

دور الخداع الإعلاني في قرار الشراء بالتطبيق على السلع الاستهلاكية في مصر البحث

مصطفى شلابي محمد غانم *

محمد جمال محمد منصور *

ملخص

هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الخداع الاعلاني على قرار الشراء المتعلق بالمستهلك المصري قام الباحث بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة، ثم استخدام المنهج التحليلي لتحليل العلاقة بين كل من الخداع الاعلاني وقرار الشراء لمتعلق بالمستهلك المصري ؛ قام الباحث بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من مستهلكي المواد الغذائية في مصر ؛حيث استعان الباحث بأداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 409 مفردة من مستهلكي المواد الغذائية في جمهورية مصر العربية و توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة طردية قوية بين الخداع الاعلاني وقرار الشراء وكذلك وجود علاقة قوية طردية بين ابعاد الخداع الاعلاني وقرار الشراء .

الكلمات المفتاحية: الخداع الاعلاني، سلوك المستهلك، قرار الشراء

*أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة وإدارة الأعمال
*باحث ماجستير بقسم الإدارة كلية التجارة وإدارة الأعمال

The Role of Advertising Deception in purchasing Decision Applied to consumer goods in Egypt

Abstract

The study aimed to identify the effect of advertising deception on the purchase decision of the Egyptian consumer.

The researcher applied the descriptive analytical approach by using the descriptive approach to describe the variables of the study, then using the analytical approach to analyze the relationship between advertising deception and the purchase decision related to the Egyptian consumer; The researcher applied the analytical study on a sample of food consumers in Egypt, where the researcher used the questionnaire tool on a random sample of 409 food consumers in the Arab Republic of Egypt.

The study concluded that there is a strong direct relationship between advertising deception and the purchase decision, as well as the existence of a strong direct relationship between the dimensions of advertising deception and the purchase decision.

Keywords: advertising deception, consumer behavior, purchase decision

1/ مقدمة:

وأصبحت الإعلانات بتأثيراتها أحد محددات تغير الأنماط المعيشية للحياة الاجتماعية في العالم والمجتمع المصري تحديداً، فبلغ حجم الإنفاق على هذه الصناعة أرقاماً هائلة ومن المسلمات الآن القول بأن الإعلانات مسألة في غاية الأهمية للمنتجين والمستهلكين ولا يمكن الاستغناء عنها. حياتنا اليومية تزخر بكم هائل من الإعلانات بمختلف الوسائل والأفكار، وهذا الكم الهائل سيتسرب إليه حتماً عنصر يشوهه ويفقده مصداقيته ويصيب المستهلك المصري بالضرر، ونقصد به عنصر (التضليل والخداع). (المر، 2019)

فالمعلن يهدف من إعلانه إلى التعريف بالمنتج الذي يقدمه للجماهير سواء كان سلعة أو خدمة، ليحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح، لذا وفي سبيل تحقيق هذا الهدف فمن المتوقع أن يقوم بعض المعلنين باستخدام التضليل والخداع في إعلاناتهم فالغاية تبرر الوسيلة لديهم. وهذا ما دعي الى تناول موضوع البحث. الكلمات المفتاحية:

2/ مفاهيم الدراسة

1/2 مفهوم الخداع الاعلاني: الخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش، وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تعري الآخرين بالشراء بناءات على تلك المعلومات (Banyte, Jurat (2014).

2/2 أنواع الخداع الإعلان:

سبب انتقاد الإعلان ليس فقط الدور الذي يلعبه من أجل بيع المنتجات.

لكن السبب الأساسي هو الطريقة التي ينتهجها المعلنون من أجل محاولة إقناع العملاء. فيما يلي ذكر أهم أنواع الممارسات الخادعة في الإعلان: (نصاح، 2014)

