

الوعي باساليب الخداع التسويقي وعلاقته بالسلوك الشرائي التفاعلي لعينة من ربات الأسر

إعداد

د. هناء سعيد إبراهيم سلامة
مدرس بقسم إدارة المنزل والمؤسسات
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2021.111086.1551

المجلد الثامن العدد 41 . يوليو 2022

التقييم الدولي

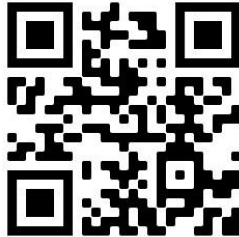
P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



الوعي بأساليب الخداع التسويقي وعلاقته بالسلوك الشرائي التفاعلي لعينة من ربات الأسر

د. هناء سعيد إبراهيم سلامة

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي وعلاقته بالسلوك الشرائي التفاعلي بأبعادهم ، تفسير العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وكل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعادها والسلوك الشرائي التفاعلي لدى ربات الأسر ، تفسير الاختلافات في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي لدى ربات الأسر بأبعادهم وفقاً لمحل الإقامة ، عمل ربة الأسرة ، مدى مشاركة ربة الأسرة بدخلها في مصروف البيت ، عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ، المستوى التعليمي للزوج والزوجة ، مستوى الدخل الشهري للأسرة .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، واشتملت عينة البحث على (350) من ربات الأسر العاملات وغير العاملات تم اختيارهن بطريقة صدفية غرضية ، وتم تطبيق البحث بمحافظتي الشرقية (العاشر من رمضان) والمنوفية (شبين الكوم).

اشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة للأسرة ، استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) ، استبيان بالسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة (ذوق وعادات المستهلك المجال الغذائي، الأحتياجات الشخصية والتجميلية، المجال الملبسى). وقد تم تفرغ البيانات وتصنيفها وتبويبها واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS .

وأسفرت النتائج عن وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001

بين الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده، وجود علاقة إرتباطية موجبة بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ، المستوى التعليمي

للزوج والزوجة ، مستوى دخل الأسرة الشهري) وكل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده ، وجود فروق دالة إحصائياً فى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لمحل الإقامة لصالح الريفيات وجود فروق دالة إحصائياً فى الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات ، ، وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لعدد أفراد الأسرة لصالح الأسرة متوسطة الحجم ، وجود تباين دال إحصائياً عند 0.001 بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده وفقاً للمستوى التعليمى للزوج والزوجة لصالح المستوى التعليمى ومن أهم التوصيات من خلال النتائج التى توصلت لها الدراسة يراعى إعداد برامج إرشادية لتنمية وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي وإنعكاسها على السلوك الشرائى التفاعلى الذى يقودها للأندفاع التلقائى والمفاجئ نحو الشراء الخاطئ .

الكلمات المفتاحية : الوعى ، الخداع التسويقي ، السلوك الشرائى التفاعلى ، ربات الأسر .

مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر السلوك الأنساني المرآة التي تعكس الأفعال،فهو عبارة عن مجموعة من الاستجابات الحركية والفردية لربات الأسر ،فهومزيج من الأنشطة التي تؤديها ربة الأسرة في حياتها اليومية (كامل المغربى :2004)

وتعد دراسة الأستهلاك من الدراسات التي تجذب باحثى إدارة المنزل والمؤسسات حيث أن الأستهلاك هو المحور الذى تدور حوله جميع نشاطات الحياة اليومية الأسرية وبالتالي يؤثر ذلك فى التنمية الأقتصادية التي تعد حجر الزاوية فى بناء المجتمعات ونموها (عبير عجاج :2007)

وبات العامل المشترك بين الأسر فى العصر الحالى فى كونها أسر مستهلكة مهما اختلفت مواقعها أو مستوياتها التعليمية و إتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية (محمد عبيدات :2004)

إن سلوك ربات الأسر لا يأتى من فراغ بل نابع من متغيرات داخلية فى ذاتها وخارجية محيطة بها تفوقها لإن تتخذ سلوك أستهلاكى معين وتتعد المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة ربة الأسرة وخلفيتها الثقافية والأجتماعية والذاتية فضلا عن خصوصية وحالة السوق الذي تتعامل معه (شيماء ضبش :2018)

ويشير صالح الجريرى ،عوض باشراحيل (2010) أن سلوك ربات الأسر يعد من الحلقات المحورية فى العمليات التسويقية إذ يشتمل على جملة من التصرفات التي تقوم بها ربة الأسرة من أجل القيام بإتخاذ قرار الشراء المناسب لتحقيق الإشباع الأفضل لحاجاتها ورغباتها وتوقعاتها وقد أكدت دراسة حسن أبو ركة (2006) أن سلوك المستهلك يتجه إلى السوق وليس لديه النية للشراء وآخرون يستسلمون للإغراءات فيشترون ما لا يحتاجون وبالتالي أوصت الدراسة بضرورة نشر الوعي الأستهلاكى للمستهلكين وإلى ربات الأسر تحديد تجنبنا للخداع فى الشراء سواء للسلع أو الخدمات .

ويشهد التسويق فى الألفية الجديدة تحديات جمة وفرصاً محدودة ، فضلاً عن أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر حنكة ودراية بكل أسرار السوق ومتغيراته فضلاً عن ارتفاع الوعي التسويقي ، الأمر الذي يجعل من محاولة إقناعه واستمالته أمراً فى غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية ، فأصبح المستهلك يبحث عن

تعظيم القيمة المتحققة في السلع والخدمات نظير ما يقوم بدفعه من سعر السلعة أو الخدمة ، وأصبح أقل ولاء للعلامة التجارية وأكثر تحسناً تجاه المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة ، الأمر الذي حفز الشركات المعاصرة للبحث عن أساليب حديثة أكثر قدرة على إحداث تأثير في سلوك المستهلك ، ولعل التسويق الخفي وما يمثله من استراتيجية معاصرة لهما القدرة على إحداث الاستجابة والتأثير في السلوك من خلال السعي نحو زيادة اهتمامه بما تقدمه الشركات من منتجات وأفكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً (نعمة رقبان ، 2005 & رعد رؤوف ، 2018).

ويقوم الخداع التسويقي على محفزات ومغريات إعلانية تثير الزبائن وتحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم يشتررون بغير إدراك ووعي مخطط نتيجة إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo et al., 2014) ، ويعتقد Lucas & Koff (2014) أن إنبهار الزبائن بالمنتجات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم لها ذاتياً ، له بعد استهلاكى ودليل على نقص الخبرة والمعرفة لديهم .

وقد أشار كلا من Kopp (2005) & طارق الحاج (2018) أن من أهم أساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة والتي تتمثل في الأكاذيب والمراوغات والمبالغة في الحقائق والمواصفات والتهوين بالتقليل من قيمة ووصف المنتجات الأخرى ، كذلك تقديم المسوق أو المنتج عمداً معلومات مضللة أو ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج المعروض أو أن يقوم بعرض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة .

وقد يرجع الخداع في المنتج إما لصعوبة الاستغناء عن المنتج كونه ضرورياً للمستهلك وانه لا يدقق في مكوناته ومواصفاته أو التقليد بغرض التنافس مع عرض المنتج بذات المواصفات والسعر لكنه فقط بغلاف مختلف لمحاكاة الشركة الأصلية (Singh, 2012).

ويعتمد الخداع التسويقي على الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) 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 وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية (رؤى الخطيب ، 2013).

وبعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما ، وفي الشريعة الإسلامية فهو فعل محظور ، فكل مجاوزة للشرع محرم سواء كانت بزيادة أو نقص (على الخطيب ، 2011).

ولقد زادت الممارسات غير الأخلاقية من خداع وغش في عمليات البيع وعرض الأسعار ما قد يسبب تراجع لفرص كثيرة مستقبلاً لدى الخادعين ، ويعتمد أيضاً على أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث التضليل للحقائق الموجودة وهذا ما يجعل المشتري بحالة غير مناسبة وعليه يترتب على ذلك إتخاذ قرار خاطئ وغير مناسب والخداع التسويقي يتمثل في إعطاء البائع معلومات غير صحيحة عن الخدمات بهدف الوصول إلى عملية البيع والإستلام (محمد الغدير ، رشاد الساعد ، 2006 ،

ويرى كل من فاطمة العاصي (2013) & رشدى وادى (2015) أن من أهم أسباب الخداع التسويقي الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وبالتالي تحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية أو غير الشرعية التي تؤدي لذلك، والجهل وعدم المعرفة بفقہ المعاملات الشرعية حيث يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي على المستهلك ، يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين - كما يعتقدون بالخطأ متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم ، والتي لم تكن لتتحقق مالم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات، وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل، فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة، وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير.

ففي كثير من البلدان النامية نجد أن المستوى الثقافي للمشتريين يكون متدنياً وان المشتري ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يود شرائها لأول مرة ولم تكن لديه بضائع مشابهة سابقة، وقد يعتمد المشتري على نفسه في عملية الشراء ، مما يمكن البائع من غشه وإعطائه سلعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمعلن عنها أو أن السلعة تكون مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من أشكال الغش والخداع (نعيم أبو جمعة ، 2003).

وقد ظهرت الحركات التي تدافع عن حقوق المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه ، التي تشمل حمايته من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته إلى السلع والخدمات ، كما أن الأضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك دفعت إلى ظهور حركات حماية المستهلك ، فجاءت لتقوم بدور توعيته وحمايته من الغش والخداع والإهمال ، وبذلك تمثل جمعية حماية المستهلك الفعل الاجتماعي المنظم من قبل المستهلكين ، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين ، وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قبل الأطراف الأخرى (المنتجين ، الموزعين ، الموزعين) في عملية التبادل ، مما سبب لهم نقصاً في إشباع حاجاتهم ورغباتهم (سامر المصطفى ، 2013).

ويتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات ، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات ، وأصبح تكوين الصورة الذهنية المرغوبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات ، التي تنشئ النجاح ، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها ، لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير ، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية) (صالح الشيخ ، 2009).

ويعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والمسئول الرئيسي عن توصيل الفكرة للزبائن حول السلع والخدمات المقدمة والتي تبني لديهم الصورة الذهنية الإيجابية ، ويتحقق الخداع في الترويج من خلال ارتباط الدعاية الاعلانية بتكوين صورة ذهنية

مخالفة للحقيقة ، والإفراط في مدح المنتج وغض الطرف عن عيوبه ومخاطره ، وقيام بعض المنظمات ببيع منتجاتها تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي، ويقوم مندوبين متخصصين في جمع تلك البيانات من ربات الأسر المستهلكة عن تلك المنتجات لتسهيل عملية البيع (Brennan, 2010) .

ويرى (Eriksson & Simpson (2007 أن الكثير من المنتجين أصحاب العلامة التجارية الجديدة يستخدمون التلاعب بالأسعار لتكوين سمعة وحصة سوقية وجذب المستهلكين وذلك من خلال رفع الأسعار بصورة مبالغ فيه لجذب الانتباه للدلالة على ارتفاع جودتها وهي ليست كذلك استغلالاً لغياب المعرفة الفنية للمستهلكين ، أيضاً تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية أو تقديم خصومات على المنتجات التي قاربت صلاحيتها على الإنتهاء وربط السعر بحجم العبوة أى استخدام الأسعار كأداة للتأثير في القرارات الشرائية.

ويرجع (Singh (2012 أن الدافع في الخداع في جودة المنتجات يرجع إلى صعوبة استغناء المستهلكين عن السلع كونها ضرورية لهم مما يجعلهم لا يدققون في المكونات أو المواصفات ، كذلك التقليد بغرض التنافس عند عرض السلع بذات المواصفات والسعر لكنه بغلاف مختلف لمحاكاة الشركة الأصلية ، ويتحقق الخداع عند عدم كفاية المعلومات الخاصة بالمنتج كالحجم وشكل العبوة أو الكتابة بخط صغير وغير واضح ، كذلك تكبير حجم العبوة بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها .

ويرى (Kotler & Armstrong (2008 أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية ، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء ، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، وهذا لا

يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحرى والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه. ويعد السلوك الشرائي التفاعلي من بين أنماط السلوك الاقتصادي أصبح محط أنظار الدارسين والباحثين والذي يشير إلى الكيفية التي يقوم بها الأفراد بإنفاق مواردهم وكيف يقومون بتقويم مختلف البدائل المتاحة لهم وكيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجاتهم المستمرة والملحة (زياد بركات، ٢٠٠٥).

فالسلك الشرائي التفاعلي يتم بعد حاجة تلقائية مفاجئة وليس نشاطا مخططا مسبقا لأنه يتوقف على ذوق المستهلك وعادات الشراء سواء فى مجال الغذاء والأحتياجات الشخصية أو الملابسية، فلا يؤخذ فى الأعتبار قيمة السعر أو الخطة الأستراتيجية لميزانية الأسرة، فالإحصاءات تشير إلى أن 62% من عمليات الشراء التى تحدث فى المتجر التقليدى لم يكن مخطط لها ،يعرف هذا النوع من الشراء بأسم الشراء غير المخطط التفاعلي أو الشراء الأندفاعي (impulsive buying) والذي أصبح اليوم ظاهرة واضحة تأخذ فى النمو ،فى الولايات المتحدة الأمريكية يشكل الشراء الأندفاعي 4 بليون دولار من المبيعات السنوية ، و40% من المستهلكين يعتبرون أنفسهم متسوقين مندفعين (Das Nilima, 2013)

تشير الدراسات لاهم اسباب الشراء التفاعلي المندفع والتي تتضمن قيام الفرد بشراء أشياء لم يخطط إلى شرائها ولا يحتاج إليها فى الحقيقة. حيث يرجع إلى عوامل نفسية وشخصية، إذ يندفع بعض الأفراد الذين يعانون من الاكتئاب أو الحزن إلى القيام بعمليات شرائية محاولة منهم لتغيير حالتهم المزاجية، ويؤكد(ريزان نصور ،عمار زيدان ،2018) ان التسوق بالنسبة لبعض المتسوقين من ربات الأسر هو آلية للهروب وإخراج عقولهم من المشاكل وطريقة للراحة من الضغط وتخفيف المزاج السلبي ، ولذا يستثمر المتسوقين ذلك للإعلان عن المنتجات والخدمات ولفت انتباه المستهلكين للمزيد من المنتجات لزيادة نسبة المبيعات، وخلق دوافع بداخلهم تحفزهم على إتمام عملية الشراء (ممدوح محمد، 2020)

وباستعراض توصية دراسة **ممدوح محمد (2020)** بأن الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع المستهلكين بالمنتجات المعروضة والتي تصنف كمارسات خادعة تندرج بين الوعود الكاذبة والمقارنات الخادعة ومحاولات الإغراء قد أثرت سلباً على سلوك كثير من المستهلكين في السلوك الشرائي التفاعلي الخاطئ .

وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة سلوك وأنماط الأسرة كمؤسسة استهلاكية الامر الذي يتطلب دراسة سلوك المستهلك وصولاً للسلوك الإنساني، حيث السلوك الشرائي التفاعلي للفرد نوعاً من أنواع السلوك الإنساني الذي يمارسه كل منا (**أحمد خاطر، ٢٠٠٣**) ، وربة الأسرة بصفقتها المسؤولة الأولى عن إدارة موارد أسرتها مطالبة بالموازنة السليمة بين موارد الأسرة واحتياجاتها الفعلية والضرورية وذلك من خلال التخطيط المالي والاقتصادي لبندود الانفاق بميزانية أسرتها وفي حدود دخلها على كافة المجالات الغذائية والشخصية والملبسية (**نجلاء النشار، 2009**).

