

**The Role of Culture Consumption in an Increase of Deception Marketing , a Sample Survey of Cosmetic Users Employees College of Administration & Economics / University of Mosul**  
**دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينتا من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل**  
**أ.م.د. ليلي جار الله خليل / قسم ادارة التسويق / كلية الادارة والاقتصاد**

2019

OPEN ACCESS

P - ISSN 2518 - 5764  
E - ISSN 2227 - 703X

Received:10/3/2019

Accepted: 9/6/2019

### المستخلص

يعد انتشار ظاهرة الشراء المفرط في مجتمعنا وخاصة لمستحضرات التجميل وبذات الوقت زيادة الخداع التسويقي من قبل المنظمات من اجل جني الربح السريع، وبناء عليه تم تحديد مشكلة البحث في عدة تساؤلات منها :

هل هناك تأثير معنوي لثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي ؟

وتكمن اهمية البحث الحالي بكونه يتناول موضوعان مهمان ، فثقافة الاستهلاك اصبحت امر واقع والخداع التسويقي في تزايد مستمر ، وللبحث اهداف منها التعرف على مدى ادراك الافراد المبحوثين لمتغيري البحث ، واستنادا الى مشكلة البحث تم صياغة عدة فرضيات منها لا يوجد تأثير معنوي لثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي .

ووقع الاختيار لعينة مؤلفة من ( 40 ) موظفة واعتمدت استمارة الاستبانة للحصول على البيانات ، واستخدمت عدة اساليب احصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج ( spss ) وتوصل البحث الى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الباحثين .

**المصطلحات الرئيسية للبحث / ثقافة الاستهلاك ، الخداع التسويقي**



## المقدمة

تعد ثقافة الاستهلاك جزء من حياة الأفراد في مختلف المجتمعات ، وبت التركيز عليها بشكل كبير في الوقت الحاضر بسبب انتشار ظاهرة الاستهلاك المفرط حيث يقبل المستهلكون على الشراء متجاوزين درجة الاشباع للحاجات الاساسية الى اشباع الحاجات الثانوية ، وذلك نتيجة انفتاح الاسواق والتطور الكبير لوسائل الاتصالات والكم الهائل من السلع والخدمات والمنافسة بين المنظمات لتقديم كل ما هو جديد للمستهلكين ، وبذات الوقت وتزامنا مع زيادة الانتاج للسلع وارتفاع وتيرة المنافسة تحاول بعض المنظمات الحصول على ربح سريع من خلال الخداع التسويقي سواء كان في المنتج او السعر ، الترويج وأخيرا التوزيع .  
ويضم البحث الحالي في ثناياه عدة محاور حيث ضم المحور الاول المنهجية اما المحور الثاني فيتضمن ثقافة الاستهلاك ونظرياتها اما المحور الثالث فيتعلق بالخداع التسويقي ومسبباته والمحور الرابع يضم وصف وتحليل متغيري البحث وأخيرا المحور الخامس يخص الاستنتاجات والمقترحات .

## المحور الاول / منهجية البحث

### اولا : مشكلة البحث

يعد العصر الحالي عصر الاقتصاد الرقمي والمعلوماتية والتنافس نحو الارباح والمكاسب الاخرى ، وأصبحت المفاهيم المادية السائدة على تفكير المجتمعات ، ويات الاستهلاك من اهم مظاهر المجتمع ، فنلاحظ التهافت على مختلف انواع السلع المعروضة في الاسواق على اوجهه ، ومنها مستحضرات التجميل حيث اصبحت شيئا اساسيا لا يمكن للنساء الاستغناء عنه ، وقد اشارت دراسة نشرتها صحيفة تلغراف عن احدى شركات التجميل تشير الى ان 77% من نساء العالم لا يستخدمن سوى 10% مما يشتريه من مستحضرات التجميل ([www.alhayat.com](http://www.alhayat.com)) مع هذا التنوع في السلع والمنافسة بين المنظمات قد يؤدي الى خرق قواعد التعامل الصحيح والاستغلال بشتى الطرق والأساليب لحقوق المستهلك و بروز الخداع التسويقي بعناصره المختلفة وبناء عليه يحدد البحث الحالي مشكلته بالتساؤلات البحثية الآتية :

- 1- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي ؟
- 2- هل هناك تأثير معنوي لثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي ؟
- 3- هل توجد علاقة توافقية معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي ؟

### ثانيا : اهمية البحث

تكمن اهمية البحث الحالي في كونه يتناول او يتطرق موضوعان مهمان ، فتقافة الاستهلاك اصبحت مسألة حتمية نتيجة التغيرات السريعة من البيئة الخارجية وانفتاح الاسواق امام السلع والخدمات المستوردة والتي ساهمت في ممارسة الافراد لشراء السلع الجديدة والمتنوعة بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية وما لها من تأثيرات سلبية على دخل الفرد واقتصاد البلد ككل ، اما الخداع التسويقي بأشكاله المختلفة فهناك ممارسات تسويقية التي تعكس وجود الخداع ، والمستهلكون يدركون ولكنهم غير قادرين على اكتشافه بالتبعية غير قادرين على تجنبه .

