

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالمملكة العربية السعودية

The effect of marketing deception on building the mental image of the consumer in the private services market in the Kingdom of Saudi Arabia

أمل عارف الجحدلي: ماجستير إدارة أعمال، المملكة العربية السعودية

Amal aref aljahdali: Master of Business Administration, Kingdom of Saudi Arabia

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية الزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات السعودي الخاص ومن وفق البعد المعرفي والسلوكي، والوجداني، وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات السعودي الخاص، التي تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات، ما تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة السعودية وما له من أثر سلبي على الزبائن، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي بأنواعه لما لها من آثار سلبية على المجتمع بشكل عام و الزبائن بشكل خاص، وكذلك ضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية والشعبية، ثم أخيرة توصي الدراسة ضرورة الرجوع إلى الشريعة الإسلامية لما فيها من معان عظيمة عن البيوع المنهي عنها وهي تلك الممارسات التي تقوم بها الشركات في الوقت الحاضر.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، المستهلك، سوق الخدمات الخاصة، الصورة الذهنية

Abstract:

The study's topic is "The effect of marketing deception on consumer mental image building in the private services market in the Kingdom of Saudi Arabia." The study's problem is the spread of fraud and marketing deception in public trade issues, as well as the growth of this phenomenon in the Saudi private services market, which threatens the spread of a well-established culture of deception. Marketing in the service sector, which leads many people to believe that success is dependent on these practices, The study found the following results: the presence of marketing deception in its various dimensions in Saudi private service companies and its negative

impact on customers, as well as the reflection of this deception and its impact on the negative mental image formed by customers, and companies practiced all types of marketing deception at a very high level. The study also presented a set of recommendations, the most important of which was to make increased attempts to decrease. What is prohibited are the current practices of companies, and then work to educate people about those sales that Islam has prohibited, which will contribute to mitigating or eliminating forms of marketing deception when adhering to the teachings of Islamic Sharia, which forbids all forms of deception and fraud.

Keywords: marketing deception, consumer, private services market, mental image

الإطار المنهجي للدراسة:

المقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو من أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) ما انعكست سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم، أما في الوطن العربي فلم يحظ هذا الموضوع باهتمام كافٍ أكاديمياً (حيث قلة الدراسات التي تناولته)، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح. وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية حيث تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي للزبائن حيث معلومات مشوهة تقدم حول الخدمات المقدمة.

وتشير الإحصاءات التي صدرت عن مجلس الغرف السعودي بأن هناك مؤشرات تدل على وجود خسائر ناتجة عن الغش التجاري وتقليد المنتجات، وقد عانت المملكة من هذا الأمر، حيث سجلت نسبة (41.3) مليار ريال و(11 مليار دولار)، كما بلغت نسبة الخسائر في دول الخليج والتي نتجت من خلال تلك الممارسات نحو (18) مليار دولار، أما بالنسبة للمستوى العربي فقد بلغت نحو (88) مليار دولار، وعلى الصعيد العالمي فقد وصلت إلى (2200) مليار دولار.

كما تسببت تلك العمليات والممارسات الغير آدمية، وقد تسببت بالحاق مجموعة من الأضرار المملكة العربية السعودية في المجال التجاري مما أحدث خسائر كبيرة قدرت ب (11) مليار دولار، إضافة إلى الانخفاض من قبل المستهلك على شراء المنتجات، وذلك حرصاً منه على سلامته الخاصة وسلامة أسرته ولا ينحصر تأثير تلك الممارسات على انخفاض مستوى المبيعات أو إلحاق الأضرار المادية فحسب بل تعدي ذلك الي التأثير على مستوى اقتصاد الدولة والمساهمة في انتشار البطالة؛ وذلك نظراً للأضرار المادية الكبيرة التي تعود على الشركات التي تتعرض لمثل هذه الممارسات والمنتجات المقلدة.