ومما لا شك فيه أن الشراء علم وفن ومهارة، والمستهلك الرشيد هو الذي يحسن عملية الشراء ليحصل على أعلى درجات المنفعة في حدود الموارد المتاحة، وتهدف عملية الشراء إلى الحصول على الأصناف والأنواع المطلوبة بالجودة المناسبة من مصدر الشراء وبكمية ونوعية مناسبة في الوقت المناسب ، ومع زيادة الإنتاج ووفرتة وتعدد البدائل تجد الأسرة المصرية نفسها أمام العديد من البدائل التي يجب أن تختار من بينها ما يتناسب مع إمكاناتها، لذلك فعملية اتخاذ القرار الشرائي جوهر ولب عملية الشراء، نحو اختيار نوع المنتج وتحديد مكان الشراء، الوقت، والسعر المناسب للشراء، وطريقة الدفع (**إيمان عبد الرحمن، 2006**)

وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء على أساس اقتناع الشخص بعملية الشراء من خلال قيامه بتقييم البدائل المختلفة أو قد يكون مجبراً على الشراء بحسب ضرورة المنتج وندرته ، كما يتأثر اتخاذ القرار بالقوة التأثيرية للآخرين عليه عند الإعلان عن نيته في الشراء (**Kotler & Armstrong, 2008**). وتعد وسائل التواصل الاجتماعي هي الأدوات الأكثر تفاعلية وابتكاراً بحيث تمكن المنظمات بأن تتفاعل تسويقياً وإعلامياً مع كل مستهلك على حدة وبشكل شخصي ، كما تعد الكلمة المنطوقة من خلال الإنترنت

بمثابة الضابط والموجه للسلوك الاستهلاكي فضلاً عن كونها أقل تكلفة وأسرع انتشاراً وأكثر فاعلية (Kakkar, 2017) .

مما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في أنه بالرغم من اهتمام العديد من الباحثين والكثير من الدول والجهات المختصة بحماية المستهلك من الكذب والتضليل الذى قد يقع عليه من خلال الخداع التسويقي إلا أن معاناة المستهلكين وبالأخص ربات الأسر من أساليب الغش والخداع تمتد لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة لهم ، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ولكن في حقيقة الأمر كانت تهدف إلى الاستغلال وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح مما أثر بشكل مباشر على السلوك الشرائى التفاعلى لديهم والمرتببط بأذواق المستهلك وعادات الشراء سواء في مجال الغذاء والاحتياجات الشخصية. والملبسية والتي تدفع بهم الي اتخاذ قرار شرائى تلقائى مفاجئ غير مخطط له والذي يقودهم للاندفاع نحو الشراء الخاطئ الامر الذي يؤثر علي ميزانية الاسرة بالسلب. ومن هنا يمكن إجمال مشكلة البحث في السؤال التالى : ما العلاقة بين وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي والسلوك الشرائى التفاعلى بأبعادهم؟

- أهداف البحث :

يهدف البحث بصفة رئيسية الى : دراسة العلاقة بين الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة) والسلوك الشرائى التفاعلى لدى ربات الأسر بأبعاده (ذوق وعادات المستهلك فى المجال الغذائى، الاحتياجات الشخصية والتجميلية،المجال الملبسى). وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد مستويات الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده.
- 2- تحديد مستويات السلوك الشرائى التفاعلى لدى ربات الأسر بمحاوره.
- 3-دراسة العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ، المستوى التعليمى

للزوج والزوجة ، الدخل الشهري للأسرة) وكل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعادها والسلوك الشرائى التفاعلى لدى ربات الأسر بمحاوره.

4- تفسير الاختلافات فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعادها والسلوك الشرائى التفاعلى بمحاوره لدى ربات الأسر وفقاً لمحل الإقامة ، عمل ربة الأسرة ، مدى مشاركة ربة الأسرة بدخلها فى مصروف البيت .

5- تقييم التباين فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعادها والسلوك الشرائى التفاعلى بمحاوره لدى ربات الأسر وفقاً لعدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ، المستوى التعليمى للزوج والزوجة ، مستوى الدخل الشهري للأسرة .

6- إعداد برنامج إرشادى مقترح لتنمية وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقى وإنعكاسه على السلوك الشرائى التفاعلى لهن .

أهمية البحث :

تتمثل أهمية الدراسة من خلال ما تقدمه من فائده فى المجالين التاليين :

أ- الاستفادة من نتائج الدراسة فى مجال خدمة المجتمع من خلال ما يلى :-

1- تسليط الضوء على بعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والخداع التسويقى بأشكاله المختلفة والتي لا يمكن لربة الأسرة إدراكها، وخاصة فى مجال الترويج فهن غير قادرين على اكتشافها وبالتبعية غير قادرين على تجنبها.

2- تفيد نتائج الدراسة بزيادة المعرفة والمعلومات لدى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقى تجنباً لإتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

3- توعية ربات الأسر بأهمية البحث عن حقوقهم والتمسك بها مما يضمن حصولهم على أقصى منفعة وبأعلى جودة مما يحقق حمايتهم ذاتياً.

4- تساعد الدراسة فى وضع مجموعة من التوصيات التى تسهم فى تعديل أنماط السلوكيات الشرائية الخاطئة والتي من خلال البرامج الارشادية والتوعوية والتي تواجه الانسياق وراء الخداع التسويقى فى بعض المنتجات والخدمات.

ب- الاستفادة من نتائج الدراسة فى مجال التخصص من خلال ما يلى :-

- 1- القاء الضوء على أهمية تنمية وعى ربات الأسر بالسلوك الشرائى التفاعلى الأندفاعى وخاصة مع ظهور أساليب متعددة للخداع التسويقى للمنتجات والسلع حيث يعتبر من الموضوعات ذات الصلة بمجال إدارة المنزل والمؤسسات .
- 2- قد تسهم نتائج الدراسة فى إعداد برامج وكتيبات إرشادية بها مجموعة من النصائح المستخلصة من الدراسة لتنمية الوعى بالخداع التسويقى فى مختلف المؤسسات وكيفية مواجهته بسلوكيات شرائية رشيدة .
- 3- تعتبر دراسة وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقى وعلاقته بالسلوك الشرائى التفاعلى من الموضوعات التى نادراً ما تم دراستها فى مجال إدارة المنزل - على حد علم الباحثة.
- 4- إضافة أدوات جديدة لتخصص إدارة المنزل عبارة عن تصميم وتقنين استبيان عن وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقى و السلوك الشرائى التفاعلى .

- فروض البحث :

- 1- وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده (الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة) والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره (المجال الغذائى، مجال الاحتياجات الشخصية والتجميلية، المجال الملبسى).
- 2- وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ، المستوى التعليمى للزوج والزوجة ، مستوى دخل الأسرة الشهرى) وكل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره (المجال الغذائى، مجال الصحى والأحتياجات الشخصية، المجال الملبسى).
- 3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى متوسطات درجات كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لمحل الإقامة (ريف ، حضر).

- 4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لعمل الزوجة (عاملة ، غير عاملة).
- 5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لمشاركة الزوجة بجزء من دخلها فى مصروف البيت (مشاركات ، غير مشاركات).
- 6- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لعدد أفراد الأسرة.
- 7- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لعدد سنوات الزواج.
- 8- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لعمر الزوج.
- 9- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لعمر الزوجة.
- 10- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لمستوى تعليم الزوج.
- 11- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاوره وفقاً لمستوى تعليم الزوجة.

12- وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بمحاوره وفقاً للدخل الشهري.

الأسلوب البحثي:

أولاً : مصطلحات البحث العلمية والإجرائية :

1- الوعي :

هو شحنة عاطفية وجدانية قوية من السلوك لدى الفرد ويتم تكوين السلوك من خلال مراحل العمل التربوي ، وكلما كان الوعي أكثر نضجا وثبات كلما كان ذلك أكثر قابلية للدعم وتوجيه السلوك الرشيد في الإتجاه المرغوب (نجلاء النشار ، 2009).

وهو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به إدراكاً مباشراً ويتعلق بالكيفية التي يكون عليها الشيء أو العمل (سوزان بلاكمور ، 2016).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه إدراك ربة الأسرة لكافة مقومات الحياة وما يقابلها في هذه الحياة من معارف وأحداث .

2- ربة الأسرة :

هي الشخص المسئول وحده (دون الخادم المنزلي) عن معظم المهام المنزلية ، أو عن الإشراف علي الخادم المنزلي الذي يقوم بهذه المهام ولا يعتبر دور ربة الأسرة دوراً أنثوياً فقط بل إنه يعد الدور الوظيفي للمرأة في عصرنا الحالي (عبير الشبشير ، 2011).

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها ربة الأسرة العاملة أو غير العاملة وتسكن في الريف أو الحضر وبترواح عمرها من (أقل من 25- أكثر من 55) سنة ومن مستويات إجتماعية وإقتصادية مختلفة.

3- الخداع التسويقي :

يعرف رشدي وادي (2015) الخداع التسويقي بأنه 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

وعليه فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يحدث من البائع أو المسوق للحصول على منفعة غير شرعية.

وهو عبارة عن أى ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية خاطئة ، بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أى شئ يرتبط بها (على الخطيب ، 2011).

وتعرف الباحثة الوعي بأساليب الخداع التسويقي إجرائياً بأنه مجموعة من الممارسات التسويقية للأخلاقية والسلوكيات غير المشروعة والتي من شأنها تضليل المستهلك وإعطاء معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنتجات أثناء عملية الترويج للمنتج وكذلك عرض الأسعار وفي جودة السلعة الأمر يترتب عليه اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

4- الخداع فى الترويج:

الإفراط فى إعطاء معلومات مضللة عن المنتجات ومحاولة إقناع المستهلكين بشرائها بإدعاءات كاذبة وممارسات غير قانونية (على الخطيب ، 2011).

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها كل ما يتكون لدى ربة الأسرة من تصورات ومعتقدات حول المنتجات المعلن عنها والإندفاع بطريقة الترويج لهذه المنتجات .

5- الخداع فى السعر:

هى عملية يتم من خلالها تضليل المستهلك بتقديم أسعار مبالغ فيها تعبر عن جودة المنتج أو أسعار منخفضة لإغراء المستهلكين بعملية الشراء أو عدم تقديم معلومات عن الأسعار إلا بعد أن تتم عملية الشراء (Hersh & Aladwan, 2014).

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها إقبال ربة الأسرة نحو شراء منتج ما نتيجة الإندفاع فى سعره وبما لا يتناسب مع قيمته المادية .

6- الخداع فى جودة السلعة:

يعرفه (نعيم أبو جمعة، 2002) بأنه التطوير أو التغيير الوهمى للمنتجات بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط والإعلان عن شكل جديد للمنتج والإيحاء بأنه أفضل عن ذي قبل .

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها إنخداع ربة الأسرة فى شكل وكمية منتج ما اعتقاداً بأنه الأفضل .

7- السلوك الشرائى التفاعلى:

هو توجيه السلوك الشرائى من خلال إنشاء المحتوى ومشاركته للدلالة على انطباعات الزبائن حول تجاربهم الشرائية (سيرين العمرى، 2015).

ويرى (Blackwell & Engel, 2005) أنه بمثابة التصرفات المندفعة والفجائية للأفراد للحصول على السلع والخدمات واستخدامها ولا يؤخذ في الاعتبار قيمة السعر أو الجودة أو الخطة الاستراتيجية لميزانية الشراء وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه :

مجموعة من الأنشطة غير المخطط لها مسبق تقوم بها ربة الأسرة أثناء بحثها عما تحتاجه من سلع أو خدمات تلبية وإشباع لرغباتها ومشاركة الآخرين لانطباعهم نحو السلع والخدمات.. ويصنف للابعد التالية:

أ- المجال الغذائى:

هو السلوك الذى يتبعه الفرد عند شراء احتياجاته اليومية من الغذاء (Mitchell, 2003).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه السلوك الذى تتبعه ربة الأسرة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الغذائية ومدى تفاعلها مع أماكن بيع المنتجات الغذائية وفقاً لعاداتها الغذائية الاستهلاكية ومشاركة رأيها مع الآخرين.

ب - الاحتياجات الشخصية والتجميلية:

هو السلوك الذى يتبعه الفرد للمحافظة على والمظهر العام التى تهدف إلى تنمية وتطوير الطاقات الذاتية والإيجابية الصحية (سامر رضوان، 2007).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه السلوك الذى تتبعه ربة الأسرة عند اتخاذ قرار شراء منتجات التجميل والاحتياجات الشخصية ومدى تفاعلها مع أماكن بيع تلك المنتجات الصحية من حيث الرضا أو عدم الرضا عن هذه المنتجات وفقاً لذوق وعادات الاستهلاك ومشاركة رأيها مع الآخرين.

ج- المجال الملبسى:

هو السلوك الذى يتبعه الفرد فى شراء ملابسه والذى يعبر عن مدى ثقافته وعاداته وقيمته المجتمعية (محمد حسن ورشدي عيد، ٢٠٠٣).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه السلوك الذى تتبعه ربة الأسرة عند اتخاذ قرار شراء الملابس ومدى تفاعلها مع أماكن بيع المنتجات الملبسية من حيث الرضا أو عدم الرضا عن هذه المنتجات ومشاركة رأيها مع الآخرين.

البرنامج الإرشادى Mentoring program: عملية مخططة منظمة في ضوء أسس علمية ومفاهيم روحية وأخلاقية تهدف إلى تصحيح وتغيير تعلم سابق لدى الأمهات وتعلم مهارات وقيم. (فؤاد الموفى وآخرون، 2017).

برنامج إرشادى مقترح ويعرف إجرائياً بأنه تخطيط برنامج في صورة وحدات إرشادية مخططة ومنظمة تهدف إلى تنمية وعى ربات الأسر بالخداع التسويقي وإنعكاسه على السلوك الشرائى التفاعلى الإندفاعى كونه توصية إجرائية في ضوء نتائج البحث

ثانياً : منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلي وهو المنهج الذي يقوم علي الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً كميّاً Quantitative أو وصفاً نوعياً Qualitative وبالتالي فهو يهدف أولاً إلي جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلي العوامل المؤثرة علي تلك الظاهرة (دلال القاضي ومحمود البياتي ، 2008) .

ثالثاً: أدوات البحث

اشتملت أدوات البحث على ما يلى : (إعداد الباحثة)

- 1- استمارة البيانات العامة للأسرة.
- 2- استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده.
- 3- استبيان السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بمحاورة.

