

الخداع التسويقي كما تدركه ربة الأسرة وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي

إعداد

شيماء عبد الرحمن احمد ضبش

مدرس بقسم ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الأزهر.

مقدمة ومشكلة الدراسة:

مقدمة ومشكلة الدراسة:

يعد التسويق مجالاً حيويًا تمارس من خلاله المؤسسات سلوكها الأخلاقي في المجتمع ، وفي ظل التطور سادت العديد من الأنشطة التسويقية اللاأخلاقية من التضليل والخداع بوسائل الإعلان والترويج المختلفة ، وإجبار المستهلك على اقتناء ما لا يحتاجه باستعمال وسائل جذب متعددة وكثيرة من الخداع في الاعلان وبذلك يجب تبني أخلاقيات التسويق والتي تعبر عن مجموعة من المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول ، وما هو سيء أو غير مقبول (رحمة أبو زريق، ٢٠٠٩: ١٧، ١٨). حيث يعد الخداع والكذب والتضليل من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثار سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع التسويقي للحصول على ميزة أو منفعة ما(علي الخطيب، ٢٠١١: ١٦). ويشكل الخداع التسويقي في أيامنا هذه ظاهرة أصبحت تلجأ إليها العديد من المؤسسات الانتاجية بشكل عام والمؤسسات الغذائية بشكل خاص، وذلك بسبب المنافسة الشديدة بينها مما أدى الى تدني مستوى جودة المنتجات والذي ساهم بارتفاع نسبة الخداع التسويقي، علاوة على ذلك القرارات الشرائية تؤخذ بكل عناية واهتمام من طرف اصحاب القرار الشرائي لوجود مخاوف من عدم جودة المنتجات بحيث يتخذ قراراً شرائي غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، إلا أن هذه النظرة من دون أدنى شك تعد خاطئة وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكن لن يخدع في كل مرة، كل ذلك يكون على حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم بذلك يعتمدون على تطبيق مبدأ البيع فقط وهو مبدأ لم يعد للتطبيق بمفهومه الضيق في عالم الأعمال اليوم، ولاسيما أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سوف يمتد إلى الكثير من المستهلكين الآخرين والتي يتحدث خلالها المستهلك عن تجربته السلبية إلى الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر (أسعد أبو رمان & ممدوح الزيادات ، ٢٠١٠: ١٥١).

والخداع التسويقي كما يراه صالح حجازي (٢٠٠٤: ١٠) كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود ، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع المستهلك بها.

ويري إياد السرور ، عطا الله الشرعة (٢٠١٤ : ١٣٣) أن الخداع التسويقي يشمل كل من الخداع في المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع، فالإعلانات الزائفة التي تعرض معلومات غير صحيحة عن المنتجات تعتبر خداعاً، والأسعار المضخمة أو التي لا تتناسب مع جودة المنتجات كذلك تعتبر خداعاً، والمنتجات التي تحتوي على مواد غير صحية كذلك تعتبر خداعاً وهكذا .

و قد يكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة التي لا تعطي معلومة صحيحة عن السلعة أو من خلال المعلومات المشوهة وتزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها حيث تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالمستهلك (Shimp,2007: 72) .

وأشار (Kotler Philips(2007: 623 إلى أن الخداع بالتسعير يتمثل بالسعر غير العادل حيث يتم بيع الخدمات من نفس الصنف للمستهلكين بأسعار مبالغ بها توهي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية ، وهذا ما أكدته دراسة كل من ونيس الهنداوي وآخرون (٢٠١٠ : ٨٠)، علي الخطيب (٢٠١١ : ١١) من تقديم خصومات وهمية في السعر حيث يقوم البائع بزيادة الأسعار الى مستوى أعلى من الطبيعي ، ثم تقديم خصومات تصل بالسعر إلى مستواه الطبيعي ثانية، فتخلق حالة من إيهام المستهلك بتحقيق نوع من أنواع الوفرة .

ومن ضمن الممارسات الخادعة الشائعة الخاصة بمعلومات حول المنتج كتابة الوزن الإجمالي للمنتج على العبوة بخط واضح ، وكتابة الوزن الصافي بخط صغير غير مقروء ، بالشكل الذي يوحي للمستهلك بأن الوزن الأول - وهو الأكبر - هو الوزن الحقيقي فيتم خداعه ، وأيضاً إخفاء بعض البيانات الهامة عن المنتج وعدم كتابتها علي الغلاف ، كتاريخ الصلاحية أو السرعات الحرارية أو الوزن أو السعر ، أو عدم تحديد بلد التصنيع أو تقديم خادع لهذا الأمر ، كأن يتم كتابة أن هذا المنتج ياباني ، ثم وبخط صغير يكتب "صنع في الصين" إضافة الى ما سبق تقوم العديد من المنظمات بإنتاج وبيع منتجات غير أصلية ثم تستخدم نفس العلامة التجارية والاسم التجاري والصور الخاصة بالمنتجات الأصلية ، مع إجراء تغيير بسيط بها لا يستطيع المستهلك ملاحظته بسهولة (نعيم ابو جمعة ٢٠٠٢ : ٦) وفي نفس السياق ، يقوم بعض المنتجين بكتابة البيانات علي المنتج بلغة غير سهلة وغير واضحة للمستهلك كاستخدام لغة علمية ومصطلحات تؤدي الى تضليل المستهلك وعدم فهمه للمقصود من ناحية أخرى تقديم خصومات سعرية كبيرة على المنتجات التي صارت أو أوشكت صلاحيتها على الانتهاء ، وينتشر هذا النوع من الخداع في حالة المنتجات الغذائية على وجه الخصوص (محمد الزغبى ٢٠٠٣ : ٢١ ، ٢٣) .

ونظراً لأن الخداع التسويقي يقوم على محفزات ومغريات تثير ربات الأسر وتحفزهم للشراء وبالتالي يقعون تحت ضغوط تجعلهم يشترون بغير ادراك ووعي مخطط وخاصة في حالة تعرضهن لإعلانات مغرية ، مما يتسبب في إقدامهن على الشراء الاندفاعي وبشكل عفوي ناتج عن محفزات الشراء المختلفة (Nwankwo,et.Al, 2014:735).

وقد أكد (Riquelme & Ramon (2014: 406) على أن المستهلكين يدركون بأن هناك خداعاً في مجال التسويق ولكنهم في كثير من الأحيان يكونون غير قادرين على اكتشافه وبالتالي غير قادرين على تجنبه ، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي ويؤدي الى العديد من الآثار السلبية غير المرغوب فيها بالنسبة لهم ، فالبائع قد يمارس الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته ، وقد يجرى ذلك بشكل خفي لا يدركه المستهلك ويصعب اكتشافه في الوقت المناسب ، ولهذا فإن تكتيكات الخداع أصبحت تستخدم بشكل شائع في الممارسات التسويقية كما نوهت دراسة (Sharma and Baoku, (2014:1) الى أن الخداع التسويقي يمارس بأشكال متعددة ويظهر ذلك في شكل معلومات مغلوبة أو في أساليب ترويجيه غير صادقة أو في أسعار معلنة تخرج عن سياسات التسعير العادلة .

وقد حدثتنا دراسة كل من (Kary,et.al,(2014:61) ، (lu,et.al(2013:4)) prisch,et.Al(2013: عن مظاهر وأبعاد الخداع التسويقي والممارسات غير السوية التي تقوم بها الشركات حيث أوضحت هذه الدراسات أن تلك الممارسات تتعلق بالتفاوض الخادع وتقديم معلومات غير سليمة وإبراز مزايا ومنافع للخدمات والسلع لا تتوافق مع المواصفات الحقيقية لها مما يؤثر علي السلوك الإنساني .

حيث يعتبر السلوك الإنساني المرأة التي تعكس الأفعال ، فهو عبارة عن مجموعة من الاستجابات الحركية والفردية لربات الأسر ، أي بمعنى آخر مزيج من الأنشطة التي تؤديها ربة الأسرة في حياتها اليومية (كامل المغربي، ٢٠٠٤ : ٢٣).

وتعد دراسة الاستهلاك من الدراسات التي تجذب باحثي التنمية على اختلاف تخصصاتهم فالاستهلاك هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخرى حيث يلعب دوراً هاماً في تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها، وبالتالي يؤثر في التنمية الاقتصادية التي تعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها (عبيد عجاج، ٢٠٠٧ : ٢) . ويلاحظ أن العامل المشترك بين الأسر في العصر الحالي أنها أصبحت أسر مستهلكة، مهما اختلفت مواقعها أو مستويات تعليم أفرادها أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية (محمد عبيدات، ٢٠٠٤ : ١٢).

فالمستهلك المقصود هو المستهلك النهائي للسلع والخدمات وهو يشتري حاجاته وحاجات أسرته، وهكذا فهو إذن يتصرف ويتخذ قراراته الاستهلاكية في ضوء الظروف الاجتماعية والشخصية المحيطة به ويسمى هذا التصرف بسلوك الاستهلاك، والذي يعرف بأنه: "الطريق الذي يسلكه المستهلك عندما يرغب بإنفاق دخله النقدي على سلعة أو مجموعة من السلع والخدمات لاعتقاده أن هذا يحقق له أقصى مستوى ممكن من الإشباع، أو كيفية توزيع المستهلك دخله المحدود على السلع والخدمات المختلفة بغرض الوصول إلى أقصى منفعة ممكنة (ابراهيم قطف & على خليل، ٢٠٠٤: ١٤٥). كما يعبر سلوك المستهلك عن تلك النشاطات التي يقوم بها المستهلكون، أثناء إختيار وشراء المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم، وتسد حاجاتهم المطلوبة (حميد الطائي، ٢٠٠٦: ٣).

ويوضح (Kitchen (2004 : 202) ان سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك استهلاكي معين وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالمستهلك ويتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والاقتصادية التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات.

ويشير عوض باشراحيلى ، صالح الجريري(٢٠١٠ : ١١٦) بأن سلوك المستهلك يعد احد الحلقات المحورية في العملية التسويقية ، إذ انه يشتمل على جملة من التصرفات التي يقوم بها فرد لأجل القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء المناسب ، والذي في رأيه انه يضمن له تحقيق الإشباع الأفضل لحاجاته ورغباته وتوقعاته. حيث أن القرار في سعيه للحصول على المنتجات من (سلع أو خدمات) يمارس فيه سلوكاً شرائياً يختلف عن الأفراد الآخرين فهذا الاختلاف والتمايز في سلوكيات الأفراد يرتبط بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية والنفسية للفرد ، وكذلك بالظروف والمتغيرات المحيطة .

وفي دراسة قام بها حسن أبو ركة (٢٠٠٦ : ٢٤) على سلوك المستهلك فقد لاحظ أثناء الدراسة بأن أفراد العينة يتوجهون إلى السوق وليس لديهم نية للشراء وآخرون يستسلمون للإغراءات فيشترون ما لا يحتاجون إليه ،أما البعض يشترون أشياء زائدة عن حاجاتهم ، فانشغال عقلية المستهلك بالتبذير تجعله يقع في سلوكيات الإلتلاف واستبعاد الكثير من السلع واقترحت الدراسة بأن تقوم الدراسة المشرفة على نشر الوعي الاستهلاكي داخل البلد بتنظيم دورات توعية وتذكير للمستهلكين بالقوة النفسية والاجتماعية الكامنة التي يمتلكونها والتي لا ينقصها سوى تنظيم موجه نحو الاستهلاك الرشيد.

وأخيراً فإن موضوع الخداع التسويقي بشكل عام تزداد أهميته في ظل موجة الغلاء الكبيرة مما يجعل امكانية ممارسة الخداع ضد المستهلك أكثر واقعية حيث تمتد معانات ربات الأسر من أساليب الغش

والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة لهم، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمتهن وإشباع حاجتهن ورغباتهن، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلالهن وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح مما يؤثر على سلوكهن الاستهلاكي ومن هنا اهتمت الباحثة بفكرة هذا البحث ، والتي تحاول من خلالها بيان مدى ادراك ربات الأسر لممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها الأسواق، وتحليل العلاقة بين هذه الممارسات وبين سلوكهن الاستهلاكي.

