285	2		
.570			162.272	.561	94.058	164.793	.770	170.783	173.567
283			161.429						
161.429									

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).
يتبين من الجدول رقم (27) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي تُعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث كان مستوى الدلالة لكل الأبعاد غير دال من الناحية الإحصائية؛ لأنه أكبر من (5%)؛ وعليه فإن هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بالدخل الشهري.
سادساً: متغير المهنة: من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، تُعزى للمهنة. تم الاعتماد

الجدول رقم (27): اختبار التباين الأحادي ANOVA لمتغير الدخل الشهري

متغير	مستوى	F	متوسط	درجات	الحرية	مجموع	مصدر	التباين	متغير
إدراك الحاجة	.240	1.434	.976	2	283	276.221	داخلي	بين المجموعات	إدراك الحاجة
المقارنة بين البدائل	.101	2.307	.603	2	283	170.783	داخلي	بين المجموعات	المقارنة بين البدائل
تقييم البدائل	.823	.195	.518	2	283	146.609	داخلي	بين المجموعات	تقييم البدائل
اتخاذ قرار الشراء	.478	.739	.422	2	283	146.812	داخلي	بين المجموعات	اتخاذ قرار الشراء
							إجمالي	بين المجموعات	
							279.021	2.800	

.007		.027	
3.616		2.778	
.569	2.017	.894	.322
281	4	281	4
159.908	162.272	94.058	90.481
164.793	156.726	164.793	156.726
الإجمالي	بين المجموعات	الإجمالي	بين المجموعات
داخل المجموعات	داخل المجموعات	داخل المجموعات	داخل المجموعات
التقسيم ما بعد الشراء		جميع أبعاد السلوك الشرائي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).
يتبين من الجدول رقم (28) وجود فروقات معنوية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي لبعد (التقييم ما بعد الشراء) تُعزى إلى متغير المهنة، حيث بلغ مستوى الدلالة (.007). وهو دال إحصائياً؛ لأنه أقل من (5%)، كما أوضحت النتائج أيضاً عدم وجود فروق لبقية الأبعاد حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (5%)، أما فيما يتعلق لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي لجميع الأبعاد أظهرت النتائج إلى وجود فروق حيث بلغ مستوى الدلالة للأبعاد مجتمعة (.027)، وهو دال من ناحية إحصائية لأنه

على اختبار (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): اختبار التباين الأحادي ANOVA لمتغير المهنة

المتغير وأبعاده	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
إدراك الحاجة	بين المجموعات	1.323	4	.331	.335	.854
	داخل المجموعات	277.698	281	.988		
	الإجمالي	279.021	285			
المقارنة بين البدائل	بين المجموعات	5.318	4	1.330	2.221	.067
	داخل المجموعات	168.249	281	.599		
	الإجمالي	173.567	285			
تقسيم البدائل	بين المجموعات	4.311	4	1.078	2.125	.078
	داخل المجموعات	142.501	281	.507		
	الإجمالي	146.812	285			
أخذ قرار	بين المجموعات	2.364	4	.591	1.039	.388
الإجمالي						

في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى بيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية كما جاء في العبارة رقم (1). وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة عبدالرحيم (2021)، دراسة خديجة وفاطمة (2022)، دراسة (Ismail and Fouzia 2023)، دراسة (Gaber et al. 2018)، والتي أظهرت نفس النتيجة. وجاءت مختلفة مع دراسة القرشي والسليحات (2015)، والتي خلصت إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على مرحلة المقارنة بين البدائل.

3. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي ومرحلة تقييم البدائل، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.079) من التغيرات الحاصلة في هذه المرحلة. وكانت من ممارسات الخداع في المنتج هي الأكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى خلط متاجر التجزئة السلع ذات الجودة رديئة والعالية معاً، وبيعها جميعاً على أنها نفس الجودة كما ورد في العبارة رقم (4). وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة خديجة وفاطمة (2022)، دراسة (Ismail and Fouzia 2023)، دراسة (Gaber et al. 2018)، جميعها أفضت إلى نفس النتيجة. وجاءت مختلفة مع دراسة عبدالرحيم (2021)، دراسة القرشي والسليحات (2015)، اللتين توصلتا إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على مرحلة تقييم البدائل.

4. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي ومرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.163) من التغيرات الحاصلة في هذه المرحلة. وكانت ممارسات الخداع في التوزيع هي الأكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى الظروف أو

أقل من (5%). وعليه؛ فإن هذه النتائج تدعم فرضية الدراسة الثانية في الجانب المتعلق بمتغير المهنة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال إجابات عينة الدراسة، تبين الآتي:
أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً لممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، ويمكن تلخيص ذلك كما يلي:

1. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي ومرحلة إدراك الحاجة، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.194) من التغيرات الحاصلة في هذه المرحلة. وكانت من أبرز الممارسات التي تساهم في تفسير التباين في المتغير التابع هي ممارسات الخداع المتعلقة بالمنتج والسعر. ويُعزى ذلك إلى مبالغة متاجر التجزئة في تعظيم مزايا بعض السلع بغض النظر عن جودتها الفعلية كما جاء في العبارة رقم (6) المتعلقة بالخداع التسويقي في المنتج، وكذلك إلى تخفيضات الأسعار على السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء كما ورد في العبارة رقم (2)، أو التخفيضات الوهمية كما ورد في العبارة رقم (1). وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة عبدالرحيم (2021)، دراسة خديجة وفاطمة (2022)، دراسة (Ismail and Fouzia 2023)، دراسة (Alheali 2020)، دراسة (Gaber et al. 2018)، والتي أظهرت جميعها نفس النتيجة.

2. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي ومرحلة المقارنة بين البدائل، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (0.131) من التغيرات الحاصلة في هذه المرحلة. وكانت ممارسات الخداع في المنتج هي الأكثر قدرة على تفسير التباين

الحاجة، المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء) تُعزى لمتغير النوع. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة القرشي والسليحات (2015)، دراسة تبوب (2018)، اللتين توصلتا إلى نفس النتيجة. وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع دراسة عبدالرحيم (2021)، التي خلصت إلى وجود فروق لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك تُعزى للنوع.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبي عبر الأبعاد (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء) تُعزى لمتغير المستوى التعليمي. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة القرشي والسليحات (2015)، دراسة تبوب (2018)، اللتين توصلتا إلى نفس النتيجة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبي عبر الأبعاد (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء) تُعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة القرشي والسليحات (2015)، دراسة تبوب (2018)، اللتين توصلتا إلى نفس النتيجة.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبي عبر الأبعاد (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء) تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؛ إلا أن هذه النتيجة تختلف مع دراسة العاصي (2015)، التي خلصت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبي تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الضغوطات التي تؤثر على قدرة المستهلك في اتخاذ قرار شراء سريع وغير مدروس، بالإضافة إلى التخفيضات الوهمية واستغلال تواجد متاجر التجزئة في أماكن راقية. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة عبدالرحيم (2021)، دراسة القرشي والسليحات (2015)، دراسة خديجة وفاطمة (2022)، دراسة (Ismail and Fouzia 2023)، دراسة (Gaber et al. 2018)، وجميعها أظهرت نفس النتيجة.

5. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين ممارسات متاجر التجزئة للخداع التسويقي ومرحلة التقييم ما بعد الشراء، حيث تفسر المتغيرات المستقلة (124). من التغيرات الحاصلة في هذه المرحلة. وكانت ممارسات الخداع في المنتج هي الأكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع. ويُعزى ذلك إلى الفارق بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للمنتج، الأمر الذي سيؤدي إلى تقييم سلبى للمنتج وينعكس سلباً على رضا المستهلك عن الشراء. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة عبدالرحيم (2021)، دراسة القرشي والسليحات (2015)، دراسة خديجة وفاطمة (2022)، دراسة (Ismail and Fouzia 2023)، دراسة (Gaber et al. 2018)، دراسة ضجر (Khan et al. 2021)، دراسة تبوب (2018)، دراسة (al. 2015)، دراسة غنيم وآخرون (2015)، دراسة بوذهب (2024)، والتي أظهرت جميعها نفس التأثير.