- 1) **الوعود الكاذبة:** يعطي هذا النوع من الإعلان وعودًا كاذبة من المستحيل تحقيقها ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها.
- 2) **الوصف غير الكامل:** الادعاء مثلًا أن الأحذية مصنوعة من الفرو الحقيقي دون ذكر أن النعل ليس مصنوعًا من نفس المادة، وهذا النوع من الإعلانات فيه نقص في المعلومات؛ لأنه لم يفصح عن أمور معينة.
- 3) **المقارنات الخادعة (المزيفة):** وهي احتواء الإعلان على ادعاء لا يمكن التحقق من صحته وإجراء مقارنات غير متناسبة مثلًا: صلب كالألماس.
- 4) **محاولات الإغراء والتحويل:** وهذا عن طريق الإعلان عن سلعة بسعر منخفض، ولكن عند ذهاب العملاء إلى المتجر يفاجؤون بنفاذ السلعة المعلن عنها.
- 5) **الخداع البصري:** جعل المنتج أكبر وأجمل ومختلف تمامًا مما هو عليه في الجرائد وأصغر بكثير مما هو عليه في الإعلان التلفزيوني.
- 6) **شهادة كاذبة:** وذلك عن طريق إشراك المشاهير في الإعلان وذلك للتلميح إلى أن المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة وهم في الواقع قد لا يستخدمون المنتج.
- 7) **المقارنات الزائفة:** المقارنة غير المتوازنة بين منتجين - "متقوقة" سيارة عالية التكلفة و "أدنى مستوى" سيارة اقتصادية، وذلك من أجل إظهار أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل.
- 8) **الإفصاح الجزئي:** الإفصاح مثلًا عن جزء من جودة المنتج والجزء الأسوأ منه لا يتم الكشف عنه. مثلًا أن يتم الإعلان عن بطارية كمبيوتر محمول تدوم لمدة

(9) ساعات وثمانها فقط (500 جنيه) ولكن لم يتم الإشارة في الإعلان على أن هذا الكمبيوتر المحمول يحتاج إلى شاحن خاص غير مدمج مع السعر الكلى له.

9) العبارات المطبوعة: وذلك من خلال طباعة عبارة ما مثلا: جملة " أي ثوب جديد بتخفيض قدره (51 %)، ولكن إذا قررت الشراء، سوف تدرك أن البيع المذكور في الإعلان فقط للمقاسات الصغيرة، أي منتج كان لا يجب أن يقدم الإعلان بشأنه وعودًا وهمية غير واقعية، أي: لا يجب الإفراط في الوعد (Over-promise) لأن النتيجة ستكون حتما عدم رضا المستهلك.

3/2 صور الإعلان التجاري الخادع

هناك صورتان للإعلانات التجارية الخادعة وهما الإعلان الكاذب والإعلان

المضلل:

أ- الإعلان الكاذب:

الكذب لغة: هو الإخبار عن شئ بخلاف ما هو عليه في الواقع ، فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقى عن طريق تزييف الحقيقة، أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي، وإن الكذب في مجالات الإعلانات التجارية قد يحدث بعمل ايجابي، وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي، أي السكوت عن أمر معين لو علم المستهلك به لما قام بالشراء، فالكذب الايجابي يتمثل في ذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة، أو بنشر معلومات غير صحيحة وخادعة تتعلق بالخدمة أو السلعة المعروضة للبيع (المشهداني ، 2012).

أما الكذب السلبي، فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات تتعلق بالمنتج أو الخدمة، بحيث لو علم بها المستهلك لامتنع عن الشراء، وعند محاولة إثبات الكذب في الإعلان لا تكون هناك أية صعوبة إذا تعلق الأمر بإعلان تجارى كاذب

بخصوص الكم أو الوزن مثال كما لو كان الإعلان عن إحدى المنتجات على أساس أنه سيزن 500 جرام في حين أنه لا يزن سوى 400 جرام، لان الكذب يتعلق هنا في التحقق من الكذب الذي يتعلق بالحقيقة النوعية والذاتية (نيازي، 2018).

ب-الإعلان المضلل:

الإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على حد يلحق ضرراً بمصالحهم (أبو النمر، 1999).

4/2 سلوك المستهلك: المقصود بتعبير " سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع والخدمات، أو الافكار، أو الخبرات التي يتوقع ان تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 2004)

5/2 السلوك الشرائي: هو العملية المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار وشراء واستخدام منتج او خدمة او فكرة او حتي بغرض اشباع الحاجات والرغبات. (Schiffman, L.G.&Kanul , L.L. 2007)

6/2 قرار الشراء: هو العملية التي يشرع فيها فرد ما او جماعة من الافراد شراء منتج او سلعة معينة، ويعتبر القرار الخاص بالشراء احد الاهداف الاساسية لموقع المنظمة الالكترونية (الصميدعي وعثمان. 2012)

7/2 ابعاد قرار الشراء.