أولاً : استمارة البيانات العامة للأسرة :

كان الهدف من إعداد استمارة البيانات العامة هو التعرف على عينة البحث ووصفها والاستفادة من ذلك في التحقق من فروض الدراسة ، وقد اشتملت الاستمارة على ما يلي:

محل الإقامة : وتم تقسيمها إلى (ريف ، حضر) بترميز (1، 2) على الترتيب ، عدد أفراد الأسرة : تم تقسيمها إلى ثلاث فئات (3 أفراد ، من أربعة إلى ست أفراد ، ست أفراد فأكثر) بترميز (1، 2 ، 3) على الترتيب ، عدد سنوات الزواج : تم تقسيمها إلى أربعة فئات (5 سنوات ، من 6 سنوات لأقل من 15 سنة ، من 15 سنة وحتى أقل من 25 سنة ، 25 سنة فأكثر) بترميز (1، 2 ، 3 ، 4) على الترتيب ، عمر كل من الزوج والزوجة: تم تقسيمه إلى خمس فئات (أقل من 25 سنة ، من 25 سنة وحتى أقل من 35 سنة ، من 35 سنة وحتى أقل من 45 سنة ، من 45 سنة وحتى أقل من 55 سنة ، 55 سنة فأكثر) بترميز (1، 2 ، 3 ، 4 ، 5) على الترتيب ، المستوى التعليمي للزوج والزوجة : وتم تقسيمها إلى أربعة مستويات المستوى المنخفض (أمي) ، المستوى المتوسط (يقرأ ويكتب ، حاصل على الإبتدائية ، حاصل على الإعدادية) ، المستوى فوق المتوسط (حاصل على مؤهل متوسط دبلوم ، شهادة ثانوية عامة) ، المستوى المرتفع (شهادة جامعية ، دراسات عليا) بترميز (1، 2 ، 3 ، 4) على الترتيب ، مهنة الزوج والزوجة : وتم تقسيمها إلى أعمال حرفية (نجار ، نقاش ، سباك) ، أعمال إدارية (موظف ، أداري ، أمين مخزن) ، أعمال مهنية (طبيب ، مهندس ، مدرس ، محاسب.....) بترميز (1، 2 ، 3) على الترتيب ، الدخل الشهري للأسرة: وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات أصحاب الدخل المنخفضة (أقل من 1000 جنيه) ، أصحاب الدخل المتوسطة (من 1000 جنيه إلى أقل من 3000 ، من 3000 إلى أقل من 5000) ، أصحاب الدخل المرتفعة (من 5000 إلى أقل من 7000 ، 7000 فأكثر) بترميز (1، 2 ، 3) على الترتيب ، نوع السكن : وتم تقسيمه إلى (ملك ، إيجار) بترميز (1، 2) على الترتيب ، طبيعة السكن : وتم تقسيمه إلى (شقة ، منزل مستقل ، مسكن مشترك مع الأقارب) بترميز (1، 2 ، 3) على الترتيب ، نوع الأسرة : وتم تقسيمها إلى نوية (الزوج والزوجة والأبناء فقط) ، مركبة

(الزوج والزوجة والأبناء وأقارب أهل الزوج أو الزوجة) بترميز (1، 2) على الترتيب ، هل تشاركي بجزء من دخلك في مصروف البيت: وتم تقسيمه إلى (نعم ، لا) بترميز (1، 2) على الترتيب ، إذا كانت الإجابة بنعم، ما نسبة مشاركتك : وتم تقسيمها إلى (كل الراتب ، نصف الراتب ، ربع الراتب) بترميز (1، 2 ، 3) على الترتيب.

ثانياً : استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي:

كان الهدف من هذا الاستبيان التعرف على وعى ربات الأسر بأساليب الخداع عند تسويق المنتجات والسلع والخدمات وكيفية اكتشاف أساليب التضليل والغش المنتشرة في السوق والطرق التي يمكن من خلالها مواجهة هذا الخداع دون التأثير على القرارات الشرائية . وتم بناء هذا الاستبيان طبقاً للمفهوم الإجرائي والإطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي ترتبط بالوعي بأساليب الخداع التسويقي للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان ، وقد اشتمل الاستبيان على 30 عبارة منهم 15 عبارة موجبة الاتجاه و15 عبارة سالبة الاتجاه وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (أوافق ، أوافق إلى حد ما ، لا أوافق) بتقييم (3، 2، 1) للعبارة موجبة الاتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارة سالبة الاتجاه وتم تحديد عبارات الاستبيان في 3 أبعاد (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) وتم تقسيم مستوياتها بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة للاستبيان وهي:

البعد الأول : الخداع في الترويج

اشتمل البعد على 10 عبارات منهم 4 عبارات موجبة الاتجاه و6 عبارات سالبة الاتجاه تدور حول المعرفة المسبقة لدى ربة الأسرة عن أساليب الخداع التسويقي (أرى أن الشركات تقدم معلومات ترويجية مثل التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتج ، معلوماتي عن مندوبي البيع أنهم يخدعون للمستهلك بأساليب عرض مضللة للمعلومات قصد إخفاء العيوب ودفع المستهلك للشراء، يهتم رجال البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة ، المعلومات الإعلانية التي تقدمها الشركات مضللة للمستهلك، تعرفني المعلومات المقدمة عن السلعة كيفية استخدامها ، أرى أن الشركات تستخدم إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء، أرى أن توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف ترفع من جودة المنتج ، أتعرف

على العديد من السلع الجديدة من خلال متابعة مختلف الاعلانات ، يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن المنتج المقدم ذو جودة عالية والوضع غير ذلك، يعلن المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض إستدراج المستهلك لسلع أخرى) وكانت الدرجة العظمى لهذا البعد $30 = 3 \times 10$ والدرجة الصغرى $10 \times 1 = 10$ مقسمة إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 15 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% الى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (15 لأقل من 21 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (21 درجة فأكثر) ، كما هو موضح فى جدول (1) .

البعد الثانى : الخداع فى السعر

اشتمل البعد على 10 عبارات منهم 6 عبارات موجبة الاتجاه و4 عبارات سالبة الاتجاه تدور حول تأثير الخداع التسويقي على ميول ورغبات واهتمامات ربة الأسرة نحو شراء السلع ومدى خداعها فى أسعار المنتجات (أحب مشاهدة أكثر من إعلان لسلعة واحدة، أهتم بدقة المعلومات المقدمة عن المنتج قبل شرائه، تجذبني الإعلانات التى تستخدم النجوم والمشاهير حتى وإن كانت وسيلة للتأثير على قرارى الشرائي، أحرص على متابعة أسعار المنتجات والسلع فى أكثر من شركة قبل اتخاذ قرار شرائها ، تجذبني ألوان وكميات المنتجات بغض النظر عن جودتها، اميل الى قراءة التعليمات المرفقة بالأجهزة قبل شرائها، أرغب بمشاهدة الاعلانات عن السلع والمنتجات للمتعة والتسلية فقط دون الاستفادة بمضمون الإعلان، افضل الاعلانات التى تظهر فيها صورة السلع واستخدامها، يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبلي المنتج والإقتناع به والإقبال على شرائه، أشعر بلذة عند شراء المنتجات الغذائية حتى ولو لم أكن بحاجة إليها) وكانت الدرجة العظمى لهذا البعد $30 = 3 \times 10$ والدرجة الصغرى $10 \times 1 = 10$ مقسمة إلى ثلاث مستويات حيث كان الاتجاه السلبى (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 15 درجة) ، الاتجاه المحايد (من 50% الى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (15 لأقل من 21 درجة) ، الاتجاه الإيجابى (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (21 درجة فأكثر) ، كما هو موضح فى جدول (1) .

البعد الثالث : الخداع فى جودة السلعة

اشتمل البعد على 10 عبارات منهم 5 عبارات موجبة الاتجاه و5 عبارات سالبة الاتجاه تدور حول تصرفات وسلوكيات ربة الأسرة فى مواجهة الخداع فى جودة السلع (أتردد فى شراء منتج إذا كان أحد أصدقائي تعرض لتجربة سيئة معه، لا أكرر شراء نفس المنتج إذا تعرضت لأي نوع من الخداع، أقبّل الخداع من المسوق إذا كان سعر المنتج أقل من أسعار المنتجات المنافسة، اسارع بشراء السلع والخدمات المعلن عنها إذا كان هناك عينات مجانية من المنتج أو دعوة لمسابقة أو رحلة، أبادر بشراء السلع الموجود عليها خصم، أقبّل على شراء المنتجات موثوقة المصدر وشركاتها معلومة، أبادر بشراء المنتجات بنفسى حتى أتأكد من جودتها، استحسن فكرة عمل جمعيات حتى أشتري السلع والخدمات التى تعجبني، أقبّل على شراء المنتجات التى يكثر الإعلان عنها فى التليفزيون، أتجنب شراء المنتج ذو الحجم الكبير حيث يتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير لجعل المستهلك يتوهم بأن المنتج ذو حجم كبير). وكانت الدرجة العظمى لهذا البعد $30 = 3 \times 10$ والدرجة الصغرى $10 = 1 \times 10$ مقسمة إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 15 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% الى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (15 لأقل من 21 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (21 درجة فأكثر) ، كما هو موضح فى جدول (1) .

كما قسمت مستويات الوعى بأساليب الخداع التسويقي: المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 45 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% الى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (45 لأقل من 63 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (63 درجة فأكثر) . حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان $90 = 3 \times 30$ والدرجة الصغرى $30 = 1 \times 30$ مقسمة إلى ثلاث مستويات كما هو موضح فى جدول (1) :

ثالثاً : استبيان السلوك الشرائى التفاعلى بأبعاده لربة الأسرة:

كان الهدف من هذا الاستبيان الكشف عن أهمية دور ربة الأسرة فى إتخاذ قرار اتخاذ قرار شرائى تلقائى مفاجئ غير مخطط له للسلع والخدمات . وتم بناء هذا الاستبيان

طبقاً للمفهوم الإجرائى والإطلاع على البحوث والدراسات السابقة التى ترتبط بالسلوك الشرائى للاستفادة منها فى وضع بنود الاستبيان ، وقد اشتمل الاستبيان على 30 عبارة منهم 17 عبارة موجبة الاتجاه 13 عبارة سالبة الاتجاه وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثى متصل (أوافق ، أوافق إلى حد ما ، لا أوافق) بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبة الاتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة الاتجاه وتم تحديد عبارات الاستبيان فى 3 أبعاد (المجال الغذائى ، المجال الصحى ، المجال الملبسى) وتم تقسيم مستوياتها بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة للاستبيان وهى:

البعد الأول : المجال الغذائى

اشتمل البعد على 10 عبارات منهم 6 عبارات موجبة الاتجاه و4 عبارات سالبة الاتجاه تدور حول سلوك ربة الأسرة الشرائى التفاعلى عند شراء المنتجات الغذائية (أفضل شراء كمية كبيرة من السلع الغذائية لتخزينها خوفاً من نقصها بالسوق، أعدد مواصفات المنتج الغذائى المراد شرائه طبقاً لاحتياجات الأسرة، تتأثر ميزانية الأسرة بقيمة الأقساط عن شراء السلع الغذائية، أهتم بالتقييمات السلبية للمنتجات الغذائية من واقع تجارب الآخرين، أشارك الآخرين قصص الخداع والتضليل الترويجي من واقع التعامل مع المطاعم، أقبل على شراء المنتجات الغذائية ذات الحجم الكبير، يجذبني ألوان السلع الغذائية وطرق تغليفها، أفضل شراء بعض أجهزة المطبخ بالتنقيط لتساعدنى فى انجاز الأعمال، أتأثر بالعروض التى تقدمها المتاجر حول السلع الغذائية، أقدم النصائح للآخرين بعدم التعامل مع بعض المتاجر الغذائية التى تمارس الخداع التسويقي) وكانت الدرجة العظمى لهذا البعد $10 = 3 \times 30$ والدرجة الصغرى $1 \times 10 = 10$ مقسمة إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 15 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% الى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (15 لأقل من 21 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (21 درجة فأكثر) ، كما هو موضح فى جدول (1) .

البعد الثانى : مجال الأحتياجات الشخصية والتجميلية:

اشتمل البعد على 10 عبارات منهم 6 عبارات موجبة الاتجاه و4 عبارات سالبة الاتجاه تدور حول سلوك ربة الأسرة الشرائى التفاعلى فى المجال الصحى كشرء الفيتامينات وأدوات التجميل والعناية بالبشرة والشعر(أقبل على شراء أدوات التجميل حتى وإن كانت تمثل عبء ماذى على أسرتى، أمنح الوقت الكافى فى البحث عن المنتجات التى أحتاجها دون تسرع، أصغى جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات قبل إتخاذ قرار شرائها، أقوم بتجميع معلومات عن المنتج المراد شرائه من الأهل والأصدقاء قبل إتخاذ قرار الشراء، أستبعد شراء المنتجات بالتقسيت فى حالة ارتفاع الفرق فى السعر بين الدفع النقدى والتقسيت، أقوم بقراءة الكتيب المرفق أو البطاقة الإرشادية لأدوات التجميل والصحة قبل إتخاذ قرار الشراء، اهتم بشراء المنتجات ذات الماركات العالمية حتى وإن كانت تؤثر على ميزانية الأسرة، تجذبنى إعلانات الفنانين حول استخدام منتجات العناية بالبشرة والشعر، أفضل العروض التى تقدمها شركات الأدوية الموثوق فيها، أقبل على شراء أدوات التجميل والعناية بالبشرة والشعر حتى ولو لم أكن بحاجة إليه) وكانت الدرجة العظمى لهذا البعد $30 = 3 \times 10$ والدرجة الصغرى $10 = 1 \times 10$ مقسمة إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 15 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% الى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (15 لأقل من 21 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (21 درجة فأكثر) ، كما هو موضح فى جدول (1) .

البعد الثالث : المجال الملبسى

اشتمل البعد على 10 عبارات منهم 5 عبارات موجبة الاتجاه و5 عبارات سالبة الاتجاه تدور حول سلوك ربة الأسرة الشرائى التفاعلى عند شراء الملابس والخطوات التى تتخذها قبل الإقبال على عملية الشراء (أقترض من أجل الشراء فى فترة الأوكازيونات، أتابع بشكل دائم العروض التى تقدمها المتاجر بحثاً عن السلع التى أحتاجها، أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التى أحتاجها من منتج معين، أأقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل إتخاذ قرار الشراء، أفاضل بين سعر السلعة والجودة قبل عملية الشراء، أقبل على شراء الملابس التى يتم استخدامها فى الأفلام السينمائية، تنفق

الأُسرة جزء كبير من الدخل على شراء هدايا في الأعياد والمناسبات الرسمية مثل عيد الأم، أقبال على شراء كل ما هو جديد من الملابس حتى ولو لم أكن بحاجة إليه، أقبال على عمل جمعيات لشراء المنتجات التي تفوق ميزانية الأُسرة، أقبال على الشراء من أماكن ذات أسعار منخفضة مع الحفاظ على الجودة) وكانت الدرجة العظمى لهذا البعد $30 = 3 \times 10$ والدرجة الصغرى $10 = 1 \times 10$ مقسمة إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 15 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% إلى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (15 لأقل من 21 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (21 درجة فأكثر) ، كما هو موضح في جدول (1) .