أما بخصوص اختبار الفروض المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبي تُعزى للمتغيرات الشخصية، فقد كشفت المؤشرات الإحصائية النتائج التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك اللبي عبر الأبعاد (إدراك

1. الرقابة المستمرة من قبل جهاز الحرس البلدي لعمل أصحاب متاجر التجزئة، وفقاً للمعايير الدولية المعمول بها في مزاولة أنشطتها المختلفة.

2. ضرورة تفعيل اللوائح والقوانين بشكل صارم، وعدم التهاون في تنفيذها، مع تطبيق العقوبات المناسبة على التجار الذين يستغلون خدمات الدفع الإلكتروني لفرض أسعار أعلى .

3. تعزيز التعاون بين كافة أجهزة الدولة لضمان مرور السلع عبر القنوات الرسمية المعتمدة، للتأكد من مطابقتها للمواصفات والاشتراطات المطلوبة، وذلك من خلال هيئات متخصصة تنفذ إجراءات محددة لضمان وصول السلع إلى المستهلك، وفق معايير تضمن تلبية احتياجاته ورغباته.

4. ضرورة الحصول على موافقة الجهات المسؤولة في الدولة على أي حملة تسويقية يطلقها التجار؛ بهدف الحد من استخدام أي شكل من أشكال الخداع التسويقي مثل التخفيضات الوهمية، أو بيع السلع التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء.

5. ضرورة تنظيم ندوات وورش عمل بين غرفة التجارة والصناعة وأصحاب متاجر التجزئة، لمناقشة التوجهات السوقية، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، والذي يعد مصدر الدعم لهذا القطاع.

6. تشجيع متاجر التجزئة على تبني استراتيجيات تسويقية تركز على تقديم قيم حقيقية للمنتجات، عبر توفير معلومات دقيقة وواضحة حولها، وتجنب الادعاءات المضللة المتعلقة بالأسعار بحجة ارتفاعها من المصدر أو استغلال موقع المتجر، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الاجل وزيادة الولاء للمتجر.

7. يجب على الجهات المعنية في الدولة دعم وتشجيع متاجر التجزئة على استخدام تقنية (QR) لمقارنة المنتجات وتقييمها، للوصول إلى معلومات مثل المواصفات، والمكونات، وطريقة الاستخدام، والأسعار، مما يوفر الوقت والجهد في اتخاذ قرارات شراء أفضل.

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي لبعد إدراك الحاجة تعزى للعمر، وقد يعزى ذلك إلى العوامل النفسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو التسويقية أو التكنولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر مختلف الفئات العمرية، في حين لم تظهر باقي الأبعاد (المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، التقييم ما بعد الشراء)، ولمتغير السلوك الشرائي بشكل عام فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير العمر. وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة القرشي والسليحات (2015)، دراسة العاصي (2015)، اللتين توصلتا إلى نفس النتيجة. وجاءت مختلفة مع دراسة تبوب (2018)، التي خلصت إلى عدم وجود فروق إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك تُعزى للعمر.

6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين في السلوك الشرائي للمستهلك الليبي في بعد (التقييم ما بعد الشراء) تُعزى إلى متغير المهنة، في حين لم تظهر باقي الأبعاد فروقاً ذات دلالة إحصائية تُعزى للمهنة. كما أظهرت النتائج وجود فروق لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك الليبي بشكل عام، ويعزى ذلك إلى ساعات العمل الطويلة أو الضغوطات الحياتية التي قد تؤثر على سلوك المستهلك (التقييم ما بعد الشراء)، حيث أن المهن التي تتطلب ساعات عمل طويلة قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية أسرع وأقل تدقيقاً، بينما المهن التي تتيح وقتاً كافياً قد تتيح للمستهلك التخطيط بشكل أفضل لشراء المنتجات.

التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يوصي الباحثان بما يلي:

وتطوير الموارد البشرية، الأردن، العدد (15)، ص 183 -
214. متاح على الرابط: www.ajsp.net
- بو ذهب، إيمان الصالحين، (2024)، "دور الوسيط لخبرة
المستهلك في العلاقة بين الخداع التسويقي وثقة المستهلك
للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على الصيدليات بمدينة
درنة"، مجلة قراءات علمية في الأبحاث والدراسات القانونية
والعلوم الإنسانية، العدد (30)، ص 401 - 437.
- تبوب، يوسف؛ بن جروة، حكيم، (2020)، "مدى تأثير
القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في
عناصر المزيج الترويجي: دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة
بولاية جيجل"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة
البلدية، الجزائر، 1 (11)، ص 81 - 94.
- تبوب، يوسف، (2018)، "أثر الخداع التسويقي في
عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك:
دراسة حالة المستهلك الجزائري"، رسالة دكتوراه غير منشورة،
شعبة العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
جامعة أمحمد بوقرة.

- الحاسي، صالح عبدالرحمن عيسى؛ الكبتي، أسيل أحمد
عبدالسلام، (2023)، "مدى ممارسة متاجر التجزئة للخداع
التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي: دراسة ميدانية على
عينة من المستهلكين في مدينة بنغازي"، مجلة جامعة درنة
للعلوم الإنسانية والاجتماعية، درنة، المجلد (2)، العدد (1)،
ص 175 - 209. متاح على الرابط:

<https://www.doi.org/10.58987/dujhss.v2i1.02>

- خديجة، بوصوف؛ فاطمة، زعباط، (2022)، "أثر
الخداع التسويقي على قرار الشراء: حالة مستحضرات
التجميل"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم
الاقتصادية والتجارية، كلية التجارة، المركز الجامعي عبدالحفيظ

8. يجب على متاجر التجزئة تبني سياسة مرنة لإرجاع أو
استبدال المنتجات، بهدف تقليل الاحباط بعد الشراء، مما
يسمح للمستهلكين بحل أي مشكلة قد تنشأ نتيجة عدم توافق
المنتج مع التوقعات.
9. إيجاد آلية فعالة لنشر الوعي بين المستهلكين وحثهم على
إبلاغ الجهات المختصة عن الممارسات الخادعة في الأسواق؛
لتفادي الوقوع فيها والحد منها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال
وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الأشقر، صلاح علي، (2018)، "اتجاهات المستهلكين
نحو ممارسات الخداع التسويقي في عصر الإعلان: دراسة
ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول
التجاري لمدينة الخمس"، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية،
كلية الاقتصاد والتجارة، زليتن، العدد (11)، ص 157 -
187.
- أبو جليل، محمد منصور؛ هيكل، إيهاب كمال؛ عقل،
إبراهيم سعيد؛ الطراونة، خالد عطا الله؛ الكبتي، سعيد راشد،
(2014)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة
الأولى، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن، (2008)، بحوث التسويق:
أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية،
الدار الجامعية.

- بو ذهب، إيمان الصالحين؛ قدور، بديعة عاشور؛ الحداد،
صابرين المبروك، (2020)، "تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير
أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق
التجارية الليبية: دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة
درنة"، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، مركز البحث

- بوالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- ديب، صلاح شيخ؛ قاسم، سامر؛ مرتكوش، نور منير، (2013)، "مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، جامعة تشرين، سوريا، 35 (1)، ص 177 – 198.
- دهبوم، خليدة؛ خليل، خميس؛ غناي، رانية، (2023)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك"، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 10 (2)، ص 107 – 120.
- الصداعي، محمد الثابت، (2019)، "اتجاهات المستهلكين ومدى إدراكهم وتقبلهم للغش التجاري في الإعلانات: دراسة ميدانية على جمهور المستهلكين بمدينة زليتين"، *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، كلية الاقتصاد والتجارة، زليتن، العدد (14)، ص 172 – 190.
- صبحي، سناء سعد الدين حامد؛ الشرقاوي، منال محمد، (2019)، "أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة"، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 13 (2)، ص 66 – 94.
- ضجر، عمار يوسف، (2021)، "إدراكات الزبون لممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة"، *مجلة الاقتصادي الخليجي*، مركز دراسات البصرة والخليج العربي، العراق، العدد (47)، ص 217 – 240.
- عبدالرحيم، أسماء إبراهيم عبدالغني، (2021)، "أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس كلية التجارة، مصر، 1 (12)، ص 295 – 339.
- عبدالحميد، طلعت أسعد؛ البردان، محمد فوزي؛ عبدالعزيز، عبدالعزيز عبدالكريم، (2022)، "دور القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46 (1)، ص 151 – 210.
- العاصي، فاطمة محمد أحمد، (2015)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.
- عبدالفتاح، عز حسن، (2008)، *مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS*، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- غنيم، أحمد محمد السيد؛ خشبة، ناجي محمد فوزي؛ شمس، محمد أحمد راغب، (2015)، "العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة كلية التجارة، مصر، 39 (4)، ص 603 – 618. متاح على الرابط:
<http://search.mandumah.com/Record/775586>
- القرشي، ظاهر رزاد؛ السليحات، محمد كامل، (2015)، "الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في