تتكون ابعاد عملية قرار الشراء ما يلي:

1- نية الشراء: (Rahim A et al.2016)

وتعرف نية الشراء علي انها التخطيط والسلوك الذي يتبعه الفرد لشراء سلع، أو خدمات معينة في المستقبل، ويتوقف تنفيذها علي قدرة الفرد علي الاداء

2- الشراء الفعلي: (صليح، 2019)

وهو قيام المستهلك باختيار بديل واحد من بين البدائل العديدة المتاحة امامه بقصد اشباع حاجاته، ورغباته، وتوقعاته.

3- نية اعادة الشراء:

وتعرف نية اعادة الشراء بأنها عبارة عن احتمالية استمرار الفرد في شراء منتجات، وخدمات من البائع في المستقبل. (Chiu, chao – min, et al, 2009)

كما تعرف بأنها رغبة الفرد في اعادة شراء خدمة معينة من نفس الشركة مرة اخري (Hellier , Philip K, et al, 2003)

4- التوصية للأخرين: (رشاد، 2020)

نجد انه في حالة ما تحقق رضا المستهلك عن السلعة او الخدمة المقدمة له والتي تشبع احتياجاته ورغباته وتوقعاته ، فيلعب تحقيق هذا الرضا دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكنها من المحافظة علي هذا المستهلك الراضي ، وضمانه مستهلكا وفيها لمنتجاتها ، وبالتالي يقوم المستهلك بتوصية اصدقائه واقاربه وزملائه وحثهم علي التعامل مع هذه المؤسسة .

7/2 صعوبات دراسة سلوك المستهلك: -

نجد ان هناك العديد من الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك ومن هذه الصعوبات نذكر علي سبيل المثال لا الحصر: -

- تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الانساني والاستهلاكي كل ذلك ادي الي صعوبة كبيرة في ايجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للافراد وذلك لان كل نظرية تقوم علي اسس وفرضيات مختلفة عن الأخرى ،

- ان الامر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما واسناده الي نظرية دون الأخرى من الامور غير المقبولة
- ان سلوك المستهلك محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجية، والتي يصعب معها ارجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل او ذاك
 - ان تحليل الانماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد لا يخضع في معظم الاحيان لمعايير ذاتية تعتمد علي الخبرة والحكم الشخصي
 - ان المستهلك احيانا لا يجد تفسير لبعض سلوكياته، لأنها لا تكون نابعة من الشعور، بل من اللاشعور، وبذلك لا يمكن اعطاء صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات او الاعمال . (عطية، 2017)

8/2 اثار الخداع الاعلاني علي المستهلك:

- اولسن ودوفر كانا اول من قام بدراسة تجريبية لقياس الاثار المدركة للخداع قبل وبعد استخدام المنتج حيث كانت نتائج الدراسة التي اجريت لعلامة تجارية غير معروفة من القهوة تبين خلالها ان الادعاء الكاذب حول غياب المرارة في القهوة يؤثر علي طريقة تقييم الاشخاص المعرضين للإعلان لخاصية هذا المنتج. فضلا عن ذلك ووفقا لهما، فان اثار الخداع الاعلاني لا يقضي عليه بتجريب المنتج فالأشخاص الذين شاهدوا الاعلان يحتفظون بمستوي اعلي من الاعتقادات الخاطئة بعد تجربة المنتج مقارنة المنتج مقارنة بأشخاص اخرين لم يشاهدوه. (Olson& Dover, 1978)

- اما روسو، ميتكالف وستيفانس فقد ميزوا بين الاثر التراكمي والاثر المستغل للخداع الاعلاني فالأثر التراكمي يتحقق عندما تتشكل الاعتقادات الخاطئة من جراء مشاهدة الاعلان، في حين ان الاثر المستغل هو نتيجة استغلال الاعتقادات الخاطئة الموجودة مسبقا لدي المستهلك. (Alsop, 1988)
- بورك واخرون وسعوا اعمال كل من روسو وميتكالف وستيفانس واظهروا ان البيانات المصرح بها لديها القدرة علي خلق اعتقادات خاطئة حول اداء المنتج الفعلي. (Burke Raymond et al,1988)
- من جهة اخري اثبت الباحثون ان الاعلان الخادع يمكن ان يؤثر علي ذاكرة المستهلك، بناء علي حفظ خصائص معينة للمنتج مثل الطعم او لون التغليف. ويبدو ان المستهلك يقيم خصائص المنتج بناءً علي ادعاءات كاذبة وارادة في الاعلان وليس علي اساس تجربته الخاصة. (Braun& Loftus,1998)