ومن ثم فقد تأثر أصحاب العلامات التجارية الأصليين، حيث ألحق بهم أضراراً جسيمة مادياً ومعنوياً متمثلة في تشويه سمعتهم الطيبة بالإساءة إلى منتجاتهم وتدني مستوى الثقة من العملاء بمنتجاتهم وضعف الاقبال على شرائها والتشهير بها بشكل سيء، ومن الدول التي اهتمت بذلك الأمر وكفاحه، وتصدت له دولة الصين إذا تم اكتشاف العديد من المنتجات المقلدة بها وكانت على هذا النحو (18) مليون كتاب، (1.1) مليون دورية، (48) مليون منتج سمعي مرئي، و(2.01) مليون مطبوعة إلكترونية، و (3.79) مليون اسطوانة لبرامج كمبيوتر،

مما انعكس بأن يعطي إنذاراً بالخطر لكي تأخذ كافة الدول المصنعة التدابير اللازمة للحفاظ على سلامة وجودة منتجاتهم ومن ثم قام اتحاد الصناعة الألماني بالتصدي لتلك المنتجات المقلدة، حيث أنها ألحقت العديد من الخسائر المالية والبشرية والاجتماعية في المجتمع الألماني، حيث تم رصد خسائر ب (25) مليار يورو جراء قرصنة المنتجات والأفكار. (تقرير مجلس الغرف السعودي، 2010،

إن هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي يشير إلى أن هذا النشاط في طريقه إلى التنامي ليصبح ظاهرة واضحة في المجتمعات العربية خصوصاً مع غياب كثير من القيم الأخلاقية التي يفترض التمسك بها.

من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاصة قطاعات مثل (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، والاتصالات، والإنترنت، والنقل، والفنادق والسياحة)، ثم ربطه بالخداع التسويقي والصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون الصورة الذهنية نتاجاً للخبرات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أو غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع منظمة الخدمة، التي يصعب نزعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

مشكلة الدراسة:

إن تتنامى ظاهر الخداع التسويقي في السوق السعودي تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات، تجعل هؤلاء المتلاعبين بالسلع يتخذون طريق تحقيق النجاح من هذا المنطلق من أجل تسويق وبيع المنتجات بشكل أكثر، ومن خلال ملاحظة حالات الخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاص في السعودية في جوانب المنتجات الجوهرية والمعلومات والأسعار والترويج وغيرها، إضافة إلى ما يروح إليه من قبل بعض الأفراد في المجتمع حول انتشار تلك الممارسات الغير مقبولة في قضايا التجارة عامة، واستناداً إلى ما تم عرضه تتناول هذه الدراسة موضوع الخداع

التسويقي وأثره على الصورة الذهنية في القطاع الخاص للخدمات في السعودية من خلال إثارة التساؤلات التالية:

هل للخداع التسويقي في المنتجات الخدمية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

هل للخداع التسويقي في ترويج الخدمات أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

هل للخداع التسويقي في الأسعار أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

هل للخداع التسويقي في المحيط المادي أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. التعرف على الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمحيط المادي) في قطاع الخدمات السعودي الخاص.
2. التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في الشركات الخدمية السعودية الخاصة من وجهة الزبائن.
3. استطلاع آراء الزبائن حول الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج الخدمي، السعر، المعلومات الترويجية، المحيط المادي).
4. التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمحيط المادي) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن، وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. محاولة الربط النظري والتطبيقي بين الصورة الذهنية والخداع التسويقي والبحث في عدة عناصر للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.
2. تقديم معلومات حول أشكال الخداع قد تساهم في توعية الزبون السعودي، وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع، التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في الأسواق السعودية.
3. كما يتوقع أن تقدم معلومات للشركات العاملة في قطاع الخدمات الخاص السعودي، حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى جمهور طالبي الخدمات، وما لذلك من آثار سلبية على العلاقة مع الزبائن على المدى البعيد.
4. وتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي في الخدمات على مستوى الوطن العربي، من خلال ربط الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى الزبائن.

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تجميع المعلومات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للدراسة وتحليلها وتفسيرها بهدف بناء الإطار النظري لها وذلك اعتماداً على الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع سواء كانت بصفة مباشرة أو لا.

الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة لم أستطع إيجاد رسالة أو بحثاً بعنوان " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالمملكة العربية السعودية"، وإنما هي عناوين لدراسات متعلقة بالموضوع بصفة غير مباشرة مثل:

دراسة خليفة (2021): تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية

يهدف البحث إلى توضيح مدى تأثير الخداع التسويقي بأبعاده (نحو الخداع في المنتجات التسويقية والتلاعب في التسعير، والخداع في إعلانات المنتج، والتلاعب في المظاهر المادية) على الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول المصرية وفق البعد (المعرفي، والسلوكي، والوجداني)،

حيث تمثل ذلك في عدة مظاهر منها العروض الترويجية الوهمية والتحذيرات المستمرة للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بداية من سنة 2016 لعام 2019 لشركات المحمول الثلاث محل الدراسة سواء من تدني خدمات المحمول في مصر، حيث تكمن مشكلة الدراسة في انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في القطاع الخدمي، وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات مما ينذر بانتشار ثقافة الخداع التسويقي، ما قد يجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات، وقد قامت الباحثة بتصميم استبانة لقياس المتغيرات التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من عملاء شركات المحمول المصرية الثلاث (بعد استبعاد الشركة الرابعة لحداتها حيث انطلقت في عام 2017)، تألفت العينة من (384) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة، أسترجم منها (331) استبانة صالحة للتحليل، وبعد التأكد من صدق وثبات الأداة أفرز البحث مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر للخداع التسويقي على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملاء القطاع الخدمي متمثلاً في شركات المحمول المصرية.

دراسة أرسلان (2018): الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح متعاملين مع الشركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية

تهدف هذه الموضوع إلى التعرف على ممارسات النصب التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين في الشركات السفر والسياحة في محافظة السليمانية، وبعد مراجعة أدبيات البحث تم كتابة المفاهيم النظرية وبناء النموذج والفرضيات اعتماداً على ممارسات الخداع التسويقي في صناع السياحة، وتم تصميم استبانة استبيان لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس، حيث تم توزيع استبانة (62) على عينة البحث المتمثلة السائحين الذي سافروا مع شركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية واستخدمت عدة أساليب إحصائية منها ألفا كورنباخ والمحكمين للتأكد من الصدق والثبات، وللتعرف على أثر وعلاقة الارتباط بين هذه المتغيرين، وتم استخدام تحليل الارتباط البسيط والانحدار الخطي البسيط. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين ممارسات الخداع التسويقي وحماية المستهلك. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بممارسات الخداع التسويقي، كما تم تقديم توصيات لمؤسسات خدمية أخرى ومقترحات للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

دراسة سليمان (2018): أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية لعملاء شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السودانية 2014 م

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للعملاء شركات الاتصالات -دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السودانية -، وبعد مراجعة أدبيات البحث تم بناء وضع الفرضيات اعتمادا على نظرية التبادل الاجتماعي (Theory of social exchange) وقد تم عمل استبانة لجمع البيانات واعتمادا على العينة العشوائية تم توزيع 250 استبانة تم إرجاع 200 معبأة كاملة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية لمعرفة العلاقة بين الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للعملاء شركات الاتصالات العاملة بالسودان وبناء على تحليل الدراسة تم التوصل لعدده نتائج وعلى ضوءها تم وضع توصيات.

دراسة خاطر (2017): أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر التلاعب التسويقي (التلاعب في المنتج-الغش في التسعير- والتزييف في الترويج-التلاعب في التوزيع-النصب باستخدام التسهيلات المادية-الخداع في العمليات-الخداع من الأفراد) على رضا العملاء مع تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء. وقد طبقت الدراسة على عينة من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر بمحافظة القاهرة والإسكندرية والغربية وأسيوط والسويس قوامها 404 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرا معنويا سلبيا للخداع التسويقي على القيمة المدركة للعملاء وقد جاء التأثير الأكبر في العلاقة لبعدي الخداع في المنتج يليه الخداع في التسعير، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعملاء على الرضا. وأكدت الدراسة على وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للخداع التسويقي على رضا العملاء، كما أن وجود القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط في العلاقة زاد من قوة التأثير المعنوي السلبي لأبعاد الخداع التسويقي على الرضا وقد كان للخداع في المنتج والترويج الأثر السلبي الأكبر (مباشر-غير مباشر) على الرضا.

خلاصة الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الخداع التسويقي من جانب والصورة الذهنية في الشركات الخدمية من جانب آخر ، وكذلك الدراسات الشرعية التي ركزت على الضوابط الشرعية ، إذ هدفت الدراسات إلى معرفة أثر الخداع التسويقي على الزبائن وأكدت جميع الدراسات على الممارسات اللاأخلاقية

في الخداع التسويقي الذي يمارس على الزبون من قبل المسوقين والمنتجين في جوانب مختلفة من عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في (السعر ، التوزيع ، و الترويج والمكان) وتناولت الدراسات السابقة كذلك وجهات نظر الزبائن نحو الخداع الممارس عليهم وكذلك بينت الدراسات أن الخداع التسويقي تتم ممارسته عن قصد وغير قصد من قبل المسوقين ، وان الزبون ليس لديه المعرفة الكافية حول أساليب الخداع التسويقي.