وبالتالي تتحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: ما العلاقة بين

الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر والسلوك الاستهلاكي لهن؟

اهداف الدراسة :-

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة ادراك ربات الأسر للخداع التسويقي وعلاقته بسلوكهن الاستهلاكي وذلك من خلال :

١. تحديد مستوى ادراك ربات الأسر عينة الدراسة للخداع التسويقي بمحاوره (الخداع في الترويج ،الخداع في السعر، الخداع في السلعة).
٢. تحديد مستوى ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي، مجال أذواق وعادات الشراء ، مجال الغذاء
٣. دراسة العلاقة بين ادراك ربات الأسر عينة الدراسة للخداع التسويقي بمحاوره، و السلوك الاستهلاكي بأبعاده.
٤. دراسة الفروق بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من ادراك الخداع التسويقي بمحاوره، و السلوك الاستهلاكي بأبعاده.
٥. الكشف عن التباين بين ربات الأسر عينة البحث في ادراك الخداع التسويقي بمحاوره تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة.
٦. دراسة التباين بين ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي بأبعاده تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة.
٧. قياس نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (ادراك الخداع التسويقي بمحاوره) ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي ككل) .

أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال محورين رئيسيين كما يلي:

أولاً :- الأهمية في مجال خدمة المجتمع:

١. تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية ، ألا وهو الخداع التسويقي وجذب الانتباه اليه كأحد الأساليب التي تلجأ إليها بعض الشركات بهدف زيادة حجم المبيعات مما قد يسبب ضرر للمستهلك وتهديد لسلامته وصحته.
٢. تفيد نتائج هذه الدراسة في الربط بين الخداع التسويقي والسلوك الاستهلاكي ومن ثم الاستفادة من نتائج الدراسة في زيادة وعي ربات الأسر بالممارسات الخادعة في المجالات التسويقية المختلفة، الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهن على اكتشافها، وبالتالي تجنب الوقوع فيها وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.
٣. المساهمة المتواضعة في استفادة المتخصصين في الأسواق من نتائج الدراسة في بناء برامج ارشادية وقائية تحول دون وقوع ظاهرة الخداع التسويقي ومن ثم وقوع الزوجة فريسة للسلوكيات الاستهلاكية والقرارات الشرائية الخاطئة.

ثانياً :- الأهمية في مجال التخصص:

١. يمكن اعتبار هذا البحث إضافة في مجال التخصص حيث أن هناك قلة في الدراسات التي ربطت بين الخداع التسويقي والسلوك الاستهلاكي لربات الأسر "على حد علم الباحثة" ..
٢. فتح آفاق وموضوعات جديدة تكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية في هذا المجال.
٣. الاستفادة من نتائج البحث لتقديم مقترحات وتوصيات لتوعية ربات الأسر بالسلوكيات الاستهلاكية الصحيحة وأساليب الخداع التسويقي التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وأخلاقية في السوق.

الأسلوب البحثي

أولاً المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية :

١- الخداع التسويقي

يذكر رؤي الخطيب (٢٠١٣ : ١٣) أن الخداع التسويقي هو أي ممارسات تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج

وتوزيع، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به.

هو أية ممارسات لتشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (نعيم أبو جمعة، ٢٠٠٢ : ٢) وهو أيضا تقديم معلومات عن مزايا السلعة أو الخدمات وخصائصها على نحو مبالغ به يصل إلى حد الكذب (تامر بكري، ٢٠٠٦ : ٢٥٢) وهو اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل المستهلك نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة (عبد الله عبد الوهاب ، حسن عبد الله، ٢٠٠١ : ١٠) .

ويعرف الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر إجرائياً: بأنه مدى ادراك ربات الأسر لكافة الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تستهدف تضليلهن وتقديم معلومات غير صحيحة ، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية وهو كل ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدي المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق من سلعة وسعر وترويج ومكان (توزيع) بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك.

٢- السلوك الاستهلاكي

هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي ينطوي عليه استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أعراض الاستهلاك. (وفاء زرقان، نسيمه العربي، ٢٠١٤: ٢٩)

وهو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه (علي الشرفات ، بسام الديست ٢٠١٠ : ٥١).

ويعرف إجرائياً بأنه كافة الأنشطة والتصرفات التي تبذلها ربة الأسرة في سبيل الحصول على السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاتها في مجال الغذاء والمجال المعرفي ومجال أدواق وعادات الشراء.

ثانياً فروض الدراسة :

الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر عينة الدراسة بمحاورة (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) والسلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي، مجال أدواق وعادات الشراء، مجال الغذاء).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من ادراك الخداع التسويقي بمحاورة والسلوك الاستهلاكي بأبعاده .

الفرض الثالث: يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر أفراد عينة الدراسة في ادراك الخداع التسويقي بمحاورة تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة).

الفرض الرابع: يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر أفراد عينة البحث في السلوك الاستهلاكي بأبعاده تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة).

الفرض الخامس: تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (ادراك الخداع التسويقي بمحاورة) ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي ككل) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط لدى ربات الأسر عينة الدراسة.

ثالثاً: منهج الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتعامل الباحث من خلاله مع الظاهرة في مكانها الأصلي وواقعها المعاش " والذي يعتبر الطريقة العلمية المنظمة لدراسة ظاهرة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة ، وتنظيمها وتحليلها للوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً (عبد الناصر الجندلي ، ٢٠٠٥ : ٢٥٥).

رابعاً: حدود البحث وتشمل :-

- **الحدود البشرية:** اشتملت عينة الدراسة على ٢١٠ من ربات الأسر من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة وتم اختيارهن بطريقة صدفية غرضية وقد تم تطبيق أدوات البحث على عينة استطلاعية من ربات الأسر.

- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠١٨ / ٢٠١٩.

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على عينة من ربات الأسر العاملات وغير العاملات في محافظة الغربية ، من مدينة (طنطا - قطور) وبعض القرى التابعة لها (الريانية ، العمه، نواج ، ابشواى الملق).

خامساً : إعداد وبناء أدوات الدراسة وتقنياتها: اشتملت الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة وفي

ضوء الأهداف البحثية علي ما يلي: (وجميعها من إعداد الباحثة)

١- استمارة البيانات الأولية العامة لتحديد المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة (ملحق ١) .

- ٢- استبيان الخداع التسويقي (ملحق ٢)
- ٣- استبيان السلوك الاستهلاكي (ملحق ٣) .
- ١- استمارة البيانات العامة: تم إعداد استمارة البيانات العامة الخاصة بأفراد العينة وذلك بهدف الحصول على معلومات تفيد في تحديد خصائص المبحوثات وقد اشتملت الاستمارة على :
- بيانات عن العمل: (تعمل، لا تعمل).
 - بيانات عن عدد الأبناء : (من فرد- فردين، من ٣ أفراد- ٤ أفراد، أكثر من ٤ أفراد) .
 - بيانات عن العمر (٣٠ سنة فأقل، من ٣١- ٤٠ سنة، من ٤١- ٥٠ سنة، ٥١ سنة فأكثر) .
 - بيانات عن المستوى التعليمي لربة الأسرة : حيث تم تقسيمه إلى سبع فئات (أمي - يقرأ و يكتب - مؤهل متوسط - مؤهل فوق متوسط - مؤهل جامعي - ماجستير - دكتوراه) ، و قد تم تقسيم المستويات التعليمية إلى ثلاث مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).
 - بيانات عن فئات الدخل الشهري بالجنيه المصري و قد تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات (مستوى منخفض " أقل من ٤٠٠٠ جنيه - مستوى متوسط " من ٤٠٠٠ جنيه حتى أقل من ٦٠٠٠ - مستوى مرتفع " ٦٠٠٠ فأكثر ") .
- ٢- استبيان الخداع التسويقي كما تدرجه ربات الأسر: تم اعداد هذا الاستبيان طبقاً للمفاهيم والمصطلحات البحثية وفي إطار المفهوم الإجمالي للخداع التسويقي، ومن خلال القراءات السابقة العربية والأجنبية ، حيث قامت الباحثة بإعداد استبيان يتكون من (٣١) عبارة اشتملت على ثلاثة محاور هي (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) وذلك كالتالي :-
- محور الخداع في الترويج : اشتمل على (١٢) عبارة ويعني تقديم معلومات مضللة غير دقيقة حول المنتجات المقدمة واستخدام أساليب خادعة تحث وتدفع المستهلكين الي شراء منتجات بناءً عليها علماً بأنها غير موجودة اصلاً أو موجود جزء منها مما يؤدي الى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة.
 - محور الخداع في السعر: اشتمل على (٩) عبارات ويعني تقديم أسعار غير حقيقية للمستهلكين من شأنها ان تضللهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية وفي الواقع تكون هذه الاسعار غير واقعية مثل الخصومات الوهمية .
 - محور الخداع في السلعة: اشتمل على (١٠) عبارة ويعني تقديم منتجات رديئة غير مناسبة خلاف المتوقع عليه مع المستهلكين من خلال سلبيات المنتج وجوانب القصور المحتمل به .

- تقنين الاستبيان :- أولاً حساب صدق الاستبيان :

(أ) **صدق المحتوى** للتأكد من صدق المحتوى تم عرض المقياس في صورته الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة وذلك للتعرف على آرائهم في المقياس من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات المقياس وسلامة المضمون وانتماء العبارات المتضمنة في كل محور له ، وكفاية العبارات الواردة في كل محور لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله ، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها علي صياغة بعض العبارات ، وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

(ب) **صدق الاتساق الداخلي** تم حساب هذا الصدق من خلال معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور للاستبيان والدرجة الكلية له، وجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١) قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات كل محور من محاور استبيان الخداع التسويقي والدرجة الكلية للمحور.

الخداع في الترويج		الخداع في السعر		الخداع في السلعة	
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
١	**٠,٦٢٠	١٣	**٠,٥٧٤	٢٢	**٠,٥٢٤
٢	**٠,٤٥٢	١٤	**٠,٥٨٧	٢٣	**٠,٥٨٧
٣	**٠,٦٨٨	١٥	**٠,٥٧٥	٢٤	**٠,٥٩١
٤	**٠,٥٧٦	١٦	**٠,٥٦٣	٢٥	**٠,٦٣٠
٥	**٠,٦٣٤	١٧	**٠,٥٦٤	٢٦	**٠,٥١٢
٦	**٠,٦١٦	١٨	**٠,٦٣٣	٢٧	**٠,٥٨٥
٧	**٠,٤٩٧	١٩	**٠,٥٨٧	٢٨	**٠,٥٤٩
٨	**٠,٦١٧	٢٠	**٠,٥٤٧	٢٩	**٠,٦٣٨
٩	**٠,٦٤٤	٢١	**٠,٥٣٤	٣٠	**٠,٦٣١
١٠	**٠,٥٤٦			٣١	**٠,٣٤٤
١١	**٠,٥٦٦				
١٢	**٠,٤٧٧				

(**) دالة عند ٠,٠١

ينتضح من جدول (١) وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى معنوية (٠,٠١) بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور، وذلك لجميع محاور استبيان الخداع التسويقي مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

(ج) **الصدق البنائي** وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) والدرجة الكلية للاستبيان (قياس الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر).

جدول (٢) قيم معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	الارتباط	الدالة
المحور الأول: الخداع في الترويج	٠,٨٤٧	٠,٠١
المحور الثاني: الخداع في السعر	٠,٨١٨	٠,٠١
المحور الثالث الخداع في السلعة	٠,٧٦٥	٠,٠١

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان. **ثانياً حساب ثبات المقياس**: تم حساب ثبات المقياس Reliability بطريقتين هما: - الطريقة الأولى: باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لحساب معامل الثبات لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للاستبيان حيث تم حساب معامل ألفا لكل محور على حدة وللإستبيان ككل بمحاوره الثلاثة .

الطريقة الثانية: استخدام اختبار التجزئة النصفية (Split-half) وللتصحيح من أثر التجزئة النصفية تم استخدام معادلة التصحيح لسبيرمان - براون (Spearman-Brown)، معادلة جتمان (Guttman).

