



## ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها على السمعة التنظيمية/ بحث تطبيقي في مداخل بغداد

الباحث/ حسام سعدون ابراهيم البياتي      أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي  
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة      كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد  
بغداد  
[hussam-sadoon@yahoo.com](mailto:hussam-sadoon@yahoo.com)      [Sabawahab@yahoo.com](mailto:Sabawahab@yahoo.com)  
07901203095      07806711433

Received: 15/9/2019

Accepted : 22/10/2019

Published : August / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

### مستخلص البحث:

الغرض من البحث اغناء موضوع الخداع التسويقي الذي مازال في مرحلة المفهوم على صعيد عينة البحث وإفصاح المجال امام الباحثين مستقبلا للاسهام في تناول مفهوم الخداع التسويقي وربطه مع متغيرات اخرى , وتصاغ مشكلة البحث بأنه هل هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والسمعة التنظيمية في مداخل بغداد؟ , وما انعكاس الخداع التسويقي على السمعة التنظيمية في مداخل بغداد؟ يهتم البحث بتسليط الضوء على سمعة المنظمة من حيث تكرار الشراء ومكان الشراء والولاء للعلامة التجارية ومعرفة تأثير الخداع التسويقي على هذه العوامل، وتأتي هذه الاهمية من الفوارق الموجودة في قدرة المنظمة على استيعاب مثل هذه الممارسات ومعرفة الكيفية التي سوف تتصرف بها المنظمة حيال هذه المنتجات بعد ان تدرك مدى الخداع الموجود فيها، أما الهدف من البحث هو اختبار العلاقة بين الخداع التسويقي وسمعة المنظمة للمدّخر، وقياس مدى تقبل المنظمة لهذه الممارسات , و الاسهام في تطوير الرؤية للمدّخر والجهات المسؤولة لمفهوم الخداع التسويقي واثاره في الزبائن. اعتمد البحث على اسلوب المسح التحليلي ، فقد استهدفت عينة البحث (364) مدّخرات ضمن العاصمة بغداد حصراً، وقد تمثلت الاداة الرئيسة للبحث بالاستبانة فضلاً عن تصميم نماذج أعدت للمقابلات بالاعتماد على مجموعة من المقاييس العالمية الرصينة الخاصة بمتغيرات البحث بعد ان جرى تكييفها مع احتياجات البيئة العراقية ، وقد جرى اختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستعمال الادوات الاحصائية الملانمة , تم استعمال مقياس (Bartlett-Test) , وتم استعمال معامل الفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha coefficient ) لقياس مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات وابعاد المقياس للتأكد من ثبات المقياس (Reliability) ، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الاهمية والاسبقية للفقرات المعتمدة في الاستبانة المقياس وابعاده، وتم استعمال مقياس (Likert) الخماسي لعينة البحث، وتم اختبار فرضيات البحث وهي فرضية الارتباط والتأثير والفروق المعنوية لعينة البحث، ابرز الاستنتاجات للبحث أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير السمعة التنظيمية ان تقييم المدّخر والشركات بمستوى جيد اي ان هناك بعضهم ذا سمعة تنظيمية جيدة وهذا لا يشمل تلك المدّخر والشركات التي تعرضوا للخداع التسويقي وكانت ذات اداء عالٍ ومطلعة بالمسؤولية الاجتماعية وذات جذب عالٍ للزبائن وتوفر منتجات ذات جودة عالية كلاً او جزءاً ضمن سلسلة القيمة من الشركات وصولاً الى المستهلك النهائي، أما أبرز التوصيات هي ينبغي على المدّخر امتلاك قاعدة بيانات عن الشركات والمنتجات الدوائية والبدايل من صناعات شركات منافسة يمكن الافادة منها في مجال عملهم للمفاضلة بين المنتجات البديلة وعروض الشركات.

**المصطلحات الرئيسية للبحث:** الخداع التسويقي , السمعة التنظيمية.

## المقدمة

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه المنظمات في وقتنا الحاضر وعلى الرغم من هذا فإن بعض المنظمات توجهت إلى ممارسات لا أخلاقية في التسويق مما انعكس سلباً على أداء منظماتها. إن موضوع الاخلاقيات بوصفه جزءاً من ثقافة المجتمع قد يرتبط ارتباطاً بموضوع ( الخداع التسويقي ) ومع ذلك يجب الفصل بين اخلاقيات العمل في التسويق و (الخداع التسويقي) لأن الخداع التسويقي واحد من المفاهيم الذي اثبت وجوده ضمن كتابات الباحثين وشغل اهتمام الجهات الرسمية والمدنية لا سيما تلك التي تهتم بحماية المستهلك في العالم , وهو ليس موضوعاً جديداً بل هو قديماً تعود جذوره إلى ادراك البعض لذلك فقد حظي موضوع (الخداع التسويقي) باهتمام أغلب الباحثين على مستوى العالم أما على المستوى العربي فلم يحظ بالاهتمام الكافي وان جمعيات حماية المستهلك لم تصل إلى المستوى الطموح، لذلك تحاول المنظمات اليوم وبشكل مستمر السيطرة على سمعة منظماتها من الافراد والجماعات وحمايتها من الغش والتلاعب والتزوير.

### المحور الأول / منهجية البحث ودراسات سابقة

#### أولاً : منهجية البحث

##### 1- مشكلة البحث

- أ- ما هو الخداع التسويقي والسمعة التنظيمية من وجهة نظر عينة البحث ؟
- ب- هل هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي والسمعة التنظيمية في مآخر بغداد؟
- ت- ما انعكاس الخداع التسويقي على السمعة التنظيمية في مآخر بغداد؟

##### 2- أهمية البحث

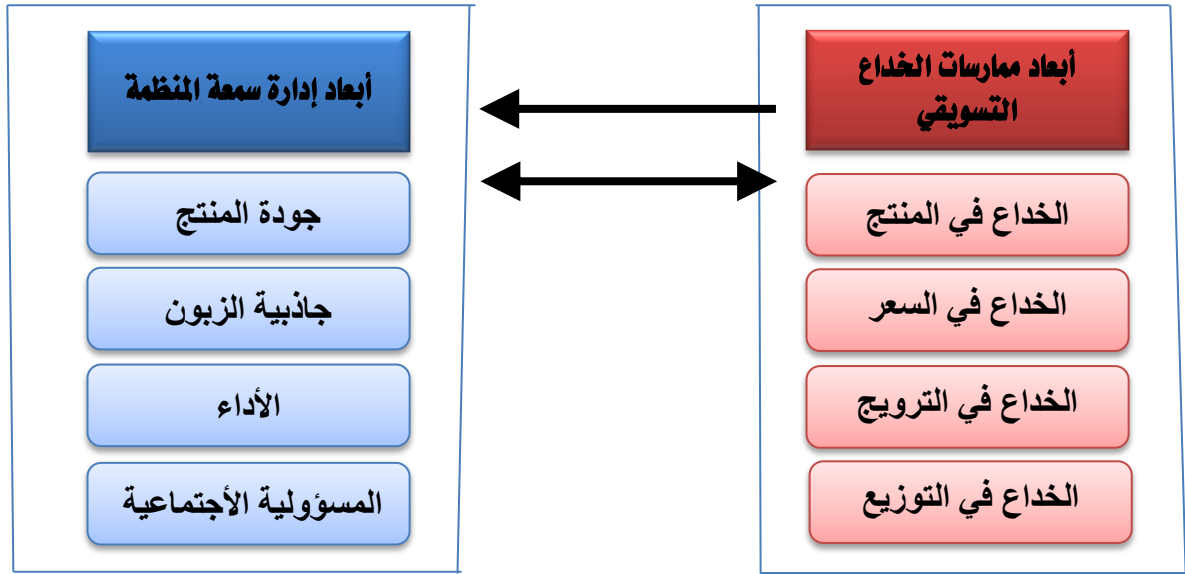
- أ- تسليط الضوء على سمعة المنظمة من حيث تكرار الشراء ومكان الشراء والولاء للعلامة التجارية ومعرفة تأثير الخداع التسويقي على هذه العوامل، وتأتي هذه الأهمية من الفوارق الموجودة في قدرة المنظمة على استيعاب مثل هذه الممارسات ومعرفة الكيفية التي سوف تتصرف بها المنظمة حيال هذه المنتجات بعد ان تدرك مدى الخداع الموجود فيها.
- ب- تقديم معلومات عن اشكال الخداع للإسهام في رفع وعي المنظمات العراقية وزيادة ادراكها لمدى الخطورة في حالات الخداع التي اصبحت ظاهرة منتشرة بكثرة في السنوات الاخيرة.

##### 3- اهداف البحث

- أ- الاسهام في تطوير الرؤية للمآخر والجهات المسؤولة لمفهوم الخداع التسويقي واثاره في الزبائن.
- ب- اختبار تأثير الخداع التسويقي على السمعة التنظيمية من وجه نظر عينة البحث.

##### 4-المخطط الفرضي للبحث

صمم المخطط الفرضي للبحث بوصفه مخططاً فرضياً على وفق مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها والمنهج الذي أعتمده الباحث والمخطط يجسد العلاقة بين المتغيرات والتأثير فيها، والشكل (1) يجري قياس ممارسات الخداع التسويقي بالاستناد إلى نموذج (Gaber et al, 2018: 16) في تحديد أبعاد الخداع التسويقي وهي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع)، كما سيتم قياس سمعة المنظمة من خلال أبعادها بالاستناد إلى نموذج (Sala, 2011: 1) في تحديد أبعاد السمعة التنظيمية وهي (جودة المنتج، وجاذبية الزبون، والأداء، والمسؤولية الاجتماعية).