قسمت معظم الدراسات السابقة توصيات للحد من هذه الممارسات غير اللاأخلاقية في الخداع التسويقي منها دور المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الزبون والمجتمع لحمايته من ممارسات الخداع والتضليل والغش والمحافظة على البيئة التي يعيش بها الزبون وماله من أثر إيجابي على المجتمع ككل أما هذه الدراسة فقد جمعت بين الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة وأثرها على الصورة. الذهنية بشكل مباشر، وكذلك بينت أشكال الخداع وأنواعه وكذلك بيان أحكام الشريعة الإسلامية من الخداع مل توضيح بعض المفاهيم التي تتعلق بالبيوع المنهي عنها في الوقت الحاضر وهو ما تمارسه الشركات حالياً.

المصطلحات:

- **الخداع التسويقي:** يعرف الخداع التسويقي على أنه عبارة عن ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي.
- **المستهلك:** كل شخص طبيعي أو معنوي يقفني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتوجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي. (الصدقي، يوسف، 2020)
- **سوق الخدمات:** سوق الخدمات هو علاقة اقتصادية بين المشتريين والبائعين. وهي مقسمة إلى خدمات ملموسة وغير ملموسة. (Ukaegbu, R.2020)
- **الصورة الذهنية:** استحضار ذهني لإدراك شيء أو حيث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية (Enad, 2019).

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي في الخداع التسويقي والصورة الذهنية في الخدمات

أولاً: الخداع التسويقي

مفهوم وتعريف الخداع التسويقي:

الخداع أو الغش التسويقي هو عبارة عن ممارسة تسويقية غير مقبولة من قبل شركة أو بائع يكون فيها تحريف للحقائق أو تشويهها وتضع المشتري في موقف غير مريح، مما يؤدي إلى قرار شراء خاطئ.

ويتم تعريفه أيضًا على أنه تقديم معلومات مضخمة حول مزايا وخصائص سلعة أو خدمة، تصل إلى حد الكذب (سليمان، 2018، 18).

ويعرف على أنه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك بما يتعلق بالشئ موضوع التسويق وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته.

وتعرفه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنه سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية.

وهو أيضاً اتخاذ العملاء لقرارات شراء غير صحيحة بسبب تقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمات أو السلع، فهو عبارة عن ممارسة تسويق خاطئة متعمدة أو غير مقصودة تؤدي إلى تضليل العملاء واتخاذ قرارات شراء، ينتج عنها انطباعات سلبية.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول إن الخداع التسويقي كل فعل غير أخلاقي يترتب عليه غش وخداع المستهلك بتقديم معلومات خاطئة (خلاف الواقع) لحثه على شراء المنتج و/ أو الخدمة بغرض تحقيق مكاسب مادية وبغض النظر عن الآثار السلبية المترتبة. (خاطر، سامح أحمد فتحي، 2017).

أشكال الممارسات التسويقية الغير مقبولة

هناك بعض الممارسات التي تمارس في الحياة اليومية، ولكن بشكل مرفوضاً مما يجعلها نوعاً من المخادعات ومنها ما يلي:

المخادعات الإدراكية: هي قيام شخص بالخلطة بين الأبعاد المختلفة، وهذا يدل على أن هناك بعض من الأجزاء تدرك في لحظة ما وغيرها لم تدرك في لحظة أخرى (العاصي، 2015، 26).

المخادعات البصرية: وهي التي يحدث فيها شكل خداعي عن طريق الرؤية، حيث تكون الصور تتغير في أشكالها وأحجامها، وذلك باستخدام شبكة من القضبان التي تمر أمامنا وهي طريقة تستخدم لتحدث تغييراً في فهم واستنباط الأمور.

أشكال الخداع الاستراتيجي

أولاً: الغش عن طريق الخدمة:

وذلك عن طريق تقديم مجموعة من الخدمات غير موافقة المعايير والمواصفات مع العملاء ومنها على سبيل المثال اختلاف وتغير الخدمات التي تقدم في المستشفيات عن غيرها التي تتم في وسائل النقل أو الفنادق أو المطاعم أو خدمات الاتصال التي تقوم باستمرار فاعليته دون اخبار للعميل ولكنه يحاسب عليها (سليمان، 2018، 22).