جدول (٣) معاملات ثبات استبيان الخداع التسويقي بمحاوره الثلاثة باستخدام اختبائي معامل ألفا والتجزئة النصفية

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	
			معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط جتمان
الخداع في الترويج	١٢	٠,٨١٩	٠,٧٤٢	٠,٧٤٢
الخداع في السعر	٩	٠,٧٤٥	٠,٦٣٥	٠,٦٣٢
الخداع في السلعة	١٠	٠,٧٥٥	٠,٧٤٨	٠,٧٤٨
الخداع التسويقي ككل	٣١	٠,٨٧٨	٠,٧٠٨	٠,٧٠٣

يوضح جدول (٣) أن معامل ألفا لاستبيان الخداع التسويقي ككل هو (٠,٨٧٨) وتعتبر هذه القيمة عالية لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي للاستبيان ، كما يتبين من الجدول أيضاً أن قيم معاملات ارتباط التجزئة النصفية لمجموع عبارات استبيان الخداع التسويقي ككل هو ٠,٧٠٨ لسبيرمان - براون، ٠,٧٠٣ لجتمان مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بمحاوره الثلاثة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

من خلال ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من ٣١ عبارة تتضمن ثلاثة محاور (الخداع في الترويج (١٢) عبارة، الخداع في السعر (٩) عبارات ، الخداع في السلعة (١٠) عبارات)، وحددت استجابات ربات الأسر على هذه العبارات وفق ثلاثة اختيارات (نعم - أحياناً - لا) وعلى مقياس متصل (٣-٢-١) إذا كان اتجاه العبارة موجب وعلى مقياس (٣-٢-١) إذا كان اتجاه العبارة سالب، ملحق (٢) استبيان الخداع التسويقي كما تدرجه ربات الأسر.

وبذلك أمكن تقسيم درجات استبيان الخداع التسويقي إلى ثلاث مستويات وجدول (٤) يوضح ذلك:
جدول (٤) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة والمستويات للخداع التسويقي بمحاوره الثلاثة

المستوى المرتفع	المستوى المتوسط	المستوى المنخفض	طول الفئة	المدى	القراءة الكبرى	القراءة الصغرى	البيان ابعاد الاستبيان
٣٦ : ٢٩	٢٨ : ٢١	٢٠ : ١٢	٨	٢٤	٣٦	١٢	الخداع في الترويج
٢٧ : ٢٢	٢١ : ١٦	١٥ : ١٠	٥	١٧	٢٧	١٠	الخداع في السعر
٣٠ : ٢٤	٢٣ : ١٧	١٦ : ١٠	٦	٢٠	٣٠	١٠	الخداع في السلعة
٩٣ : ٧٥	٧٤ : ٥٦	٥٥ : ٣٧	١٨	٥٦	٩٣	٣٧	الخداع التسويقي ككل

يتضح من جدول (٤) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في استبيان الخداع التسويقي ككل كانت ٩٣ درجة، وأقل درجة كانت ٣٧ درجة، والمدى ٥٦ وطول الفئة ١٨ وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).

٣- استبيان السلوك الاستهلاكي: أعد هذا الاستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة للسلوك الاستهلاكي ووفقاً للمفهوم الاجرائي ، وقد تكون الاستبيان من (٣٢) عبارة تتناول أهم أبعاد السلوك الاستهلاكي والتي تمثلت في (المجال المعرفي- مجال أذواق وعادات الشراء- مجال الغذاء) وذلك كالتالي :-

- بُعد المجال المعرفي: ويشير الى استهلاك ربات الأسر المتمثل باهتماماتهن المعرفية والبحث عن أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالسلع والأشياء الاستهلاكية ، و اشتمل على (١٠) عبارات.
- بُعد مجال أذواق وعادات الشراء: يقصد به ميول وعادات ربات الأسر فيما يتعلق بأوقات وأماكن التسوق وطريقة التسوق وتفضيلهن لبعض السلع عن الأخرى والتعامل مع المؤسسات الخاصة وسلوكهن نحو شراء الهدايا والسلع المختلفة كالزهور والتحف والعلطور ، واشتمل على (١١) عبارة.
- بُعد مجال الغذاء: يقصد به تصرف ربات الأسر نحو شراء أو استخدام السلع والخدمات التي تتعلق بالمأكل والمشرب وكيف يأكلن وأين يأكلن وعادات حفظ الطعام وعادات الشراء وتفضيلتهن للمشروبات المختلفة، واشتمل على (١١) عبارة.

تقنين الاستبيان:- أولاً حساب صدق الاستبيان :

(أ) صدق المحتوى للتأكد من صدق المحتوى تم عرض المقياس في صورته الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة وذلك للتعرف على آرائهم في المقياس من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات المقياس وسلامة المضمون وانتماء العبارات المتضمنة في كل محور له ، وكفاية العبارات الواردة في كل محور لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله ، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها علي صياغة بعض العبارات ، وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

(ب) صدق الاتساق الداخلي تم حساب هذا الصدق من خلال معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بُعد والدرجة الكلية له ، وجدول (٥) يوضح ذلك :

جدول (٥) قيم معامل ارتباط بيرسون لعبارات كل بُعد من أبعاد استبيان السلوك الاستهلاكي والدرجة الكلية للبُعد.

مجال الغذاء		مجال أذواق وعادات الشراء		المجال المعرفي	
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
**٠,٢٨٩	٢٢	**٠,١٥٨	١١	**٠,٣٣١	١
**٠,٢١٦	٢٣	**٠,٢٢٠	١٢	**٠,٣٥٤	٢
**٠,٣٣٢	٢٤	**٠,٢٣١	١٣	**٠,٤٢٦	٣
٠,٠٤١	٢٥	**٠,٢٢٨	١٤	**٠,٤٣٨	٤
**٠,٣٤٧	٢٦	**٠,٣٣٢	١٥	**٠,٤١٢	٥
**٠,٣٩٧	٢٧	**٠,٢٩٤	١٦	**٠,٤٩٣	٦
**٠,٥٣١	٢٨	**٠,٤٢١	١٧	**٠,٥٤١	٧
**٠,٤٨٨	٢٩	**٠,٤٧٦	١٨	**٠,٤٨٨	٨
**٠,٥٨٦	٣٠	**٠,٥٩١	١٩	**٠,٤٠٩	٩
**٠,٥٢٥	٣١	**٠,٥٠٢	٢٠	**٠,٤١٩	١٠
**٠,٥٦٢	٣٢	**٠,٤٣٣	٢١		

(**) دالة عند ٠,٠١

يتضح من جدول (٥) أن معظم فقرات استبيان السلوك الاستهلاكي حققت ارتباطات دالة مع الدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي اليه عند مستوى دلالة ٠,٠١ باستثناء الفقرة (٢٥) في بعد مجال الغذاء مما يشير إلى أن الاستبيان يتسم بدرجة جيدة من الإتساق الداخلي وأنه يصلح لتقدير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة.

(ج) الصدق البنائي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل بُعد (المجال المعرفي، مجال أذواق وعادات الشراء، مجال الغذاء) والدرجة الكلية للاستبيان (قياس السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر).

جدول (٦) قيم معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بُعد والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	الارتباط	الدلالة
البعد الأول: المجال المعرفي	٠,٦٧١	٠,٠١
البعد الثاني: مجال أذواق وعادات الشراء	٠,٥٦٢	٠,٠١
البعد الثالث مجال الغذاء	٠,٧٥١	٠,٠١

يتضح من جدول (٦) أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

ثانياً حساب ثبات المقياس تم حساب ثبات المقياس Reliability بطريقتين هما: -

الطريقة الأولى: باستخدام معادلة ألفا كرونباخ **Alpha-Cronbach** لحساب معامل الثبات لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للاستبيان حيث تم حساب معامل ألفا لكل بُعد على حدة وللاستبيان ككل بأبعاده الثلاثة.

الطريقة الثانية: استخدام اختبار التجزئة النصفية (**Split-half**) وللتحصيح من أثر التجزئة النصفية تم استخدام معادلة التحصيح سبيرمان - براون (**Spearman-Brown**)، معادلة جتمان (**Guttman**).

جدول (٧) معاملات ثبات استبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر باستخدام اختبائي معامل ألفا والتجزئة النصفية

التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الابعاد
معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون			
٠,٣٢٧	٠,٣٢٧	٠,٥٠٠	١٠	المجال المعرفي
٠,٣٠٢	٠,٣١٦	٠,٣١٠	١١	مجال أدوات وعادات الشراء
٠,٣٠٥	٠,٣١٢	٠,٤٠٩	١١	مجال الغذاء
٠,٤٦١	٠,٤٦٣	٠,٥٣٦	٣٢	السلوك الاستهلاكي ككل

ويوضح جدول (٧) أن معامل ألفا لاستبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر ككل هو (٠,٥٣٦) وتعتبر هذه القيمة مقبولة وتؤكد الاتساق الداخلي للاستبيان ، كما يتبين من الجدول أيضاً أن قيم معاملات ارتباط التجزئة النصفية لمجموع عبارات السلوك الاستهلاكي لربات الأسر ككل هو (٠,٤٦٣) لسبيرمان - براون، و٠,٤٦١ لجتمان مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بأبعاده الثلاثة. من خلال ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من ٣١ عبارة تتضمن ثلاثة أبعاد (المجال المعرفي (١٠) عبارة، مجال أدوات وعادات الشراء (١١) عبارة ، مجال الغذاء (١٠) عبارة، وحددت استجابات ربات الأسر على هذه العبارات وفق ثلاثة اختيارات (نعم - أحياناً - لا) وعلى مقياس متصل (٣-٢-١) إذا كان اتجاه العبارة موجب وعلى مقياس (٣-٢-١) إذا كان اتجاه العبارة سالب ملحق (٣) استبيان السلوك الاستهلاكي لدى ربات الأسر .

وبذلك أمكن تقسيم درجات استبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر إلى ثلاث مستويات وجدول (٨) يوضح ذلك: جدول (٨) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئمة لمستويات ربات الأسر نحو السلوك الاستهلاكي بأبعاده الثلاثة

المستوى المرتفع	المستوى المتوسط	المستوى المنخفض	طول الفئمة	المدى	القراءة الكبرى	القراءة الصغرى	البيان
٢٩ : ٢٤	٢٣ : ١٧	١٦ : ١٠	٦	١٩	٢٩	١٠	المجال المعرفي
٣٢ : ٢٧	٢٦ : ٢١	٢٠ : ١٥	٦	١٧	٣٢	١٥	مجال أدوات وعادات الشراء
٢٩ : ٢٣	٢٢ : ١٧	١٦ : ١٠	٦	١٩	٢٩	١٠	مجال الغذاء
٨٥ : ٧٣	٧٢ : ٦٠	٥٩ : ٤٧	١٢	٣٨	٨٥	٤٧	السلوك الاستهلاكي ككل

يتضح من جدول (٨) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في السلوك الاستهلاكي ككل كانت ٨٥ درجة، وأقل درجة كانت ٤٧ درجة، والمدى ٣٨ وطول الفئة ١٢ وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات للسلوك الاستهلاكي (المستوى المنخفض - المستوى المتوسط - المستوى المرتفع).

سادساً: إجراءات تطبيق أدوات البحث على العينة

تم دمج كل من استمارة البيانات العامة للأسرة، استبيان الخداع التسويقي، واستبيان السلوك الاستهلاكي في استمارة واحدة حتى يسهل توزيعها وتطبيقها ومن ثم تم تطبيق أدوات البحث على العينة وذلك بملاءمات البيانات من ربات الأسر عن طريق التواصل المباشر، واستغرق التطبيق الميداني حوالي ثلاثة أشهر ابتداءً من ١/١/٢٠١٨م حتى ١/٤/٢٠١٨م.