كما قسمت مستويات السلوك الشرائى التفاعلى: المستوى المنخفض (أقل من 50%) من الدرجة العظمى (أقل من 45 درجة) ، مستوى متوسط (من 50% إلى أقل من 70%) من الدرجة العظمى (45 لأقل من 63 درجة) ، مستوى مرتفع (70% فأكثر) من الدرجة العظمى (63 درجة فأكثر) . حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان $30 = 3 \times 10$ والدرجة الصغرى $30 = 1 \times 30$ مقسمة إلى ثلاث مستويات كما هو موضح في جدول (1) :

جدول(1) توزيع درجات استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقى

والسلوك الشرائى التفاعلى بأبعادهم

أعلى قيمة	أقل قيمة	السلوك الشرائى التفاعلى	أعلى قيمة	أقل قيمة	الوعى بأساليب الخداع التسويقى
30	10	المجال الغذائى	30	10	الخداع فى الترويج
30	10	المجال الصحى	30	10	الخداع فى السعر
30	10	المجال الملبسى	30	10	الخداع فى جودة السلعة
90	30	إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى	90	30	إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقى

رابعاً : حساب الصدق والثبات لأدوات البحث :

- حساب صدق وثبات استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقى:

تم إيجاد صدق الاتساق الداخلى بين أبعاد الاستبيان وذلك بإيجاد قيم معامل ارتباط بيرسون بين تلك الأبعاد والدرجة الكلية للاستبيان وكانت كما يلى :

جدول (2) معاملات الارتباط بين عبارات استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقي والدرجة الكلية لكل بعد

الخداع فى جودة السلعة		الخداع فى السعر		الخداع فى الترويج	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
***0.999	1	***0.970	1	***0.962	1
***0.948	2	***0.955	2	***0.973	2
***0.900	3	***0.973	3	***0.920	3
***0.931	4	***0.961	4	***0.944	4
***0.945	5	***0.932	5	***0.985	5
***0.902	6	***0.921	6	***0.988	6
***0.971	7	***0.909	7	***0.992	7
***0.989	8	***0.984	8	***0.931	8
***0.915	9	***0.911	9	***0.942	9
***0.909	10	***0.976	10	***0.979	10

*** دالة عند مستوي دلالة (0.001)

من جدول (2) نجد أن كل عبارات استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقي ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوي دلالة (0.001) مع مجموع أبعادها.

جدول (3) معاملات الارتباط بين استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقي والدرجة الكلية للبعد

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد استبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقي
0.001	***0.997	الخداع فى الترويج
0.001	***0.986	الخداع فى السعر
0.001	***0.999	الخداع فى جودة السلعة

من جدول (3) يتضح أن الدرجة الكلية لاستبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقي (الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة) ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.001). ومن ثم تم حساب ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بعد من أبعاد الاستبيان وللاستبيان ككل.

جدول (4) معاملات الثبات لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي

معامل ارتباط التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي
معادلة جتمان	معادلة سييرمان - براون			
0.969	0.979	0.986	10	الخداع في الترويج
0.974	0.985	0.980	10	الخداع في السعر
0.995	0.995	0.998	10	الخداع في جودة السلعة
0.993	0.994	0.999	30	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

من جدول (4) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي (0.999) القيمة التي تدل على ثبات الاستبيان. بينما كانت قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لمعادلة سييرمان - براون (0.994)، وبلغت قيمة معادلة جتمان (0.993). وتدل تلك القيم على ثبات الاستبيان.

- حساب صدق وثبات استبيان السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة:

تم إيجاد صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان وذلك بإيجاد قيم معامل ارتباط بيرسون وكانت كما يلي :-

جدول (5) معاملات الارتباط بين عبارات استبيان السلوك الشرائي التفاعلي بأبعاده لربة الأسرة والدرجة الكلية للاستبيان

المجال الملبسى		المجال الصحي		المجال الغذائي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
***0.901	1	***0.728	1	***0.970	1
***0.987	2	***0.859	2	***0.900	2
***0.922	3	***0.762	3	***0.953	3
***0.809	4	***0.788	4	***0.970	4
***0.847	5	***0.678	5	***0.916	5
***0.994	6	***0.970	6	***0.967	6
***0.780	7	***0.953	7	***0.988	7
***0.879	8	***0.800	8	***0.966	8
***0.701	9	***0.870	9	***0.951	9
***0.954	10	***0.943	10	***0.932	10

*** دالة عند مستوي دلالة (0.001)

من جدول (5) نجد أن كل عبارات استبيان السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوي دلالة (0.001) مع الدرجة الكلية للاستبيان.

جدول (6) معاملات الارتباط بين استبيان السلوك الشرائى التفاعلى والدرجة الكلية للبعد

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد استبيان السلوك الشرائى التفاعلى
0.001	***0.960	المجال الغذائى
0.001	***0.889	مجال الأحتياجات الشخصية والتجميلية
0.001	***0.946	المجال الملبسى

من جدول (3) يتضح أن الدرجة الكلية لاستبيان السلوك الشرائى التفاعلى (المجال الغذائى، مجال الأحتياجات الشخصية والتجميلية ، المجال الملبسى) ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.001). ومن ثم تم حساب ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بعد من أبعاد الاستبيان وللاستبيان ككل.

جدول (7) معاملات الثبات لاستبيان السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة

معامل ارتباط التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	استبيان السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة
معادلة جتمان	معادلة سبيرمان - براون			
0.974	0.983	0.993	10	المجال الغذائى
0.977	0.986	0.991	10	مجال الأحتياجات الشخصية والتجميلية
0.951	0.964	0.936	10	المجال الملبسى
0.967	0.978	0.973	30	إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة

من جدول (6) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لاستبيان السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة (0.973) القيمة التي تدل على ثبات الاستبيان. بينما كانت قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لمعادلة سبيرمان - براون (0.978)، وبلغت قيمة معادلة جتمان (0.967). وتدلل تلك القيم على ثبات الاستبيان.

رابعاً : حدود البحث

حدود بشرية : اشتملت عينة البحث على 350 ربات أسر عاملات وغير عاملات والعينة تم اختيارها بطريقة صدفية غرضية .

حدود مكانية : تم التطبيق بمحافظتى الشرقية والمنوفية (العاشر من رمضان ، شبين الكوم) على ربات الأسر بمستويات إجتماعية وإقتصادية مختلفة وذلك فى أماكن سكنهم **حدود زمنية :** تم تطبيق استمارات الاستبيان من بداية شهر نوفمبر إلى بداية شهر ديسمبر لعام 2020.

خامساً: المعاملات الإحصائية المستخدمة فى البحث

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج **Statistical Package For Social Science Program (SPSS Ver 23)** لاستخراج نتائج الدراسة ، الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة ، التحقق من صحة فروض الدراسة حيث تم حساب التكرارات ، النسب المئوية ، المتوسطات الحسابية ، الانحراف المعياري ، حساب معامل ألفا كرونباخ ، معامل ارتباط التجزئة النصفية بمعادلتيه (سبيرمان- براون ، جتمان) ، معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان ، اختبار **T-test** ، اختبار **F-test** .

النتائج ومناقشتها**أولاً : وصف العينة**

جدول (8) التوزيع النسبي لعينه الدراسة وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية (ن=350)

النسبة المئوية	العدد	نوع السكن	النسبة المئوية	العدد	محل الإقامة
53.1	186	ملك	34.6	121	ريف
46.9	164	إيجار	65.4	229	حضر
100.0	350	الإجمالى	100.0	350	الإجمالى
النسبة المئوية	العدد	عدد أفراد الأسرة	النسبة المئوية	العدد	طبيعة السكن
40.3	141	3 أفراد	26.0	91	شقة
46.0	161	من 4 إلى 6 أفراد	65.7	230	منزل مستقل
13.7	48	6 أفراد فأكثر	8.3	29	مسكن مشترك مع الأقارب
100.0	350	الإجمالى	100.0	350	الإجمالى
النسبة المئوية	العدد	عمل الأم	النسبة المئوية	العدد	نوع الأسرة
87.7	307	عاملات	86.3	302	نووية
12.3	43	غير عاملات	13.7	48	مركبة
100.0	350	الإجمالى	100.0	350	الإجمالى

النسبة المئوية		العدد	فئات الدخل المالى للأسرة		النسبة المئوية		العدد	عدد سنوات الزواج	
12.6	12.6	44	منخفض	أقل من 1000 جنيه	72.9	255	من 5 سنوات حتى أقل من 10		
26.3	14.3	50	متوسط	من 1000 الى أقل من 3000	4.9	17	من 10 سنوات حتى أقل من 15		
	12.0	42		من 3000 الى أقل 5000	4.3	15	من 15 سنة وحتى أقل من 20		
61.1	12.3	43	مرتفع	من 5000 الى أقل من 7000	18.0	63	20 سنة فأكثر		
	48.9	171		7000 جنيه فأكثر	100.0	350	الإجمالى		
100.0		350	الإجمالى						
النسبة المئوية		العدد	عمر الزوجة		النسبة المئوية		العدد	عمر الزوج	
23.4		82	أقل من 25 سنة		4.0		14	أقل من 25 سنة	
49.4		173	من 25 سنة وحتى أقل من 35		20.9		73	من 25 سنة وحتى أقل من 35	
4.3		15	من 35 سنة وحتى أقل من 45		36.0		126	من 35 سنة وحتى أقل من 45	
15.4		54	من 45 سنة وحتى أقل من 55		16.3		57	من 45 سنة وحتى أقل من 55	
7.4		26	55 سنة فأكثر		22.9		80	55 سنة فأكثر	
100.0		350	الإجمالى		100.0		350	الإجمالى	
النسبة المئوية		العدد	مهنة الأم		النسبة المئوية		العدد	مهنة الأب	
12.3		43	لا تعمل		-		-	لا يعمل	
15.1		53	أعمال حرفية		28.6		100	أعمال حرفية	
20.6		72	أعمال إدارية		30.9		108	أعمال إدارية	
52.0		182	أعمال مهنية		40.6		142	أعمال مهنية	
100.0		350	الإجمالى		100.0		350	الإجمالى	
النسبة المئوية		العدد	تعليم الأم		النسبة المئوية		العدد	تعليم الأب	
10.3	10.3	36	منخفض	أمي	6.0	6.0	21	منخفض	أمي
17.1	1.7	6	متوسط	ملم بالقراءة والكتابة	20.0	10.3	36	متوسط	ملم بالقراءة والكتابة
	15.4	54		أتم مرحلة التعليم الأساسى (الإبتدائية - الإعدادية)					9.7
32.9	16.9	59	فوق المتوسط	حاصل علي مؤهل متوسط "دبلوم"	35.7	10.0	35	فوق المتوسط	حاصل علي مؤهل متوسط "دبلوم"
	16.0	56		أتم المرحلة الثانوية					25.7
39.7	7.7	27	مرتفع	تعليم جامعى	38.3	16.0	56	مرتفع	تعليم جامعى
	32.0	112		الجامعى (ماجستير - دكتوراه)					22.3
100.0		350	الإجمالى		100.0		350	الإجمالى	
النسبة المئوية		العدد	مقدار المشاركة		النسبة المئوية		العدد	هل تشاركي بجزء من ذلك في مصروف البيت	
9.1		32	كل الراتب		63.4		222	نعم	
28.9		101	نصف الراتب		36.6		128	لا	
25.4		89	ربع الراتب		100.0		350	الإجمالى	

يوضح جدول (8) ما يلي :

- ارتفاع نسبة أفراد عينه الدراسة من الحضر حيث بلغت نسبتهم 65.4% ، فى حين انخفضت نسبة أفراد عينه الدراسة من الريف وبلغت نسبتهم 34.6%.
- ارتفاع نسبة أصحاب المساكن الملك حيث بلغت نسبتهم 53.1% وبلغت نسبة أصحاب المساكن الإيجار 46.9% .
- بلغت نسبة من لديهم مسكن مستقل 65.7% ، وبلغت نسبة من لديهم شقة 26.0% من إجمالى عينة الدراسة ، 8.3% لديهم مسكن مشترك مع الأقارب .
- ارتفاع نسبة الأسر متوسطة الحجم (من 4 الى 6 افراد) وبلغت نسبتهم 46.0% ، كما بلغت نسبة الأسر صغيرة الحجم (3 أفراد) 40.3% ، فى حين بلغت نسبة الأسر كبيرة الحجم (6 أفراد فأكثر) 13.7% من إجمالى عينة الدراسة.
- بلغت نسبة الأسر النووية (الزوج والزوجة والأبناء فقط) 86.3% ، فى حين بلغت نسبة الأسر المركبة (الزوج والزوجة والأبناء وأقارب أهل الزوج أو الزوجة) 13.7% من إجمالى عينة الدراسة.
- اتضح أن أكثر من ثلاثة ارباع عينة الدراسة من ربات الأسر عاملات وبلغت نسبتهن 87.7% ، وبلغت نسبة ربات الأسر غير العاملات 12.3%.
- اتضح ان حوالى ثلاثة ارباع عينة الدراسة مرَّ على زواجهم من 5 وحتى أقل من 10 سنوات وبلغت نسبتهم 72.9% ، وبلغت نسبة من مرَّ على زواجهم 20 سنة فأكثر 18.0% ، وبلغت نسبة من مرَّ على زواجهم من 10 وحتى أقل من 15 سنة 4.9% فى حين بلغت نسبة من مرَّ على زواجهم من 15 حتى أقل من 20 سنة 4.3% من إجمالى عينة الدراسة .
- اتضح أن النسبة الأكبر كانت من نصيب من تتراوح أعمارهم من 35 سنة وحتى أقل من 45 سنة من الأزواج حيث بلغت نسبتهم 36.0% فى حين بلغت نسبة ربات الأسر 4.3% ، كما كانت النسبة الأكبر من نصيب من تتراوح أعمارهم من 25 سنة وحتى أقل من 35 سنة من ربات الأسر حيث بلغت نسبتهم 49.4% فى حين بلغت نسبة الأزواج 20.9% ، وبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم من 45 سنة وحتى أقل من 55 من الأزواج 16.3% ومن ربات الأسر 15.4% وبلغت نسبة

من كانت أعمارهم 55 سنة فأكثر من الأزواج 22.9% ومن ربات الأسر 7.4% ،
 فى حين بلغت نسبة من كانت أعمارهم أقل من 25 سنة من الأزواج 4.0% ومن
 ربات الأسر 23.4% من إجمالى عينة الدراسة.

- تقارب نسبة الأزواج وربات الأسر الحاصلين على تعليم مرتفع حيث بلغت نسبة
 الأزواج 38.3% ، وبلغت نسبة ربات الأسر 39.7% ، يليهم الحاصلين على تعليم
 فوق المتوسط حيث بلغت نسبة الأزواج 35.7% وبلغت نسبة ربات الأسر 32.9%
 ، كما بلغت نسبة الحاصلين على تعليم متوسط من الأزواج وربات الأسر 20.0%
 ، 17.1% على التوالى ، فى حين انخفضت نسبة الحاصلين على تعليم منخفض
 من الأزواج وربات الأسر وبلغت نسبتهم على التوالى 6.0% ، 10.3%.

- ارتفاع نسبة الأزواج وربات الأسر العاملين بأعمال مهنية (طبيب ، مهندس ،
 مدرس ، محاسب.....) حيث بلغت نسبة الأزواج 40.6% ، وبلغت نسبة ربات
 الأسر 52.0% ، يليهم العاملين بأعمال إدارية (موظف ، أدارى ، أمين مخزن ،
) حيث بلغت نسبة الأزواج 30.9% وبلغت نسبة ربات الأسر 20.6% ،
 وبلغت نسبة العاملين بأعمال حرفية (نجار ، نقاش ، سباك ،) من الأزواج
 28.6% ومن ربات الأسر 15.1% .