ثانياً: التلاعب في نظام التسعير:

وهذا يتم من خلال فرض رسوم مالية غير عادلة كتداول منتجات وبيعها للعملاء بأسعار مختلفة عن بعضها الآخر على أساس الجودة أو عمل تخفيضات بعد غلاء الأسعار لكي يتم الحصول على السعر المخصص المنتج، وقد تكون تلك الخصومات غير حقيقية أو تكون مبهمة وغير ميسرة الفهم بالنسبة للعملاء (خليفة، 2021، 196).

ثالثاً: المخادعات عن طريق الدعاية

الهداية عن المنتج هي أهم العناصر من أجل توصيل المعلومات الكافية عن المنتج إلى العملاء ومن ثم تساعدهم على رسم صورة كاملة وواضحة عن خصائص المنتج.

ويتم الخداع عن طريق الدعاية من خلال الإعلان الذي يحتوي على عناصر غير حقيقية مما يعطي انطباعاً وهمياً وصورة عكسية لحقيقة المنام، وهذا يلحق أضراراً متعددة بالعملاء أو عن طريق استخدام إعلانات بها معلومات مغلوطة أو تثير مشاعر العملاء وتؤثر سلبياً بهم، كما تسعى بعض تلك الإعلانات إلى بث أفكار ومعلومات مضللة حول المنتجات وتوافر للخدمة وبمجرد اشتراك العميل يتضح له العكس، وكل هذا لهدف تحقيق الربحية وليس إرضاء العميل أو التمتع بالمنافسة التسويقية (الكساسبة وآخرون، 2011، 271).

رابعاً: عمليات التلاعب في البيئة المحيطة

تقوم الشركات التي توجد في نفس البيئة المحيطة بجذب العملاء، وذلك من خلال رسم صورة لهم وتكون معبرة عن الواقع كعرض الشمل الخارجي المؤسسة والألوان والإضاءة التي يعتمد عليها وأساليب الراحة داخل الموقع من وجود تكيفات وطرق تدفئة، وهذه الأدلة المادية تساعد العميل على رسم صورة ذهنية متميزة عن المنظمة ومن ثم يفضل التعامل معها عن غيرها (خليفة، 2021، 252).

ثانياً: الصورة الذهنية في الخدمات

مفهوم الصورة الذهنية

تعكس الصور الذهنية انطباعاتاً عن صورة الشيء في أذهان العملاء وتصور الشيء على حقيقته، ويعتبر مصطلح الصورة الذهنية من أهم المعتقدات التي بدونها أفراد المجتمع عن العالم الخارجي، وهي تعبر عن خبرة الشخص سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، كما أن إحداث التغيير يتم من خلال مستوى وصول الصورة الذهنية وترسيخها في عقول العملاء (أرسلان وآخرون، 2018، 148).

كما أنها عبارة عن الكثير من الإيرادات التي يمتلكها الفرد حول شيء ما أو ما يتمثل في انطباعات الفرد الأولية حول الأشياء المحيطة به في ظل تأثير بالمعلومات التي يمتلكها مسبقاً ويفهمها. ومن خلال ما سبق ذكره يمكن استنتاج أن الصور الذهنية ما هي إلا عبارة عن وجود إدراكات متعددة ادي الشخص، وتترك لديه انطباعات مكونة لديه مسبقاً عن شيء ما، ويتم الرجوع إليها وفقاً لتأثير المتغيرات التي تعرض عليه، وهي تحتمل الصدق والكذب ويختلف فهمها من شخص إلى غيره.

أشكال الصورة الذهنية

هناك توافق بين الكثير من العلماء والباحثين على وجود ثلاثة أبعاد رئيسية، ويمكن أن يتم توضيحها على النحو الآتي:

1. البعد المعلوماتي:

وهو ما يشير إلى كافة المعلومات التي تخص موضوع ما أو تناقش حول قضية معينة وعن القضايا المتنوعة التي تثار أمامه وعن كيفية انتقاء تلك المعلومات والحصول عليها من الآخرين مما يؤثر في فهم دقة الصور الذهنية حول الأشياء، وقد تكون تلك الصور المهنية صحيحة وصائبة أو خاطئة، وليس لها فائدة، وما يحدد ذلك هو من المعلومات التي يستطيع الفرد أن يجمعها من المصادر المختلفة (محمد وآخرون، 2014، 36).