### ثالثا : اهداف البحث

يمكن تحديد اهداف البحث بالاتي :

1. التعرف على مدى ادراك الافراد المبحوثين لمفهومي ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي
2. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث
3. تشخيص اثر ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي
- 4.التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات المعبرة عن اجابات الافراد المبحوثين والتي تفيد الباحثين
5. صياغة مقترحات تتضمن اليات لحماية المستهلك من الخداع والحد من الاثار السلبية لثقافة الاستهلاك

#### رابعا : فرضيات البحث

- استنادا الى التساؤلات التي تم صياغتها لمشكلة البحث يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي :
1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي على وفق آراء الافراد المبحوثين .
  2. لا يوجد تأثير معنوي لثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي على وفق آراء الافراد المبحوثين
  3. لا يوجد علاقة توافقية معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي على وفق آراء الافراد المبحوثين

#### خامسا: منهج البحث

يعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيري البحث واختبار فرضياته .

#### سادسا: اساليب جمع البيانات

اعتمد البحث الحالي في تغطية الجانب النظري على ما توفر من مصادر عربية وأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث ، اما الجانب الميداني فقد اعتمد في جمع البيانات على استمارة الاستبانة بوصفها اداة رئيسية وصممت على نحو يتلاءم مع الافراد المبحوثين ، وشملت ثلاثة اجزاء ركز الجزء الاول على المعلومات الشخصية للأفراد المبحوثين في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بثقافة الاستهلاك اما الجزء الاخير فاهتم بمقاييس الخداع التسويقي واستحدث فقراتها من الدراسات النظرية والتطبيقية في هذا المجال ، واعتمد مقاييس ليكرت الثلاثي وتراوحت الاوزان بين ( 1 ، 2 ، 3 ) اتفق ، اتفق لحد ما ، لا اتفق.

#### سابعا: حدود البحث

1. الحدود الزمانية : جرى البحث خلال العام الدراسي 2017-2018
2. الحدود المكانية والبشرية : اقتصر البحث على عينة من موظفات كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل والبالغ عددهم (40) موظفة .

#### ثامنا: الاساليب الاحصائية

تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية وهي كالاتي :

1. التكرارات والنسب المئوية .
2. الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة .
3. معامل الارتباط البسيط وتحليل الانحدار ومربع كاي .

### المحور الثاني / الجانب النظري

#### اولا : ثقافة الاستهلاك

##### \* مفهوم ثقافة الاستهلاك

شهد العالم في الاونة الاخيرة العديد من التغيرات على كل المستويات وخاصة التطور التكنولوجي والذي ادى الى تحول العالم الى قرية صغيرة ما نتج عنه انتشار الكثير من الثقافات بين ارجاء العالم وعلى رأسها ثقافة الاستهلاك التي وفدت من مراكزها العالمية لتنتشر في المجتمعات العربية وتندمج مع الثقافات الموجودة والمتوارثة عبر الاجيال بشكل ملحوظ .

وقد وردت تعاريف متعددة لثقافة الاستهلاك فقد وصفت بأنها مجموعة من الجوانب المعرفية النظرية والمكتسبة المصاحبة للعملية الاستهلاكية والتي تحدد اليات استعمال السلع والخدمات فهي بذلك مرتبطة بمقومات الشخصية ونمط الحياة والعادات الاجتماعية السائدة في المجتمع والمكتسبة للفرد ( محمود ، 2006 : 36 ) وشخصت بأنها تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية التي تضيف عليها المعنى والدلالة من الحياة اليومية ( عبد الرحيم ، 2012 : 185 ) وعرفت ايضا بأنها الميل للحصول على اكبر قدر من السلع والخدمات دون ان تكون هناك حاجة فعلية لها ( لفتة وإبراهيم ، 2013 : 63 ) وحددت بأنها مجموعة من المعاني والصور والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة الاستهلاكية مرورا بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد عملية الاستهلاك كما تظهر في الصور المرتبطة بسلع معينة لها مكانة خاصة في اذهان ( لفتة والصوفي ، 2017 : 116 )

ويرى الباحث ان ثقافة الاستهلاك تمثل شراء الفرد للسلع والخدمات دون الحاجة الفعلية له بمعناه الرغبة المتزايدة لدى المستهلكين في اقتناء السلع الجديدة والمتنوعة المتاحة من مناشيء مختلفة وبأسعار معقولة ويمثل هذا الشيء دافع وحافزا للمستهلكين للشراء المستمر والمتزايد الذي يبلغ اعلى درجاته عند النساء وخاصة مستحضرات التجميل والإكسسوارات .

#### \* أنماط ثقافة الاستهلاك

هناك من مجموعة الاساليب التي تحدد طبيعة ثقافة الاستهلاك السائدة في المجتمع وتقسم الى النمطين التاليين (الملاح ، 2013 : 1)

1. نمط الاستهلاك العادي : يعتمد الانفاق على الحاجات الانسانية الاساسية ويشتمل على كل مظاهر الانفاق الدائم مثل المسكن والأثاث والطعام والملبس والخدم وتعليم الابناء والعلاج والسلع المعمرة ووسائل الترفيه المختلفة ، منها ما يسد حاجات بيولوجية مثل الانفاق على السكن والطعام ومنها ما يسد حاجات اجتماعية مثل الانفاق على الخدم والسيارات وغيرها من الكماليات ، يعتبر هذا النمط الاستهلاكي دائماً ومستمراً ولا يمكن الاستغناء عنه لمدة زمنية طويلة .