<http://scholarsmepub.com/>

•Alheali, Alaa Nabeel, (2020), The Effect of Marketing Deception on Consumer Purchasing Decision: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Baghdad university Students, **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 13 (6), 575 – 595. Available online at:

<http://www.ijicc.net/>

•Gaber, Hazem Rasheed and Labib, Ashraf Adel and Salem, Khaled Omar, (2018), the Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook: An Empirical Study on University Students in Libya, **European Journal of Business and Innovation Research**, 6 (3), 12 – 18. Available online at:

<http://www.eajournals.org/>

•Ismail, Bendilmi and Fouzia, Bersouli, (2023), The Impact of Marketing deception on the Purchase Decision: A Sample of Consumers in the City of Batna, **Journal of Human Sciences**, 1 (10), 102 – 115.

•Khan, Shaista Kamal and Saeed, Nishwa and Feroz, Mahnoor and Liaqut, Sehrish and Khan, Ayesha and Jabeen, Zohra, (2015), Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan, **Journal of Marketing and Consumer Research**, (18), 91 – 100. Available online at: www.iiste.org

مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة"، **مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية**، جامعة المثني كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 5 (2)، ص 84 – 108.

– محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد، (2020)، "الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية"، **مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**، جامعة كفر الشيخ كلية التجارة، مصر، العدد (9)، ص 2 – 59.

– مليم، يونس؛ العسولي، عبدالصمد، (2020)، "المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي"، **مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية**، جامعة محمد الخامس بالرباط، العدد (29)، ص 36 – 64.

– منصور، مجيد، (2011)، "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)**، جامعة النجاح الوطنية عمادة البحث العلمي، فلسطين، 25 (10)، ص 25 – 41.

• ظاهرة الغش التجاري في السوق المحلي بين التشريعات الفنية والثقافة الاستهلاكية، (08 يناير 2024)، **صحيفة الأنباء الليبية**، متاح على الرابط:

<https://www.lanews.com/ar>

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

•Alzyadat, y in IrbidAkif Yousef, (2017), Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Stud City _ Jordan, **Saudi Journal of Business and Management Studies**, 2 (3), 143 – 148. Available online at:

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), **Marketing Management** (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), **Principles of Marketing** (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U, and Bougie, R, (2016), **Research Methods For Business: A Skill Building Approach** (7th), Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

الملاحق:

ملحق رقم (1)

التوزيع السكاني وفقاً للأحياء السكانية بمدينة بنغازي

مجتمع وعينة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية مكونة من سكان مدينة بنغازي الذين يتوزعون على (50) محلة، تم اختيار (25.0%) من هذه المحلات بشكل عشوائي كمرحلة أولى والأحياء المختارة والوزن النسبي لكل حي اعتماداً على تعداد السكان لعام 2006 موضحة بالجدول الآتي:

الجدول رقم (1) . يوضح توزيع العينة النسبي على المجتمع

المنطقة	حجم السكان	الوزن النسبي	حجم العينة
حي المختار	95422	21.2	82
بنغازي الجديدة	87684	19.5	75
السلماني الغربي	51232	11.4	44
الثورة الشعبية	47987	10.7	41
داوود الغربي	44007	9.8	38
داوود القبلي	32821	7.3	28
بوعطلي	30531	6.8	26
الصابري الشرقي	23065	5.1	20
سيدي حسين	17755	3.9	15
بنينا	9180	2	8
عمر المختار	6420	1.4	5
الترافية	3421	0.9	3
المجموع	449525	100.0	384