2. البعد الحسي:

يقصد به الانجراف والرغبة في الشيء سواء بالقبول أو الرفض تجاه شيء ما أو موضوع بعينه وذلك وفقاً لمجموعة الصور الذهنية التي يتحصل عليها الفرد مما يساعده في رسم تصورات ومشاعره الحسية تجاه هذا الموضوع إضافة إلى كم المعلومات التي يمتلكها حوله ومع مرور الوقت سوف تتلاشى قيمة المعلومات التي تم جمعها ويبقى الأثر الوجداني المسيطر على الفرد، وهو تعبير عما يحمله من عوامل واتجاهات ومشاعر الأفراد نحو أشخاصاً أو قضايا أو موضوعات متنوعة سواء كانت تتميز بالإيجاب أو السلب، ويتكون البعد الحسي من الإيجابية والسلبية وفقاً لمجموعة عوامل أهمها مصادر المعلومات المتاحة له وطبيعة التجربة والطريقة التي مارسها أثناء تجربته وهي تحدد قبول الفرد للشخص الذي يقوم بإصدار المعلومات أم لا (سليمان، 2018، 23).

3. بعد الممارسة:

هو البعد الذي يتم فيه ممارسة سلوكيات خاصة بالإنسان، وذلك وفقاً لما تكون لديه من صورة ذهنية عن مختلف مجالات الحياة، حيث توجهت للتصرف بسلوك معين بشكل غير مرتب وذلك وفقاً بتصرفاته في العقل الباطن، كما ترجع أهمية الصور الذهنية في كافة أبعادها أنها تعمل على تفعيل التنبؤ لدى الفرد حيث أن تصرفات الإنسان وسلوكياتهم ما هي إلا صور ذهنية عن مختلف مجالات الحياة (ذكار وشنيني، 2012، 24).

خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، وهي كالتالي (محمد وعبد الحميد، 2016):

1. **عدم الدقة:** يعتقد العديد من الباحثين أن الصور الذهنية غير دقيقة، والسبب أن الصور الذهنية هي مجرد انطباعات، وليست بالضرورة تتكون على أساس علم موضوعي، بل هي تبسيط للواقع.

الصور الذهنية لا تعكس بالضرورة الواقع العام، لكنها في الغالب تعبر عن جزء من الواقع العام، خاصة وأن الأفراد يشكلون رؤية شاملة للآخرين من خلال كمية المعلومات الصغيرة التي يحصلون عليها عادةً بسبب عدم قدرتهم على جمع معلومات كاملة.

2. المقاومة للتغيير:

تميل الصورة الذهنية إلى أن تكون ثابتة ومقاومة للتغيير، وهناك العديد من العوامل التي تحدد كمية ونوعية التغييرات المحتملة في الصورة الذهنية وتؤثر عليها، بعضها يرتبط بالصورة نفسها والبعض الآخر بالمعلومات الواردة من خلال ذلك.

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** الصور الذهنية مبنية على تعميمات مبالغ فيها، وفي ضوء ذلك يفترض الأفراد تلقائيًا أن كل فرد من أفراد المجموعة موضوع الصورة ينطبق على صورة المجموعة ككل، على الرغم من الفروق والاختلافات الفردية.

4. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين تصورات متحيزة للفرد، ولأن الصور الذهنية تستند أساسًا إلى مستوى معين من التعصب، يمكن أن تؤدي إلى أحكام متعصبة ومتحيزة تتجاهل الجوانب الأخرى لأنها غير مناسبة. معتقداتهم لا تتناسب مع اتجاهاتهم.

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصور الذهنية في التنبؤ بسلوك المستهلكين في المستقبل استجابةً لمواقف ومشاكل وأزمات مختلفة.

المبحث الثاني: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك

زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته، نتيجة استفحال أساليب الغش والخداع التسويقي التي تقوم بها مختلف المؤسسات، مما يؤدي إلى أضرار مادية ومعنوية للمستهلك وضياع حقوقه، فرغم أن الشريعة الإسلامية حرصت على التأكيد على أهمية وضرورة هذه الحماية من خلال آيات القرآن الكريم وأحاديث السنة النبوية الشريفة، إلا أنه لا يزال هناك إخفاق وتقصير من طرف الجهات المعنية بحماية المستهلك.