2. نمط الاستهلاك غير عادي : يتعلق بالإنفاق الذي تقوم به الأسرة في مناسبات بعينها تخص عضواً من اعضاء الأسرة مثل الاحتفال بأعياد الميلاد او النجاح في الدراسة او الخطوبة او الزواج والتي تنفق خلال فترة زمنية محددة وتنتهي مع انتهائها .

#### \* خصائص ثقافة الاستهلاك

ان لثقافة الاستهلاك جوانب مادية تتمثل بالاستهلاك المادي للسلع ، كما ان لها جوانبها المعنوية التي تتصل بالمعاني والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية كما تظهر في الصور المرتبطة بسلع معينة لها مكانة خاصة في اذهان الافراد ، ولهذا فان لثقافة الاستهلاك خصائص معينة نورد منها ( فيزر ستون ، 2010 : 25 ) :

1. توصف ثقافة الاستهلاك بأنها مادية ، فهي تدور حول استهلاك السلع المادية لأنها تعتمد على فكرة التبادل العقلاني المبني على الانتاج السلعي الواسع النطاق وإقامة اسواق جديدة للسلع الاستهلاكية .

2. تتميز الثقافة الاستهلاكية بجوانبها المعنوية فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط وإنما ترتبط ايضا باستهلاك المعاني والخبرات والصور فالأسلوب الذي تعرض به السلع او الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى الى تثبيتها في ذهن المستهلك ، ومن ثم ممارسة التسوق ليست تعاملات اقتصادية فحسب ، ولكنها تعامل معنوي يكتسب الفرد من خلاله خبرات خاصة وتسمى بالاستهلاك البصري إذ يصبح التجول في السوق هدفا في حد ذاته .

3. تتسم ثقافة الاستهلاك كذلك بالطابع الاسلوبي بحيث يكون للسلعة تأثير اسلوبي يعبر عن فردية او تفرد مالكيها ، حيث ترتبط السلع بشخصيات معينة او أنماط معينة للشخصية نلاحظ ذلك بالإعلانات التي تربط السلعة بشخصية مشهورة يعرفها افراد المجتمع وبهذه الطريقة ينشأ تمايزات اجتماعية معينة .

4. تتميز ثقافة الاستهلاك بالانتاج المستمر للعلاقات والرموز فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم .

5. تتصف ثقافة الاستهلاك بأنها تتجه نحو الضغط على المستهلكين لمواكبة التطور الحاصل في المجتمعات وأنماط استهلاكهم وأساليبهم كاللباس ، ومستحضرات التجميل ، الهواتف وغيرها .

#### \* النظريات الاساسية لثقافة الاستهلاك

تطورت ثقافة الاستهلاك من مفهوم تبادلي يركز على البيع والإنتاج الى مفهوم عملي يركز على غزو الاسواق والمجتمع ككل ، فضلا عن انتقالها الى مرحلة ما بعد الاستهلاك او الاستباقية عن طريق تحريك عملية الاستهلاك قبل القيام بالشراء بالبحث عن الافكار التي قد يفكر فيها المستهلك ( احلامه وتطلعاته ) ومزجها بالواقع من خلال الاعلان والوسائل الترويجية الاخرى ، وتم تأطير هذه التغيرات في الاستهلاك من خلال النظريات الاتية :

1. نظرية انتاج الاستهلاك : وتتخذ هذه النظرية منطلق لها التوسع في الانتاج السلعي الرأسمالي ، ادت الى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية ، وان الانتاج الاقتصادي لا بد ان يربط ليس بالندرة وإنما بالوفرة ، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة الى الزيادة في الانتاج والسلع ، فان

المجتمعات الرأسمالية تحاول ان توجه الاستهلاك بحيث يؤدي الى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود ، كما انها تنتج مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض وادى ذلك الى كثرة المنتجات والترغيب بها عن طريق وسائل الترويجية المختلفة. ( Evans etal , 2002 : 222 )

2. نظرية اساليب الاستهلاك : ترتبط في طرق استهلاك السلع ودلالاتها على الاختلافات الاجتماعية فللسلعة قدرة على هدم الحدود الاجتماعية وتفكيك الروابط المستقرة طويلاً بين الافراد والأشياء ، لذا فهي محدد لتصنيف المجاميع الاستهلاكية ، وتعتبر السلع التي تحدد الحالة الاجتماعية للوصول الى اعلى المجتمع هي سلعا نسبية ، وهذا كله نتيجة لحركة الاسواق وتغير مفهوم الضروري والكمالي على بعض السلع الاستهلاكية في ظل التغييرات المذهلة في عالم الاختراعات مما يؤدي الى بروز انتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات ( Banet , 2006 : 255 – 272 ).