سادساً: المعالجة الإحصائية

استخدمت بعض الأساليب الإحصائية لكشف العلاقة بين متغيرات البحث واختبار الفروض وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Sciences Program) الحزمة الإحصائية لتحليل العلوم الاجتماعية. ومن هذه المعاملات ما يلي:

- ١- حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغيرات الدراسة.
- ٢- حساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور استبيان الخداع التسويقي والدرجة الكلية للاستبيان وبين كل بُعد من الأبعاد الثلاثة لاستبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر والدرجة الكلية للاستبيان من أجل حساب صدق الاستبيانات.
- ٣- حساب معامل ألفا كرونباخ، واختبار التجزئة النصفية باستخدام معادلتى سبيرمان-بروان، وجتمان لحساب ثبات استبيان الخداع التسويقي، واستبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر.
- ٤- معاملات الارتباط Correlation باستخدام معادلة بيرسون بين كل من استبيان الخداع التسويقي بمحاوره، واستبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر بأبعاده الثلاثة.
- ٥- اختبار (ت) T test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في استبيان الخداع التسويقي بمحاوره الثلاثة، واستبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر بأبعاده الثلاثة تبعاً لعمل ربة الأسرة (تعمل - لا تعمل).
- ٦- تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) في اتجاه واحد لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في استبيان الخداع التسويقي بمحاوره الثلاثة، واستبيان السلوك الاستهلاكي لربات الأسر بأبعاده الثلاثة تبعاً لكل من (عدد الأبناء، مدة الزواج، عمر ربة الأسرة، المستوى التعليمي لربة الأسرة، وفئات الدخل الشهري للأسرة)، وفي حالة وجود فروق تم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات الدرجات.

٧- ايجاد نسبة المشاركة للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع .

الدراسة الميدانية

أولاً: وصف عينة البحث فيما يلي وصف لعينة الدراسة الميدانية والتي بلغت ٢١٠ من ربات الأسر تم اختيارهن بطريقة صدفية عرضية من محافظة الغربية، وجدول (٩) يوضح ذلك:

جدول (٩) التوزيع النسبي للأفراد عينة البحث وفقاً لخصائصهم الاجتماعية والتعليمية

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية
العمل	تعمل	١٠٧	٥١,٠
	لا تعمل	١٠٣	٤٩,٠
	المجموع	٢١٠	١٠٠,٠
عدد الأبناء	من فرد- فردين	٦٥	٣١
	من ٣ افراد- ٤ افراد	٥٩	٢٨,٠
	أكثر من ٤ افراد	٨٦	٤١,٠
	المجموع	٢١٠	١٠٠,٠
العمر	٣٠ سنة فأقل	٤٢	٢٠,٠
	من ٣١- ٤٠ سنة	٨٧	٤١,٤
	من ٤١- ٥٠ سنة	٥٢	٢٤,٨
	٥١ سنة فأكثر	٢٩	١٣,٨
	المجموع	٢١٠	١٠٠,٠
المستوى التعليمي لربات الأسر	منخفض	٣٦	١٧,٢
	متوسط	٨٢	٣٩,٠
	مرتفع	٩٢	٤٣,٨
	المجموع	٢١٠	١٠٠,٠
دخل الأسرة	منخفض أقل من ٤٠٠٠ جنيه	١٦٥	٧٨,٦
	متوسط من ٤٠٠٠ جنيه الي أقل من ٦٠٠٠ جنيه	٣٤	١٦,٢
	مرتفع ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	١١	٥,٢
	المجموع	٢١٠	١٠٠,٠

يتبين من جدول (٩) نسبة العاملات تمثل ٥١% بينما غير العاملات تمثل ٤٩% من أفراد عينة البحث ، وبالنسبة لعدد أفراد الأسرة فكانت الغالبية العظمى أكثر من ٤ أفراد بنسبة ٤١% ويليه من فرد لفردين بنسبة ٣١% ثم من ٣ أفراد - ٤ أفراد بنسبة ٢٨% ، والفئات العمريه كانت ٣٠ سنة فأقل تمثل نسبة ٢٠% بينما من ٣١ - ٤٠ سنة تمثل نسبة ٤١,٤% ومن ٤١ - ٥٠ سنة تمثل ٢٤,٨% أما ٥١ سنة فأكثر تمثل ١٣,٨% من أفراد عينة البحث، وبالنسبة للمستوي التعليمي لربات الأسر عينة البحث فكانت كالتالي : المستوى المنخفض ١٧,٢% ، المستوى المتوسط ٣٩% ، المستوى المرتفع ٤٣,٨% ، وكانت فئات دخول أفراد عينة البحث كالتالي منخفض- متوسط- مرتفع بنسبة ٧٨,٦% ، ١٦,٢% ، ٥,٢% على التوالي.

ثانياً: النتائج الوصفية لاستبيان الخداع التسويقي لربات الأسر ، استبيان السلوك الاستهلاكي

١- استبيان الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر :

يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري والنسبي لاستجابات عينة البحث من ربات الأسر على استبيان الخداع التسويقي بمحاوره الثلاثة ، وجدول (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٠) توزيع ربات الأسر عينة البحث وفقاً لمستوى ادراكهن للخداع التسويقي بمحاوره والوزن النسبي لكل محور = (٢١٠)

الترتيب	الوزن النسبي	%	العدد	مستوى الخداع التسويقي	محاور الخداع التسويقي
الأول	٣٨,٤٥	١٠,٤	٢٢	مستوى منخفض (٢٠ : ١٢)	الخداع في الترويج
		٥٢,٩	١١١	مستوى متوسط (٢٨ : ٢١)	
		٣٦,٧	٧٧	مستوى مرتفع (٣٦ : ٢٩)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	
الثالث	٣٠,٤٠	٥,٢	١١	مستوى منخفض (١٥ : ١٠)	الخداع في السعر
		٤٨,١	١٠١	مستوى متوسط (٢١ : ١٦)	
		٤٦,٧	٩٨	مستوى مرتفع (٢٧ : ٢٢)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	
الثاني	٣١,١٥	١٠,٥	٢٢	مستوى منخفض (١٦ : ١٠)	الخداع في السلعة
		٦٠,٥	١٢٧	مستوى متوسط (٢٣ : ١٧)	
		٢٩	٦١	مستوى مرتفع (٣٠ : ٢٤)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	
%١٠٠		٨,١	١٧	مستوى منخفض (٥٥ : ٣٧)	الخداع التسويقي ككل
		٦٤,٣	١٣٥	مستوى متوسط (٧٤ : ٥٦)	
		٢٧,٦	٥٨	مستوى مرتفع (٩٣ : ٧٥)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	

يتضح من جدول (١٠) أن مستوى ادراك ربات الأسر للخداع التسويقي ككل متوسط ويمثل ٦٤,٣، كما أنه أيضاً متوسط في محاوره الثلاثة فيتضح من الجدول أن مستوى الخداع في الترويج بلغ بنسبة ٥٢,٩، ويمثل بنسبة ٤٨,١ للخداع في السعر، في حين الخداع في السلعة بلغ بنسبة ٦٠,٥، وبصفة عامة احتل محور ادراك الخداع في الترويج المرتبة الأولى بوزن نسبي ٣٨,٤٥% تلي ذلك الخداع في السلعة بوزن نسبي ٣١,١٥%، ثم الخداع في السعر بوزن نسبي ٣٠,٤٠%.

٢- استبيان السلوك الاستهلاكي

يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري والنسبي لاستجابات عينة البحث من ربات الأسر على استبيان السلوك الاستهلاكي بأبعاده الثلاثة ، و جدول (١١) يوضح ذلك:
جدول (١١) توزيع ربات الأسر عينة البحث وفقاً لمستوى السلوك الاستهلاكي بأبعاده والوزن النسبي لكل محور = (٢٠١)

الترتيب	الوزن النسبي	%	العدد	مستوى الخداع التسويقي	أبعاد السلوك الاستهلاكي
الثاني	٣٤,٠٤	٢,٤	٥	مستوى منخفض (١٠ : ١٦)	مجال المعرفي
		٤٠	٨٤	مستوى متوسط (١٧ : ٢٣)	
		٥٧,٦	١٢١	مستوى مرتفع (٢٤ : ٢٩)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	
الثالث	٣٣,١١	١٨	٣٨	مستوى منخفض (١٥ : ٢٠)	مجال أذواق وعادات الشراء
		٧١	١٤٩	مستوى متوسط (٢١ : ٢٦)	
		١١	٢٣	مستوى مرتفع (٢٧ : ٣٢)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	
الأول	٣٢,٧٥	٤,٣	٩	مستوى منخفض (١٠ : ١٦)	مجال الغذاء
		٣٣,٠٨	٧١	مستوى متوسط (١٧ : ٢٢)	
		٦١,٩	١٣٠	مستوى مرتفع (٢٣ : ٢٩)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	
١٠٠%		٥,٧	١٢	مستوى منخفض (٤٧ : ٥٩)	لوك الاستهلاكي ككل
		٥٩,٥	١٢٥	مستوى متوسط (٦٠ : ٧٢)	
		٣٤,٨	٧٣	مستوى مرتفع (٧٣ : ٨٥)	
		١٠٠%	٢١٠	المجموع	

يتضح من جدول (١١) أن مستوى السلوك الاستهلاكي ككل متوسط ويمثل ٥٩,٥% . كما أنه أيضاً متوسط في مجال أذواق وعادات الشراء حيث بلغت نسبته ٧١% ، بينما كان مستوي ربات الأسر عينة الدراسة مرتفع في محوري المجال المعرفي ومجال الغذاء حيث بلغت نسبتهن على التوالي ٥٧,٦% ، ٦١,٩% ، وكان المجال المعرفي في المركز الأول بوزن نسبي ٣٤,٠٤% تلي ذلك مجال أذواق وعادات الشراء بوزن نسبي ٣٣,١١% ، ثم المجال المعرفي في المرتبة الثالثة.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث**- النتائج في ضوء الفرض الأول :-**

- ينص الفرض الأول على أنه " لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر عينة الدراسة بمحاورة (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) والسلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي، مجال أذواق وعادات الشراء، مجال الغذاء) " وللتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً تم إيجاد معاملات الارتباط بطريقة بيرسون بين الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر بمحاورة ، والسلوك الاستهلاكي بأبعاده وجدول (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٢) معاملات ارتباط بيرسون بين الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر بمحاورة والسلوك الاستهلاكي بأبعاده ن = (٢١٠)

المتغيرات	المجال المعرفي	مجال أذواق وعادات الشراء	مجال الغذاء	السلوك الاستهلاكي ككل
الخداع في الترويج	٠,٠٧٨	٠,٠٦٢	٠,٠٢١	٠,٠٠٩
الخداع في السعر	**٠,١٨٣	٠,٠٤١	*٠,١٧٤	*٠,١٥٤
الخداع في السلعة	٠,٠٧٧	٠,٠٢٦	٠,٠٧٦	٠,٠٦٢
الخداع التسويقي ككل	٠,١٣٣	٠,٠٥٥	٠,٠٨٢	٠,٠٧٥

** دالة عند ٠,٠١

يتضح من جدول (١٢) عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي ككل كما تدرکه ربات الأسر عينة الدراسة بمحاورة (الخداع في الترويج - الخداع في السلعة) و السلوك الاستهلاكي ككل بأبعاده (المجال المعرفي - مجال أذواق وعادات الشراء - مجال الغذاء) كما يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين محور الخداع في السعر كما تدرکه ربات الأسر والسلوك الاستهلاكي ككل وأبعاده (المجال المعرفي - مجال الغذاء) بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى ادراك ربات الأسر للخداع في السعر كلما ارتفع مستوى السلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي - مجال الغذاء) وتختلف هذه النتيجة مع دراسة وائل الشنهابي (٢٠١٦) والتي بينت أن ممارسات الخداع التسويقي في السعر لا تؤثر علي مرحلة البحث عن المعلومات، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخداع في السعر كما تدرکه ربات الأسر ومجال أذواق وعادات الشراء وهذا يعني أن ادراك ربات الأسر للخداع في السعر لا يؤثر على ميول وأذواق وعادات الشراء لهن.

حيث تشير نتائج دراسة عماد محمد (٢٠١٥) الى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي الاندفاعي مما يعني أن الخداع التسويقي يعزز من حدوث ظواهر للشراء الاندفاعي.

مما سبق يتضح ما يلي:

- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجموع محاور استبيان الخداع التسويقي ومجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي وبالتالي يتحقق الفرض الأول جزئياً.