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية.

##### 5- فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بما يأتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
  - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في المنتج وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
  - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في السعر وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
  - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في الترويج وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
  - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في التوزيع وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير للخداع التسويقي بدلالة أبعاده في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
  - لا يوجد تأثير للخداع في المنتج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
  - لا يوجد تأثير للخداع في السعر في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
  - لا يوجد تأثير للخداع في الترويج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
  - لا يوجد تأثير للخداع في التوزيع في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في الخداع التسويقي والسمعة التنظيمية بين استجابة عينة المذاخر ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
  - لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في الخداع التسويقي بين استجابة عينة المذاخر.
  - لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في السمعة التنظيمية بين استجابة عينة المذاخر.

##### 6- منهج الدراسة

تم اعتماد منهج اسلوب المسح التحليلي وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي لعينة البحث.

**7- مجتمع الدراسة وعينتها**

بعد البحث والتقصي للايفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للبحث وتحقيق اهدافه تم اختيار مجتمع البحث بسوق الادوية وقدم اختيار مفاصل مهمة يرتكز عليها هذا القطاع وذلك من اجل اختبار الفرضيات ميدانياً في بيئة العمل العراقية، وقد اختار الباحث المذاخر الموجودة في مدينة بغداد حصراً، فقد بلغ عدد المذاخر (174) بواقع عدد العاملين والمندوبين من (20-25) وبهذا تم اعتماد احتساب عينة المذاخر من خلال  $(20 \times 1740 = 3480)$  شخصاً.

**8- أساليب جمع البيانات والمعلومات**

لتحقيق أهداف الدراسة وللتغطية الكاملة للجوانب النظرية والميدانية اعتمد الباحث على العديد من الادوات والوسائل العلمية لجمع البيانات والمعلومات والتي تعد الاساس في معرفة ملامح نتائج البحث والتي تمثلت بالآتي:

**أ- الجانب النظري**

اعتمد البحث في حصولها على التأطير النظري لمتغيرات البحث على المراجع والمصادر المختلفة متمثلة في الكتب العربية والاجنبية، الدوريات، والبحوث، والدراسات المتنوعة، الاطاريح، والرسائل العلمية الجامعية فضلاً عن البحوث المنشورة عبر الشبكة الدولية للمعلومات ذات العلاقة بمتغيرات البحث.

**ب- الاسلوب العملي (الميداني)**

ان البحث الحالي يتبع المنهج العلمي في تصميم منهجية البحث من حيث تحديد موضوع البحث وقياسه وتقويمه وتقديم التوضيحات المنطقية بخصوصه، ومن ثم فإن هذه التوضيحات سوف تسعى لتأسيس روابط سببية وعلاقات بين المتغيرات، فضلاً عن اضافة اداة كيفية في جمع البيانات من أجل التنوع في ادوات جمع البيانات.

**ثانياً: الدراسات السابقة ومجالات الإفادة منها****1. دراسة (Ketron, 2016)****Consumer cynicism and perceived deception in vanitiesizing: The Moderating role of retailer (dis)honesty**

"عدم رضا المستهلك والخداع المدرك في تسويق أحجام الملابس : الدور التوسطي لنزاهة أو عدم نزاهة بائع المفرد"

هدف الدراسة: استعمال نظرية العزو attribution إذ تتم دراسة الخداع المدرك باعتباره متوسطاً ما بين تهكم (عدم رضا) المستهلك ونتائج المستهلك إذ أنه يؤثر بشكل مباشر في استجابات المستهلك مع وجود معلومات منتج مشكوك فيها.

منهج الدراسة: المنهج النظري والتطبيقي.

موقع الدراسة: أميركا.

أستنتاجات الدراسة: على الرغم من أن تسويق بتصغير أحجام العلامات الموضوعة على الملابس (أحجام الملابس) قد يولد فوائد للبااعة إلا أنه يؤثر سلباً بسبب إدراك المستهلك للخداع وتلعب نزاهة بائع المفرد دوراً متوسطياً في تخفيف حدة تهكم (عدم رضا) المستهلك.

موضع الإفادة: إثراء الجانب النظري والأطلاع على مفاهيم الخداع التسويقي.

**2-دراسة (Mehtap, Kokalan, 2012)****The relationship between corporate reputation and organizational citizenship behavior: a comparative study on TV companies and banks**

"العلاقة بين سمعة الشركة وسلوك المواطنة التنظيمية : دراسة مقارنة في شركات التلفزة والمصارف"

هدف الدراسة: تحديد العلاقة بين سمعة الشركة وسلوك المواطنة التنظيمية، ودراسة تأثير سمعة الشركة في السلوكيات والاتجاهات التنظيمية.

منهج الدراسة: دراسة مسحية و عينات عشوائية.

موقع الدراسة: أميركا.

أستنتاجات الدراسة: تهدف الدراسة إلى قياس بعد سمعة الشركات المختارة حسب مؤشر قياس سلوكيات المواطنة التنظيمية للعاملين في الشركات المختارة، وتم تحليل العلاقة وقد وجد أن للسمعة التنظيمية تأثيراً معنوياً في سلوك المواطنة التنظيمية.

موضع الإفادة: إثراء الجانب النظري والأطلاع على بعض المفاهيم مثل سمعة الشركة والسلوك التنظيمي، وإثراء الجانب العملي والأطلاع على طرائق قياس سمعة الشركة.

## المحور الثاني/ الجانب النظري للبحث

### أولاً: مفهوم الخداع التسويقي

أن مفهوم الخداع في اللغة هو اظهار شيء خلاف المخفي، وفي الشريعة الاسلامية فهو فعل محظور وترك المأمور، فكل مجاوزة لشرع محرم سواء أكان زيادة ام نقصان اشار(Masip et al, 2004: 147) "إلى أنه محاولة متعمدة سواء كانت ناجحة او فاشلة لاختفاء سلبيات المنتج او افتعال صفات غير موجودة في المنتج او التلاعب بطريقة تقديم او تعريف المنتج للزبون ولا يتوقف الى هذا الحد انما يحدث على الشراء ايضا وبذلك هو استعمال الاساليب اللفظية او غير اللفظية من اجل بيع المنتجات الى المستهلكين بحيث لا يتركوا مجال للتفكير بشراء هذا المنتج او لا". وهناك مفهوم آخر للخداع التسويقي على "انه مجموعة من التفاعلات المشتملة بالمنتجين والموسوقين والمستهلكين واعضاء جمعيات حماية المستهلك والعاملين في المختبرات المسؤولة عن تحليل المنتجات الذين يعطون بالخداع الذي يمارس على المستهلكين ولا يقومون بتقديم اي حلول للحد من هذه الممارسات ولذلك فإن الممارسات المضللة متواصلة على الرغم من خطورتها على المستهلك" (Gneezy, 2005: 384). وأشار (Jamison et al, 2008: 477) "إلى أن الوسائل والانشطة التي تمارسها المنظمة ككل او الموسوقون التابعون لها من اجل حماية المصالح الخاصة بالمنظمة، وايضاً فإن الخداع يدخل في تصميم بعض التجارب الخاصة بالمنتج سيما الذي يطلق لأول مرة ومن ثم التلاعب في النسخ التي تكون بعد النسخة التجريبية".

والمفهوم المذكور انفاً أشتمل على تقديم الاطراف المسؤولة عن الخداع والتي لم تقم بتقديم حلول او انشطة لمنع هذه الممارسات وعلى الرغم من تقديم مفاهيم خاصة بالمسؤولية الاجتماعية الا انهم لم يتوصلوا إلى الحل المناسب. وعرف الخداع التسويقي على "انه الاتفاق التعاوني بين المنتج والموسوق من اجل تضليل الزبون للوصول إلى الحلبة التنافسية ولا سيما الشركات التي ترغب في الحصول على مكانة سوقية على الرغم من خطورة هذه الاساليب، اذ يعد الخداع والغش من الوسائل السريعة التي تجذب الزبائن، وذكر (Cawley et al, 2013: 7) ان الممارسات الخادعة هي ليست وسائل لجذب الممتنعين عن استعمال هذه المنتجات وانما لتحفيز الزبائن الحاليين بطريقة اكبر لزيادة حجم المبيعات الحالية، وايضا ركز الكاتب على دور الدعاية المضللة في جذب انظار واهتمام هؤلاء المستهلكين". وأشار (Hersh & Aladwan, 2014: 23) أن الخداع التسويقي "هو المنتجات غير الصالحة والتي تؤدي إلى تسمم الزبون وكذلك الضغط على الزبون من خلال السعر لشراء هذه المنتجات وبذلك فإن الموسوقين يسلبون حرية الزبائن لشراء منتجات المنظمة".