3. نظرية استهلاك الاحلام والصور والسعادة : تزامن مع ظهور العولمة استخدمت المنظمات ووسائل الاعلام مختلفة للاعلان عن سلعها في جميع بلدان العالم ، واعتمدت مختلف الاساليب الترويجية منها الاعلانات والهدايا والجوائز والتخفيضات والخصومات والمهرجانات ونجوم الفن والرياضة لكسب المستهلك ، بحيث يعيش المستهلك في عالم من الاحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها حيث الاعلان يلاحظه في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة والمنزل ، ومن يصعب على المستهلك اهمال الاعلان ( القاضي ، 2009 : 77 ) .

#### \* مخاطر ثقافة الاستهلاك

اصبحت ثقافة الاستهلاك جزء من حياة الافراد في مختلف دول العالم ، وقد انتشرت بشكل ملحوظ في السنوات الاخيرة فمع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الاعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل ما في انتشارها ، وغياب الوعي بمفهوم ثقافة الاستهلاك في داخل الاسرة فترتب على ظهورها العديد من المخاطر نذكر منها ( شعبان ، 2014 : 1078 ) :

1. تؤدي ثقافة الاستهلاك الى اثاره النزعة الاستهلاكية بين افراد المجتمع .
2. حلت قيم السوق محل القيم الاسرية .
3. حولت مجتمعاتنا الى مجتمعات استهلاكية دائمة البحث عن السلع الجديدة في الاسواق .
4. التعود على استهلاك المنتجات الغربية او المستوردة سواء كسلع غذائية او مادية او تجميلية.
5. اكتساب عادات وتقاليد غريبة بعيدة عن مجتمعاتنا العربية والإسلامية بحيث اصبح اسلوب حياتهم عبر التقليد لنجوم الفن والرياضة .

#### ثانيا : الخداع التسويقي

#### \* مفهوم الخداع التسويقي

يعد الاقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التقني وكثرة البدائل امام المستهلك حافزا للعديد من المنظمات على الممارسات الغير صحيحة ومن بينها ما تمارسه المنظمات من خداع في الانشطة التسويقية .

وقد وردت تعريفات متعددة لمفهوم الخداع التسويقي وحدد بأنه تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن السلعة بهدف بيعها ( Shimp , 2007 : 74 ) من خلال استخدام الاعلانات المضللة حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطناً مضموناً ( kotler & Armstrong , 2006 : 642 ) ووصف بأنه كل فعل من شأنه ان يغير من طبيعة السلعة بتغيير خواصها او صفاتها الجوهرية او فوائدها فعل عمدي بحيث ينخدع المستهلك بها ( وادي ، 2015 : 47 )

ويعرف ايضا ممارسة او تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك فيما يتعلق بالسلعة عند او بعد التعامل ، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك ( عتو ومعطي ، 2016 : 16 ) .

ومن التعاريف السابقة الذكر يرى الباحث ان مفهوم الخداع التسويقي يضم في ثناياه الجوانب الاتية :

- تزويد المستهلك بمعلومات غير صحيحة عن السلعة موضوع التسوق .
- غش الهدف منه تحقيق كسب غير مشروع .
- ممارسات سلبية مقصودة من قبل المنظمة او المسوق او البائع .

وبالنتيجة فان المستهلك قد يخدع مرة ولكن لن يخدع كل مرة عليه قد يحقق المسوق النتائج التي يصبو اليها في المدى القصير وعلى حساب اهدافه في المدى البعيد ، وخاصة ان الآثار السلبية لهكذا ممارسات لن تقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي بل تمتد الى الكثير من المستهلكين نتيجة الكلمة المنطوقة إذ تشير الدراسات الى ان المستهلك الذي يتعامل مع منظمة ما وتكون تجربته ايجابية يتحدث الى 10 – 12 مستهلك في حين عندما تكون التجربة سلبية فانه يتحدث الى اكثر من 20 مستهلك ( : 2007 , kotler 12-14 ) .

#### \* اسباب ظهور الخداع التسويقي

تلجأ المنظمات للخداع التسويقي للتأثير على المستهلك بحيث يتخذ قرار شرائيا غير سليم بالنسبة اليه ويترتب عليه نتائج ايجابية للمنظمات في الأجل القصير ، وهناك العديد من المسببات لممارسة الخداع التسويقي من المنظمات نذكر منها :