3/ مشكلة الدراسة

أصبح هناك الكثير من الإعلانات الخادعة التي صممت بصورة لا تتناسب مع المتغيرات السلوكية للمستهلك، ولكن بالرغم من ذلك فإننا نلاحظ استجابة ملحوظة من قبل هذا المستهلك لهذه الإعلانات تترجم في شكل أقبال متزايد على عمليات الشراء والتي كان للخداع الإعلاني والتسويقي دورا كبيرا وراءها. ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:
ما هو تأثير الخداع الإعلاني على قرار المستهلك؟

4/ هدف البحث:

تحديد دور الخداع الاعلانى فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلك

5/ فروض الدراسة:

علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الاعلانى وقرار الشراء

6/ الدراسة التطبيقية

نصت الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الاعلانى وقرار الشراء .

وتتضمن ابعاد الخداع الاعلانى خمس أبعاد وهي:

(الخداع الاعلانى فى الألوان - الخداع الاعلانى فى تحريك الصور - الخداع الاعلانى فى الإضاءة - الخداع الاعلانى فى الأحجام و القياسات - الخداع الاعلانى فى اختيار الكلمات والالفاظ)

ولاختبار تلك العلاقة لابد من التأكد من صلاحية البيانات لإجراء عملية

الانحدار البسيط والمتعدد من خلال التأكد من توافر التالي:

أولاً: التأكد من ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار المتعدد.

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرض الرئيسي الاول للدراسة، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار المتعدد، وتم ذلك كما يلي:

1- التأكد من وجود علاقة ارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

حيث يجب ان يكون هناك ارتباط بين ابعاد المتغير المستقل أي (الخداع الاعلانى) والمتغير التابع (قرار الشراء)، بحيث يكون قيمة الارتباط أكبر من

(0.30) وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط الخطى لبيرسون وجدول (1) يوضح نتائج التحليل.

جدول رقم (1)

معامل الارتباط بين ابعاد الخداع الاعلانى وبين قرار الشراء.

ملاحظات	قرار الشراء		المتغير التابع
	المعنوية Sig. (2-tailed)	القيمة Pearson Correlation	المتغير المستقل
معنوي	.000	.561**	الخداع الاعلانى المتعلق بالألوان
معنوي	.000	.447**	الخداع المتعلق بتحريك الصور
معنوي	.000	.456**	الخداع المتعلق بالإضاءة
معنوي	.000	.687**	الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات
معنوي	.000	.652**	الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات
معنوي	.000	.608**	الارتباط الكلى

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائى.

ومن الجدول يتضح ما يلي:

أ) بالنسبة للارتباط بين الخداع الاعلانى المتعلق بالألوان وبين قرار الشراء.

• بلغت قيمة معامل الارتباط (0.561)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

• قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وذات دلالة إحصائية.

(ب) بالنسبة للارتباط بين الخداع المتعلق بتحريك الصور وبين قرار الشراء.

• بلغت قيمة معامل الارتباط (0.447)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

• قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وذات دلالة إحصائية.

(ج) بالنسبة للارتباط بين الخداع المتعلق بالإضاءة وبين قرار الشراء.