### ثانياً: انواع ممارسات الخداع في المزيج التسويقي

يوجد العديد من اوجه وابعاد الخداع التسويقي منها ما يتعلق بالمزيج التسويقي ومنها ما يتعلق بالمزيج الترويجي وهناك خداع يقتصر على الاتصالات داخل المنظمة الواحدة وايضا تأثير الخداع على اتخاذ القرارات في المنظمة وعلى كافة المستويات منها ما يتعلق بالإدارة العليا والإدارة الوسطى ، وايضاً معرفة تأثير كل هذه العوامل على قيمة المنظمة وموقعها التنافسي في الاسواق ان المزيج التسويقي بما فيه من منتج وسعر وترويج وتوزيع هو جوهر العملية التسويقية او جوهر انشطة قسم التسويق، وسيتم توضيح هذه الممارسات من خلال الآتي:

#### 1- الخداع في المنتج

نحن نعرف المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق من أجل الاهتمام أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يفي بالاحتياجات فضلاً عن المنتجات أكثر من مجرد أشياء ملموسة، مثل السيارات أو الملابس أو الهواتف المحمولة، فهي تشمل الخدمات والأحداث والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار أو مزيج من هذه (Kotler, 2018: 244) , وأشار (Gaber et al, 2018: 15) إلى أن المنتج هو أي شيء مادي ملموس او خدمة تقدم للمستهلك مقابل مبلغ معين يكون المستهلك على استعداد لدفعه، وتكون المنتجات الملموسة مختلفة ومتعددة كالملابس والاثاث، وايضا فإن الخدمات متعددة ومختلفة منها خدمة التعليم وغيرها، وبذلك فإن المنتج على نوعيه يكون ضروري للمنظمة ومن اهم عناصر المزيج التسويقي، وتجدر الاشارة إلى ان المنتج يمر بدورة حياة كاملة خلال مدة زمنية معينة ليحل محله منتج اخر بديلا عنه (Singh, 2012 : 41).

## 2- الخداع في السعر

بالمعنى الضيق، السعر هو مبلغ من المال مفروض على السلعة أو الخدمة، أما على نطاق أوسع، السعر هو مجموع جميع القيم التي يتخلى عنها الزبائن للحصول على فوائد استعمال السلعة أو الخدمة. تاريخياً، كان السعر هو العامل الرئيس الذي يؤثر في اختيار المشتري. أما في العقود الأخيرة، اكتسبت عوامل السعر أهمية متزايدة. ومع ذلك، يظل السعر أحد أهم العناصر التي تحدد حصة المنظمة من السوق وربحياتها (Kotler, 2018: 308)، وأن السعر هو أي مبلغ نقدي يدفعه المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة التي تلبي رغباته وحاجاته، وبما أن سعر المنتج يعتمد على عناصر مختلفة فيجب أن يحمل معه التغيرات المختلفة التي من الممكن أن تحصل في ظل البيئة المتغيرة والديناميكية ومن أهم العوامل التي يجب أن تكون موجودة في عامل السعر هي المعرفة الكلية والتغطية الكلية بالكلفة، وذلك لأن السعر الذي لا يغطي الكلف سوف يكون عنصر خسارة وهذا غير معقول لأن منظمات الاعمال تسعى إلى الربح بالدرجة الأساس، ومن الممكن اتباع استراتيجيات تسعيرية للمنتج نفسه ولكن بحسب عدد من العوامل.

من ناحية السعر أشار (Eriksson & Simpson, 2007: 23) إلى أن الخداع في السعر يتم من خلال عرض أسعار منخفضة مقارنة مع السلع المشابهة لها ولكنها حقيقية، وبذلك فإن هدف المسوق هو جعل السلعة جذابة نوعاً ما وهو دليل منطقي لانخفاض سعر هذه السلعة نتيجة التضليل والمعلومات الناقصة التي تحتويها السلعة ومن ثم فإن المنتجين ولا سيما الجدد منهم يتبعون هذه الطريقة من أجل توليد صورة عن المنتج لدى المستهلكين وبذلك يجذبون مستهلكين ولكنهم يعدون مؤقتين لأن المستهلك في حال كشفه للخداع فلن يقوم بشراء هذه السلعة مرة أخرى وبذلك فإن المنظمة سرعان ما تخسر سمعتها في حال كشف المستهلك للخداع.

هناك نوع آخر للخداع في السعر وهو أن بعض المستهلكين يدفعون الأسعار لمنتجات من أجل الحصول على المعلومات الحقيقية والواقعية عن المنتج، إذ يتم استعمال المنتجين والمسوقين للمعلومات بشكل غزير ويتم تقديمها للزبون ولكن هؤلاء المنتجين يقدمون هذه المعلومات وهي معلومات كاذبة أو خادعة ومضللة وبذلك فهم يتفوقون أمام السلع الأخرى وذلك لأن السلع الأخرى تقدم فقط المعلومات والمواصفات الضرورية عن المنتج أما منتج الخداع فأنهم يقدمون الكثير من المعلومات كونها معلومات خاطئة وغير حقيقية (Mullikin & Petty, 2011: 67).

## 3- الخداع في الترويج

الترويج هو مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستهلكين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم إلى الشراء (Kotler, 2017: 308)، والترويج هو نشاط تسويقي مهم ينطوي على عملية الإقناع والجذب للشراء ويعد الترويج عبارة عن عدة عناصر مختلفة من الاتصالات مع الزبائن وهي (الاعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات ومدوبي البيع) وأن كل من هذه العناصر تلعب دوراً مختلفاً في كيفية توصيل السلعة إلى المستهلكين ودفعهم إلى الشراء تعد الاتصالات المتكاملة عصب الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمات بمختلف أنواعها سواء كانت سلعية أو خدمية، ومن خلال الاتصالات مع الزبائن تستطيع المنظمة إيصال منتجاتها إلى أكبر عدد من الزبائن من خلال وقت قصير أو في الوقت المناسب، وتخص الاتصالات التسويقية الاعلان بجانب كبير من الأهمية وبذلك إذ من خلال الاعلان يتم إيصال جميع المعلومات الضرورية إلى المستهلك قبل البيع أي في مرحلة الاعلان أو التعريف بالمنتج وحتى خدمات ما بعد البيع ويحتاج المستهلكين إلى هذه المعلومات وخصوصاً، إذ كان المنتج جديداً أو معقداً في الاستعمال ومنها المنتجات الإلكترونية أو المعدات الصناعية المعقدة (Ogechukwu et al, 2011: 50).

وأشار (Stokes, 2009: 2) إلى أن بعض المنظمات تستعمل الدعاية والاعلان لتكوين صورة عن نشاطاتها وكيفية اهتمامها بالزبون ومن هذه الممارسات الاعلان عن الممارسات الخضراء التي تقوم بها إذ تقوم المنظمات بجذب الزبائن من خلال الكشف عن ممارستها وتقديمها المنتجات الخضراء التي لا تضر بالبيئة ولا تضر بالمستهلك وأن هذه الممارسات تكون خادعة وأن المنظمة لا تقوم بجميع هذه الممارسات البيئية الخضراء وإنما فقط لجذب نظر الزبائن للمنظمة.

وهناك بعض الدراسات التي تبين مدى تعرض المستهلك للخداع في الاعلان، إذ أن بعض المنظمات قامت باستعمال الاعلان من أجل الترويج للمنتجات التي تخفف الوزن والاعذية التي يعتقد أنها صحية وتقدم العروض التلفزيونية عن هذه المنتجات وكيف تم تخفيف وزن الأفراد المستعملين لهذه الاعذية، ولكن بالحقيقة أن هذه الاعذية هي مضرّة بالصحة ولها آثار جانبية مضرّة بصحة المستهلك وتؤدي أحياناً إلى أمراض خطيرة منها السرطان ومنها ما يؤدي إلى الوفاة (Cawley et al, 2013: 3-4).

أشار (Johar, 1995: 267) إلى أن بعض المنظمات تقوم بتقديم الاعلانات ذات الاستدلال أو التي تظهر المعنى المراد توصيله عن المنتج إلى الزبون من خلال هذا الاعلان، لذا هناك بعض المنظمات تقوم



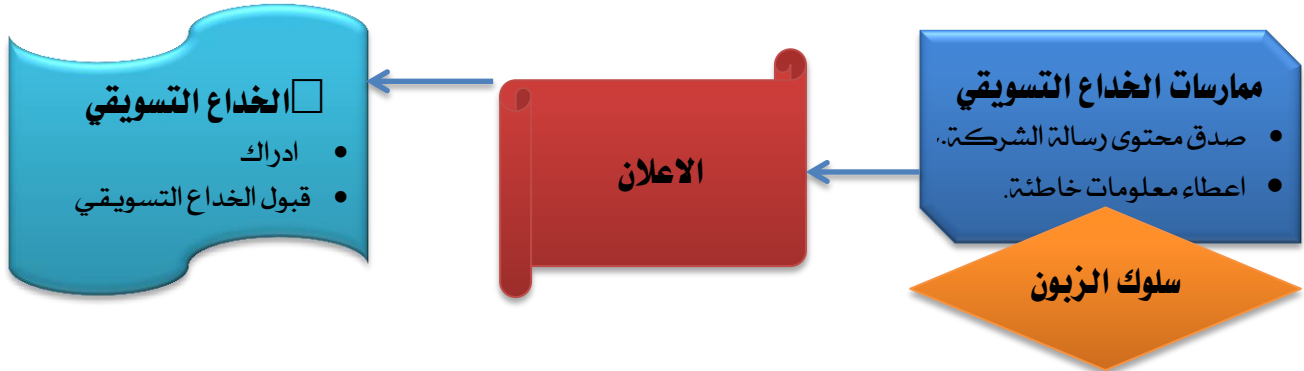
بتجهيز الاعلان ومن ثم تقديمه إلى الزبون بحيث يكون ذا مغزى، وتشارك في هذا المجال أيضاً الجهات التي تبيع الاعلان او الجهات المختصة والمعنية عن تقديم الاعلانات إلى الزبائن، تقوم الكثير من الدول وبعض الجهات بفحص الاعلان ومقارنته مع المنتج ومن ثم تقدمه الى الزبون لكي تضمن عدم المساس به وعدم الضرر به ويوجد نوع اخر من الزبائن وهو ما يطلق عليه بالزبون الرشيد الذي يقوم بالشراء من خلال المعلومات التي يمتلكها وليس الشراء من خلال المعلومات المقدمة اليه من المسوقين ومن ثم فإن هذا الزبون لا يؤثر فيه الاعلان الخادع ولا يلمسه الضرر منه وانما يعتمد على معلوماته عن المنتج بالدرجة الاساس (Ursino et al, 2012: 26).