٢- النتائج في ضوء الفرض الثاني:

- ينص الفرض الثاني على انه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي بمحاورة كما تدرکه ربات الأسر والسلوك الاستهلاكي بأبعاده تبعاً لعمل ربة الأسرة (تعمل- لا تعمل) ، وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام حساب الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار ت (T. test) في الخداع التسويقي بمحاورة كما تدرکه ربات الأسر والسلوك الاستهلاكي بأبعاده تبعاً لعمل ربة الأسرة (تعمل- لا تعمل)، ويوضح ذلك جدول (١٣) ، (١٤) .
- جدول (١٣) دلالة الفرق بين متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر تبعاً لعمل ربة الأسرة (تعمل- لا تعمل) ن= ٢١٠

مستوى الدلالة	قيمة ت	لا تعمل ن = ١٠٣		تعمل ن = ١٠٧		البيان المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٥٧٧ غير دالة	٠,٥٥٩	٥,٢٤	٢٦,٣٧	٤,٣٢	٢٦,٧٤	محور الخداع في الترويج
٠,٢٢٦ غير دالة	١,٢١٤	٣,٨٤	٢٠,٦٩	٣,١٩	٢١,٢٩	محور الخداع في السعر
٠,٥٠١ غير دالة	٠,٦٧٤	٤,٠٧	٢١,٣٤	٣,٤٩	٢١,٦٩	محور الخداع في السلعة
٠,٣٣٥ غير دالة	٠,٩٦٧	١١,٠٩	٦٨,٤١	٨,٤٣٠	٦٩,٧٢	استبيان الخداع التسويقي ككل

يتبين من جدول (١٣):

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر بمحاورة (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) وككل تبعاً لعمل ربة الأسرة حيث كانت قيم (ت) على التوالي (٠,٥٥٩ ، ١,٢١٤ ، ٠,٦٧٤ ، ٠,٩٦٧) وهي قيم غير دالة إحصائياً .

وهذا يعني أن عمل ربة الأسرة لا يسهم في احداث اختلاف في ادراك الخداع التسويقي الذي تتعرض له ربات الأسر مما يدل على وجود تجانس بين اجابات عينة الدراسة.

جدول (١٤) دلالة الفرق بين متوسطات ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي تبعاً لعمل ربة الأسرة (تعمل- لا تعمل) ن=٢١٠

مستوى الدلالة	قيمة ت	لا تعمل ن = ١٠٣		تعمل ن = ١٠٧		البيان المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٢٩ دالة عند مستوى ٠,٠٥ لصالح العاملات	٢,٢٠٠	٣,٠٤	٢٣,١٨	٣,٠٦	٢٤,١١	بُعد المجال المعرفي
٠,٥٤١ غير دالة	- ٠,٦١٢	٣,٠٩	٢٣,١٣	٢,٧٨	٢٢,٨٨	بُعد مجال أنواق وعادات الشراء
٠,٢٩٦ غير دالة	١,٢٩٢	٣,٣٧	٢٢,٤٧	٣,٠٣	٢٣,٠٣	بُعد مجال الغذاء
٠,١٧٧ غير دالة	١,٧٤٤	٦,١٧	٦٨,٧٥	٥,٩٤	٧٠,٢٠	استبيان السلوك الاستهلاكي ككل

يتبين من جدول (١٤) :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في بعد المجال المعرفي تبعاً لعمل ربة الأسرة حيث بلغت قيمة ت (٢,٢٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح ربات الأسر العاملات. وهذا يعني أن عمل ربة الأسرة يسهم في إحداث اختلاف في المجال المعرفي لربة الأسرة حيث أن متوسط الدرجات للعاملات أعلى من غير العاملات بمعنى أن ربات الأسر العاملات لديهن اهتمامات معرفية ويبحثن عن أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بالسلع والأشياء الاستهلاكية أكثر من ربات الأسر غير العاملات وقد يرجع ذلك الي أن العمل يزود المرأة الكثير من الخبرات والثقافات بحكم خروجها للمجتمع الخارجي .

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي بأبعاده (مجال أنواق وعادات الشراء، مجال الغذاء) وككل تبعاً لعمل ربة الأسرة حيث كانت قيم (ت) على التوالي (-٠,٦١٢ ، ١,٢٩٢ ، ١,٧٤٤) وهي قيم غير دالة إحصائياً .

وهذا يعني أن عمل ربة الأسرة لا يسهم في احداث اختلاف في مجال اذواق وعادات الشراء ومجال الغذاء والسلوك الاستهلاكي ككل .

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من وجيدة حماد ، شرين محفوظ (٢٠١٤) ودراسة عبير الدويك ومنار خضر (٢٠١١) حيث أوضحوا وجود فروق في السلوك الاستهلاكي لربات الأسر تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح ربات الأسر غير عاملات بينما اثبتت دراسة نجلاء الحلبي (٢٠٠٩)

وجود فروق في السلوك الاستهلاكي لصالح ربات الأسر العاملات وأرجعت ذلك الى ارتفاع مستوى الوعي التخطيطي لديها بالمقارنة بربة الأسرة غير العاملة نتيجة للخبرة الناتجة عن الاحتكاك والتعامل في المجتمع وزيادة الأعباء وتعدد المسؤوليات لديها يجعلها تلجأ للموازنة بين الموارد لدى اسرتها واحتياجاتها.

مما سبق يتضح ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من إجمالي الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر ، إجمالي السلوك الاستهلاكي ، وبذلك يكون الفرض الثاني لم يتحقق .

- النتائج في ضوء الفرض الثالث :-

ينص الفرض الثالث على أنه " يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر أفراد عينة البحث في ادراك الخداع التسويقي بمحاوره (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة)."

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي ANOVA للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة في مستوى ادراك الخداع التسويقي بمحاوره تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، وتطبيق اختبار Tukey لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدولي (١٥، ١٦) يوضحا ذلك:

جدول (١٥) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة)

المتغير	الخداع التسويقي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
عدد الأبناء	الخداع في الترويج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٦,٢٢١ ٤٧٥٥,٥٩٣ ٤٧٨١,٨١٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	١٣,١١١ ٢٢,٩٧٤	٠,٥٧١	٠,٥٦٦
	الخداع في السعر	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢,٦٣٠ ٢٦٠١,٣٧٠ ٢٦٠٤,٠٠٠	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	١,٣١٥ ١٢,٥٦٧	٠,١٠٥	٠,٩٠١

المتغير	الخداع التسويقي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	الخداع في السلعة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٢,٤٣٣	٢	١٦,٢١٦	١,١٣٧	٠,٣٢٣
			٢٩٥١,٩٩١	٢٠٧	١٤,٢٦١		غير دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٤,٥٦٢	٢	١٧,٢٨١	٠,١٧٨	٠,٨٣٧
			٢٠١٤٨,٢١٩	٢٠٧	٩٧,٣٣٤		غير دالة
	الخداع في الترويج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٦,٩٦٨	٣	٢٥,٦٥٦	١,١٢٣	٠,٣٤١
			٤٧٠٤,٨٤٦	٢٠٦	٢٢,٨٣٩		غير دالة
	الخداع في السعر	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٧,٩٢٨	٣	٢٢,٦٤٣	١,٨٣٩	٠,١٤١
			٢٥٣٦,٠٧٢	٢٠٦	١٢,٣١١		غير دالة
	الخداع في السلعة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٧,٤٠١	٣	١٢,٤٦٧	٠,٨٧١	٠,٤٥٧
			٢٩٤٧,٠٢٣	٢٠٦	١٤,٣٠٦		غير دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٠١,٠٣٣	٣	١٦٧,٠١١	١,٧٤٨	٠,١٥٨
			١٩٦٨١,٧٤٨	٢٠٦	٩٥,٥٤٢		غير دالة
	الخداع في الترويج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٢٧,٢٨٥	٢	٦٣,٦٤٣	٢,٨٣٠	٠,٠٦١
			٤٦٥٤,٥٢٩	٢٠٧	٢٢,٤٨٦		غير دالة
	الخداع في السعر	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٢,٥٩٨	٢	٣٦,٢٩٩	٢,٩٦٨	٠,٠٥٤
			٢٥٣١,٤٠٢	٢٠٧	١٢,٢٢٩		غير دالة
			٢٦٠٤,٠٠٠	٢٠٩			

المتغير	الخداع التسويقي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	الخداع في السلعة	المجموعات الكلي					
		بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٩,٨٨٠ ٢٩٥٤,٥٤٣ ٢٩٨٤,٤٢٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	١٤,٩٤٠ ١٤,٢٧٣	١,٠٤٧	٠,٣٥٣ غير دالة
		ككل	٤٦٩,٥١٩ ١٩٧١٣,٢٦١ ٢٠١٨٢,٧٨١	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٢٣٤,٧٦٠ ٩٥,٢٣٣	٢,٤٦٥	٠,٠٨٧ غير دالة
	الخداع في الترويج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٠,٨٨٢ ٤٧٣٠,٩٣٢ ٤٧٨١,٨١٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٢٥,٤٤١ ٢٢,٨٥٥	١,١١٣	٠,٣٣٠ غير دالة
		بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٩١,٣٤٢ ٢٥١٢,٦٥٨ ٢٦٠٤,٠٠٠	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٤٥,٦٧١ ١٢,١٣٨	٣,٧٦٣	٠,٠٢٥ دالة عند ٠,٠٥
		بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١١,٤٣٢ ٢٩٧٢,٩٩٢ ٢٩٨٤,٤٢٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٥,٧١٦ ١٤,٣٦٢	٠,٣٩٨	٠,٦٧٢ غير دالة
الدخل الشهري للأسرة	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٥٩,١٦٢ ١٩٩٢٣,٦١٩ ٢٠١٨٢,٧٨١	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	١٢٩,٥٨١ ٩٦,٢٤٩	١,٣٤٦	٠,٢٦٢ غير دالة

جدول (١٦) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر أفراد عينة البحث في محور الخداع في السعر تبعاً لفئات الدخل الشهري

الخداع في السعر	البيان
٢١,٠٨	(منخفض) أقل من ٤٠٠٠
٢١,٥٠	(متوسط) من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه
١٨,٢٧	مرتفع ٦٠٠٠ جنيه فأكثر

يتضح من الجدولين (١٥) ، (١٦) الآتي :

١- تبعاً لعدد الأبناء:

عدم وجود تباين دال احصائياً في الخداع التسويقي كما تدرجه ربات الأسر بمحاورة (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) وكل تبعاً لعدد الأبناء حيث بلغت قيم ف على التوالي (٠,٥٧١ ، ٠,١٠٥ ، ١,١٣٧ ، ٠,١٧٨) وهي قيم غير دالة احصائياً وهذا يعني أن ادراك أفراد العينة للخداع التسويقي بمحاورة لم يكن مختلف احصائياً علي حسب عدد أفراد الأسرة.

٢- تبعاً للعمر:

عدم وجود تباين دال احصائياً في الخداع التسويقي كما تدرجه ربات الأسر بمحاورة (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) وكل تبعاً للعمر حيث بلغت قيم ف على التوالي (١,١٢٣ ، ١,٨٣٩ ، ٠,٨٧١ ، ١,٧٤٨) وهي قيم غير دالة احصائياً وهذا ما أكدته دراسة **Alzyadat** (2017) من عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك المستهلك للخداع التسويقي والعمر ، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من سامي الصمادي ومحمد الزغبى (٢٠٠٥) ، أسعد أبو رمان و ممدوح الزيادات (٢٠١٠) ، صلاح ديب وآخرون (٢٠١٣)، في عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى ادراكهم لممارسات الغش والخداع التسويقي وفق متغير العمر. بينما تختلف مع دراسة كل من مجيد منصور (٢٠١١)، وكوثر الموسوي (٢٠١٣)، وفاطمة أبو عاصي (٢٠١٥) والتي أشارت نتائجهم إلي أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في الخداع التسويقي الذي يمارس في المنتج والسعر والترويج تعزى لمتغير العمر.