ويقصد بمفهوم حماية المستهلك تلك الجهود التي تبذل من طرف جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك وتوعيته، وإعلامه بحقوقه وواجباته، وخلق الوعي العام لدى المواطنين للحد من كافة الصور السلبية من أجل تقليل حجم الضرر في كل ما يحصل عليه المستهلك من منتجات.

أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

تتخصر حماية المستهلك في مجالات أربعة تتمثل في صحته وسلامته، ومصالحه الاقتصادية وإرادته التعاقدية. فالإرادات الحرة للأفراد غير قادرة على اشباع حاجياته لأنها من جهة لا يمكنها ذلك، ومن جهة أخرى لأن الطرف الأقوى اقتصادياً يفرض دائماً إرادته على الطرف الضعيف. وعلى هذا الأساس أصبح المشرع معنياً بحماية المستهلك، من مختلف الأضرار التي يمكن أن يتعرض لها من مختلف المؤسسات التي يتعامل معها، وتوجد مجموعة من الأسباب أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين نذكر منها ما يلي (مريخي، 2020):

- نظراً لتحسن دخل المستهلكين والمعيشة ومستوى التعليم والرعاية، يطالب المنتجون المستهلكين بشكل متزايد بالحصول على الخدمات التي تلبى رغباتهم، ويقدم المنتجون منتجات السوق الكبيرة دون النظر إلى رغبات الجميع بشكل منفصل، وهذا يترك المستهلكين في حالة غير مشبع بالكامل.
- نظراً لارتفاع الأسعار، يتوقع المستهلكون منتجات أو خدمات عالية الجودة ذات دخل حقيقي منخفض وقوة شرائية للمستهلكين، مما يؤدي إلى إحباط المستهلك وغضبهم.
- لا تتوفر معلومات كافية حول خصائص الخدمة وأسعارها.
- ظهور مشكلة المستهلكين من محدودية الدخل، بسبب قلة الوعي بأهمية حماية أنفسهم، وتدني مستويات التعليم والخبرة، وقلة الوعي بحماية الذات، والمعاناة من الاحتيال، والمبالغة في الأسعار وانخفاض الجودة. الوعي بحقوقه.
- تعمل الآراء القانونية والسياسية على تغيير موضوع الحماية، وقبول التدخل الحكومي لحماية مصالح المستهلكين، ويميل السياسيون إلى دعم حماية المستهلك كوسيلة للحصول على المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك.
- يعاني بعض المستهلكين من أذى نفسي من استخدام سلع وخدمات معينة.

- يفترق العديد من المستهلكين إلى فهم الجوانب القانونية لنظام التسويق لكل نوع من السلع والخدمات ويمكنهم اللجوء إلى حمايتها إذا لزم الأمر.

آليات حماية المستهلك من الخداع التسويقي:

1. طرق تفعيل وعي المستهلك وإرشادهم لضمان حماية حقوقهم ودعمها. وفي هذه الحالة، يبدو أن الترويج هو من أقوى هذه الأساليب لتحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين. لذلك، لكي تلعب العروض الترويجية دورها المخطط له في حماية المستهلك، يجب توفر عدد من العوامل، بما في ذلك: تضمن المعلومات الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وعالية الجودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف الحماية الخاصة بها، بالإضافة إلى ذلك. في اختيار الترتيبات درجة نجاح فكرة الرسالة ووضوحها لضمان قبولها من قبل الجمهور المستهدف ... الخ.
2. يتعهد منتج وموزعو السلع والخدمات بتوفير جميع المعلومات حول المنتج لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء بحرية ولضمان حصوله على أكبر درجة ممكنة من الرضا.
3. المراكز والهيئات المسؤولة عن وضع معايير المنتج وإقناع المنتجين تتولى بأهمية توفير بيانات كاملة ودقيقة وصادقة حول منتجاتهم لحماية المستهلكين من الاحتيال والخداع.
4. يلتزم المصنعون والموزعون بتزويد المستهلكين بضمانات، سواء كانت صريحة أو ضمنية، مكتوبة أو شفوية، فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للمستهلكين.
5. بدء رقابة صارمة على انتهاكات الأسعار من قبل السلطات المختصة، وزيادة الردع، وضمان عدم تعرض المستهلكين للأذى.
6. حدد الأسعار بشكل واقعي بناءً على القوة الشرائية للمستهلكين، مع تتبع تغيرات الأسعار بطريقة لا تضر بالمستهلكين.
7. الالتزام بإيصال المنتجات للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين مع تحقيق العدالة في التوزيع (تومي، 2017).