#### 4- الخداع في التوزيع

يعد التوزيع اهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة لأنه يسهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة ويكون الخداع في التوزيع من خلال الاعلانات الكاذبة اذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة وهذا ما يلاحق الضرر بالزبائن بسبب المعلومات المشوهة.

كما توجد الاعلانات المستعملة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة او يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن، او من خلال اعلانات تؤثر في أفكار الزبائن تولد مشاعر سلبية (Shimp,2007: 72). وأشار (Singh, 2012: 42) إلى أن التوزيع هو جميع الأنشطة المتعلقة بنقل وخزن ومناولة المواد ويشمل أيضاً مواقع التخزين وقنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة، ومن هذا المفهوم يمكننا القول أن التوزيع هو الآلية التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المصنع او المزود الرئيس الى الزبائن عبر القنوات التوزيعية الخاصة التي تحددها المنظمة، وان التوزيع له اثر كبير على الربحية بالنسبة للمنظمة و لذلك لا بد ان تعمل المنظمات على خطة ممتازة لجعل النشاط التوزيعي مربح للغاية. ومن الممكن ممارسة الخداع أيضاً في التوزيع من خلال البيع من خلال قنوات توزيع غير مصرح بها، مثال ذلك عندما يتم بيع البضائع المصنعة خصيصاً للاسواق الخارجية محلياً وبذلك فإن ذلك يكون تجاوز على أنظمة التوزيع التي تفرضها الحكومة على المنظمات وهذا ما يسمى التسويق الرمادي الذي تكون اساليبه غير مصرح بها من الحكومة ومخالفة للقوانين والضوابط الحكومية، وايضاً مثال اخر على هذا النوع من الخداع عندما يقوم مسوق بشراء منتجات تنتج في بلد ما وبيعه في بلد ثاني ويفرض اسعار تصل الى ثلاثة اضعاف احياناً ومتجاوز بذلك سلسلة القنوات التوزيعية (Baroda et al, 2012: 14).

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك أو مدح الخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفه كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية وعلى سبيل المثال تقوم شركات الاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج (Hansen,1993:107) المعلومات التي تكون مضللة للزبائن حيث توصف تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وُصف. ويوضح الشكل (2) دور الاعلان في الخداع.



الشكل (2) دور الاعلان في الخداع

المصدر: إعداد الباحث .

### ثالثاً : نماذج السمعة التنظيمية

تنوعت وجهات نظر الباحثين في تحديد نماذج وأبعاد السمعة التنظيمية ، لما لها من أهمية كبيرة في النهج العلمي، وسوف يتم توضيح تلك النماذج من أجل فهم اللبنة الأساسية للسمعة التنظيمية.

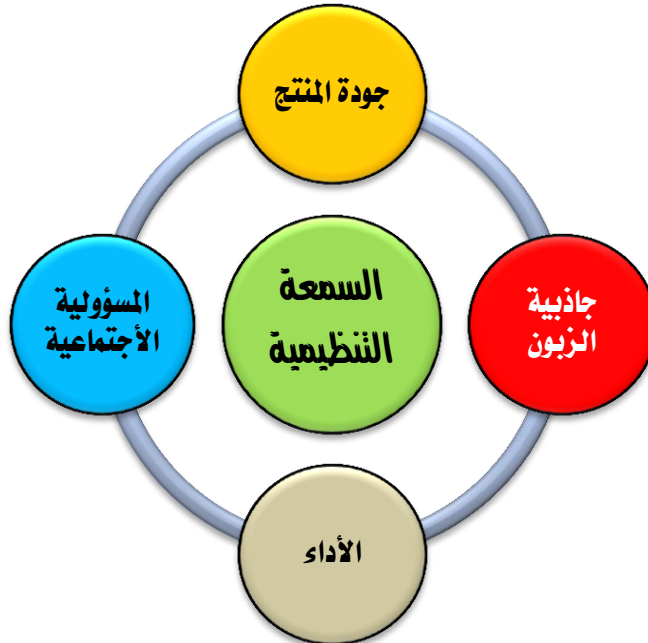
### 1- انموذج (Sontaite & Kristensen, 2009)

قدم هذا الانموذج إطار عمل لدعم سمعة المنظمة التي تتشكل عبر الزمن من خلال آراء أصحاب المصالح المختلفة تجاه هوية المنظمة، وذكر أن سمعة المنظمة هي مفهوم متعدد الجوانب يشمل العديد من المكونات. كل مكون له تأثيرات بارزة على مختلف أصحاب المصلحة. ويوضح أيضاً هذا الانموذج كيف تؤثر المكونات المختلفة لسمعة المنظمة على نوايا الموظفين المحتملين. والمكونات الرئيسية في هذا النموذج للسمعة التنظيمية هي (الابداع، جودة الخدمة، الموثوقية، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة).

### 2- انموذج (Sala, 2011)

وضح هذا الانموذج بيئة الأعمال المضطربة، والمنافسة السريعة، والضغط من مختلف مجموعات اصحاب المصالح، ودفع العديد من المنظمات بالتركيز على الموجودات غير الملموسة المتمثلة ببناء وادارة سمعة المنظمة من أجل الحصول على الثقة والمصداقية في المجتمع مما يساعدها على تحقيق أهدافها والوصول الى الميزة التنافسية المستدامة، ويسعى هذا الانموذج إلى التعرف على مفهوم السمعة التنظيمية، وأن مكوناتها الرئيسية هي (جودة الخدمة، والجاذبية، والأداء، والمسؤولية الاجتماعية).

3- انموذج (Feito et al, 2019) يعرض هذا الانموذج الإدارة الصحيحة للسمعة والصورة ويمكن أن تكون حاسمة لضمان بقاء المنظمة ونجاحها. ومع ذلك، ما يزال هناك نقص في الوضوح فيما يتعلق بالعلاقة والاختلافات بين الصورة والتكرار، إذ عدها العلماء بنيات ذات صلة بالاختلافات واستعملوها بشكل متبادل، وإن الهدف من هذا الانموذج هو قياس العلاقة بين الصورة والسمعة في سياق الجامعات الحكومية الإسبانية مع مراعاة تصورات مختلف أصحاب المصلحة في الجامعة والمكونات الرئيسية لهذا الانموذج هي (الأداء، والابداع، المواطنة، والخدمات، والحاكمية، ومكان العمل، والصورة المعرفية، والصورة العاطفية). ويوضح الشكل (3) أبعاد السمعة التنظيمية.



الشكل (3) أبعاد السمعة التنظيمية

المصدر: إعداد الباحث أستناداً إلى الأدبيات السابقة.



- ويرى الباحث بأنه سيتم الاعتماد في هذا البحث على تصنيف (Sala , 2011) والمتمثل بالأبعاد التالية (جودة المنتج، جاذبية الزبون، الأداء ، المسؤولية الاجتماعية ) للأسباب التالية :
1. تناول (Sala , 2011) ابعاد السمعة التنظيمية بشيء من التفصيل يتوافق مع الاهمية العلمية التي ركز عليها أغلب الباحثين .
  2. منطقية تلك الابعاد وانسجامها مع طبيعة أهداف البحث الحالي .
  3. امكانية تطبيق تلك المؤشرات في منظمات البيئة العراقية وقياس نتائجها بسهولة .
  4. شمولية تلك الابعاد لواقع السمعة التنظيمية واتفاق اغلب الكتاب والباحثين عليها .

## المحور الثالث / الجانب العملي للبحث: عرض نتائج متغيرات

### البحث وتحليلها

سيتم في هذا الجانب وصف استجابة عينة البحث وهي (المذاخر) لكل من المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السمعة التنظيمية) بغرض تحليلها وتفسيرها، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الاهمية والاسبقية للفقرات المعتمدة في الاستبانة لقياس الابعاد، وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي لكلتا العينتين.

وتم اعتماد تقييم نتائج استجابة العينتين للوسط الحسابي عبر تقسيم المدى (وهو الفرق بين اعلى اجابة وادنى اجابة 5-1=4) على عدد الفئات وهي (5) وبذلك تكون المعادلة  $(0,80=5/4)$  و اضافته الى اقل قيمة للمقياس وهو (1) أي النتيجة (1,80) وعليه يمكن توضيح الفئات من ادنى فئة الى اعلى فئة بجدول (1)، كما تم الاستناد إلى معامل الاختلاف لتحديد اسبقيات الفقرات كونها تعتمد على معيارين وهما الوسط الحسابي للفقرة والانحراف المعياري له، اما نسبة الاهمية فقد تم الاعتماد على تحديد قيمة الجزء على الكل اي الوسط الحسابي للفقرة تقسم على قيمة مجموع البعد، وسيتم وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها وكما يأتي:

الجدول (1) معيار تقييم استجابة العينة

التقييم	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً
الفئة	1-1.80	1.81-2.61	2.62-3.42	3.43-4.23	4.24-5

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى حساب الفئات.