- ارتفاع نسب أصحاب الدخل المرتفعة حيث بلغت نسبتهم 61.1% ، يليهم
 أصحاب الدخل المتوسطة وبلغت نسبتهم 26.3% ، فى حين انخفضت نسبة
 أصحاب الدخل المنخفضة وبلغت نسبتهم 12.6% .

- اتضح أن 63.4% من ربات الأسر عينة الدراسة يشاركن بجزء من الدخل فى
 مصروف البيت ، 36.6% لا يشاركن ، وقد بلغت نسبة ربات الأسر المشاركات
 بكل الراتب 9.1% ، ونسبة المشاركات بنصف الراتب 28.9% ، وبلغت نسبة
 المشاركات برقع الراتب 25.4% .

ثانياً : مستويات الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة

جدول (9) التوزيع النسبي والرتبي لعينه الدراسة وفقاً لمستويات الوعي بأساليب الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعادهم

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	النسبة المئوية	العدد	الدرجة	المستويات	الأبعاد
الثالث	32.3	98	53.4	18	أقل من 15 درجة	منخفض	الخداع في الترويج
			23.7	83	15 لأقل من 21	متوسط	
			22.9	80	21 درجة فأكثر	مرتفع	
			100.0	350	الإجمالي		
الأول	34.7	105	33.1	11	أقل من 15 درجة	منخفض	الخداع في السعر
			35.7	12	15 لأقل من 21	متوسط	
			31.1	10	21 درجة فأكثر	مرتفع	
			100.0	350	الإجمالي		
الثاني	33.0	100	40.9	14	أقل من 15 درجة	منخفض	الخداع في جودة السلعة
			32.3	11	15 لأقل من 21	متوسط	
			26.9	94	21 درجة فأكثر	مرتفع	
			100.0	350	الإجمالي		
100.0	303	303	42.6	14	أقل من 45 درجة	منخفض	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي
			30.6	10	45 لأقل من 63	متوسط	
			26.8	94	63 درجة فأكثر	مرتفع	
			100.0	350	الإجمالي		
الأول	37.5	115	28.6	10	أقل من 15 درجة	منخفض	المجال الثاني
			58.6	20	15 لأقل من 21	متوسط	
			12.9	45	21 درجة فأكثر	مرتفع	
			100.0	350	الإجمالي		
الثاني	33.2	102	25.7	90	أقل من 15	منخفض	

				درجة		
		56.3	19 7	15 لأقل من 21	متوسط	
		18.0	63	21 درجة فأكثر	مرتفع	
		100.0	35 0	الإجمالي		
الثالث	29.3	90	36.9	12 9	أقل من 15 درجة	منخفض
			38.3	13 4	15 لأقل من 21	متوسط
			24.9	87	21 درجة فأكثر	مرتفع
			100.0	35 0	الإجمالي	
	100.0	307	30.4	10 6	أقل من 45 درجة	منخفض
			51.0	17 9	45 لأقل من 63	متوسط
			18.6	65	63 درجة فأكثر	مرتفع
			100.0	35 0	الإجمالي	

يوضح جدول (9) أن غالبية عينة الدراسة في استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي يقع في المستوى المنخفض وبلغت نسبتهم 42.6% ، يليهم أصحاب المستويات المتوسطة وبلغت نسبتهم 30.6% ، بينما قلت نسبة أصحاب المستويات المرتفعة وبلغت 26.8% ، كما احتل بعد الخداع في السعر المرتبة الأولى بوزن نسبي 105 بنسبة 34.7% ، احتل بعد الخداع في جودة السلعة المرتبة الثانية بوزن نسبي 100 بنسبة 33.0% ، احتل بعد الخداع في الترويج المرتبة الثالثة بوزن نسبي 98 بنسبة 32.3% وان هذه النتيجة المنخفضة من الوعي تستدعي لاجراء برامج ارشادية لتنمية الوعي ومواجهة أساليب الخداع التسويقي والحد من الشراء التفاعلي المفاجئ غير المخطط له وهذا ما أوضحته (Fatimah et al ، 2012) أنه من الصعب جدا فهم سلوك المستهلكين وكذلك فهم المستهلكين لطبيعة وأساليب الشراء وبالتالي لابد من تطبيق دراسات توضح لهم أساليب الشراء ومجالاته والمتغيرات التي تطرأ عليهم لعدم تعرضهم للخداع وسلوكياته

كما تبين من جدول (8) أن في استبيان السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة حوالى نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط وبلغت نسبتهم 51.0% ، يليهم أصحاب

المستويات المنخفضة وبلغت نسبتهم 30.4% ، وانخفضت نسبة أصحاب المستويات المرتفعة وبلغت نسبتهم 18.6% كما احتل بعد المجال الغذائي المرتبة الأولى بوزن نسبي 115 بنسبة 37.5% ، احتل بعد المجال في مجال الاحتياجات الشخصية المرتبة الثانية بوزن نسبي 102 بنسبة 33.2% ، احتل بعد المجال الملبسي المرتبة الثالثة بوزن نسبي 90 بنسبة 29.3%. ومن هنا يتضح انخفاض وعي ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي ، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة ممدوح يوسف (2020) حيث أوضحت الدراسة أن الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة والتي تصنف كمارسات خادعة وتندرج بين الوعود الكاذبة والمقارنات الخادعة ومحاولات الإغراء قد أثرت بشكل كبير على سلوك كثير من المستهلكين في الشراء ، كما أثبتت دراسة (Drysedale 2008) أن الأشكال المتعددة والصور المختلفة للخداع التسويقي تؤثر بشكل كبير على من ليس لديهم المعلومات الكافية حول ماهية الخداع التسويقي وبالتالي انخداع الزبائن بالمنتجات والانسحاق لشرائها. كما أثبتت نتائج دراسة على الخطيب (2011) أنه بزيادة وعي ربة الأسرة عن كيفية الترويج للمنتجات يزداد الوعي بالخداع التسويقي للمنتجات وان هذه النتيجة المنخفضة من الوعي تستدعي لاجراء برامج ارشادية لتنمية الوعي ومواجهة أساليب الخداع التسويقي والحد من الشراء التفاعلي المفاجئ غير المخطط له. وان هذه النتيجة المنخفضة من الوعي تستدعي لاجراء برامج ارشادية لتنمية الوعي ومواجهة أساليب الخداع التسويقي والحد من الشراء التفاعلي المفاجئ غير المخطط له

ثالثاً : النتائج في ضوء فروض الدراسة

الفرض الأول: وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة:

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) واستبيان السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وقد تم

استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين أبعاد الوعي بأساليب الخداع التسويقي والدرجة الكلية مع الدرجة الكلية لالسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة كما هو موضح بجدول (9).

جدول (10) معاملات ارتباط بيرسون بين الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة

المتغيرات	الخداع فى الترويج	الخداع فى السعر	الخداع فى جودة السلعة	إجمالى الوعي بأساليب الخداع التسويقي
لمجال الغذائى	***0.993	***0.997	***0.993	***0.996
لمجال الأحتياجات الشخصية والتجميلية	***0.842	***0.850	***0.847	***0.848
لمجال الملابسى	***0.840	***0.838	***0.832	***0.838
إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة	***0.954	***0.956	***0.951	***0.956

*** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (10) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين كل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة وإجمالى الوعي بأساليب الخداع التسويقي وكل من المجال الغذائى ، المجال الصحى، المجال الملابسى ، وإجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة ، أى أنه كلما زاد الوعي بأساليب الخداع التسويقي زاد التحسن فى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة ، وترى الباحثة أنه من الضرورى زيادة الوعي لدى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي نظراً لانتشاره بصورة مبالغ فيها ولكن على الرغم من تحقيق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التى يرغبون فيها إلا أنهم يخسرون الكثير على المدى البعيد حيث يترك آثاراً عكسية على الأداء التسويقي والمستهلكين الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية حول السلع والمنتجات ومن هنا وجب توعية ربات الأسر بأساليب الخداع حتى يتشكل لديهن سلوكيات شرائية إيجابية تشبع حاجاتهن ورغباتهن وهذا ما أوضحتها دراسة **Herch & Aladwan (2014)** حيث أثبتت العلاقة الارتباطية الإيجابية بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلكين التفاعلى الأندفاعى نحو شراء المنتجات. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثانى: وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ،

المستوى التعليمي للزوج والزوجة ، مستوى دخل الأسرة الشهري) وكل من الوعى بأساليب الخداع التسويقي والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعادهم: وللتحقق من صحة الفرض إحصائيا تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين بعض المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوج والزوجة ، المستوى التعليمي للزوج والزوجة ، مستوى دخل الأسرة الشهري) واستبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة) واستبيان السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وأبعاد الوعى بأساليب الخداع التسويقي والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة كما هو موضح بجدول (10):

جدول (11) معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والوعى بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة

المتغيرات	الخداع فى الترويج	الخداع فى السعر	الخداع فى جودة السلعة	إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي
عدد أفراد الأسرة	**0.153	**0.160	**0.164	**0.159
عدد سنوات الزواج	**0.154	**0.152	**0.149	**0.152
عمر الزوج	0.077	0.076	0.075	0.076
عمر الزوجة	0.076	0.075	0.074	0.075
مستوى تعليم الزوج	**0.153	**0.160	**0.162	**0.158
مستوى تعليم الزوجة	*0.129	*0.134	*0.137	*0.133
مستوى الدخل الشهري	***0.568	***0.559	***0.549	***0.560

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (11) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.01 بين عدد أفراد الأسرة وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي ، كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 ، 0.01 بين عدد سنوات الزواج وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي ، فى حين لم توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عمر الزوج وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى

بأساليب الخداع التسويقي ، وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عمر الزوجة وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي ، وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 ، 0.01 بين مستوى تعليم الزوج وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي ، وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.01 ، 0.05 بين مستوى تعليم الزوجة وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي ، كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين مستوى دخل الأسرة الشهرى وكل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقي .

جدول (12) معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده

المتغيرات	المجال الغذائى	المجال الشخصية والتجميلية	المجال الملبسى	إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى
عدد أفراد الأسرة	**0.168	0.099-	0.072	0.080
عدد سنوات الزواج	**0.151	***0.374	***0.182	***0.234
عمر الزوج	0.076	*0.122	0.045	0.094
عمر الزوجة	0.075	***0.190	0.048	*0.117
مستوى تعليم الزوج	**0.164	***0.294	***0.186	***0.214
مستوى تعليم الزوجة	**0.138	**0.165	0.013	**0.152
مستوى الدخل الشهرى	0.072	0.047	*0.128	***0.541

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

ينضح من جدول (12) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.01 بين عدد أفراد الأسرة والمجال الغذائى ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد أفراد الأسرة وكل من المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى ، وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.01 ، 0.001 بين عدد سنوات الزواج وكل من المجال الغذائى ، المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى ، كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين عمر الزوج والمجال الاحتياجات

الشخصية ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عمر الزوج وكل من المجال الغذائي، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى، كذلك وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين عمر الزوجة والمجال الاحتياجات الشخصية ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عمر الزوجة وكل من المجال الغذائي، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى، ووجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.01 ، 0.001 بين مستوى تعليم الزوج وكل من المجال الغذائي، المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى ، ووجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.01 بين مستوى تعليم الزوجة وكل من المجال الغذائي، المجال الاحتياجات الشخصية ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تعليم الزوجة والمجال الملبسى ، وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001، 0.05 بين مستوى الدخل الشهرى وكل من المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى ، بينما لا توجد علاقة ارتباطية مستوى الدخل الشهرى وكل من المجال الغذائي، المجال الاحتياجات الشخصية.

وترجع الباحثة السبب فى ذلك إلى أنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة ، عدد سنوات الزواج ، عمر الزوجة ، المستوى التعليمى للزوج والزوجة ، مستوى دخل الأسرة الشهرى زاد الوعى بأساليب الخداع التسويقى وتحسن السلوك الشرائى التفاعلى لربة وفقاً للقرار الرشيد غير المفاجئ حيث انه بزيادة العمر وعدد سنوات الزواج قد تزداد الخبرة لدى الزوجين فى مواجهة الخداع التسويقى وكذلك تعديل سلوكيات الشراء طرق اتخاذ القرارات الشرائية كما أنه بزيادة عدد افراد الأسرة والدخل تزداد القدرة على البحث والتدقيق فى أى معلومات تخص عملية الشراء كما تتعدد الاتجاهات وتتنوع الممارسات نحو الأفضل وبارتفاع المستوى التعليمى تترتفع ثقافة الزوجين وقدرتهم على التعلم والبحث دون الوقوع فى مصيدة الخداع التسويقى وما يترتب عليه من سلوكيات شراء خاطئة. وقد اختلفت هذه النتائج مع دراسة كل من محمد الزعبي وعاكف الزيادات (2011) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين العمر والدخل والمستوى

التعليمي وكل من الخداع التسويقي وسلوكيات المستهلكين في الشراء. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لمحل الإقامة (ريف ، حضر).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم ايجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة من الريف والحضر في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة ويوضح ذلك جدول (13) :

جدول (13) دلالة الفروق بين الريف والحضر في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	الحضر ن = 229		الريف ن = 121		البيان البعد
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.052 غير دالة	1.951	0.82	5.50	27.84	2.30	28.66	خداع في الترويج
0.200 غير دالة	1.283	0.71	6.39	25.72	3.97	26.43	خداع في السعر
0.518 غير دالة	0.647	0.33	5.63	26.86	3.71	27.19	خداع في جودة السلعة
0.117 غير دالة	1.570	1.85	15.47	80.43	6.53	82.28	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (13) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الريفيات والحضريات في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي 1.951 ، 1.283 ، 0.647 ، 1.570 ، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

جدول (14) دلالة الفروق بين الريف والحضر في السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	الحضر ن = 229		الريف ن = 121		البيان البعده
			المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	المتوسط الانحراف المعياري	
0.001 دالة عند 0.001	3.654	1.66	5.01	28.33	6.00	30.00	المجال الغذائى
0.032 دالة عند 0.05	2.154-	0.50-	2.50	23.75	0.88	23.24	المجال الاحتياجات الشخصية
0.451 غير دالة	0.754	0.41	5.65	27.07	3.09	27.49	المجال الملبسى
0.181 غير دالة	1.340	1.57	12.73	79.16	3.23	80.74	إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة

يتضح من جدول (14) وجود فروق دالة إحصائياً بين الريف والحضر فى كل من المجال الغذائى والمجال الاحتياجات الشخصية حيث بلغت قيمة (ت) على التوالى 3.654، -2.154 وهى قيم دالة إحصائياً عند 0.001 ، 0.05 لصالح الريف فى المجال الغذائى ولصالح الحضر فى المجال الاحتياجات الشخصية ، بينما لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الريف والحضر فى كل من المجال الملبسى وإجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ت) على التوالى 0.754 ، 1.340 وهى قيم غير دالة إحصائياً.