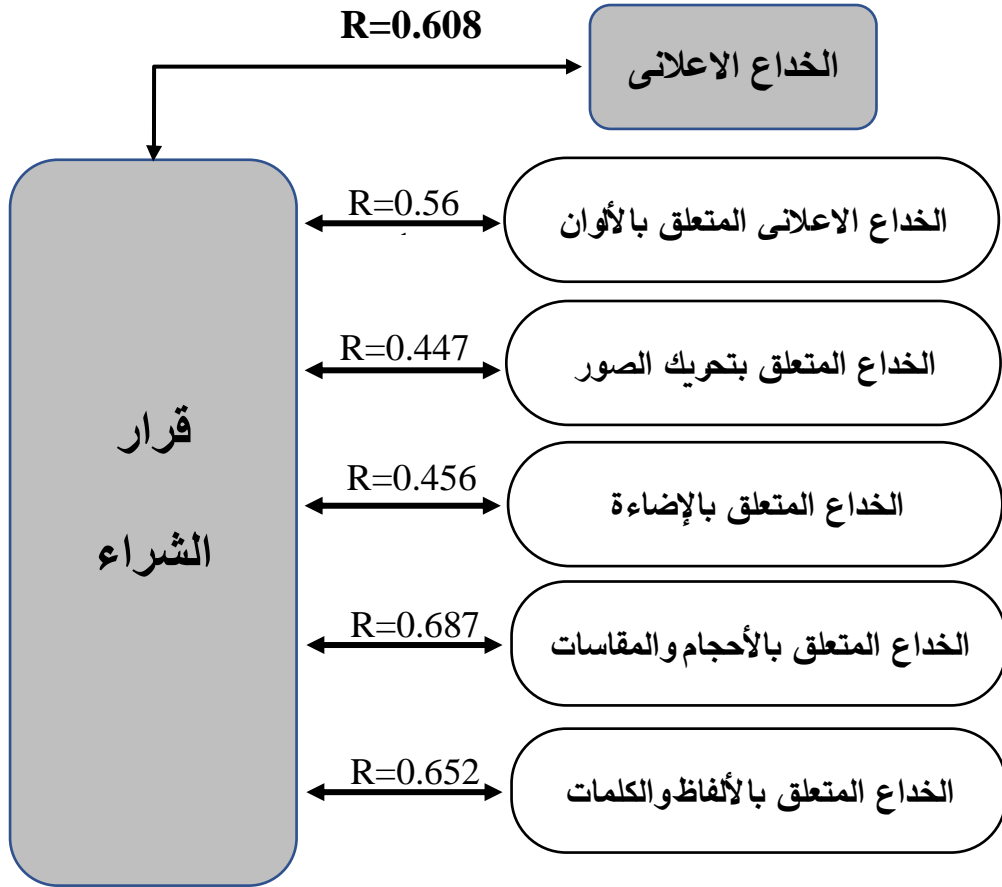
• بلغت قيمة معامل الارتباط (0.456)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين.

• قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وذات دلالة إحصائية.

(د) بالنسبة للارتباط بين الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات وبين قرار الشراء.

- بلغت قيمة معامل الارتباط (0.687) ، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيران.
- قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وذات دلالة إحصائية.
- (هـ) بالنسبة للارتباط بين الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات وبين قرار الشراء.
- بلغت قيمة معامل الارتباط (0.652) ، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين المتغيران.
- قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيرين معنوية وذات دلالة إحصائية.
- بالنسبة للارتباط الكلي بين الخداع الاعلاني وبين قرار الشراء.
- بلغت قيمة معامل الارتباط بين الخداع الاعلاني وبين قرار الشراء (0.608)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين الخداع الاعلاني وبين قرار الشراء.
- قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيران معنوية وذات دلالة إحصائية.

ويمكن التعبير عن هذه المعاملات في الشكل التالي:



شكل رقم (1)

علاقة الارتباط بين ابعاد الخداع الاعلاني وقرار الشراء

المصدر: من اعداد الباحث

مما سبق يتضح توافر الافتراض الأول في البيانات حيث إن قيمة الارتباط بين المتغير المستقل وجميع ابعاده وبين التابع كلها أكبر من (0.30).

2-التأكد من عدم وجود علاقة ارتباط ذاتي بين ابعاد المتغير المستقل. وذلك فيما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة (ابعاد الخداع الاعلاني)، حيث يجب ان يكون الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل أقل من (0.90)، وجدول (2) يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (2)

معامل الارتباط الذاتي بين ابعاد المتغير المستقل الخداع الاعلاني

الخداع بالألفاظ والكلمات	الخداع بالأحجام والمقاسات	الخداع المتعلق بالإضاءة	الخداع المتعلق بتحريك الصور	الخداع الاعلاني المتعلق بالألوان	ابعاد المتغير المستقل
0.240**	0.296**	0.392**	0.379**	1	الخداع الاعلاني المتعلق بالألوان
0.608**	0.604**	0.679**	1	0.379**	الخداع المتعلق بتحريك الصور
0.667**	0.603**	1	0.679**	0.392**	الخداع المتعلق بالإضاءة
0.605**	1	0.603**	0.604**	0.296**	الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات
1	0.605**	0.667**	0.608**	0.240**	الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ومن الجدول يتضح ما يلي:

- عدم وجود علاقة ارتباط ذاتي بين ابعاد المتغير المستقل حيث إن قيمتها كلها تقل عن (0.90)، وبالتالي فهذا يعنى توافر الافتراض الثانى المتعلق بعد وجود ارتباط ذاتي عال بين المتغيرات المستقلة.