### 1- وصف المتغير المستقل والمتغير التابع لاستجابة المذاخر

سيتم عرض وصف للمتغير المستقل والمتغير التابع لاستجابة المذاخر في الجداول الآتية:

الجدول (2) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعد الخداع في المنتج

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الاهمية
1	تبرم الشركة عقوداً مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل	3.876	0.808	0.208	الثانية	جيد	0.168
2	توفر الشركة منتجات من ماركات تجارية من مناشئ ليست معترف بها	3.837	0.809	0.210	الثالثة	جيد	0.166
3	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بشكل غير كاف لتلبية احتياجات الزبائن كما هو متفق عليه	3.854	0.794	0.206	الأولى	جيد	0.167
4	المنتجات المقدمة من قبل الشركة رديئة اذ انها لا تلبى حاجات الزبون بشكل مقنع ولا تتسم بالمصداقية	3.832	0.831	0.216	الرابعة	جيد	0.166
5	لا تقدم الشركة اهتماماً اثناء تجهيز المنتجات وبعد الانتهاء منها كالسؤال والمتابعة وعند الابلاغ عن شكوى	3.837	0.845	0.220	السادسة	جيد	0.166
6	تلجأ الشركة الى تجهيز الزبائن بمنتجات من شركات بديلة تختلف عن طلب وحاجة الزبائن	3.785	0.832	0.219	الخامسة	جيد	0.164
	الوسط الحسابي لاجمالي البعد	3.837	0.82	0.213		جيد	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

يظهر الجدول (2) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الخداع في المنتجات) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (1) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.876) وكان الانحراف المعياري (0.808) وبمعامل اختلاف (0.208) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتقاق العينة من اصحاب المذاخر ان بعض الشركات تبرم عقوداً مع الزبائن وعند التنفيذ لاتفي بها بشكل كامل، بينما حققت الفقرة (6) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.785) وبانحراف معياري (0.832) وبمعامل اختلاف (0.219) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتقاق العينة من اصحاب المذاخر ان بعض الشركات تلجأ إلى تجهيز الزبائن بمنتجات من شركات بديلة تختلف عن طلب وحاجة الزبائن، اما اجمالي بعد الخداع في المنتجات فكان الوسط الحسابي له (3.837) والانحراف المعياري (0.82) وبمعامل اختلاف بلغ (0.213) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية , نستنتج من هذا إن بعض الشركات توفر منتجات تحمل ماركات تجارية من مناشيء ليست معترف بها وبعض الشركات تقدم خدمات ما بعد البيع بشكل غير كاف لتلبية إحتياجات الزبائن أو تبرم عقود مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل وهناك عينة من الشركات تقوم بتجهيز الزبائن بمنتجات من شركات بديلة تختلف عن طلب وحاجة الزبائن بحيث تكون المنتجات المقدمة من قبل الشركة رديئة لا تلبى حاجات الزبون بشكل مقنع ولا تتسم بالمصادقية.

الجدول (3) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعد الخداع في السعر

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الاهمية
1	تحفز الشركة الزبائن على زيادة كميات الشراء عبر منح الخصومات الوهمية	3.862	0.828	0.214	الخامسة	جيد	0.199
2	يموه الزبون بين سعرين للمنتج التجاري والاصلي مما يسبب له الخداع في السعر	3.895	0.802	0.206	الثانية	جيد	0.201
3	تتصف بعض المنتجات بسعر محدد وثابت لكنه في الواقع يكون اعلى عند الاتفاق او الدفع	3.873	0.826	0.213	الرابعة	جيد	0.200
4	تتصف بعض المنتجات بسعرها العالي لجعل الزبون يعتقد بانها ذات جودة عالية	3.890	0.798	0.205	الأولى	جيد	0.200
5	تستخدم الشركة عروض سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند البيع	3.843	0.796	0.207	الثالثة	جيد	0.198
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.873	0.810	0.209		جيد	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

يظهر الجدول (3) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الخداع في السعر) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (2) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.895) وكان الانحراف المعياري (0.802) وبمعامل اختلاف (0.206) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتقاق العينة من اصحاب المذاخر ان بعض الشركات تقوم بتمويه الزبون بين السعرين للمنتج التجاري والاصلي مما يسبب له الخداع في السعر، بينما حققت الفقرة (5) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.843) وبانحراف معياري (0.796) وبمعامل اختلاف (0.207) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتقاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تستخدم عروض سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند البيع، اما اجمالي بعد الخداع في السعر فكان الوسط الحسابي له (3.873) والانحراف المعياري (0.810) وبمعامل اختلاف بلغ (0.209) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية , نستنتج من هذا ان بعض الشركات تحفز الزبائن على

زيادة كميات الشراء عبر منح خصومات وهمية حيث تتصف بعض المنتجات بسعرها العالي لجعل الزبون يعتقد بإنها ذو جودة عالية وتستخدم الشركة عروض سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع فإذا كان المذخر لديه ادوية مجازة من وزارة الصحة العراقية لكي يكون سعرها ثابتاً وهذا ما يقلل من الخداع في السعر.

الجدول (4) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعدها الخداع في الترويج

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الأهمية
1	تستخدم الشركة اساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب وفاعلية المنتجات	3.837	0.880	0.229	الخامسة	جيد	0.167
2	يستخدم المندوبون استراتيجية التمويه للبيع في الشركة بأسلوب يوحي بان المنتجات المقدمة ذات جودة اعلى من مستواها الفعلي	3.821	0.867	0.227	الرابعة	جيد	0.166
3	تقدم الشركة معلومات عن المنتجات تتصف بصورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الامر مختلفاً	3.728	0.839	0.225	الثالثة	جيد	0.162
4	تبالغ الشركة بعرض مزايا وفوائد وفاعلية المنتجات المقدمة من قبلها ولا تركز على المؤثرات الجانبية	3.824	0.844	0.221	الثانية	جيد	0.166
5	تقدم الشركة المعلومات غير الصادقة عند الترويج للزبائن مثل تغيير الاسعار والخدمات والشروط	3.848	0.910	0.236	السادسة	جيد	0.167
6	تعتمد الشركة على التخفيضات الوهمية بهدف استدراج الزبائن لشراء منتجات اخرى	3.901	0.859	0.220	الأولى	جيد	0.169
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.826	0.867	0.226		جيد	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

يظهر الجدول (4) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الخداع في الترويج) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التوسيعي من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (6) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.901) وكان الانحراف المعياري (0.859) وبمعامل اختلاف (0.220) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تقدم تخفيضات وهمية بهدف استدراج الزبائن لشراء منتجات اخرى، بينما حققت الفقرة (3) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.782) وانحراف معياري (0.839) وبمعامل اختلاف (0.225) وبمستوى جيد، وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تقدم معلومات عن المنتجات تتصف بالصورة الإيجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر مختلفاً، اما اجمالي بعد الخداع في الترويج كان الوسط الحسابي له (3.826) والانحراف المعياري (0.867) وبمعامل اختلاف بلغ (0.226) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الأهمية , نستنتج من هذا ان بعض الشركات تستخدم اساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب من خلال تقديم معلومات عن المنتجات تتصف بصورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر مختلف من خلال مبالغتهم بعرض مزايا وفوائد وفاعلية المنتجات المقدمة ولا يركزون على التأثيرات الجانبية حيث يستخدمون المندوبون استراتيجية التمويه للبيع في الشركة بطريقة واسلوب يوحي للزبائن بان المنتجات المقدمة ذات جودة اعلى من مستواها الفعلي وهناك بعض الشركات تعتمد على تخفيضات الوهمية بهدف استدراج الزبائن لشراء منتجات اخرى.