1. ضعف الايمان وعدم الالتزام بتعاليم الدين الاسلامي الحنيف ، الابتعاد وعدم مراعاة الاسس والقواعد الاخلاقية في المعاملات التجارية بصورة خاصة ، وأصبح الطمع والنظرة المادية والربحية هي الغالبة في اخلاق التجار ( وادي ، 2015 : 47 ) .
2. غياب دور الجهات الرقابية وضعف او عدم فاعلية جمعيات حماية المستهلك ( العاصي ، 2013 : 60 ) .
3. الرغبة في تعظيم الارباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية او غير الشرعية التي تؤدي لذلك ، والجهل وعدم المعرفة بفقهاء المعاملات الشرعية ( [www.wise.edu.iq](http://www.wise.edu.iq), 2017 ) .
4. نجد ان المستوى الثقافي للمستهلكين في كثير من البلدان النامية يكون متدنيا فالمستهلك ليس لديه فكرة عن السلعة التي يريد شرائها لأول مرة فقد يعتمد على رايه في اقتنائها مما قد يعرضه للغش والخداع التسويقي ( ابو جمعة ، 2003 : 6-8 ) .
5. سلبية المستهلكين في بعض الاحيان بخصوص الابلاغ عن ما وقعوا به او لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الاجراءات اللازمة للتعويض عما اصابهم او اصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي ( طبوش و بوكديرون ، 2017 : 12 ) .
6. القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة المنظمات سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه او تجريمه او الجزاءات التي تقع على من يثبت لجونه للخداع من هذه المنظمات ( طبوش و بوكديرون ، 2017 : 12 ) .

#### \* الخداع في عناصر المزيج التسويقي

يبرز الخداع في عناصر المزيج التسويقي (السلعة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ) لأنهم يشكلون جوهر أنشطة التسويق ، فالأسعار المرتفعة التي لا تتناسب مع جودة السلعة تعد خداعاً ، والإعلانات تحتوي على معلومات غير صحيحة ، او قيام بعض اصحاب المحلات ببيع العينات المجانية التي يفترض بيعها في تنشيط المبيعات ، او استخدام علامات قريبة الشبه بعلامات اصلية مشهورة وغيرها كثير والجدول (1) يوضح هذه الممارسات .

الجدول ( 1 ) الممارسات المخادعة في عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي	الممارسات المخادعة
1. السلعة	- المعلومات المسجلة على غلاف السلعة غير واضح - رداءة التغليف - عدم تطابق وزنها مع وزن المدون على الغلاف
2. السعر	- عدم ذكر السعر على السلعة لبيعها بسعر اعلى - وضع سعر مرتفع لأوهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية - تحديد سعر مبالغ فيه على اساس ان السلعة ماركة عالمية
3. الترويج	- اعطاء الاعلان لعود من الصعب تحقيقها - اعلانات تتصف بالصدق في جزء منها - الترويج بمختلف الوسائل لجذب المستهلك لشراء السلعة - التخفيضات الوهمية ( غير الحقيقية ) بالأسعار
4. التوزيع	- استغلال وجود محل في مكان راقي لبيع بأسعار مرتفعة - تخفيض الاسعار لغرض بيع السلع الرديئة - عرض سلع مقلدة الماركات الاصلية

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الموجودة في متن البحث

#### أولاً : وصف الافراد المبحوثين

- تعد الخصائص او الصفات الشخصية للأفراد المبحوثين احد العوامل المؤثرة في الحصول على بيانات صحيحة الى حد ما ، فيما يلي وصف لهذه الخصائص .
1. الجنس : تعكس ارقام الجدول ( 2 ) ان الاناث شكلوا نسبة 100% من الافراد المبحوثين لكون السلع المختارة هي مستحضرات التجميل وارتأت الباحثة اختيار العنصر النسوي لكونهم اكثر استخداما واهتماما بهذه المستحضرات .
  2. الحالة الاجتماعية : توضح ارقام الجدول ( 2 ) ان 83% من الافراد المبحوثين متزوجات أي ان لديهم مسؤوليات عائلية ويؤثر هذا على اتخاذ القرار الشرائي وخاصة عندما تكون السلعة من الكماليات ويمكن الاستغناء عنها في بعض الاحيان .
  3. الفئات العمرية : توضح ارقام الجدول ( 2 ) ان 83% من الافراد المبحوثين اعمارهم تتراوح بين 30 – 50 سنة وهذا يؤثر على طبيعة السلع التي يتم شراؤها حيث الفرد في هذه الاعمار على الاغلب يمتاز بعدم التسرع والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء .
  4. التحصيل الدراسي : تبين ارقام الجدول ( 2 ) ان 65% من الافراد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس وهذا يعكس على قدرتهم في الاجابة على اسئلة استمارة الاستبانة بشكل علمي ومدروس .
  5. العنوان الوظيفي : توزع الافراد المبحوثين على عناوين وظيفية متعددة بدءا من المدير وانتهاء بـ م.ملاحظ فني .

الجدول ( 2 )  
وصف الأفراد المبحوثين

النسبة	التكرار	الفئات	الخصائص
/	/	ذكر	الجنس
100%	40	انثى	
83%	33	متزوجة	الحالة الاجتماعية
15%	6	عزباء	
2%	1	اخرى	
5%	2	اقل من 30 سنة	الفئات العمرية
45%	18	30 - اقل من 40 سنة	
38%	15	40 - اقل من 50 سنة	
12%	5	50 سنة - فأكثر	
10%	4	اعدادية فما دون	التحصيل الدراسي
20%	8	دبلوم فني	
65%	26	بكالوريوس	
5%	2	دراسات عليا	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