٣- تبعاً للمستوى التعليمي:

عدم وجود تباين دال احصائياً في الخداع التسويقي كما تدرجه ربات الأسر بمحاورة (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) وكل تبعاً للمستوى التعليمي حيث بلغت قيم ف على التوالي (٢,٨٣٠ ، ٢,٩٦٨ ، ١,٠٤٧ ، ٢,٤٦٥) وهي قيم غير دالة احصائياً ، بمعنى أن ربات الأسر على حد سواء بالنسبة لمستوى تعليمهن في مدي ادراكهن للخداع التسويقي بمحاورة ، وقد يرجع ذلك إلى كون متغير المستوى التعليمي للفرد المستهلك يؤثر بشكل كبير على كيفية اتخاذها لقرار الشراء

وقد يعود هذا الي أن المؤهل العلمي عند الفرد يتحدد في وقت متأخر نسبياً بالنسبة للعوامل الأخرى التي تنشأ مع نشأ الفرد وبالتالي تشكل مؤثراً أكبر من المستوى التعليمي علي ادراكه للخداع التسويقي ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة كل من سامي الصمادي (٢٠٠٥) ولطيفة بلواضح (٢٠١٧) من عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى ادراك المستهلك للخداع الترويجي تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، بينما تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Roman, S, (2010 حيث أوضحت وجود علاقة بين ادراك المستهلك للخداع التسويقي والمستوي التعليمي لصالح فئات المستهلكين ذوي المستوى التعليمي الأعلى وأيضاً تختلف مع دراسة صلاح ديب وآخرون (٢٠١٣) والتي أظهرت نتائجها وجود فروق جوهرية ذات دلالة معنوية في مدي ادراك المستهلكين لممارسات الغش والخداع التسويقي تعزى لمتغير مستوى التعليم لصالح المستوى التعليمي الأعلى .

٤- تبعاً للدخل الشهري للأسرة:

عدم وجود تباين دال احصائياً في الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر بمحاوره (الخداع في الترويج ، الخداع في السلعة) وككل تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيم ف على التوالي (١,١١٣ ، ٣,٧٦٣ ، ٠,٣٩٨ ، ١,٣٤٦) وهي قيم غير دالة احصائياً ويتفق هذا مع دراسة (Alzyadat (2017 والتي اظهرت نتائجها بأنه لا توجد علاقة احصائية ذات دلالة معنويه بين ادراك المستهلك للخداع التسويقي والدخل ، كما أظهرت ايضاً دراسة سامي الصمادي (٢٠٠٥) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى ادراك المستهلك للخداع الترويجي تعزى لمتغير الدخل.

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة الدراسة في محور الخداع في السعر تبعاً للدخل الشهري للأسرة وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في محور ادراك الخداع في السعر تتدرج من (١٨,٢٧) الي (٢١,٥٠) لصالح مستوى الدخل المتوسط وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي لديهن مستوى دخل متوسط يدركن الخداع في السعر أعلى من نظائرن اللاتي ينتمين لمستوى دخل مرتفع ومنخفض.

يتضح مما سبق :

لا يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع محاور استبيان الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر تبعاً لكل من عدد الأبناء، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة وبهذا لم يتحقق الفرض الثالث..

النتائج في ضوء الفرض الرابع :-

ينص الفرض الرابع على أنه " لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر أفراد عينة البحث في السلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي، مجال أذواق وعادات الشراء، مجال الغذاء)

تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي ANOVA للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة في مستوى السلوك الاستهلاكي بأبعاده تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي ، وتطبيق اختبار Tukey لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدت وجدولي من (١٧، ١٨) يوضح ذلك:

جدول (١٧) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان السلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد الأبناء ، العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة)

المتغير	السلوك الإستهلاكي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
عدد الأبناء	المجال المعرفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٦,٤٠٥ ١٩٥٨,٩١٠ ١٩٨٥,٣١٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	١٣,٢٠٢ ٩,٤٦٣	١,٣٩٥	٠,٢٥٠ غير دالة
	مجال أذواق وعادات الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٢,٣٨٩ ١٧٨٥,٥٩٢ ١٧٩٧,٩٨١	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٦,١٩٤ ٨,٦٢٦	٠,٧١٨	٠,٤٨٩ غير دالة
	مجال الغذاء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٧,١٧٨ ٢١٢٥,٤٣٦ ٢١٥٢,٦١٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	١٣,٥٨٩ ١٠,٢٦٨	١,٣٢٣	٠,٢٦٨ غير دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٤٧,٦٣٥ ٧٦٩٠,٨٤٦ ٧٧٣٨,٤٨١	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٢٣,٨١٨ ٣٧,١٥٤	٠,٦٤١	٠,٥٢٨ غير دالة
	المجال المعرفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٨٢,٤١١ ١٩٠٢,٩٠٤ ١٩٨٥,٣١٤	٣ ٢٠٦ ٢٠٩	٢٧,٤٧٠ ٩,٢٣٧	٢,٩٧٤	٠,٠٣٣ دالة عند ٠,٠٥
العمر	مجال	بين	١٣,٢٢٢	٣	٤,٤٠٧	٠,٥٠٩	٠,٦٧٧

المتغير	السلوك الإستهلاكي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	أذواق وعادات الشراء	المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٧٨٤,٧٥٨ ١٧٩٧,٩٨١	٢٠.٦ ٢٠.٩	٨,٦٦٤		غير دالة
	مجال الغذاء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٨٠,٢٨٦ ٢٠٧٢,٣٢٨ ٢١٥٢,٦١٤	٣ ٢٠.٦ ٢٠.٩	٢٦,٧٦٢ ١٠,٠٦٠	٢,٠٦٠	٠,٠٤٩ دالة عند ٠,٠٥
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٤٠٠,٥٩٣ ٧٣٣٧,٨٨٨ ٧٧٣٨,٤٨١	٣ ٢٠.٦ ٢٠.٩	١٣٣,٥٣١ ٣٥,٦٢١	٣,٢٧٩	٠,٠١٢ دالة عند ٠,٠٥
المستوى التعليمي	المجال المعرفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٣,٩٠٠ ١٩٢١,٤١٥ ١٩٨٥,٣١٤	٢ ٢٠.٧ ٢٠.٩	٣١,٩٥٠ ٩,٢٨٢	٣,٤٤٢	٠,٠٣٤ دالة عند ٠,٠٥
	مجال أذواق وعادات الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥,٥٧٧ ١٧٩٢,٤٠٤ ١٧٩٧,٩٨١	٢ ٢٠.٧ ٢٠.٩	٢,٧٨٨ ٨,٦٥٩	٠,٣٢٢	٠,٧٢٥ غير دالة
	مجال الغذاء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٣٢,٩٩٥ ٢٠١٩,٦١٩ ٢١٥٢,٦١٤	٢ ٢٠.٧ ٢٠.٩	٦٦,٤٩٧ ٩,٧٥٧	٦,٨١٦	٠,٠٠١ دالة عند ٠,٠١
الدخل	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٨٣,٣٥٣ ٧٤٥٥,١٢٨ ٧٧٣٨,٤٨١	٢ ٢٠.٧ ٢٠.٩	١٤١,٦٧٦ ٣٦,٠١٥	٣,٩٣٤	٠,٠٢١ دالة عند ٠,٠٥
	المجال المعرفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٥,٠٤٣ ١٩٧٠,٢٧١ ١٩٨٥,٣١٤	٢ ٢٠.٧ ٢٠.٩	٧,٥٢٢ ٩,٥١٨	٠,٧٩٠	٠,٤٥٥ غير دالة

المتغير	السلوك الإستهلاكي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
		الكلية					
	مجال أذواق وعادات الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٦٢,٢٨٦ ١٧٣٥,٦٩٥ ١٧٩٧,٩٨١	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٣١,١٤٣ ٨,٣٨٥	٣,٧١٤	٠,٠٢٦ دالة عند ٠,٠٥
	مجال الغذاء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٢,٩٠٧ ٢١٣٩,٧٠٧ ٢١٥٢,٦١٤	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٦,٤٥٤ ١٠,٣٣٧	٠,٦٢٤	٠,٥٣٧ غير دالة
	ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٥,٤٤٣ ٧٧٢٣,٠٣٨ ٧٧٣٨,٤٨١	٢ ٢٠٧ ٢٠٩	٧,٧٢١ ٣٧,٣٠٩	٠,٢٠٧	٠,٨١٣ غير دالة

جدول (١٨) اختبار Tukey ل معرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر أفراد عينة البحث في السلوك الإستهلاكي بمحاورة تبعاً ل (العمر ، المستوى التعليمي لربات الأسر، دخل الأسرة)

المجال المعرفي	العمر	المتوسط الحسابي
مجال الغذاء	٣٠ سنة فأقل	٢٣,٧٤
	من ٣١ - ٤٠ سنة	٢٤,٠٧
	من ٤١ - ٥٠ سنة	٢٣,٧٥
	٥١ سنة فأكثر	٢٢,١٤
السلوك الإستهلاكي ككل	٣٠ سنة فأقل	٢٢
	من ٣١ - ٤٠ سنة	٢٣,١٤
	من ٤١ - ٥٠ سنة	٢٣,٢٩
	٥١ سنة فأكثر	٢١,٧٦
ابعاد السلوك الإستهلاكي	٣٠ سنة فأقل	٦٨,٢١
	من ٣١ - ٤٠ سنة	٧٠,٣١
	من ٤١ - ٥٠ سنة	٧٠,٦٣
	٥١ سنة فأكثر	٦٦,٨٣
	المستوى التعليمي	

٢٢٠٦١	مستوى منخفض	المجال المعرفي
٢٣,٥٥	مستوى متوسط	
٢٤,١٦	مستوى مرتفع	
٢١,٣٦	مستوى منخفض	مجال الغذاء
٢٢,٤٩	مستوى متوسط	
٢٣,٥٤	مستوى مرتفع	
٦٧,٨٣	مستوى منخفض	السلوك الاستهلاكي ككل
٦٨,٨٠	مستوى متوسط	
٧٠,٧٥	مستوى مرتفع	
	الدخل الشهري للأسرة	ابعاد السلوك الاستهلاكي
٢٢,٨٣	مستوى منخفض	مجال أذواق وعادات الشراء
٢٣,١٥	مستوى متوسط	
٢٥,٢٧	مستوى مرتفع	

يتضح من الجدولين (١٧) ، (١٨) ما يلي :

١- تبعاً لعدد الأبناء:

عدم وجود تباين دال احصائياً في السلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي ، مجال أذواق وعادات الشراء ، مجال الغذاء) وككل تبعاً لعدد الأبناء حيث بلغت قيم ف على التوالي (١,٣٩٥ ، ٠,٧١٨ ، ١,٣٢٣ ، ٠,٦٤١) وهي قيم غير دالة احصائياً وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نجلاء الحلبي (٢٠٠٩) والتي أظهرت وجود فروق في السلوك الاستهلاكي لربات الأسر تبعاً لعدد أفراد الأسرة لصالح ربات الأسر ذات الأعداد من ٣- ٤ أفراد واختلفت أيضاً مع دراسة إيمان أحمد (١٩٩٧) وسماح شرف (٢٠٠٤) حيث أكدنا أن الفروق لصالح الأكثر عدداً .

٢- تبعاً للعمر:

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في بعد المجال المعرفي وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في بعد المجال المعرفي تتدرج من (٢٢,١٤) الى (٢٤,٠٧) لصالح ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٣١- ٤٠ سنة وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٣١- ٤٠ سنة كن أكثر في المجال المعرفي أعلى من نظائرن في الأعمار الأخرى.

عدم وجود تباين دال احصائياً في بعد مجال أذواق وعادات الشراء حيث بلغت قيمة ف (٠,٩٠٥) وهي قيمة غير دالة احصائياً وتختلف هذه النتيجة مع دراسة عجائب سلمان (٢٠٠٢) والتي أثبتت أن أذواق وعادات الشراء للمستهلك تختلف باختلاف الفئة العمرية .

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في بعد مجال الغذاء و بتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في بعد مجال الغذاء تتدرج من (٢١,٧٦) الى (٢٣,٢٩) لصالح ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٤١ - ٥٠ سنة وقد يرجع تأثير التباين في العمر على أنماط المأكل والمشرب الى الارتباط الواضح بين العمر وبين ما يتم شراؤه من أطعمة ومشروبات حيث انه محدد هام لما يمكن شراؤه وأماكن الشراء والتفضيلات المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عجائب سلمان (٢٠٠٢) والتي أثبتت أن السلوك الاستهلاكي نحو أنماط المأكل والمشرب يختلف باختلاف الفئة العمرية .