الخاتمة:

الخداع التسويقي هو ممارسات تسويقية خاطئة متعمدة أو غير متعمدة تؤدي إلى تضليل العميل واتخاذ قرارات شراء تؤدي إلى تكوين انطباع سلبي، وعليه يرى الباحث أن الخداع التسويقي هو احتيال وخداع بهدف تحقيق مكاسب غير مشروعة على المدى الطويل أو القريب من خلال الممارسات السلبية المتعمدة التي يقوم بها البائع أو المسوق من أجل الحصول على منفعة بغض النظر عن العواقب على العميل. والعلاقة معهم.

النتائج:

- أولاً: الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في المملكة العربية السعودية تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية بمستوى عال ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.
- ثانياً: الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في المملكة العربية السعودية تمارس الخداع التسويقي على مستوى ترويج الخدمات بمستوى متوسط ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة الصورة الذهنية لدى الزبائن تتغير حسب فئات العمرة
- ثالثاً: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بان الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في المملكة العربية السعودية تمارس الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي بمستوى عال ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بان تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.
- رابعاً: الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في المملكة العربي السعودية تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن.
- خامساً: الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في المملكة العربية السعودية تمارس الخداع التسويقي على مستوى المعلومات الترويجية، ما يكون صورة ذهنية سلبية عنك الشركات في أذهان الزبائن.

التوصيات:

- أولاً: ضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات الخدمات البيان خطوة الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات.
- ثانياً: معالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.
- ثالثاً: توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكيفه التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة الكلية
- رابعاً: حث الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع.
- خامساً: النظر إلى المجتمع والزبائن من قبل الشركات الخدمات الخاصة لما تحمله المجتمع والزبائن من خسائر مادية

قائمة المصادر والمراجع:

1. خليفة، منى محيي الدين محمد. (2021). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، مج12، ع1، 191 - 261.
2. أرسلان، لاسك، عبد الله، شاهو محمد وست، وفتاح، نفا عمر. (2018). الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح متعاملين مع الشركات السفر والسياحة في مدينة السليمانية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية: جامعة كركوك - كلية الإدارة والاقتصاد، مج8، ع3، 133 - 155.
3. دفع الله، سهام شريف عبد الله (2019). الخداع التسويقي ودوره في سلوك المستهلك بالتطبيق على شركات الاتصالات السودانية "زين - سوداني" 2014-2018 MTN، م، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، السودان، 1 – 166.

4. الصدقي، يوسف. (2020) " مفهوم المستهلك في ضوء القانون القاضي بتحديد تدابير حماية المستهلك "
5. سليمان، أمل علي محمد. (2018). أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية لعملاء شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السودانية 2014 م. المجلة العلمية المركزية: جامعة الزعيم الأزهرى، ع19، 17 - 41.
6. خاطر، سامح أحمد فتحي. (2017). أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر. مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة، ع3، 62 - 114.
7. تومي، سمية. (2017) "الخداع التسويقي: رؤية شرعية"، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، الأردن، مج2، ع2، 5-21.
8. العاصي، فاطمة محمد أحمد، ووادي، رشدي عبد اللطيف سلمان. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
9. محمد مولود غزيل، وعبد الحميد مراكشي. (2016). دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية. 99-108, 16(1) .
10. مريخي، بلال، أحروود، فيصل، براشن، وعماد الدين (مشرف). (2020). *أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك السياحي: دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة جيجل.*

المراجع الأجنبية:

1. Al abashes, turkan (2019) "THE IMPACT OF MARKETING DECEPTION IN BUILDING A MENTAL IMAGE OF THE CONSUMER IN THE SERVICES MARKET", Volume (3), No 1.
2. Enad (2019)" The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer Viewpoint (Analytical

- Study of the Insurance Industry), College of Administration and Economics, University of Al-Qadisiyah, Vol. 27 No. 2.
3. Ukaegbu, R. (2020) Deceptive Advertising and Consumer Reaction: A Study of Delta Soap Advertisement. Open Access Library Journal, 7, 1-7. doi: 10.4236/oalib.1105865.