#### ثانيا : وصف متغيرات البحث وتشخيصها ونسب الاستجابة

##### ❖ وصف متغير ثقافة الاستهلاك وتشخيصه ونسب الاستجابة

تعكس معطيات الجدول ( 3 ) هناك اتفاق ايجابي وبنسبة 57% على اسئلة هذا المتغير وتعد نسبة مقبولة وتعكسها قيمة الوسط الحسابي البالغة ( 2,07 ) والانحراف المعياري (0,91) اما نسبة الاستجابة فكانت 69،0% ومعامل الاختلاف بلغ (30,3) وهذا يؤشر كون اكثر من نصف الافراد المبحوثين يحاولون اقتناء مستحضرات التجميل اكثر من حاجاتهم الفعلية وأيضا يسعون الى الاطلاع الى احداث العلامات التجارية التي تتواجد في الاسواق ويحاولون الحصول على سلع ذات اسعار مقبولة وهذه الاجابات للأفراد المبحوثين تتناسب مع كون غالبيتهم متزوجات وأعمارهم ومعظمهم فوق الثلاثينات فلديهم التزامات عائلية وأيضا شعور بالمسؤولية وعدم الاسراف والتبذير على جوانب كمالية .

##### ❖ وصف متغير الخداع التسويقي وتشخيصه ونسب الاستجابة

أ. السلعة : تبين ارقام الجدول ( 3 ) هناك اتفاق ايجابي وبنسبة 50,25% على اسئلة هذا البعد وتوضحها قيمة الوسط الحسابي ( 1,95 ) والانحراف المعياري (0,980) وتعكسها ايضا نسبة الاستجابة البالغة 65,166 اما معامل الاختلاف فقد بلغ (32,66) وهذا يتناسب مع كون السلعة ليست مادة غذائية او دوائية فيكون الاهتمام بالمعلومات الخاصة على الغلاف او حتى التغليف ليس بالدرجة الاولى .

ب. السعر: تفصح معطيات الجدول ( 3 ) هناك اتفاق ايجابي وبنسبة 79,46% على اسئلة هذا البعد وتعكسها قيمة الوسط الحسابي البالغة (2,43) والانحراف المعياري (0,721) وتوضحها ايضا قيمة نسبة الاستجابة البالغة (81,0) ومعامل الاختلاف (24,03) وهذه نتائج مقبولة كون السعر من اهم عناصر المزيج التسويقي التي تهم المستهلك والأفراد المبحوثين ذو الدخل المحدود .

ت. الترويج : تبين ارقام الجدول ( 3 ) هناك اتفاق ايجابي وبنسبة ( 62,50 % ) على اسئلة هذا البعد وتعكسها قيمة الوسط الحسابي البالغة ( 2,238 ) والانحراف المعياري ( 0,788 ) وتوضحها ايضا قيمة نسبة الاستجابة البالغة ( 74,60 ) ومعامل الاختلاف ( 26,26 ) ونلاحظ من نتائج التحليل وجود اتفاق بنسبة متوسطة على اسئلة العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي ( الترويج ) لكون الترويج في الوقت الحاضر ومع تطور تقنيات الاتصال واتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فممكن ان تستغل المنظمات هذه الوسائل للتأثير على المستهلك وإيهامه بجودة السلعة وتميزها عن السلع المماثلة .





دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء  
عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة  
والاقتصاد/ جامعة الموصل

ث. التوزيع : تعكس معطيات الجدول ( 3 ) هناك اتفاق ايجابي وبنسبة ( 85,00 % ) على اسئلة هذا البعد وتوضحها قيمة الوسط الحسابي البالغة ( 2,65 ) والانحراف المعياري ( 0,642 ) وايضا تدعمها قيم نسب الاستجابة البالغة (88,416) ومعامل الاختلاف ( 21,40 ) ونستشف من نتائج التحليل ان هذا العنصر قد حصل على اعلى نسبة اتفاق من قبل الافراد المبحوثين من مستخدمي مستحضرات التجميل حيث ان اسئلة هذا البعد تربط بين التوزيع والسعر .

الجدول ( 3 ) وصف وتشخيص لمتغيري البحث ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي

المتغير	مقياس الاستجابة	مقياس الاستجابة			معدل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		الاتفاق %	اتفاق لحد ما %	لا اتفق %				
ثقافة الاستهلاك	X1-X12	50,0	7,0	43,0	30,3	0,910	2,07	69,0
الخداع التسويقي / السلعة	X13-X15	45,25	5,0	49,75	32,66	0,980	1,95	65,166
الخداع التسويقي / السعر	X16-X18	74,0	5,46	10,54	24,03	0,721	2,43	81,0
الخداع التسويقي / الترويج	X19-X21	60,30	2,20	38,5	26,26	0,788	2,238	74,60
الخداع التسويقي / التوزيع	X22-X24	80,0	5,0	15,0	21,40	0,642	2,65	88,416

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .  
وبناء على ما ذكر انفا فان اعلى نسبة استجابة كانت على العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي (التوزيع ) حيث اكد الافراد المبحوثين ظهور الخداع التسويقي فيه بشكل كبير، اما العنصر الذي حصل على المرتبة الثانية فهو السعر ومن ثم الترويج وأخيرا السلعة وبأقل نسبة استجابة وكما موضحة في الجدول ( 4 ) .  
الجدول ( 4 ) ترتيب عناصر المزيج التسويقي من حيث الخداع التسويقي