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل تتدرج من (٦٦,٨٣) الى (٧٠,٦٣) لصالح ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٤١ - ٥٠ سنة وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٤١ - ٥٠ سنة كن في المجال المعرفي أعلى من نظائرن في الأعمار الأخرى وترجع الباحثة ذلك الي أنه بتقدم المرحلة العمرية للمبحوثات تزداد الخبرة والممارسات الحياتية مما ينعكس ايجابياً على سلوكن الاستهلاكي ، بينما اختلفت مع ما توصلت اليه دراسة كل من تحسين منصور (٢٠٠٢) وأمنة الرباعي (٢٠٠٨) من عدم وجود علاقه بين السلوك الاستهلاكي والعمر .

٣- تبعاً للمستوى التعليمي:

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في بعد المجال المعرفي وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في بعد المجال المعرفي تتدرج من (٢٢,٦١) الى (٢٤,١٦) لصالح المستوى المرتفع وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي لديهن مستوى تعليم مرتفع كن في (المجال المعرفي) أعلى من نظائرن اللاتي ينتمين لمستوى تعليم متوسط ومنخفض .

(٠,٣٢٢) وهي قيمة غير دالة احصائياً وقد يكون ذلك بسبب عدم وجود تأثير علي السلوك الاستهلاكي داخل مصر بسبب المؤهل العلمي لأن أذواق وعادات الشراء تنشأ منذ الصغر ومن الصعب تعديلها بعد فترة طويلة حتى ولو اختلف المؤهل العلمي .

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في بعد مجال الغذاء وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في بعد مجال الغذاء تتدرج من (٢١,٣٦) الى (٢٣,٥٤) لصالح المستوى المرتفع وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي لديهن مستوى تعليم مرتفع كن في (مجال الغذاء) أعلى من نظائرن اللاتي ينتمين لمستوى تعليم

متوسط ومنخفض وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عجائب سلمان (٢٠٠٢) والتي أثبتت أن السلوك الاستهلاكي نحو أنماط المأكّل والمشرب يختلف باختلاف المؤهل العلمي.

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل تتدرج من (٦٧,٨٣) الى (٧٠,٧٥) لصالح المستوى المرتفع وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي لديهن مستوى تعليم مرتفع كن في السلوك الاستهلاكي أعلى من نظائرهن اللاتي ينتمين لمستوى تعليم متوسط ومنخفض . ويعني تدرج المتوسطات من المنخفض الي المرتفع أنه كلما زاد مستوى تعليم ربة الأسرة كلما زاد السلوك الاستهلاكي وقد يرجع هذا إلي اكتسابها العديد من المعلومات والمعارف عن طريق التعليم. وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة كل من خلود الحازمي (٢٠٠٦) ونجلاء الحلبي (٢٠٠٩) في أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين السلوك الاستهلاكي لربات الأسر حسب المستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي المرتفع، كما اتفقت أيضاً مع دراسة زينب عبد الصمد (٢٠٠٧) التي أشارت إلى أن المستوى التعليمي المرتفع يزيد من السلوك الاستهلاكي الرشيد، واختلفت مع دراسة منار عبد الرحمن وماجده امام (٢٠٠٥) حيث اكدتا عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين السلوك الاستهلاكي لربات الأسر حسب المستوى التعليمي.

٤- تبعاً للدخل الشهري للأسرة:

عدم وجود تباين دال احصائياً في السلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي ، مجال الغذاء) وككل حيث بلغت قيم ف على التوالي (٠,٧٩٠ ، ٠,٦٢٤ ، ٠,٢٠٧) وهي قيم غير دالة احصائياً. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة كل من تحسين منصور (٢٠٠٢) وآمنة الرباعي (٢٠٠٨) من عدم وجود علاقة بين السلوك الاستهلاكي والدخل، بينما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة وجيدة حماد ، شرين محفوظ (٢٠١٤) حيث أوضحا وجود فروق دالة احصائياً بين السلوك الاستهلاكي لربات الأسر وبين دخل الأسرة لصالح الدخل المرتفع . وتشير دراسة عجائب سلمان (٢٠٠٢) الى أن السلوك الاستهلاكي نحو أنماط المأكّل والمشرب يختلف باختلاف مستوى الدخل لصالح أصحاب الدخول المرتفعة.

يوجد تباين دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في بعد مجال أذواق وعادات الشراء ، وبتطبيق اختبار Tukey وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة البحث في بعد مجال أذواق وعادات الشراء تتدرج من (٢٢,٨٣) الى (٢٥,٢٧) لصالح المستوى المرتفع وهذا يعني أن ربات الأسر اللاتي لديهن مستوى دخل مرتفع كن في (مجال أذواق وعادات الشراء) أعلى من نظائرهن اللاتي ينتمين لمستوى دخل متوسط ومنخفض وقد يرجع ذلك الى أن اصحاب الدخول المرتفعة

لديهم أنماط سلوكية مختلفة عن باقي المستويات، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة عجائب سلمان (٢٠٠٢) والتي أثبتت أن أذواق وعادات الشراء للمستهلك لا تختلف باختلاف مستوى الدخل للمستهلك. يتضح مما سبق :

- يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي تبعاً لكل من العمر ، المستوى التعليمي.
 - لا يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي تبعاً لكل من عدد الأبناء، ، الدخل الشهري للأسرة وبهذا يتحقق الفرض الرابع جزئياً .
- النتائج في ضوء الفرض الخامس:-**

ينص الفرض الخامس على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر بمحاوره) ومتغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي ككل) طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط " لدى ربات الأسر عينة الدراسة.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة للأمام) لمعرفة درجة تأثير الخداع التسويقي كما تدركه ربات الأسر ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة علي السلوك الاستهلاكي .

جدول (١٩) الانحدار الخطي للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط "R"	معامل تحديد نسبة المشاركة "R2"	F	معامل الانحدار	قيمة ت
السلوك الاستهلاكي	الخداع في الترويج	٠,٠٠٩	٠,٠٠٠	٠,٠١٧	الثابت A ٦٩,٧٩٨	* ٢٩,٣٢٨
					الميل B -٠,٠١٢	٠,١٣١-
	الخداع في السعر	٠,١٥٤	٠,٠٢٤	*٥,٠٣٣	الثابت ٦٣,٩٢٦	*٢٥,٤١٩
					الميل B ٠,٢٦٥	* ٢,٢٤٣
الخداع في السلعة		٠,٠٦٢	٠,٠٠٤	٠,٨١١	الثابت A ٦٧,٣٣١	*٢٧,٦٥٧
					الميل B ٠,١٠٠	٠,٩٠١
عدد الأبناء		٠,٠٧٠	٠,٠٠٥	١,٠٢٩	الثابت A ٧٠,٥٥٢	*٦٢,٥٣٧
					الميل B -٠,٥٠٦	١,٠١٤-

*٦٢,٧٥١	الثابت A ٧٠,٠٠٢	٠,٢٤٥	٠,٠٠١	٠,٠٣٤	العمر
٠,٤٩٥-	الميل B- ٠,٢٢٠				
*٤٩,١٤٦	الثابت A ٦٥,٩٧٢	*٧,٥٩٢	٠,٠٣٥	٠,١٨٨	المستوى التعليمي
* ٢,٧٥٥	الميل B ١,٥٥٢				
*٦٥,٧٢١	الثابت A ٦٩,٦٦١	٠,٠٣١	٠,٠٠٠	٠,٠١٢	الدخل
٠,١٧٥-	الميل B- ٠,١٣٤				

يوضح جدول (١٩) :

- تم ايجاد معامل الانحدار بين كل متغير مستقل ومتغير تابع وذلك لمعرفة أي المتغيرات المستقلة أكثر تأثيراً على المتغير التابع ، ويوضح جدول (١٩) وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة (الخداع في السعر ، المستوى التعليمي) والمتغير التابع (السلوك الاستهلاكي) ، ويظهر من الجدول (١٩) أن العلاقة بين كل متغير مستقل وتابع دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما يتضح أن أكثر المتغيرات تأثيراً المستوى التعليمي لربة الأسرة حيث بلغت نسبة المشاركة ٠,٠٣٥ ، وقد يرجع ذلك الى المستوى التعليمي المرتفع لربة الأسرة يؤدي الى ارتفاع مستوى وعيها الاستهلاكي ، ويأتي في المرتبة الثانية ادراك الخداع في السعر بنسبة مشاركة ٠,٠٢٤ ، حيث أن ادراك ربوات الأسر لأساليب الخداع في السعر يؤثر علي سلوكهن الاستهلاكي ويجعلهن أكثر وعياً به، ولم يظهر كل من الخداع في الترويج والخداع في السلعة والعمر والدخل تأثيراً علي السلوك الاستهلاكي وتختلف هذه النتيجة مع دراسة طبوش رزيقة (٢٠١٧) والتي أشارت الي أنه توجد علاقة ارتباط لأثر الخداع التسويقي علي القيمة المدركة للمستهلك كما توصلت دراسة كحلي لامية (٢٠١٦) الى أن لأخلاقيات التسويق أثر ذو دلالة احصائية على سلوك المستهلك.

يتضح مما سبق :

- إختلاف نسبة المشاركة للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع وبالتالي يتحقق الفرض الخامس .
- ملخص لأهم النتائج :
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مجموع محاور استبيان الخداع التسويقي ومجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من إجمالي الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر ، إجمالي السلوك الاستهلاكي .
- لا يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع محاور استبيان الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر تبعاً لكل من عدد الأبناء، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة
- يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي تبعاً للعمر لصالح ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٣١- ٤٠ سنة .
- يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي تبعاً المستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي المرتفع.
- لا يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في مجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي تبعاً لكل من عدد الأبناء، ، الدخل الشهري للأسرة.
- يعتبر المستوى التعليمي، والخداع التسويقي في السعر من أكثر العوامل المستقلة مشاركة في حدوث التباين في السلوك الاستهلاكي لربات الأسر كمتغير تابع.

التوصيات:

١. الاهتمام ببرامج التوعية تجاه ممارسات الخداع التسويقي بشكل عام ، سواء من خلال المنابر الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة ، والندوات ، والمحاضرات ، وغيرها من الوسائل.
٢. اعداد وتنفيذ برامج لتنمية الوعي الاستهلاكي لربات الأسر من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو عن طريق وسائل الاتصال الحديثة.
٣. مراقبة الأسواق بصفة دائمة لتجنب تعرض ربات الأسر للغش التسويقي سواء في المنتجات أو الأسعار وأماكن البيع.
٤. ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع المدينة وجمعية حماية المستهلك والجهات الرسمية ممثلة، بالهيئات الرقابية لنشر الوعي والثقافة لدى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي وتزويدهن بالمعلومات والأفكار لكشف الخداع التسويقي وذلك لرفع مستوى معيشتهم مما يؤثر بالإيجاب على سلوكهن الاستهلاكي.

-المراجع العربية :-

- ١- إبراهيم سليمان قطف & علي محمد خليل(٢٠٠٤): مبادئ الاقتصاد الجزئي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، ، عمان.

- ٢- أسعد حماد أبو رمان ، ممدوح طابع الزيادات (٢٠١٠): مدي ادراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر ، دراسة تحليلية ميدانية ، تنمية الرافدين ، العدد ١٠٠ ، مجلد ٣٢.
- ٣- آمنة علي أحمد الرباعي (٢٠٠٨): الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- ٤- إياد عبد الفتاح السرور وعطا الله محمد تيسير الشرعة(٢٠١٤): مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٥- ايمان شعبان أحمد (١٩٩٧): أثر العوامل الداخلية والاقتصادية لدي ربات الأسر العاملات وغير العاملات على أنماط السلوك الإدخاري ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية.
- ٦- تامر بكري (٢٠٠٦): أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، الياوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- ٧- تحسين منصور (٢٠٠٢): أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد ١٧، العدد ٢.
- ٨- حسن أبو رغبة (٢٠٠٦): أثر بعض المتغيرات علي سلوك المستهلك السعودي ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك سعود.
- ٩- حميد الطائي (٢٠٠٦): الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان (الأردن).
- ١٠- خلود حسن الحازمي(٢٠٠٦): علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية ، رسالة ماجستير ، قسم السكن وإدارة المنزل- كلية التربية للاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة.
- ١١- رحمة أبو زريق (٢٠٠٩): أخلاقيات التسويق ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- ١٢- رؤى الخطيب (٢٠١٣) : الخداع التسويقي في الوطن العربي، دراسات عليا، جامعة دمشق.
- ١٣- زينب محمد عبد الصمد (٢٠٠٧): مقومات الكفاءة الإدارية وعلاقتها بأنماط السلوك الإدخاري لدى الزوجات بمدينة جدة ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية، مجلد ١٧ ، العدد(٤).