3- اختبار وجود ارتباط متداخل بين المتغيرات المستقلة.

حيث يتم إيجاد كل من معامل تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل، للتأكد من أن أبعاد المتغير المستقل للنموذج مستقلة فيما بينها، والجدول التالي يوضح هذا الاختبار.

جدول رقم (3)

اختبار التطابق بين ابعاد المتغير المستقل

التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF	ابعاد المتغير المستقل
0.814	1.229	الخداع الاعلانى المتعلق بالألوان
0.440	2.271	الخداع المتعلق بتحريك الصور
0.407	2.459	الخداع المتعلق بالإضاءة
0.526	1.903	الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات
0.459	2.178	الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ومن الجدول يتضح ما يلي:

- تراوحت قيم معامل التضخم VIF ما بين (1.229 - 2.459) فإذا كانت قيم معامل التضخم كانت أكبر من (5) دل ذلك على وجود علاقة خطية متداخلة، وان كانت أكبر من (10) دل ذلك على وجود علاقة خطية متداخلة عالية، وحيث ان قيم المعامل اقل من (5) فانه لا يوجد علاقة ارتباط عال او تداخل بين ابعاد المتغير المستقل.

- تراوحت قيم التباين المسموح به Tolerance ما بين (0.407 - 0.814) فإذا كانت قيم معامل التضخم اقل من (0.05) دل ذلك على احتمالية وجود علاقة ارتباط متعدد بين ابعاد المتغير المستقل، وحيث أن جميع القيم أكبر من (0.05) فانه لا يوجد علاقة ارتباط متعدد بين ابعاد المتغير المستقل.

مما سبق يتضح توافر الافتراض الثالث والذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباط متداخلة او متعددة بين المتغيرات المستقلة

4- اعتدالية التوزيع

وهذا يتعلق بافتراض التوزيع الطبيعي للبيانات ويتم من خلال إيجاد معامل الالتواء Skewness للأبعاد، فإذا كانت قيمة معامل الالتواء اقل من (1) فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، وجدول (3-18) يوضح هذا الاختبار.

جدول رقم (4)

معامل الالتواء لأبعاد المتغير المستقل

معامل الالتواء Skewness	ابعاد المتغير المستقل
-0.297	الخداع الاعلانى المتعلق بالألوان
-0.724	الخداع المتعلق بتحريك الصور

-0.741	الخداع المتعلق بالإضاءة
-0.689	الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات
-0.999	الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح أن:

- جميع القيم المطلقة لمعامل الالتواء (بعد حذف الإشارة) تتراوح بين (0.297 - 0.999) وجميعها اقل من (1) وبالتالي فان هذا يدل على اعتدالية التوزيع للبيانات، أي أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، مما يعنى توافر الافتراض الرابع لأجراء الانحدار المتعدد.

مما سبق يتضح صلاحية نموذج الانحدار من الناحية الإحصائية، وبناءً على ذلك نستطيع اختبار الفرض الاول كما يلي:

تنص الفرضية الاولى على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية

بين الخداع الاعلانى وقرار الشراء.

لما كانت العلاقة بين الخداع الاعلانى وقرار الشراء علاقة طردية وطردية قوية موجبة فانه للإجابة على تساؤل حول تأثير الخداع الاعلانى على قرار الشراء فانه يلزم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار البسيط ثم الانحدار المتعدد كما يلي:

أ) الانحدار البسيط للعلاقة بين الخداع الاعلاني وبين قرار الشراء

يمكن تطبيق أسلوب تحليل الانحدار البسيط بتقدير قوة واتجاهها العلاقة بين

الخداع الاعلاني وقرار الشراء في المجتمع محل الدراسة وذلك كما في الجدول (5):

جدول (5)

نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA
العلاقة بين الخداع الاعلاني وقرار الشراء.