الترتيب	نسبة الاستجابة	العنصر
الاول	88,416	التوزيع
الثاني	81,00	السعر
الثالث	74,60	الترويج
الرابع	69,00	السلعة

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية،

## المحور الرابع / اختبار فرضيات البحث

### اولا : علاقة الارتباط بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي

يوضح الجدول ( 5 ) ان هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين المتغير المستقل ( ثقافة الاستهلاك ) والمتغير المعتمد ( الخداع التسويقي ) اذا بلغت قيمة الارتباط على المستوى الكلي ( 0,79 ) وهذا يشير وجود علاقة قوية بين انتشار او تفشي ثقافة الاستهلاك في المجتمع وزيادة الخداع التسويقي في مستحضرات التجميل ووفقا لأراء الافراد المبحوثين وبناء عليه ترفض فرضية البحث الاولى والتي تنص ( لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي )

الجدول ( 5 )

علاقة الارتباط بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي

\* $p \leq 0.05$

n=40

الخداع التسويقي	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
		ثقافة الاستهلاك
		* 0,79

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

### ثانيا : تأثير ثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي

يبين الجدول ( 6 ) ان ثقافة الاستهلاك بوصفها متغيرا مستقلا تؤثر معنويا في زيادة الخداع التسويقي ويوضح ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت ( 99,93 ) وهي قيمة معنوية اكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( 4,09 ) عند درجتي حرية ( 1,38 ) وتدل قيمة معامل التحديد  $R^2$  والتي بلغت ( 0,73 ) على ان ( 73,1 % ) من زيادة الخداع التسويقي تفسرها ثقافة الاستهلاك ، ومن خلال متابعة معامل B واختبار T المحسوبة التي بلغت ( 11,9 ) عند درجتي حرية ( 1,38 ) ومستوية معنوية ( 0,05 ) وهي قيمة معنوية لأنها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( 2,03 ) وبناء عليه نرفض فرضية البحث الثانية والتي تنص ( لا توجد علاقة تأثير معنوية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي ) .

الجدول ( 6 ) تأثير ثقافة الاستهلاك في الخداع التسويقي

الخداع التسويقي					المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة	$R^2$	B1	B0	المتغير المستقل
4,09	99,93	0,73	0,781 *(11,9)	0,927	ثقافة الاستهلاك

•  $P < 0.05$  n=40 T calculated ( )

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

### ثالثا : اختبار مربع كاي ( chi - square )

نحاول من خلال البحث الحالي وبالاعتماد على هذا الاختبار معرفة العلاقة التوافقية بين متغير ثقافة الاستهلاك ومتغير الخداع التسويقي والسعي لمعرفة مدى مساهمة ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي ووفقا لأراء الافراد المبحوثين وبناء على معطيات الجدول ( 7 ) نلاحظ ان قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت ( 80,397 ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( 55,74 ) عند مستوى معنوية ( 0,05 ) مما يؤكد على وجود علاقة توافقية معنوية بين متغيري البحث ، وهذا يبين ان الاقبال المتزايد من قبل الافراد المبحوثين على شراء مستحضرات التجميل ويقابله في ذات الوقت زيادة في الخداع التسويقي ، حيث تحاول المنظمات سواء كانت ( منتج او مسوق او موزع ) الاستفادة من الطلب العالمي من قبل النساء على مستحضرات التجميل فتسعى بعض منها خداعهم من خلال عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ( بالمنتج - السعر - التوزيع - الترويج ) وبنسب مختلفة او متفاوتة لكل عنصر ، وبناء عليه ترفض فرضية البحث الثالثة والتي تنص ( لا توجد علاقة توافقية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي ) .



## دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

الجدول ( 7 ) العلاقة التوافقية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي

الاختبار	ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي
المحسوبة chi-square	*80,397
الجدولية chi-square	55,74

\*P ≤ 0.05

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

### المحور الخامس / الاستنتاجات والمقترحات

#### اولاً : الاستنتاجات

- بناء على نتائج التحليل الاحصائي خرج البحث بالاستنتاجات الاتية :
1. اظهرت نتائج التحليل هناك اتفاق ايجابي وبنسبة مقبولة على اسئلة متغير ثقافة الاستهلاك مما يوشر كون الافراد المبحوثين يشتركون اكثر من احتياجاتهم الفعلية من مستحضرات التجميل.
  2. وضحت نتائج التحليل عن وجود الخداع التسويقي بكافة عناصر المزيج التسويقي وبنسب مختلفة وكانت اعلى نسبة في التوزيع ومن ثمة السعر والترويج واخيرا السلعة.
  3. افصحنت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري البحث
  4. وبينت نتائج التحليل ان ثقافة الاستهلاك كمتغير مستقل تؤثر معنوياً في زيادة الخداع التسويقي كمتغير تابع.
  5. اكدت النتائج عن وجود علاقة توافقية بين ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي بمعنى ان ثقافة الاستهلاك تساهم في زيادة الخداع التسويقي بشكل ملحوظ على وفق آراء الافراد المبحوثين .