الجدول (5) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعدهم الخداع في التوزيع

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الالاهمية
1	نقاط التوزيع في الشركة لا تغطي جميع المناطق في السوق المستهدفة	3.785	0.841	0.222	الثانية	جيد	0.165
2	سياسة الشركة لتوزيع المنتجات لا تتضمن قنوات توزيع كافية	3.810	0.871	0.228	الخامسة	جيد	0.166
3	تتخذ الشركة في التوزيع استراتيجية الايصال للمنتجات فقط	3.857	0.824	0.213	الأولى	جيد	0.168
4	تعاني عملية توزيع منتجات الشركة من تأخير تسليمها الى الزبائن	3.810	0.881	0.231	السادسة	جيد	0.166
5	ان اوصول المنتجات لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن و وقت التسليم	3.824	0.863	0.225	الثالثة	جيد	0.166
6	ان عملية التخزين غير المنضبطة تؤدي الى تلف بعض المواد ولا يتم ابلاغ الزبائن عنها عند التسليم	3.846	0.871	0.226	الرابعة	جيد	0.037
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.822	0.858	0.224		جيد	

يظهر الجدول (5) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الخداع في التوزيع) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (1) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.857) وكان الانحراف المعياري (0.824) وبمعامل اختلاف (0.213) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تتخذ في التوزيع استراتيجية الايصال للمنتجات فقط ، بينما حققت الفقرة (1) أدنى مستوى اجابة، اذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.785) وبانحراف معياري (0.841) وبمعامل اختلاف (0.222) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب المذاخر ان بعض الشركات نقاط توزيع لا تغطي جميع المناطق في السوق المستهدفة، اما اجمالي بعد الخداع في التوزيع كان الوسط الحسابي له (3.822) والانحراف المعياري (0.858) وبمعامل اختلاف بلغ (0.224) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الالاهمية , نستنتج من هذا ان قنوات التوزيع للمنتجات غير كافية في بعض الشركات وتعاني عملية توزيع منتجاتها من تأخير تسليمها الى الزبائن وبعض الشركات لا يتسم اوصول المنتجات بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن و وقت التسليم وتكون عملية التخزين غير منضبطة مما يؤدي الى تلف بعض المواد التي لا يتم ابلاغ الزبائن عنها عند التسليم فضلاً عن أن عمليات التوزيع القانونية هي ان يتم توزيع الأدوية من المكتب العلمي الى المذخر ومن المذخر إلى الصيدلية ولا يجوز توزيع الأدوية من المكاتب العلمية الى الصيدليات مباشرة وهذا يحدث عند بعض الشركات.

الجدول (6) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعدها الاداء

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الاهمية
1	لدى الشركة دراسات لتقييم ادائها وتحديد مؤشراتها من اجل تحسين سمعتها .	3.815	0.857	0.224	الثالثة	جيد	0.199
2	تعتمد الشركة معايير اداء لقياس ومقارنة ادائها بتلك المعايير لبناء سمعتها .	3.794	0.880	0.232	الخامسة	جيد	0.198
3	تعمل الشركة على تحسين كفاءة وفاعلية ادائها قياساً بالمنافسين.	3.755	0.854	0.227	الرابعة	جيد	0.227
4	تهتم الشركة كثيراً بتطوير اداء عاملها من خلال التدريب .	3.848	0.857	0.222	الثانية	جيد	0.222
5	تعتمد الشركة مبدأ الثواب والعقاب عند تقييم اداء عاملها.	3.870	0.804	0.207	الأولى	جيد	0.207
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.817	0.850	0.222		جيد	

يظهر الجدول (6) الفقرات التي تم خلالها قياس (الأداء) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (5) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.870) وكان الانحراف المعياري (0.804) وبمعامل اختلاف (0.207) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب المذاخر ان بعض الشركات تعتمد مبدأ الثواب والعقاب عند تقييم أداء عاملها، بينما حققت الفقرة (3) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.755) وبانحراف معياري (0.854) وبمعامل اختلاف (0.227) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تعمل على تحسين كفاءة وفاعلية أدائها قياساً بالمنافسين، اما اجمالي بعد الأداء فكان الوسط الحسابي له (3.817) والانحراف المعياري (0.850) وبمعامل اختلاف بلغ (0.222) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية، نستنتج من هذا ان لدى بعض الشركات دراسات لتقييم ادائها وتعتمد معايير اداء لقياس ومقارنة ادائها بتلك المعايير لبناء سمعتها وتحسين كفاءة وفاعلية ادائها قياساً بالمنافسين من خلال تدريب وتطوير العاملين واعتماد مبدأ الثواب والعقاب عند تقييم أداء العاملين مثل الخصومات في رواتب الموظفين.

الجدول (7) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعدها جذب الزبون

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الاهمية
1	تعتمد الشركة دراسات السوق اساساً في تقديم منتجاتها للزبان من اجل جذبهم اليها.	3.824	0.857	0.224	الثالثة	جيد	0.199
2	تعتمد الشركة استراتيجية تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة التي تسهم في تحسين صورة المنظمة .	3.802	0.862	0.226	الرابعة	جيد	0.198
3	تحرص الشركة على توفير منتجات تناسب ذوق الزبون .	3.843	0.843	0.220	الثانية	جيد	0.200
4	تصمم الشركة اعلاناتها بما يثير الرغبة لدى الزبون في الشراء.	3.813	0.886	0.232	الخامسة	جيد	0.199
5	تعمل الشركة باستمرار على تحديث البيانات المتعلقة بزبانها.	3.848	0.844	0.219	الأولى	جيد	0.201
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.826	0.858	0.224		جيد	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).



يظهر الجدول (7) الفقرات التي تم خلالها قياس (جذب الزبون) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (5) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.848) وكان الانحراف المعياري (0.844) وبمعامل اختلاف (0.219) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تعمل باستمرار على تحديث البيانات المتعلقة بزبائننا، بينما حققت الفقرة (2) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.802) وبانحراف معياري (0.862) وبمعامل اختلاف (0.226) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب المذاخر ان بعض الشركات تعتمد ستراتيجية تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة التي تسهم في تحسين صورة المنظمة، اما اجمالي بعد جذب الزبون كان الوسط الحسابي له (3.826) والانحراف المعياري (0.858) وبمعامل اختلاف بلغ (0.224) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية، نستنتج من هذا ان هناك بعض الشركات تعتمد دراسات السوق اساساً في تقديم منتجاتهم من اجل جذبهم إليها من خلال ستراتيجية تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة التي تسهم في تحسين صورة المنظمة وتحرص بعض الشركات على توفي منتجات تناسب ذوق الزبون وتصميم اعلاناتها بما يثير الرغبة لدى الزبون في الشراء وتعمل باستمرار على تحديث البيانات المتعلقة بالزبائن.

#### الجدول (8) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعدها المسؤولية الاجتماعية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الاهمية
1	تلتزم الشركة بتطوير الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل مع الزبائن لتحسين سمعة المنظمة	3.799	0.810	0.213	الأولى	جيد	0.198
2	يتبنى مديرو الشركة السلوكيات والقيم الشخصية المبنية على المسؤولية الاجتماعية.	3.832	0.863	0.225	الثانية	جيد	0.200
3	أؤمن بأن المسؤولية الاجتماعية نابعة من القيم والألتزام المعنوي والأخلاقي لصانعي القرارات في إدارة الشركة.	3.879	0.879	0.226	الرابعة	جيد	0.202
4	اعتقد بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الأفراد العاملين الشركة.	3.848	0.869	0.225	الثالثة	جيد	0.197
5	تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئة.	3.791	0.897	0.236	الخامسة	جيد	0.197
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.830	0.864	0.225		جيد	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

يظهر الجدول (8) الفقرات التي تم خلالها قياس (المسؤولية الاجتماعية) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (3) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.879) وكان الانحراف المعياري (0.879) وبمعامل اختلاف (0.226) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تكون مسؤوليتها الاجتماعية نابعة من قيمها والألتزام المعنوي والأخلاقي لصانعي القرارات في إدارة الشركة، بينما حققت الفقرة (5) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.791) وبانحراف معياري (0.897) وبمعامل اختلاف (0.236) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات لديها القدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئة، اما اجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية فكان الوسط الحسابي له (3.830) والانحراف المعياري (0.864) وبمعامل اختلاف بلغ (0.225) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية، نستنتج من هذا ان بعض الشركات تحرص على تطوير الموظفين ويكون لمديري الشركة سلوكيات وقيم شخصية مبنية على المسؤولية الاجتماعية لصانعي القرارات في إدارة الشركة ولهذا يكون هناك بعض الشركات لديها شعور بان المسؤولية الاجتماعية هي الدافع الأكبر في تحقيق أهداف الأفراد العاملين بالشركة بحيث تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئة.



الجدول (9) وصف استجابة المذاخر وتفسيرها وتحليلها لبعدها جودة المنتج

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم	نسبة الاهمية
1	تتولى الإدارة العليا في الشركة التخطيط لتحسين جودة المنتج وتهيئة المستلزمات الضرورية لتحسين صورتها.	3.821	0.822	0.215	الأولى	جيد	0.201
2	تؤكد الشركة على الالتزام بجودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة لتحسين سمعتها.	3.752	0.842	0.224	الثانية	جيد	0.197
3	تهتم الشركة بتقديم أفضل مآلديها من خدمات من أجل تحقيق صورة المنظمة.	3.813	0.874	0.229	الرابعة	جيد	0.200
4	تسعى الشركة الى الاهتمام بعمليات الخزن التي تسهم في جودة المنتج	3.755	0.910	0.242	الخامسة	جيد	0.197
5	تحاول الشركة تقديم منتجات ذات علامات تجارية معروفة لتحسين سمعتها.	3.843	0.868	0.226	الثالثة	جيد	0.202
	الوسط الحسابي لإجمالي البعد	3.797	0.863	0.227		جيد	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

يظهر الجدول (9) الفقرات التي تم خلالها قياس (جودة المنتج) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات المذاخر، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (5) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.843) وكان الانحراف المعياري (0.868) وبمعامل اختلاف (0.226) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تحاول تقديم منتجات ذات علامات تجارية معروفة لتحسين سمعتها، بينما حققت الفقرة (2) أدنى مستوى اجابة إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.752) وبانحراف معياري (0.842) وبمعامل اختلاف (0.224) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب المذاخر على ان بعض الشركات تؤكد على الإلتزام بجودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة لتحسين سمعتها، اما اجمالي بعد جودة المنتج فكان الوسط الحسابي له (3.797) والانحراف المعياري (0.863) وبمعامل اختلاف بلغ (0.227) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية , نستنتج من هذا ان بعض الشركات تتولى إدارتها العليا التخطيط لتحسين جودة المنتج وذلك من خلال وضع خطط وبرامج مدروسة لتحسين سمعتها من خلال تقديم أفضل ما لديها من خدمات وبعض الشركات تهتم بعمليات الخزن التي تسهم في جودة المنتج فبعض الأدوية التي تصل إلى المذاخر أو الصيدليات تكون تالفة بسبب عمليات الخزن الخاطئة مما يسبب خسارة للزبائن عند الشراء بعد فحص الأدوية وهناك شركات تحاول تقديم منتجات ذات علامات تجارية معروفة لتحسين سمعتها.