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع القرار الشراء	المتغير المستقل الخداع الاعلاني
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.370	.608	.000	238.902	.000	12.503	.545	قرار الشراء	الخداع الاعلاني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.370، أي أن الخداع الاعلاني يفسر 37% من التباين في المتغير التابع (قرار الشراء)
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.608، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتشير نتيجة اختبار ف إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5 %

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (+0.545)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع
- وتشير نتيجة اختبار ت إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5% وبناءً عليه فإنه:

يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخداع الاعلاني وقرار الشراء.

(ب) اختبار الفروض الفرعية للفرضية الأولى.

لما كانت العلاقة بين الخداع الاعلاني وقرار الشراء علاقة طردية قوية موجبة فإنه للإجابة على تساؤل حول تأثير أبعاد الخداع الاعلاني على قرار الشراء فإنه يلزم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك كما في الجدول التالي:

جدول (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين الخداع الاعلاني وقرار الشراء.

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبارات T-Test		قيمة بيتا Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	الخداع الاعلاني
		المعنوية	القيمة				
0.315	.561**	.000	3.925	0.169	0.036	0.141	الخداع الاعلاني المتعلق بالألوان
0.200	.447**	.480	-0.707	-0.041	0.043	-0.031	الخداع المتعلق بتحرك الصور
0.208	.456**	.000	4.368	0.266	0.039	0.170	الخداع المتعلق بالإضاءة

0.472	.687**	.003	2.975	0.160	0.036	0.107	الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات
0.263	.652**	.000	4.069	0.234	0.046	0.164	الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات

Dependent Variable: قرار الشراء

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

(أ) تشير نتيجة اختبارات إلى أن العلاقة بين ابعاد المتغير المستقل (الخداع الاعلاني) والمتغير التابع (قرار الشراء) معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية لكل الابعاد أقل من 5% (ب) القوة التفسيرية للنموذج: بترتيب دخول أبعاد المتغير المستقل (الخداع الاعلاني) في معادلة الانحدار عند اجراء تحليل الانحدار التدريجي Stepwise Multiple Regression تبين أن:

- احتل بعد الخداع المتعلق بالأحجام والمقاسات المرتبة الأولى حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.472) أي فسر ما مقداره (47.2%) من التغير في المتغير التابع (قرار الشراء).
- واحتل بعد الخداع الاعلاني المتعلق بالألوان المرتبة الثانية حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.315) أي فسر ما مقداره (31.5%) من التغير في المتغير التابع (قرار الشراء).
- واحتل بعد الخداع المتعلق بالألفاظ والكلمات المرتبة الثالثة حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.263) أي فسر ما مقداره (26.3%) من التغير في المتغير التابع (قرار الشراء).

- واحتل بعد الخداع المتعلق بالإضاءة المرتبة الرابعة حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.208) أي فسر 20.8% من التغير في المتغير التابع (قرار الشراء).

- واحتل بعد الخداع المتعلق بتحريك الصور المرتبة الخامسة حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.200) أي فسر ما مقداره (20%) من التغير في المتغير التابع (قرار الشراء).

وبناءً عليه فإنه:

- قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الخداع الاعلاني في الألوان و قرار الشراء .

- رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الخداع الاعلاني في تحريك الصور وقرار الشراء .

- قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الخداع الاعلاني في الأحجام و القياسات وقرار الشراء .

- قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الخداع الاعلاني في اختيار الكلمات والالفاظ وقرار الشراء .

- قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الخداع الاعلاني في الإضاءة وقرار الشراء .

التوصيات:

أوصت الدراسة بما يلي:

1- يجب ان يحتوي الاعلان علي مواصفات وخدمات متميزة ومتناسبة مع الواقع

الفعلي ومتوافقة مع الاحتياجات المرغوبة لدي العملاء

2- انشاء ميثاق اخلاقي ملزم للإعلان بصفة عامة ولشركات قطاع الاغذية

والمشروبات بصفة خاصة من ما يساعد علي الحد من الممارسات الخادعة في

الاعلان ومواجهاتها

3- تصميم رسائل اعلانية عن السلعة المقدمة للعملاء تتناسب مع ثقافة العميل

وعدم الاساءة باستخدام المرأة والطفل في الاعلان المقدم للعملاء كما ينبغي ان

يكون الهدف الاساسي للرسالة الاعلانية هو تعريف العميل بالمنتجات او

الخدمات المقدمة وليس تشويه سمعة او مهاجمة المنافسين للمنتجات الأخرى

4- العمل علي توعية شركات قطاع الاغذية والمشروبات الخاضعة للدراسة بأن

الهدف الاساسي لعملية التسويق والاعلان هو رضا المستهلك وان الممارسات

الخادعة للإعلان يترتب عليها تكوين صورة ذهنية سيئة لدي المستهلك فيما

يتعلق بالمنتج او السلعة محل الإعلان.