#### ثانياً: المقترحات

1. يتوجب التعاون البناء بين المستهلكين والمؤسسات التعليمية من جهة والمستهلكين ومنظمات المجتمع المحلي من جهة أخرى من اجل توضيح مساوى ثقافة الاستهلاك ومخاطرها وتداعياتها على الفرد والمجتمع.
2. يتطلب وضع اليات لمعالجة ثقافة الاستهلاك والخداع التسويقي من خلال نشر الوعي الاستهلاكي لدى ابناء المجتمع بالتنسيق بين الجهات الحكومية المختصة ووسائل الاعلام والمدارس والمعاهد والجامعات .
3. وفي السياق نفسه تفعيل القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك وحثه على التبليغ عن حالات الغش في السلع والخدمات حتى لو كانت بسيطة لمحاسب المخالفين
4. يوصي الباحث باجراء المزيد من البحوث لتحديد الجهات المساهمة في تنمية ثقافة الاستهلاك الايجابية وتشخيص العوامل المؤثرة في زيادة الخداع التسويقي .

#### قائمة المصادر

##### اولاً : المصادر العربية

1. عبد الرحيم ، امال ، 2012 ، اتجاهات الطلبة الجامعية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 28 ، العدد الاول .
2. فيزرستون ، مايك ، 2010 ، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحدانة ، ترجمة فريال خليفة ، مكتبة مدبولي للنشر ، القاهرة .
3. لفته ، بيداء والصوفي ، محمد ، 2017 ، اتجاهات معلمي المدارس لبرنامج اكساب الثقافة ، مجلة مركز جيل البحث العلمي ، العدد 33 .
4. شعبان ، افنان ، محمد ، 2014 ، دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية ، مجلة كلية التربية للبنات ، المجلد 25 ، العدد 4 ، .
5. لفته ، بيداء و ابراهيم ، حسناء ، 2013 ، العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد الثامن ، العدد 23 ،
6. القاضي ، سماح ، 2009 ، تلفزيون الواقع ونشر ثقافة الاستهلاك ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، دمشق .



## دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل

7. فيزرستون ، مايك ، 1991 ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة محمد عبد الله المطوع ، دار الفارابي ، بيروت .
8. ابو جمعة ، نعيم ، 2002 ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، ملتقى التسويق في الوطن العربي ، الشارقة 15 – 16 / 10 .
9. طبوش ، رزيفة وبوكديرون ، نورة ، 2017 ، اثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجبلاني بوتعامة.
10. العاصي ، فاطمة ، 2015 ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات ، رسالة ماجستير ، الجامعة الاسلامية.
11. عتو ، عبد الكريم ومصطفى ، فتحي ، 2016 ، اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الطاهر مولاي .
12. وادي ، رشدي ، 2015 ، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الانترنت في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط
13. دبب ، صلاح وقاسم ، سامر ومرتكوش ، نور ، 2013 ، مدى ادراك مستهلكين المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي ، مجلة جامعة تشرين ، المجلد 35 ، العدد 1.

### ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1- Banet – Weiser Sara & portwood ( 2006 ) – stacerLaura , I Just want to be me again : Beauty pageants , Reality Television and post – Feminism , published by SAGE .
- 2- Evans , M. & Jamal , A. & Foxall , G. , 2009 , consumer Behavior , 2ed.th , Wiley.
- 3- Shimp , A ,2007 , Integrated Marketing Communications in Adveertising & Pronotia , Thomson South Western.
- 4- Kotler , ph. & Armstrong , G. , 2006 , Marketing an Introduction , Second Edition .
- 5- Kotler , ph. , 2007 , Marketing : An introduction , & Edition , Prentice Hall , new Jersey .

### ثالثا : الانترنت

- 1-[www.moqatel.com](http://www.moqatel.com).,2016
- 2-[www.mawdoo3.com](http://www.mawdoo3.com).,2017
- 3-[www.wise.edu.jo](http://www.wise.edu.jo).,2017
- 4-[www.alhayat.com](http://www.alhayat.com).,2016



---

## **The Role of Culture Consumption in an Increase of Deception Marketing , a Sample Survey of Cosmetic Users Employees College of Administration & Economics / University of Mosul**

### **Abstract**

The spread of the phenomenon of excessive buying in our society, especially for cosmetics, and at the same time increase the marketing deception by the organizations to take quick profit 'and accordingly was identified the problem of research in several questions, including:

Is there a significant effect of consumption culture on marketing deception?

The importance of the current research is that it deals with two important topics' culture of consumption has become a reality and marketing deception is constantly increasing and to study goals, including recognition of the extent of awareness of the subjects of the research variables' Based on the problem of research has been formulated several hypotheses of which there is no significant effect of the culture of consumption in marketing deception .

A sample of 40 employees was selected and the questionnaire was adopted for data acquisition. Several statistical methods were used to analyze the data and extract the results using the spss program. The research concluded that there was a significant correlation between consumption culture and marketing deception. According to researchers .

**Keywords:** consumer culture, marketing deception