اتفقت هذه النتائج مع دراسة **Herch & Aladwan (2014)** حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين الريف والحضر فى الخداع التسويقى ولكنها اختلفت معها فى عدم وجود فروق فى سلوكيات الشراء التفاعلية فى المناطق الريفية والحضرية . وبالتالي لا تتحقق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى متوسطات درجات كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لعمل الزوجة (عاملة ، غير عاملة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم ايجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة من العاملات وغير العاملات فى الوعى بأساليب

الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة ويوضح ذلك جدول (15).

جدول (15) دلالة الفروق بين العلامات وغير العلامات في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير العلامات ن = 43		العلامات ن = 307		البيان البعده
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.0001 دالة عند 0.001	3.307	2.48	7.99	25.95	3.90	28.43	الخداع في الترويج
0.0001 دالة عند 0.001	4.627	4.16	8.85	22.32	4.88	26.48	الخداع في السعر
0.0001 دالة عند 0.001	5.069	4.03	7.81	23.44	4.32	27.47	الخداع في جودة السلعة
0.0001 دالة عند 0.001	5.177	10.66	21.78	71.72	10.81	82.38	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (15) وجود فروق دالة إحصائياً بين العلامات وغير العلامات في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي 3.307 ، 4.627 ، 5.069 ، 5.177 وهي قيم دالة إحصائياً عند 0.001 لصالح العلامات .

جدول (16) دلالة الفروق بين العلامات وغير العلامات في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير العلامات ن = 43		العلامات ن = 307		البيان البعده
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.0001 دالة عند 0.001	5.013	3.26	7.86	26.04	3.11	29.30	المجال الغذائي
0.0001 دالة عند 0.001	4.437	1.48	3.99	22.27	1.61	23.76	المجال الاحتياجات الشخصية
0.0001 دالة عند 0.001	4.438	3.46	7.65	24.18	4.25	27.64	المجال الملبسي
0.0001 دالة عند 0.001	4.965	8.20	19.10	72.51	8.19	80.71	إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة

يتضح من جدول (16) وجود فروق دالة إحصائياً بين العلامات وغير العلامات في كل من المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملبسي ، إجمالي

السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ت) على التوالى 5.013 ، 4.437 ، 4.438 ، 4.965 وهى قيم دالة إحصائياً عند 0.001 لصالح العاملات . وترجع الباحثة السبب فى ذلك إلى أنه قد يكون لدى العاملات الخبرة الكافية فى مواجهة الخداع التسويقى نظراً لخروجهن وتعاملهن مع العديد من الشخصيات وتفاعلهن فى المجتمع لرؤية ودراسة أخلاق الأفراد وبالتالي تكوين سلوكيات شرائية واعية . اختلفت هذه النتائج مع دراسة كل من هانى الضمور وهدى عايش (2005) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين العاملين وغير العاملين من السياح المترددين على فنادق الخمس نجوم فى الأردن فى الخداع التسويقى الخدمى فى الفنادق ، كما اختلفت هذه النتائج مع دراسة نادية الحداد (٢٠٠٨) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات فى السلوكيات الشرائية وإتخاذ قرار الشراء ، ولكنها انفقت مع دراسة حسن فرج (٢٠٠٧) حيث أثبتت الدراسة وجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً للمهنة لصالح العاملين . وبالتالي تتحقق صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى متوسطات درجات كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لمشاركة الزوجة بجزء من دخلها فى مصروف البيت (مشاركات ، غير مشاركات). وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم ايجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة من المشاركات وغير المشاركات فى مصروف البيت فى الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة ويوضح ذلك جدول (17) :

جدول (17) دلالة الفروق بين المشاركات وغير المشاركات في مصروف البيت في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير المشاركات ن = 128		المشاركات ن = 222		البيان البعده
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
0.0001 دالة عند 0.001	5.851-	2.46-	2.49	29.68	5.34	27.22	الخداع في الترويج
0.0001 دالة عند 0.001	- 12.946	5.18-	2.79	29.00	5.89	23.82	الخداع في السعر
0.0001 دالة عند 0.001	4.869-	2.41-	3.68	28.50	5.51	26.09	الخداع في جودة السلعة
0.0001 دالة عند 0.001	9.212-	10.72-	7.85	87.87	13.91	77.15	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (17) وجود فروق دالة إحصائياً بين المشاركات وغير المشاركات في مصروف البيت في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي 5.851- ، 12.946- ، 4.869- ، 9.212- ، وهي قيم دالة إحصائياً عند 0.001 لصالح غير المشاركات في مصروف البيت .

جدول (18) دلالة الفروق بين المشاركات وغير المشاركات في مصروف البيت في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير المشاركات ن = 128		المشاركات ن = 222		البيان البعده
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
0.007 دالة عند 0.01	2.701-	1.22-	2.49	29.68	4.78	28.45	المجال الغذائي
0.075 غير دالة	1.784-	0.41-	1.24	23.84	2.46	23.42	المجال الاحتياجات الشخصية
0.001 دالة عند 0.001	3.758-	2.01-	3.68	28.50	5.37	26.48	المجال الملبسي
0.002 دالة عند 0.01	3.182-	3.65-	6.71	82.03	11.95	78.37	إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة

يتضح من جدول (18) وجود فروق دالة إحصائياً بين المشاركات وغير المشاركات في مصروف البيت في كل من المجال الغذائي ، المجال الملبسي ، إجمالي السلوك

الشرائى التفاعلى لربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ت) على التوالى -2.701 ، - 3.758 ، -3.182 وهى قيم دالة إحصائياً عند 0.001 ، 0.01 لصالح غير المشاركات فى مصروف البيت ، بينما لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المشاركات وغير المشاركات فى مصروف البيت فى المجال الاحتياجات الشخصية حيث بلغت قيمة (ت) -1.784 وهى قيم غير دالة إحصائياً.

وترجع الباحثة السبب فى ذلك إلى أنه قد يكون توافر مبلغ مالى مع الزوجة دون المشاركة فى مصروف البيت قد يجعلها أكثر حرصاً فى الإنفاق وأكثر وعياً فى الوقوع فى أساليب الخداع التسويقى وكذلك أكثر وعياً عند اتخاذ قرار الشراء ، وقد اختلفت هذه النتائج مع دراسة سماح مشرف (٢٠١١) حيث أثبتت الدراسة أن لرب الأسرة دور محدود فى المشاركة فى وضع الميزانية الأسرية وأن غالبية ربات الأسر يساهمن فى الإنفاق الأسري سواء بصورة منتظمة ومستمرة أو غير دائمة طبقاً لظروف واحتياجات الأسرة وكان لذلك أكبر الأثر فى ارتفاع وعيهن بالسلوك الشرائى واتخاذ قرار الشراء. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الخامس.

الفرض السادس: وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقى والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعادهم وفقاً لعدد أفراد الأسرة ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (19) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لعدد أفراد الأسرة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.016 دالة عند 0.05	4.200	85.421 20.339	2 347 349	170.842 7057.776 7228.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في الترويج
0.010 دالة عند 0.05	4.635	82.234 17.741	2 347 349	164.467 6156.001 6320.469	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في السعر
0.008 دالة عند 0.01	4.894	81.813 16.716	2 347 349	163.626 5800.443 5964.069	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في جودة السلعة
0.011 دالة عند 0.05	4.573	747.174 163.404	2 347 349	1494.347 56701.070 58195.417	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (19) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 4.200 ، 4.635 ، 4.894 ، 4.573 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.01 ، 0.05 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعدد أفراد الأسرة تبين ما يوضحه جدول (20):

جدول (20) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسرة عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعدد أفراد الأسرة

الأبعاد	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	3 أفراد	من 4 إلى 6	6 فأكثر
الخداع في الترويج	3 أفراد	141	27.02	5.80			
	من 4 إلى 6	161	29.08	3.79	***2.05-		
	6 فأكثر	48	28.12	2.31	1.09-	0.96	
الخداع في السعر	3 أفراد	141	25.01	6.08			
	من 4 إلى 6	161	27.73	5.38	***2.72-		
	6 فأكثر	48	22.85	2.64	*2.16	***4.88	
الخداع في جودة السلعة	3 أفراد	141	26.43	6.27			
	من 4 إلى 6	161	27.63	4.01	*1.20-		
	6 فأكثر	48	26.33	3.85	0.10	1.30	
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	3 أفراد	141	78.48	16.08			
	من 4 إلى 6	161	84.46	11.01	***5.98-		
	6 فأكثر	48	77.31	4.29	1.16	***7.15	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

ينضح من جدول (20) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) تبعاً لعدد أفراد الأسرة وجد أنها لصالح الأسرة متوسطة الحجم (من 4 إلى 6 أفراد).

جدول (21) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لعدد أفراد الأسرة

البيان البعد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
لمجال الغذائي	بين المجموعات	173.185	2	86.592	5.190	0.006
	داخل المجموعات الكلي	5789.889	347	16.686		
لمجال الاحتياجات لشخصية	بين المجموعات	57.600	2	28.800	6.700	0.001
	داخل المجموعات الكلي	1491.660	347	4.299		
لمجال الملابس	بين المجموعات	76.752	2	38.376	1.592	0.205
	داخل المجموعات الكلي	8363.865	347	24.103		
إجمالي السلوك الشرائي لتفاعلي لربة الأسرة	بين المجموعات	452.705	2	226.352	2.069	0.128
	داخل المجموعات الكلي	37965.149	347	109.410		
		38417.854	349			

يتضح من جدول (21) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 5.190 ، 6.700 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 ، 0.01 ، بينما لا يوجد تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المجال الملبسى ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 1.592 ، 2.069 وهي قيم غير دالة احصائياً.

ويتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعدد أفراد الأسرة تبين ما يوضحه جدول (22):

جدول (22) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعدد أفراد الأسرة

الأبعاد	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	3 أفراد	من 4 إلى 6	6 فأكثر
المجال الغذائي	3 أفراد	141	28.09	5.61			
	من 4 إلى 6	161	30.00	0.76	**1.90-		
	6 فأكثر	48	29.29	2.92	*1.19-	0.70-	
المجال الاحتياجات الشخصية	3 أفراد	141	23.60	3.04			
	من 4 إلى 6	161	23.85	1.04	0.248-		
	6 فأكثر	48	22.60	0.64	**0.99	***1.24	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (22) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات عينة الدراسة في المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية تبعاً لعدد أفراد الأسرة وجد أنها لصالح الأسرة متوسطة الحجم (من 4 إلى 6 أفراد). وبالتالي تتحقق صحة الفرض السادس جزئياً .

الفرض السابع: وجود تباين دال احصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لعدد سنوات الزواج:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لعدد سنوات الزواج ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجدول التالية توضح ذلك:

جدول (23) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لعدد سنوات الزواج

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.024 دالة عند 0.05	3.197	64.995 20.328	3 346 349	194.986 7033.631 7228.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في الترويج
0.027 دالة عند 0.05	3.096	55.079 17.790	3 346 349	165.237 6155.231 6320.469	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في السعر
0.031 دالة عند 0.05	2.985	50.161 16.802	3 346 349	150.484 5813.584 5964.069	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في جودة السلعة
0.028 دالة عند 0.05	3.109	509.223 163.780	3 346 349	1527.668 56667.749 58195.417	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (23) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي تبعاً لعدد سنوات الزواج حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 3.197 ، 3.096 ، 2.985 ، 3.109 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.05.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعدد سنوات الزواج تبين ما يوضحه جدول (24):

جدول (24) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعدد سنوات الزواج

الأبعاد	عدد سنوات الزواج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	من 5 حتى أقل من 10	من 10 حتى أقل من 15	من 15 حتى أقل من 20	20 سنة فأكثر
الخداع في الترويج	من 5 حتى أقل من 10	255	27.62	5.33				
	من 10 حتى أقل من 15	17	29.77	0.66	-2.37*			
	من 15 حتى أقل من 20	15	28.12	4.66	0.62	3.00		
	20 سنة فأكثر	63	29.90	0.53	-2.27***	0.09	-2.90*	
الخداع في السعر	من 5 حتى أقل من 10	255	25.83	6.08				
	من 10 حتى أقل من 15	17	25.76	4.63	0.06			
	من 15 حتى أقل من 20	15	24.66	3.90	1.16	-5.33**		
	20 سنة فأكثر	63	25.97	5.67	-4.16**	-4.23**	-1.09	
الخداع في جودة السلعة	من 5 حتى أقل من 10	255	26.60	5.19				
	من 10 حتى أقل من 15	17	25.76	5.91	0.83			
	من 15 حتى أقل من 20	15	26.97	5.05	2.33-	-3.39*		
	20 سنة فأكثر	63	28.09	4.42	-1.49*	-4.23*	1.90	
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	من 5 حتى أقل من 10	255	80.06	14.79				
	من 10 حتى أقل من 15	17	83.76	6.38	5.70-			
	من 15 حتى أقل من 20	15	81.66	3.90	1.60-	4.09		
	20 سنة فأكثر	63	85.76	5.91	-3.69*	2.00	-2.09	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) ***دال عند مستوي دلالة (0.001)

ينضح من جدول (24) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) . تبعاً لعدد سنوات الزواج وجد أنها لصالح من مضى على زواجهن 20 سنة فأكثر.

جدول (25) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لعدد سنوات الزواج

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.027 دالة عند 0.05	3.085	51.775 16.785	3 346 349	155.325 5807.749 5963.074	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	المجال الغذائى
0.001 دالة عند 0.001	21.351	80.667 3.778	3 346 349	242.000 1307.260 1549.260	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	المجال الاحتياجات الشخصية
0.003 دالة عند 0.01	4.710	110.403 23.438	3 346 349	331.208 8109.409 8440.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	المجال الملبسى
0.001 دالة عند 0.001	6.501	683.274 105.110	3 346 349	2049.823 36368.031 38417.854	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة

يتضح من جدول (25) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المجال الغذائى ، المجال الصحى ، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج حيث بلغت قيمة (ف) على التوالى 3.085 ، 21.351 ، 4.710 ، 6.501 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.05 ، 0.01 ، 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى السلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعدد سنوات الزواج تبين ما يوضحه جدول (26):

جدول (26) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربوات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعدد سنوات الزواج

الأبعاد	عدد سنوات الزواج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	من 5 حتى أقل من 10	من 10 حتى أقل من 15	من 15 حتى أقل من 20	20 سنة فأكثر
المجال الغذائي	من 5 حتى أقل من 10	255	23.58	4.78				
	من 10 حتى أقل من 15	17	27.22	4.13	1.49-			
	من 15 حتى أقل من 20	15	28.50	2.10	1.49-	0.07		
	20 سنة فأكثر	63	28.90	4.91	*1.49-	0.01	0.04	
المجال الاحتياجيات الشخصية	من 5 حتى أقل من 10	255	23.07	2.22				
	من 10 حتى أقل من 15	17	24.70	0.58	***1.63-			
	من 15 حتى أقل من 20	15	24.93	0.71	***1.86-	0.49-		
	20 سنة فأكثر	63	25.20	0.77	***2.12-	0.23-	0.26	
المجال الملبسى	من 5 حتى أقل من 10	255	26.69	5.36				
	من 10 حتى أقل من 15	17	27.17	3.94	0.48-			
	من 15 حتى أقل من 20	15	28.73	2.94	*3.30-	2.82-		
	20 سنة فأكثر	63	30.00	0.87	**2.03-	1.55-	1.26	
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي	من 5 حتى أقل من 10	255	78.26	11.82				
	من 10 حتى أقل من 15	17	81.88	4.01	3.61-			
	من 15 حتى أقل من 20	15	83.66	3.00	*6.93-	3.31-		
	20 سنة فأكثر	63	85.20	0.77	***5.40-	1.78-	1.53	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (26) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده (المجال الغذائي ، الاحتياجيات الشخصية ، المجال الملبسى) . تبعاً لعدد سنوات الزواج وجد أنها لصالح من مضى على زواجهن 20 سنة فأكثر. وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى أنه مرور 20 سنة فأكثر على الزواج قد يعطى الخبرة الكافية لدى الزوجين في مواجهة المشكلات الخاصة بالخداع التسويقي ويعطيهم القدرة على عدم الوقوع في أخطاء الشراء . وبالتالي تتحقق صحة الفرض السابع .