- ١٤- سامي الصمادي (٢٠٠٥): الخداع الترويجي في التسويق : دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلك الأردني في مدينة اردب، ابحاث جامعة اليرموك ، المجلد ٢١، العدد ٢.
- ١٥- سامي الصمادي & محمد الزغبى (٢٠٠٥): "اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الإعلان " ، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة إربد ، أبحاث جامعة اليرموك ، المجلد ٢١، العدد ٢.
- ١٦- سماح محمد شرف (٢٠٠٤): السلوك الشرائي للمرأة المصرية وأثره على اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع الاستهلاكية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان.
- ١٧ - صالح حجازي، (٢٠٠٤) : تأثير العملية التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر.
- ١٨- صلاح شيخ ديب& سامر قاسم & نور منير مرتكوش(٢٠١٣): مدي ادراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي طدراسة ميدانية في مدينة اللاذقية" ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد ٣٥، العدد ١.
- ١٩- طبوش رزيقة (٢٠١٧): أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك -دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة الجبالي بونعامة.
- ٢٠- عبد الله احمد عبد الوهاب& حسن عبد الله (٢٠٠١) : مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على قراراته الشرائية، دراسة تحليلية - رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
- ٢١- عبد الناصر الجندلي (٢٠٠٥) : تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
- ٢٢- عبير محمد عجاج (٢٠٠٧ م) :الاستهلاك من منظور تربوي إسلامي"مع تصور مقترح للتطبيق في المدرسة الثانوية"، رسالة ماجستير، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- ٢٣- عبير محمود الدويك & منار عبد الرحمن خضر (٢٠١١): أثر استخدام ربات الأسر لبعض الأجهزة المنزلية علي دافعيتهن للإنجاز وكفاءتهن الأداية والانتاجية ، مجلة

- بحوث التربية النوعية ، عدد (٢٢) اكتوبر ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة.
- ٢٤- عجائب سلامة سلمان (٢٠٠٢) : أثر عوامل الثقافة الفرعية على السلوك الاستهلاكي في الأردن ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية.
- ٢٥- علي جدوع الشرفات ، بسام على الدسيت (٢٠١٠): مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار جليس الزمان، عمان الأردن.
- ٢٦- علي محمد الخطيب (٢٠١١) : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشارقة الأوسط.
- ٢٧- عماد صقر عبده محمد (٢٠١٥) : العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي : دراسة تطبيقية مقارنة ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد ٣ ، كلية التجارة جامعة عين شمس .
- ٢٨- عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري (٢٠١٠): اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن" كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، مجلة العلوم الإدارية . مجلة فصلية ، السنة الأولى،
- ٢٩- فاطمة محمد أبو عاصي (٢٠١٥): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية غزة.
- ٣٠- كامل محمد المغربي (٢٠٠٤): السلوك التنظيمي - مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، الطبعة الثالثة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
- ٣١- كحلى لامية (٢٠١٦): أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
- ٣٢- كوثر حميد الموسوي (٢٠١٣): أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون " دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية ، العدد الثامن والعشرون ، جامعة بغداد.

- ٣٣- لطيفه بلواضح (٢٠١٧): أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- ٣٤- مجيد منصور (٢٠١١): درجة الممارسات للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلك لها ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد ٢٥(١٠).
- ٣٥- محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٤ م): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة : دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٣٦- محمد عمر الزغبى (٢٠٠٣): الخداع التسويقي : دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة إربد ، رسالة ماجستير ، الأردن ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك.
- ٣٧- منار عبد الرحمن & ماجدة امام (٢٠٠٥): السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بنوع ميزانية الأسرة (دراسة مقارنة) ، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية، العدد الحادي والعشرون.
- ٣٨- نجلاء فاروق الحلبي (٢٠٠٩): السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وعلاقته بالتوفيق الزواجي، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ١٥.
- ٣٩- نعيم حافظ أوجمعة (٢٠٠٢): "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، محاضرة مقدمة لملتقى: "التسويق العربي" يومي: ١٥-١٦/أكتوبر ، الشارقة: الإمارات العربية المتحدة.
- ٤٠- وائل زكريا الصاوي الشنهايي (٢٠١٦): قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي : دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد ٣ ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
- ٤١- وجيدة محمد نصر حماد & شري ن جلال محفوظ (٢٠١٤): السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة في التعامل مع الأجهزة المنزلية وعلاقته بإقبالها على أداء العمل المنزلي، مجلة العلوم الزراعية، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة.
- ٤٢- وفاء زرقان & نسيمه العريبي (٢٠١٤): تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أكلي محند، البويرة، الجزائر.

٤٣- ونيس عبد الكريم الهنادوي ، عبد الباسط ابراهيم حسونه ، سلطان محمد سعيد ، سلطان فريجات (٢٠١٠) : تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ، مجلة كلية العلوم بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخامس والعشرون.

١- المراجع الأجنبية :-

- 44- Alzyadat,Akif Yousef (2017): Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City , Saudi Journal of Business and Management Studies , 2, (3).
- 45-Kary, lauraJ,kennedy, Jessica A.,Zaat ,Alex B.,Van(2014): Notcompetent enough to know the difference? Gender stereotypes women,s ease of being misled predict negotiator deception Organizational Behavior and Human Decision Processes,v.125,N2.
- 46- Kitchen, P (2004): integrated marketing communications, A primer, USA and Canada by Routledge, 1st ed.
- 47- Kotler Philips,(2007): (Marketing : An introduction) , 8Edition , Prentic Hall , New jersey , PP 12-14
- 48- Lu,Long- chuan, Chang, Chang,Hsiu-Hua,Yu,shih-Ting(2013): Online shopper perceptions of e- retailers ethics cultural orientation and loyalty: exploratory study in Taiwan. Lnternet Research,v23,N1.
- 49- Nwankwo , Sonny, Hamelin, Nicolas, Khalid , meryem (2014): consumer value , motivation and Purchas intention forluxury goods . journal of Ratailing and Consumer Services, v.21, N.5, September.
- 50- Prisch Julie A ,Grau, Stacy Lamdreth,Polonsky, Michael Jay (2013): lose 30 ibs.in 30 day ? assigning responsibility for deceptive advertising of weight loss product . Journal Of Social Marketing v.3,N1.
- 51- Roman,S, (2010): "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product Consumer's Attitude toward the Internet and Cconsumer's Demographics' Journal of Business Ethics 95.

- 52- Sharma , gajendra and baoku, Li(2014): E- Marketing on online social networks and ethical issues . International Journal of online Marketing ,v.2, N4.
- 53- Shimp,A, Terence, (2007) (Integrated Marketing Communications In Advertising and promotion), USA, Thomson South-Western.
- :The Influence of Consumers,) 54-Riquelme, I.,P., and Ramon,S.,(2014 Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison between Online and Offline Retailing Contexts , Journal of Business Ethics,(119) PP422- 405.

ملخص البحث :-

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية إلى دراسة ادراك ربة الأسرة للخداع التسويقي بمحاورة (الخداع في الترويج، الخداع في السعر، الخداع في السلعة) وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي بأبعاده (المجال المعرفي، مجال أذواق وعادات الشراء، مجال الغذاء) ، وتم اعداد أدوات البحث المتمثلة في استبيان الخداع التسويقي، استبيان السلوك الاستهلاكي وتم التطبيق علي ٢١٠ من ربات الأسر بمحافظة الغربية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة وتم اختيارهن بطريقة صدفية غرضية.

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي و بعد تصنيف البيانات وتبويبها تمثلت الأساليب الإحصائية المتبعة في حساب الأعداد ، والنسب المئوية ، والأوزان النسبية ، والمتوسطات الحسابية ، والإنحراف المعياري ، ومعامل ارتباط بيرسون ، والفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار T. test وتحليل التباين في اتجاه واحد باستخدام اختبار ANOVA ، واختبار Tukey للمقارنات المتعددة ، واستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة للأمام) لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

ومن أهم النتائج: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجموع محاور استبيان الخداع التسويقي ومجموع ابعاد استبيان السلوك الاستهلاكي ، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من إجمالي الخداع التسويقي كما تدرکه ربات الأسر ، إجمالي السلوك الاستهلاكي ، لا يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في الخداع التسويقي ككل كما تدرکه ربات الأسر تبعاً لكل من عدد الأبناء، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، ويوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل تبعاً للعمر لصالح ربات الأسر اللاتي تتراوح اعمارهن من ٣١-٤٠ سنة ، ويوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل تبعاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي المرتفع ، لا يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الأسر عينة البحث في السلوك الاستهلاكي ككل تبعاً لكل من عدد الأبناء، ، الدخل الشهري للأسرة ، والمستوى التعليمي لربة الأسرة من أكثر العوامل تأثيراً علي السلوك الاستهلاكي بنسبة مشاركة ٠,٠٤٢ ، ويليه ادراك الخداع التسويقي في السعر بنسبة مشاركة ٠,٠٢١ .

وتوصي الباحثة بضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع المدينة وجمعية حماية المستهلك والجهات الرسمية ممثلة، بالهيئات الرقابية لنشر الوعي والثقافة لدى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي وتزويدهن بالمعلومات والأفكار لكشف الخداع التسويقي وذلك لرفع مستوى معيشتهم مما يؤثر بالإيجاب على سلوكهن الاستهلاكي واعداد وتنفيذ برامج لتنمية الوعي الاستهلاكي لربات الأسر من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو عن طريق وسائل الاتصال الحديثة.

Marketing Deception as Realized by housewives and its Relation to the Consumption Behavior

Abstract :

The current research aims mainly at studying the realization of housewives of the marketing deception with its three axes (promotion deception – price deception – product deception), and its relation to the consumption behavior with its dimensions (cognitive domain – shopping taste and custom domain – food domain). The research tools include the marketing deception questionnaire , and the consumption behavior questionnaire. The research has been applied on 210 housewives from different social and economic classes in Al-Gharbeya Governorate who were chosen randomly with a purpose.

The research followed the descriptive analytical approach. After classifying the data , we used many statistical methods such as the percentage, relative weights, arithmetic means, standard deviation , Pearson correlation coefficient , T-test , ANOVA test , tukey test and regression coefficient to measure the effect of the independent variables on the dependant variable.

The most important findings are : there is no statistically significant correlative relation between all axes of the marketing deception questionnaire and all the dimensions of the consumption behavior questionnaire as a whole , there is no statistically significant difference between working housewives and jobless housewives concerning the marketing deception as realized by housewives , and the consumption behavior as a whole. There is no statistically significant variation between the housewives in the research sample concerning marketing deception according to number of children , the age , educational level and monthly income . There is statistically significant variation between the housewives in the research sample concerning the consumption behavior according to the age for the women in the age area 31 – 40 . There is a statistically significant variation between the housewives in the sample concerning the consumption behavior according to the educational level for the higher education . the educational level is the most effective factor on the consumption behavior with participation degree 0.042 , followed by realizing the marketing deception in the price with participation degree 0.021.

The researcher recommend the necessity of the cooperation between the civil society , consumer protection association , and the governmental bodies represented in the censorship authority to spread awareness and culture among housewives concerning the marketing deception ways and giving them the information and ideas to discover it. this will raise their standard of living which affects positively on their consumption behavior. Preparing and making program for developing the consumption awareness for housewives through different mass media or via social media