5- توصية جهاز حماية المستهلك بالمتابعة الصارمة لكافة اعلانات السلع

الاستهلاكية ووضع ضوابط لإعلانات تلك السلع بمصر في وسائل النشر

المختلفة كالأنترنت والتلفزيون والصحف.

6- تكوين لجنة من المتخصصين بمجال الاعلان لفحص المادة الاعلانية ومدى

ملائمتها لجمهور المستهلكين قبل عرضها في الوسائل المختلفة ومطابقة المنتج

الفعلي بالموصفات المقدمة في المادة الاعلانية

المراجع

المراجع باللغة العربية

1- الصميدعي ، محمود جاسم ، و عثمان ، ردينة، (2012) ، " التسويق الالكتروني

"،(عمان :دار الميسرة للنشر والتوزيع ،ط1، ص 80

2- . صيلع ، عبدالله . (2019) . استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس اثر

العلامة التجارية علي قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط . مجلة

البشائر الاقتصادية ، 5 (2)

3- عبيدات، محمد ابراهيم. (2004) . سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي " . الاردن :

دار وائل للنشر والتوزيع .

4- ،(عمان :دار الميسرة للنشر والتوزيع .

5- عطية، مبروك، (2017) ، ادارة الاعلان ، كلية التجارة وادارة الاعمال جامعة حلوان ،

ص : 39-44

- 6- المر، عايدة، (2019) ، ادراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الاعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيرها علي قرارات شراءها ، مجلة البحوث الاعلامية ، كلية الاعلام جامعة الازهر ، العدد51 ، الجزء الثاني ، ص: 653-669.
- 7- المشهداني،(2012)، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ،دار اسامه للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى
- 8- نصاح، ايمان، (2014) ، اتجاهات المستهلك نحو ممارسة الخداع الاعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية-رسالة ماجستير مقدمة الى المدرسة العليا للتجارة-الجزائر
- 9- النمر، أبوالعلاء على أبوالعلاء (1999) ، " نحوي . تقرير حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام ، دار النهضة العربية
- 10- نيازي ،حسن،(2018) " العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو اعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية " ، المجلة العربية للإعلام والاتصال
- ، العدد 19

المراجع باللغة الانجليزية

- **Olson jerry C.et Dover Philip A (1987)**” cognitive effects of deceptive advertising “, journal of marketing Research, vol.15,American marketing Association , Chicago 1987,p29-38
- **Alsop, Ronald (1988)** “ Drug and Alcohol clinics vie for patients” .wall street journal ,39 (2) , ,page219
- **Banyte, Jurat (2014)** “Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social context” Innovative Marketing Magazine, Vol. 10, NO. 2, pp, 34-45.

- **Braun Kathryn A., et Loftus Elizabeth f., (1998)**, “Advertising, s misinformation effect”, Applied cognitive psychology, vol.12, wiley Chichester, ROYAUME-UNI, p569.
- **Burke Raymond R., Desarbo Waynes., Oliver Richard L.et Robertson Thomas S., (1988)** “Deception by implication: an experimental investigation”, journal of consumer Research, vol.14, university of
- **Chiu, chao – min, Chang, Chen – chi Cheng, Hsiang –Lan &fang , yu – Hui. (2009)** Determinants of customer Repurchase intention in online shopping. Online information Review, 33 (4)
- **Hellier, Philip K, Geursen, Gus M., carr, Rodney A.& Rickard , John A., (2003)** Customer Repurchase Intention : A General structural Equation Model. European Journal of Marketing, 37 Chicago press, p483
- **Rahim, A., Safin, s.z., Kheng, L., K., Abas & Ali, S.M.(2016)** Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. Procedia Economics and Finance, 37, 245-253
- **Schiffman, L.G. &Kanul, L.L. (2007).**” Consumer Behavior: its origins and strategic Applications. (9th ed.) New jersey: pearson prentic Hall