## 2- اختبار فرضيات الارتباط الخطي البسيط

خصص هذا الجانب لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بفرضية الارتباط لبيانات عينة المذاخر التي تنص على ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر))، سيتم اختبار فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية لبيانات المذاخر، عبر معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، عبر تحليل الارتباط الخطي البسيط وتم استعمال البرنامج الاحصائي (SPSSV.24)، وكما موضح فيما يأتي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر)) وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية:

الجدول (10) اختبار الفرضية الفرعية الاولى من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة المذاخر

العلاقات المعنوية		اجمالي السمعة التنظيمية	جودة المنتج	المسؤولية الاجتماعية	جذب الزبون	الاداء	السمعة التنظيمية	
النسبة	العدد						الخداع التسويقي	
20%	1	.018	.035	*.123	0.052	0.065	معامل الارتباط	الخداع في المنتج
		.732	.501	.019	.325	.215	Sig	
		غير معنوي	غير معنوي	معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مستوى المعنوية	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

استناداً إلى الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في المنتج مع تحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة المذاخر) إذ تبين ان قيمة (sig) قد بلغت (.732)، وكان هناك علاقة ارتباط بين (الخداع في المنتج) وبعد (المسؤولية الاجتماعية) بوصفه احد ابعاد السمعة التنظيمية إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (.123\*) وان مستوى المعنوية بلغ (.019\*) اي عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية ويفسر العلاقة بين الخداع في المنتج وتحسين المسؤولية الاجتماعية، وكانت مجموع العلاقات (1) بما يشكل (20%) نستنتج من هذا ان الخداع في المنتج بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في المنتج مع تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (11) اختبار الفرضية الفرعية الثانية من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة المذاخر

العلاقات المعنوية		اجمالي السمعة التنظيمية	جودة المنتج	المسؤولية الاجتماعية	جذب الزبون	الاداء	السمعة التنظيمية	
النسبة	العدد						الخداع التسويقي	
0%	0	.057	.073	.002	.014	.027	معامل الارتباط	الخداع في السعر
		.279	.162	.974	.789	.608	Sig	
		غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مستوى المعنوية	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

استناداً إلى الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في السعر وتحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة المذاخر)، إذ تبين من الجدول (11) أن لاوجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في السعر وتحسين السمعة التنظيمية، إذ ان قيمة (sig) قد بلغت (.279) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكان مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%). نستنتج من هذا ان الخداع في السعر بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في السعر مع تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (12) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة المذاخر

العلاقات المعنوية		اجمالي السمعة التنظيمية	جودة المنتج	المسؤولية الاجتماعية	جذب الزبون	الاداء	السمعة التنظيمية	
النسبة	العدد						الخداع التسويقي	
0%	0	.037	.044	.068	.009	.047	معامل الارتباط	الخداع في الجودة
		.478	.403	.196	.857	.374	Sig	
		غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مستوى المعنوية	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

استناداً إلى الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج مع تحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة المذاخر)، إذ تبين من الجدول (12) أن لوجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في الترويج وتحسين السمعة التنظيمية، إذ أن قيمة (sig) قد بلغت (.478)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكان مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%). نستنتج من هذا أن الخداع في الترويج بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج مع تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (13) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من فرضية الارتباط الرئيسية الأولى المتعلقة بعينة المذاخر

العلاقات المعنوية		اجمالي السمعة التنظيمية	جودة المنتج	المسؤولية الاجتماعية	جذب الزبون	الاداء	السمعة التنظيمية	
النسبة	العدد						الخداع التسويقي	
0%	0	.018	.009	.004	.032	.040	معامل الارتباط	الخداع في الترويج
		.732	.859	.940	.547	.448	Sig	
		غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مستوى المعنوية	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

استناداً إلى الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج مع تحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة المذاخر)، إذ تبين من الجدول (13) أن لوجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في الترويج وتحسين السمعة التنظيمية، إذ أن قيمة (sig) قد بلغت (.732)، وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكان مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%).

نستنتج من هذا أن الخداع في الترويج بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج مع تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (14) اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الثانية المتعلقة بعينة المذاخر

العلاقات المعنوية		اجمالي السمعة التنظيمية	جودة المنتج	المسؤولية الاجتماعية	جذب الزبون	الاداء	السمعة التنظيمية	
النسبة	العدد						الخداع التسويقي	
0%	0	.019	.026	.042	.026	.081	معامل الارتباط	الخداع في الترويج
		.716	.628	.430	.616	.125	Sig	
		غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مستوى المعنوية	

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

استناداً إلى الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر)، إذ تبين من الجدول (14) أن لوجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في الترويج وتحسين السمعة التنظيمية، إذ أن قيمة (sig) قد بلغت (0.716) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكان مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%). نستنتج من هذا أن الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية وتحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر)).

## 3- اختبار فرضيات الانحدار الخطي البسيط وتحليل نتائجها

في هذا الجانب يتم التركيز على علاقة التأثير بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) على المتغير التابع (السمعة التنظيمية) من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الاولى ((لا يوجد تأثير للخداع التسويقي بدلالة أبعادها في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر)) وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية:  
الجدول (15) اختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعينة المذاخر

اجمالي السمعة التنظيمية Y	Y4	Y3	Y2	Y1	السمعة التنظيمية	
					الخداع التسويقي	
-0.012-	0.087	0.070	-0.159	0.048	$\alpha$	(الخداع في المنتج) X1
-0.018-	0.065	0.052	-0.123-	0.035	B	
0.000	0.004	0.003	0.015	0.001	R2	
0.117	1.540	0.971	5.584	0.454	F	
0.732	0.215	0.325	0.019	0.501	Sig	
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	معنوي	غير معنوي	الدلالة	
n = 364				(f)الدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f)الدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01)		

من خلال جدول (15) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبعدها (الخداع في المنتج) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0.117) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0.05) قد بلغت (4.65)، وعند مستوى معنوية (0.01) قد بلغت (3.01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0.732)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبعدها الخداع في المنتج في تحسين السمعة التنظيمية، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما. وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في المنتج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (16) اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعينة المذاخر

اجمالي السمعة التنظيمية Y	Y4	Y3	Y2	Y1	السمعة التنظيمية	
					ابعاد الخداع التسويقي	
-0.036-	-0.033-	-0.018-	-0.002-	0.093	$\alpha$	(الخداع في السعر) X2
-0.057-	-0.027-	-0.014-	-0.002-	0.073	B	
0.003	0.001	0.000	0.000	0.005	R2	
1.174	0.263	0.072	0.001	1.959	F	
0.279	0.608	0.789	0.974	0.162	Sig	
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	الدلالة	
n = 364				(f)الدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f)الدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01)		

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال جدول (16) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبعدها (الخداع في السعر) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (1.174) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0.05) قد بلغت (4.65)، وعند مستوى معنوية (0.01) قد بلغت (3.01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0.279)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبعدها الخداع في السعر في تحسين السمعة التنظيمية، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما. وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في السعر في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر)

الجدول (17) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعينة المذاخر

اجمالي السمعة التنظيمية Y	Y4	Y3	Y2	Y1	السمعة التنظيمية ابعاد الخداع التسويقي	الخداع في الترويج X3
0.025	0.061	0.013	0.085	0.058	$\alpha$	
0.037	0.047	0.009	0.068	0.044	B	
0.001	0.002	0.000	0.005	0.002	R2	
0.505	0.792	0.033	1.675	0.702	F	
0.478	0.374	0.857	0.196	0.403	Sig	
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	الدلالة	
n = 364			(f) الجدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f) الجدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01)			

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال الجدول (17) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبع (الخداع في الترويج) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0.505) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0.05) قد بلغت (4.65)، وعند مستوى معنوية (0.01) قد بلغت (3.01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0.478)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبع الخداع في الترويج في تحسين السمعة التنظيمية، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما.

وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في الترويج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (18) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعينة المذاخر

اجمالي السمعة التنظيمية Y	Y4	Y3	Y2	Y1	السمعة التنظيمية ابعاد الخداع التسويقي	الخداع في الترويج X3
-0.004-	-0.054-	0.043	0.005	-0.013-	$\alpha$	
-0.006-	-0.040-	0.032	0.004	-0.009-	B	
0.000	0.002	0.001	0.000	0.000	R2	
0.015	0.578	0.363	0.006	0.032	F	
0.903	0.448	0.547	0.940	0.859	Sig	
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	الدلالة	
n = 364			(f) الجدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f) الجدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01)			

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال الجدول (18) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبع (الخداع في الترويج) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0.015) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0.05) قد بلغت (4.65)، وعند مستوى معنوية (0.01) قد بلغت (3.01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0.903)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبع الخداع في الترويج في تحسين السمعة التنظيمية، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما.

وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في الترويج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

الجدول (19) اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بعينة المذاخر

اجمالي السمعة التنظيمية Y	Y4	Y3	Y2	Y1	السمعة التنظيمية	
					ابعاد الخداع التسويقي	
-0.026-	0.067	0.112	-0.067-	-0.217-	$\alpha$	الخداع التسويقي X
-0.019-	0.026	0.042	-0.026-	-0.081-	B	
0.000	0.001	0.002	0.001	0.006	R2	
0.132	0.236	0.625	0.252	2.363	F	
0.716	0.628	0.430	0.616	0.125	Sig	
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	الدلالة	
n = 364					(f)الجدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f)الجدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01)	

من خلال الجدول (19) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لمتغير (الخداع التسويقي) واجمالي السمعة التنظيمية، اذ بلغت (F) المحسوبة (0.123) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0.05) قد بلغت (4.65)، وعند مستوى معنوية (0.01) قد بلغت (3.01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0.761)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لمتغير الخداع التسويقي في تحسين السمعة التنظيمية، اي ان النموذج الانحدار غير معنوي بينهما. وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع التسويقي بدلالة أبعادها في تحسين السمعة التنظيمية لعينة المذاخر).

### المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

1- ان تقييم المذاخر والشركات بمستوى جيد اي ان هناك بعضهم ذا سمعة تنظيمية جيدة وهذا لا يشمل تلك المذاخر والشركات التي تعرضوا للخداع التسويقي وكانت ذات اداء عالٍ ومضطلة بالمسؤولية الاجتماعية وذات جذب عالٍ للزبائن وتوفر منتجات ذات جودة عالية كلاً او جزءاً ضمن سلسلة القيمة من الشركات وصولاً الى المستهلك النهائي.

2- وجد ان بعض المذاخر تقوم بأجراء دراسات لغرض تقييم ادائها لتحسين سمعتها التنظيمية ويتم الاستناد إلى معايير لقياس ومقارنة ادائها مع الشركات المنافسة وتقوم بعض الشركات على تحسين كفاءة وفاعلية ادائها قياساً بالمنافسين عبر الاهتمام بتطوير اداء العاملين من خلال التدريب وحضور المؤتمرات المحلية والعالمية كذلك تقديم دعوات لتلك المحافل من مؤتمرات ومعارض لغرضين الاول للترويج والتثقيف لزيارتها من مذاخر واطباء بشأن المنتجات الدوائية وثانياً لغرض تزويدهم بالمعرفة اللازمة في قطاع سوق الادوية بوصفه نوعاً من تبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

#### ثانياً: التوصيات

1-ينبغي على المذاخر امتلاك قاعدة بيانات عن الشركات والمنتجات الدوائية والبدائل من صناعات شركات منافسة يمكن الاستفادة منها في مجال عملهم للمفاضلة بين المنتجات البديلة وعروض الشركات.

2- ينبغي على وزارة الصحة اجبار المذاخر والمكاتب العلمية وشركات الادوية بتبني برامج متنوعة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية سواء عند منحهم اجازة العمل مذاخر او اجازة استيراد الادوية من قبل المكاتب العلمية او التوريد من قبل الشركات الدوائية وعده شرطاً ملزماً للعمل في سوق الادوية العراقي.

3- يجب توفير عاملين ذوي مهارات تفاعلية وامتلاكهم الخبرة والمعرفة وثقافة التعامل مع التنوع الثقافي وتقديم عروض جاذبة للزبائن لغرض ترغيبهم بالتعامل معهم كمذاخر او مكاتب علمية او شركات.

#### References

1-Cristina Del-Castillo-Feitoa, Alicia, Blanco-González, Encarnación González-Vázquezba, Rey, Juan, Carlos, (2019), "The relationship between image and reputation in the Spanish publicuniversity", University, Business Administration Department, Faculty of Legal and



Social Sciences, Paseo de los Artilleros s/n, 28032 Madrid, SpainVigo University, Management and Marketing Department, Faculty of Economics and Business, Campus de Vigo, 36310 Vigo, Spain.

2-Deephouse, D. L., (2000), **“Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories”**, Journal of management, Vol. 26, No. 6, pp. 1091-1112.

3-Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), **“What's in a name? Reputation building and corporate strategy”**, Academy of management Journal, Vol. 33, No. 2, pp. 233-258.

4-Greener, Tony, (1991) **“The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making”**, Sydney, Butterworth Heinemann.

5-Hausman. C., (1992), **“Risis of Conscience: Perspectives of Journalism Ethics”** USA: Harper Collins Publishers.

6-Hazem, Rasheed, Gaber, Ashraf, Adel, Labib & Khaled, Omar Salem, (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.

7-Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2018), **“Principles of Marketing”**, 20th ed, pearson education, new jersey.

8-Kotler, Philip & Armstrong,gary, (2017), **“Principles of Marketing”**, 19th ed, pearson education, new jersey

9-Sala, M. C., (2011), **“Creating a New Multi-stakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation“**, Corporate Excellence Center for Reputation Leadership, pp. 1- 6.

10-Schwaiger, M. (2004), **“Components and parameters of corporate reputation – An Empirical Study”**, Schmalenbach business review, Vol. 56, No. 1, pp. 46-71

11-Schwaiger, M. (2004), **“Components and parameters of corporate reputation – An Empirical Study”**, Schmalenbach business review, Vol. 56, No. 1, pp. 46-71

12-Shamma, H. M., (2012), **“Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications”**, International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 16, pp.151-169

13-Smith, N. Craig & Klein, Jill Gabrielle & Kimmel, Allan J. (2006), **”Social Contract Theory and Ethics of Deception in Consumer Research”**, working paper, London business school.

14-Sontaite, Migle & Kristensen, Tore, (2009), **“Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education”**, Management Organizations Vadyba, Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminai Tyrima, Vol. 51. Springer Science+Business Media, LLC.

15-Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2015), **“Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis”**, Journal of Business Research, pp.1- 4

16-Washington, M. & Zajac, E. J., (2005), **“Status evolution and competition: Theory and evidence”**, Academy of Management Journal, Vol.48, No. 2, pp. 282-296.

17-Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sanchez- Galindo, M., Tena, I. & Villalba, I. (2005), **“Corporate reputation in professional services firms: ‘reputation management based on intellectual capital management”**, Corporate Reputation Review, Vol.8, No. 1, pp.59-71

18-Zack, M., McKeen, J. & Singh, S. (2009), **“Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis”**, Journal of knowledge management, Vol.13, No. 6, pp.392-409.

**Practices of marketing deception and its impact on organizational reputation /  
applied research in the relics of Baghdad**

**Hussam Saadoun Ibrahim Al-  
Bayati**  
College of Administration and  
Economics / University of Baghdad

**Prof. Saadoun Hammoud Jathir Al-  
Rabaiwi**  
College of Administration and  
Economics / University of Baghdad  
Sabawahab@yahoo.com

Received: 15/9/2019

Accepted : 22/10/2019

Published :August / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract**

The research aims to enrich the subject of marketing deception, which is still in the concept stage at the level of the research sample and to allow future researchers to contribute to address the concept of marketing deception and linking it with other variables. The research problem is that is there a correlation between marketing deception and organizational reputation in Baghdad assets. What is the reflection of marketing deception on the organizational reputation in the assets of Baghdad? The research is concerned with shedding light on the reputation of the organization in terms of frequency of purchase, place of purchase, brand loyalty and knowing the impact of marketing deception on these factors. This importance comes from the differences in the organization's ability to absorb such practices and to know how the organization will behave with regard to these products after realizing the extent of deception in them. The aim of the research is to test the relationship between marketing deception and the organization's reputation for assets, and to measure the extent of the organization's acceptance of these products. For these practices, and to contribute to the development of the vision of the stores and the responsible authorities of the concept of marketing deception and its effects on customers. The research was based on the method of analytical survey. The research sample targeted (364) stores exclusively within the capital, Baghdad. The main tool for the research was the questionnaire as well as the design of models prepared for the interviews based on a set of sober global standards for the research variables after they were adapted to the needs of the Iraqi environment. The hypotheses were tested and the data analyzed using appropriate statistical tools. The Bartlett-Test scale was used, Cronbach's Alpha coefficient was used to measure the level of internal consistency of the parameters and dimensions of the scale to ensure the reliability of the scale. The arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, significance and precedence ratio of the paragraphs adopted in the scale questionnaire and its dimensions were relied on, and the five-year Likert scale was used for the research sample, and the research hypotheses were tested, which is the hypothesis of correlation, influence and significant differences of the research sample, the most prominent conclusions of the research showed the results of the description The diagnosis of the organizational

reputation variable is that the valuation of assets and companies is at a good level, meaning that there are some of them with a good organizational reputation, and this does not include those stores and companies that have been subjected to marketing deception and were high-performance and aware of social responsibility and of high attractiveness to customers and provide high quality products in whole or in part within the value chain From companies to the final consumer, the most prominent recommendations are that Al-Makhir should have a database on companies, pharmaceutical products, and alternatives from the industries of competing companies that can be used in their field of work to differentiate between alternative products and companies' offers.

**Key words:** marketing deception, organizational reputation.