الفرض الثامن: وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لعمر الزوج:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لعمر الزوج ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (27) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لعمر الزوج

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.0001 دالة عند 0.001	14.357	270.796 18.862	4 345 349	1083.182 6507.286 7590.469	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في الترويج
0.0001 دالة عند 0.001	8.755	259.077 29.592	4 345 349	1036.309 10209.405 11245.714	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في السعر
0.0001 دالة عند 0.001	7.674	181.991 23.716	4 345 349	727.963 8181.854 8909.817	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في جودة السلعة
0.0001 دالة عند 0.001	8.712	1375.773 157.916	4 345 349	5503.092 54480.976 59984.069	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (27) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي تبعاً لعمر الزوج حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 14.357 ، 8.755 ، 7.674 ، 8.712 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعمر الزوج تبين ما يوضحه جدول (28):

جدول (28) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي تبعاً لعمر الزوج

الأبعاد	عمر الزوج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 25 سنة	من 25 >: 35	من 35 >: 45	من 45 >: 55	55 سنة فأكثر
الخداع في الترويج	أقل من 25 سنة	14	29.92	0.47					
	من 25 >: 35	73	28.12	4.66	0.06				
	من 35 >: 45	126	26.16	6.96	**3.83	***3.76			
	من 45 >: 55	57	27.15	2.74	*2.84	***2.77	0.99-		
	55 فأكثر	80	29.93	0.25	0.07	0.01	***3.75-	***2.76-	
الخداع في السعر	أقل من 25 سنة	14	23.14	8.21					
	من 25 >: 35	73	26.66	4.46	**4.72-				
	من 35 >: 45	126	26.23	6.70	*3.09-	*1.62			
	من 45 >: 55	57	22.68	2.23	0.45	1.20	0.42-		
	55 فأكثر	80	27.86	5.07	*3.51-	***5.17-	***3.55-	***3.97-	
الخداع في جودة السلعة	أقل من 25 سنة	14	26.97	5.05					
	من 25 >: 35	73	27.60	4.83	1.44				
	من 35 >: 45	126	25.55	6.48	1.55-	***3.48			
	من 45 >: 55	57	27.33	3.40	*3.33-	*1.70	*1.77-		
	55 فأكثر	80	29.04	2.45	*3.60-	***5.04-	**2.04-	0.26-	
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	أقل من 25 سنة	14	77.14	8.21					
	من 25 >: 35	73	84.18	6.30	**9.69-				
	من 35 >: 45	126	77.96	19.34	0.81-	2.64			
	من 45 >: 55	57	77.17	4.28	0.03-	7.04	0.78		
	55 فأكثر	80	86.83	6.10	***8.87-	***9.66-	***6.22-	***7.01-	
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي	أقل من 25 سنة	14	54.14	0.36					
	من 25 >: 35	73	54.02	0.62	0.11				
	من 35 >: 45	126	49.84	9.44	0.74-	0.86-			
	من 45 >: 55	57	52.57	0.77	1.56	1.44	**2.72-		
	55 فأكثر	80	54.88	0.69	**4.29-	***4.17-	***5.03-	*2.30-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (28) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) ، تبعاً لعمر الزوج وجد أنها لصالح 55 سنة فأكثر.

جدول (29) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائي التفاعلي
لرربة الأسرة بأبعاده وفقاً لعمر الزوج

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعده
0.0001 دالة عند 0.001	12.242	185.300 15.136	4 345 349	741.201 5221.873 5963.074	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الغذائي
0.0001 دالة عند 0.001	18.573	68.626 3.695	4 345 349	274.504 1274.756 1549.260	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الاحتياجات الشخصية
0.0001 دالة عند 0.001	11.798	253.919 21.522	4 345 349	1015.674 7424.943 8440.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الملابس
0.0001 دالة عند 0.001	12.368	1204.519 97.391	4 345 349	4818.078 33599.776 38417.854	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لرربة الأسرة

يتضح من جدول (29) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملابس ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لرربة الأسرة تبعاً لعمر الزوج حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 12.242، 18.573، 11.798، 12.368 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لرربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعمر الزوج تبين ما يوضحه جدول (30):

جدول (30) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعمر الزوج

الأبعاد	عمر الزوج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 25 سنة	من 25 > 35	من 35 > 45	من 45 > 55	55 سنة فأكثر
المجال الغذائي	أقل من 25 سنة	14	28.90	4.13					
	من 25 > 35	73	23.58	2.10	0.01				
	من 35 > 45	126	26.96	6.46	0.02	0.06			
	من 45 > 55	57	27.22	4.91	0.04	0.02	***3.03-		
	55 فأكثر	80	30.00	0.07	***3.22-	***4.01-	***3.56-	0.09	
المجال الاحتياجات الشخصية	أقل من 25 سنة	14	24.14	0.36					
	من 25 > 35	73	24.02	0.62	0.11				
	من 35 > 45	126	22.88	3.06	*1.26	**0.86			
	من 45 > 55	57	22.57	0.77	0.74-	***1.14	0.30		
	55 فأكثر	80	24.88	0.69	**1.56-	***1.44-	***2.00-	***2.30-	
المجال الملبسى	أقل من 25 سنة	14	26.00	0.03					
	من 25 > 35	73	29.38	1.56	*3.38-				
	من 35 > 45	126	25.16	7.01	0.83	0.98			
	من 45 > 55	57	27.64	2.24	1.64-	*1.73-	***2.48-		
	55 فأكثر	80	28.40	3.22	2.40-	***4.21-	***3.23-	0.75-	
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي	أقل من 25 سنة	14	80.14	0.36					
	من 25 > 35	73	83.41	1.88	3.26-				
	من 35 > 45	126	75.01	16.04	5.12	3.18			
	من 45 > 55	57	80.22	2.34	0.08-	0.12	***5.21-		
	55 فأكثر	80	83.28	3.30	3.14-	***8.39-	***8.27-	3.05-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (30) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده (المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية ،المجال الملبسى) . تبعاً لعمر الزوج وجد أنها لصالح 55 سنة فأكثر.

اختلفت هذه النتائج مع دراسة ممدوح يوسف (2020) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود اختلافات بين عينة الدراسة باختلاف العمر في الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية وسلوكيات الشراء . وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثامن .

الفرض التاسع: وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لعمر الزوجة:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لعمر الزوجة ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (31) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لعمر الزوجة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.0001 دالة عند 0.001	14.990	280.963 18.744	4 345 349	1123.852 6466.617 7590.469	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في الترويج
0.023 دالة عند 0.05	2.870	90.548 31.546	4 345 349	362.190 10883.524 11245.714	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في السعر
0.0001 دالة عند 0.001	6.765	162.007 23.947	4 345 349	648.029 8261.788 8909.817	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في جودة السلعة
0.0001 دالة عند 0.001	7.701	1229.266 159.615	4 345 349	4917.065 55067.003 59984.069	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (31) وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي تبعاً لعمر الزوجة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 14.990 ، 2.870 ، 6.765 ، 7.701 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.05 ، 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعمر الزوجة تبين ما يوضحه جدول (32):

جدول (32) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لعمر الزوجة

الأبعاد	عمر الزوجة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 25 سنة	من 25 > 35	من 35 > 45	من 45 > 55	55 سنة فأكثر
الخداع في الترويج	أقل من 25 سنة	82	25.97	5.67					
	من 25 > 35	173	26.76	6.12	0.11				
	من 35 > 45	15	26.97	5.05	0.09	*2.76			
	من 45 > 55	54	29.88	0.57	***6.00-	***3.12-	0.11-		
	55 فأكثر	26	28.12	4.66	***3.23-	***3.23	***5.88	***6.00	
الخداع في السعر	أقل من 25 سنة	82	26.72	4.37					
	من 25 > 35	173	25.40	6.08	*1.69				
	من 35 > 45	15	22.66	0.48	0.37	2.73			
	من 45 > 55	54	27.09	6.02	**4.43-	*3.87-	*4.05-		
	55 فأكثر	26	26.53	4.72	0.55	1.13-	1.31-	0.18	
الخداع في جودة السلعة	أقل من 25 سنة	82	28.60	2.54					
	من 25 > 35	173	25.81	5.89	0.85-				
	من 35 > 45	15	28.13	2.06	0.47	2.31-			
	من 45 > 55	54	29.53	2.35	*1.94-	***2.79-	***3.72-		
	55 فأكثر	26	26.66	5.42	0.92-	1.46	1.40-	*2.87	
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	أقل من 25 سنة	82	85.70	7.31					
	من 25 > 35	173	77.98	16.64	2.79-				
	من 35 > 45	15	74.80	2.33	3.18	2.42			
	من 45 > 55	54	86.07	4.95	-	**5.29-	*8.47-		
	55 فأكثر	26	83.27	6.71	0.36-	***8.09-	**11.27-	***7.72	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) ***دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (32) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) تبعاً لعمر الزوجة وجد أنها لصالح من 45 إلى أقل من 55 سنة

جدول (33) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائي التفاعلي
لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لعمر الزوجة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعده
0.0001 دالة عند 0.001	6.645	106.641 16.048	4 345 349	426.566 5536.509 5963.074	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الغذائي
0.0001 دالة عند 0.001	20.263	73.682 3.636	4 345 349	294.730 1254.530 1549.260	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الاحتياجات الشخصية
0.0001 دالة عند 0.001	9.052	200.436 22.142	4 345 349	801.746 7638.871 8440.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الملبسى
0.0001 دالة عند 0.001	9.833	982.894 99.960	4 345 349	3931.575 34486.279 38417.854	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي السلوك الشرائى التفاعلي لربة الأسرة

يتضح من جدول (33) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المجال الغذائى ، المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملبسى ، إجمالى السلوك الشرائى التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لعمر الزوجة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالى 6.645 ، 20.263 ، 9.052 ، 9.833 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى السلوك الشرائى التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لعمر الزوجة تبين ما يوضحه جدول (34):

جدول (34) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لعمر الزوجة

الأبعاد	عمر الزوجة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 25 سنة	من 25 > 35	من 35 > 45	من 45 > 55	55 سنة فأكثر
المجال الغذائي	أقل من 25 سنة	82	23.02	2.10					
	من 25 > 35	173	24.44	0.62	0.19				
	من 35 > 45	15	25.60	0.70	0.33	*2.98			
	من 45 > 55	54	29.88	3.89	7.45-***	4.52-***	7.70-***		
	55 فأكثر	26	26.15	4.67	4.93-***	3.99-***	0.34	7.33-***	
المجال لاحتياجات الشخصية	أقل من 25 سنة	82	26.44	4.37					
	من 25 > 35	173	27.52	6.22	*2.60				
	من 35 > 45	15	28.01	3.66	0.17	2.40			
	من 45 > 55	54	29.11	6.98	5.22-***	4.11-***	4.65-**		
	55 فأكثر	26	28.70	3.87	0.90	0.84	1.69	0.12	
المجال الملبسى	أقل من 25 سنة	82	25.80	6.16					
	من 25 > 35	173	27.13	2.06	1.04-				
	من 35 > 45	15	27.77	3.61	1.77	2.87-			
	من 45 > 55	54	29.69	1.56	4.97-***	3.09-***	3.39-***		
	55 فأكثر	26	29.07	1.69	1.62-	1.33	1.30-	*3.00	
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي	أقل من 25 سنة	82	83.21	1.65					
	من 25 > 35	173	76.43	13.93	0.05-				
	من 35 > 45	15	79.20	2.04	*3.98	*3.67			
	من 45 > 55	54	82.77	3.76	-	5.89-***	7.33-***		
	55 فأكثر	26	84.34	1.62	0.09-	7.03-***	10.21**	11.98-***	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) ***دال عند مستوي دلالة (0.001)

ينضح من جدول (34) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في المجال الغذائي ، المجال لاحتياجات الشخصية ، المجال الملبسى ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لعمر الزوجة وجد أنها لصالح من 45 إلى أقل من 55 سنة .

اتفقت هذه النتائج مع دراسة Serota, (2011) حيث أثبتت هذه الدراسة وجود اختلافات في الخداع التسويقي تبعاً للعمر لصالح أكثر من 40 عاماً وترى الباحثة أنه مع زيادة عمر الزوجين تزداد خبرة الفرد في مواجهة الخداع التسويقي وتعديل سلوكيات الشراء الخاطئة. وبالتالي تتحقق صحة الفرض التاسع.

الفرض العاشر: وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لمستوى تعليم الزوج:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لمستوى تعليم الزوج ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (35) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لمستوى تعليم الزوج

البيان البعده	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الخداع في الترويج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	646.142 6944.326 7590.469	3 346 349	215.381 20.070	10.731	0.0001 دالة عند 0.001
الخداع في السعر	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	554.940 10690.774 11245.714	3 346 349	184.980 30.898	5.987	0.0001 دالة عند 0.001
الخداع في جودة السلعة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	780.991 8128.826 8909.817	3 346 349	260.330 23.494	11.081	0.0001 دالة عند 0.001
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	3199.317 56784.751 59984.069	3 346 349	1066.439 164.118	6.498	0.0001 دالة عند 0.001
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	898.989 11892.466 12791.454	3 346 349	299.663 34.371	8.718	0.0001 دالة عند 0.001

يتضح من جدول (35) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي تبعاً لمستوى تعليم الزوج حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 10.731 ، 5.987 ، 11.081 ، 6.498 ، وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 ، اختلفت هذه النتائج مع دراسة ممدوح يوسف (2020) حيث

أثبتت الدراسة عدم وجود اختلافات بين عينة الدراسة باختلاف المستوى التعليمي في الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوج تبين ما يوضحه جدول (36):

جدول (36) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوج

الأبعاد	مستوى تعليم الزوج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	منخفض	متوسط	فوق المتوسط	مرتفع
الخداع في الترويج	منخفض	21	26.71	6.85				
	متوسط	70	27.04	5.38	-2.28*			
	فوق المتوسط	125	28.12	4.66	1.95	-0.33		
	مرتفع	134	29.73	0.85	-0.73	-3.01***	-2.68***	
الخداع في السعر	منخفض	21	23.66	3.85				
	متوسط	70	23.92	6.67	-0.26			
	فوق المتوسط	125	26.52	5.50	*3.24	0.38		
	مرتفع	134	26.91	5.15	*2.85	-2.59**	-2.98***	
الخداع في جودة السلعة	منخفض	21	22.38	1.74				
	متوسط	70	26.12	5.35	***4.93			
	فوق المتوسط	125	27.31	6.72	***3.74	1.18		
	مرتفع	134	28.31	3.23	***5.93	-0.99	-2.18***	
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	منخفض	21	75.04	4.06				
	متوسط	70	77.95	19.32	2.90			
	فوق المتوسط	125	80.08	13.97	5.04	2.13		
	مرتفع	134	84.56	6.96	**9.51	-6.61***	-4.47**	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (36) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) تبعاً لمستوى تعليم الزوج وجد أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع .

جدول (37) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائي التفاعلي
لرربة الأسرة بأبعاده وفقاً لمستوى تعليم الزوج

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعده
0.0001 دالة عند 0.001	8.153	131.234 16.096	3 346 349	393.701 5569.374 5963.074	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الغذائي
0.0001 دالة عند 0.001	11.733	47.683 4.064	3 346 349	143.050 1406.210 1549.260	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الاحتياجات الشخصية
0.0001 دالة عند 0.001	8.337	189.671 22.750	3 346 349	569.012 7871.605 8440.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الملابس
0.0001 دالة عند 0.001	7.809	812.119 103.993	3 346 349	2436.357 35981.498 38417.854	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لرربة الأسرة

يتضح من جدول (37) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية ، المجال الملابس ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لرربة الأسرة تبعاً لمستوى تعليم الزوج حيث بلغت قيمة (ف) على 8.153 ، 11.733 ، 8.337 ، 7.809 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لرربة الأسرة بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوج تبين ما يوضحه جدول (38):

جدول (38) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوج

الأبعاد	مستوى تعليم الزوج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	منخفض	متوسط	فوق المتوسط	مرتفع
المجال الغذائي	منخفض	21	27.22	4.91				
	متوسط	70	27.28	6.75	0.01			
	فوق المتوسط	125	28.46	4.41	1.53	1.17-		
	مرتفع	134	28.90	4.13	2.71-	2.71-	1.53-	
المجال الاحتياجات الشخصية	منخفض	21	22.52	0.67				
	متوسط	70	22.85	3.54	0.33-			
	فوق المتوسط	125	23.35	1.96	0.82-	0.49-		
	مرتفع	134	24.33	0.62	1.81-	1.47-	0.98-	
المجال الملبسي	منخفض	21	25.23	1.09				
	متوسط	70	27.14	6.83	1.90-			
	فوق المتوسط	125	26.00	5.51	0.76-	1.14		
	مرتفع	134	28.71	2.52	3.47-	1.57-	2.71-	
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة	منخفض	21	77.76	1.17				
	متوسط	70	77.28	17.01	0.47			
	فوق المتوسط	125	77.81	11.01	0.05-	0.53-		
	مرتفع	134	83.05	2.63	5.29-	5.76-	5.23-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (38) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية ،المجال الملبسي ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لمستوى تعليم الزوج وجد أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع . وبالتالي تتحقق صحة الفرض العاشر ، اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Roman, S. (2010 حيث أثبتت الدراسة أن من لديهم اتجاهات إيجابية نحو الشراء وعدم تأثرهم بالخداع التسويقي هم أصحاب المستوى التعليمي الأعلى . وبالتالي تتحقق صحة الفرض العاشر .

الفرض الحادى عشر: وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى كل من الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة وفقاً لمستوى تعليم الزوجة:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده والسلوك الشرائى التفاعلى لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لمستوى تعليم الزوجة ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (39) تحليل التباين فى اتجاه واحد لعينة البحث فى الوعى بأساليب الخداع التسويقى بأبعاده وفقاً لمستوى تعليم الزوجة

البيان البعده	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الخداع فى الترويج	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	1274.453 6316.015 7590.469	3 346 349	424.818 18.254	23.272	0.0001 دالة عند 0.001
الخداع فى السعر	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	772.059 10473.656 11245.714	3 346 349	257.353 30.271	8.502	0.0001 دالة عند 0.001
الخداع فى جودة السلعة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	949.975 7959.842 8909.817	3 346 349	316.658 23.005	13.765	0.0001 دالة عند 0.001
إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقى	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	7093.572 52890.496 59984.069	3 346 349	2364.524 152.863	15.468	0.0001 دالة عند 0.001
إجمالى السلوك الشرائى التفاعلى	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	1679.598 11111.856 12791.454	3 346 349	559.866 32.115	17.433	0.0001 دالة عند 0.001

يتضح من جدول (39) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة ، إجمالى الوعى بأساليب الخداع التسويقى تبعاً لمستوى تعليم الزوجة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالى 23.272 ، 8.502 ، 13.765 ، 15.468 ، وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001.

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوجة تبين ما يوضحه جدول (40):

جدول (40) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوجة

الأبعاد	مستوى تعليم الزوجة	العدد	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	منخفض	متوسط	فوق المتوسط	مرتفع
الخداع في الترويج	منخفض	36	25.55	7.06				
	متوسط	60	25.97	5.67	0.11			
	فوق المتوسط	115	26.61	5.44	***4.45-	1.06-		
	مرتفع	139	28.12	4.66	***3.38-	***4.45-	***3.38-	
الخداع في السعر	منخفض	36	23.75	6.95				
	متوسط	60	24.97	5.22	1.94			
	فوق المتوسط	115	26.91	4.39	0.59-	1.22-		
	مرتفع	139	27.51	5.26	**3.16-	***3.76-	***2.53-	
الخداع في جودة السلعة	منخفض	36	23.86	6.75				
	متوسط	60	26.97	5.05	0.51			
	فوق المتوسط	115	27.05	4.18	**2.43-	***3.69-		
	مرتفع	139	27.56	4.99	***2.94-	***3.18-	***6.13-	
إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي	منخفض	36	73.16	19.90				
	متوسط	60	79.15	14.17	2.35			
	فوق المتوسط	115	84.56	6.55	***7.76	**5.98-		
	مرتفع	139	86.91	4.39	***13.75-	***11.39-	***5.40-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (40) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة) تبعاً لمستوى تعليم الزوجة وجد أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع.

جدول (41) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لمستوى تعليم الزوجة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.0001 دالة عند 0.001	10.678	168.432 15.774	3 346 349	505.297 5457.777 5963.074	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الغذائي
0.0001 دالة عند 0.001	33.705	116.789 3.465	3 346 349	350.366 1198.894 1549.260	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الاحتياجات الشخصية
0.0001 دالة عند 0.001	10.898	242.902 22.289	3 346 349	728.707 7711.910 8440.617	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المجال الملبسى
0.0001 دالة عند 0.001	14.794	1455.896 98.411	3 346 349	4367.689 34050.165 38417.854	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة

يتضح من جدول (41) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المجال الغذائي ، المجال الصحى ، المجال الملبسى ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لمستوى تعليم الزوجة حيث بلغت قيمة (ف) على 10.678 ، 33.705 ، 10.898 ، 14.794 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوجة تبين ما يوضحه جدول (42):

جدول (42) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لمستوى تعليم الزوجة

الأبعاد	مستوى تعليم الزوجة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	منخفض	متوسط	فوق المتوسط	مرتفع
المجال الغذائي	منخفض	36	26.83	7.20				
	متوسط	60	27.22	4.91	0.05			
	فوق المتوسط	115	28.33	4.58	*1.66-	*1.49-		
	مرتفع	139	28.90	4.13	- ***3.16	***3.16-	***1.66-	
المجال الاحتياجات الشخصية	منخفض	36	21.71	3.33				
	متوسط	60	23.27	2.05	0.55			
	فوق المتوسط	115	24.30	0.57	***1.58-	***1.56-		
	مرتفع	139	24.86	0.68	***3.14-	***2.58-	***1.02-	
المجال الملبسى	منخفض	36	23.58	2.10				
	متوسط	60	24.56	6.72	**2.80-			
	فوق المتوسط	115	27.20	5.55	**2.33-	***2.63-		
	مرتفع	139	27.66	3.33	***5.43-	***3.10-	0.46-	
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة	منخفض	36	73.11	17.01				
	متوسط	60	78.80	11.62	2.88			
	فوق المتوسط	115	81.97	3.35	**6.05-	***5.69-		
	مرتفع	139	84.86	0.68	- ***11.74	***8.85-	*3.16-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) ***دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (42) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في المجال الغذائي ، المجال الصحي، المجال الملبسى ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لمستوى تعليم الزوجة وجد أنها لصالح المستوى التعليمي الأعلى.

وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى أنه ارتفاع المستوى التعليمي يرفع قدرة الزوجين على اكتشاف الأخطاء في المنتجات والسلع المشتراه دون الوقوع في الخداع التسويقي وبالتالي زيادة الوعي عند اتخاذ قرار الشراء . اختلفت هذه النتائج مع دراسة إبراهيم المتولى (2017) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في إدراك

المستهلك لممارسات الخداع التسويقي واتجاهاته وتفاعلاته نحو الشراء تبعاً للمستوى التعليمي . وبالتالي تتحقق صحة الفرض الحادي عشر .

الفرض الثاني عشر: وجود تباين دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في كل من الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لمستوى دخل الأسرة الشهري:

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة وفقاً لمستوى دخل الأسرة الشهري ، وتم تطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (43) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده وفقاً لمستوى دخل الأسرة الشهري

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
0.0001 دالة عند 0.001	404.795	2656.588 6.563	2 347 349	5313.176 2277.293 7590.469	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في الترويج
0.0001 دالة عند 0.001	101.890	2080.375 20.418	2 347 349	4160.749 7084.965 11245.714	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في السعر
0.0001 دالة عند 0.001	94.981	1576.023 16.593	2 347 349	3152.046 5757.771 8909.817	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الخداع في جودة السلعة
0.0001 دالة عند 0.001	252.304	17771.345 70.436	2 347 349	35542.691 24441.378 59984.069	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي

يتضح من جدول (43) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الخداع في الترويج ، الخداع في السعر ، الخداع في جودة السلعة ، إجمالي الوعي بأساليب الخداع التسويقي تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهري حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 404.795 ، 101.890 ، 94.981 ، 252.304 وهي قيم دالة احصائياً عند 0.001 .

وبتطبيق اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهرى تبين ما يوضحه جدول (44):

جدول (44) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهرى

الأبعاد	مستوى تعليم الزوج	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	منخفض	متوسط	مرتفع
الخداع فى الترويج	منخفض	44	15.24	7.15			
	متوسط	92	28.12	4.66	**0.99-		
	مرتفع	214	29.00	1.91	***14.75-	***13.76-	
الخداع فى السعر	منخفض	44	16.41	7.09			
	متوسط	92	25.58	4.97	***4.41-		
	مرتفع	214	25.97	5.67	***13.58-	***9.16-	
الخداع فى جودة السلعة	منخفض	44	17.03	7.30			
	متوسط	92	27.69	3.79	0.63		
	مرتفع	214	28.32	3.26	***11.29-	***10.66-	
إجمالى الوعي بأساليب الخداع التسويقى	منخفض	44	48.68	21.38			
	متوسط	92	82.28	6.82	***6.04-		
	مرتفع	214	88.32	3.26	***39.64-	***33.59-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) *** دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (44) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع فى الترويج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى جودة السلعة) وجد أنها لصالح أصحاب الدخول المرتفعة .

جدول (45) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة البحث في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده وفقاً لمستوى دخل الأسرة الشهري

البيان البعده	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال الغذائي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	31.663 5931.411 5963.074	2 347 349	15.832 17.093	0.926	0.397 غير دالة
المجال الاحتياجات الشخصية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	20.582 1528.678 1549.260	2 347 349	10.291 4.405	2.336	0.098 غير دالة
المجال الملابس	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	185.492 8255.125 8440.617	2 347 349	92.746 23.790	3.899	0.021 دالة عند 0.05
إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	371.045 38046.810 38417.854	2 347 349	185.522 109.645	1.692	0.186 غير دالة

يتضح من جدول (45) عدم وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المجال الغذائي ، المجال الاحتياجات الشخصية ، إجمالي السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهري حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 0.926 ، 2.336 ، 1.692 وهي قيم غير دالة احصائياً ، بينما وجد تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في المجال الملابس تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهري حيث بلغت قيمة (ف) 3.899 وهي قيمة دالة احصائياً عند 0.05

ويعتبر اختبار (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهري تبين ما يوضحه جدول (46):

جدول (46) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة بأبعاده تبعاً لمستوى دخل الأسرة الشهري

الأبعاد	مستوى تعليم الزوجة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال الملابس	منخفض	44	25.31	5.84			
	متوسط	92	27.34	5.02	*2.02-		
	مرتفع	214	27.56	4.58	**2.24-	0.21-	

*دال عند مستوي دلالة (0.05) **دال عند مستوي دلالة (0.01) ***دال عند مستوي دلالة (0.001)

يتضح من جدول (46) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في المجال الملبسى وجد أنها لصالح أصحاب الدخل المرتفعة .

اختلفت هذه النتائج مع دراسة إبراهيم المتولى (2017) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين عينة الدراسة فى إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي وتفاعلاته نحو الشراء تبعاً للدخل الشهري وترجع الباحثة السبب فى ذلك إلى أنه بزيادة الدخل الشهري للأسرة يمكنهم عمل خطة مالية تساعد أفراد الأسرة على استثمار أموالهم بأفضل طريقة ممكنة فهي تحدد مصادر الدخل، وتساعد على تخطيط الإنفاق (المصرفيات)، وتحديد الأولويات في المصرفيات وترى الباحثة أن ذلك يستدعي ضرورة وضع ميزانية محكمة رشيدة للأسرة، تضبط النفقات وتحدد الإيرادات وأوجه الصرف مع المراقبة الدقيقة لهذه الميزانية. ومما لا شك فيه أن الأسرة التي تهتم بتخطيط أسلوب حياتها، سوف تحقق أهدافها. لذا، ينبغي مراعاة إمكانات الأسرة واتباع نظام الإنفاق السليم من حيث عدم زيادة مقدار المنفق على الدخل وتوزيع الدخل - قدر الإمكان - على أبواب الإنفاق وكذلك الحد من الشراء التفاعلي الأندفاعي الذي يؤثر سلباً على الميزانية . وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثاني عشر جزئياً.

-توصية إجرائية تطبيقية منبثقة من نتائج الدراسة الحالية لإجراء:

"برنامج إرشادي مقترح لتنمية وعى ربوات الأسر بالخداع التسويقي وأنعكاسه على

السلوك الشرائي التفاعلي"

وفى ضوء تلك النتائج يمكننا التوصية بإعداد برنامج إرشادي مقترح لتنمية وعى ربوات الأسر بأساليب الخداع التسويقي وإنعكاسها على السلوك الشرائي التفاعلي ،وسوف يتم وضع برنامج مقترح يتم نشره على المواقع الإلكترونية وإمداد الجهات المعنية مثل وسائل التواصل الاجتماعي على هيئة دورات وندوات يتم تقديمها لوعى ربوات الأسر بأساليب الخداع فى السلع والخدمات التي تقوم بشرائها واستخدامها وذلك لتحاشي الوقوع فى الكذب والتمويه والخداع بأنواعه الأمر الذي ينعكس سلباً على السلوك الشرائي التفاعلي الأندفاعي لربوات الأسرة غير المؤهلين لتلك المفاهيم .

بناء وإعداد البرنامج الإرشادي المقترح :

يهدف البرنامج الإرشادي المقترح بصفة رئيسية إلى تنمية الوعي بأساليب الخداع التسويقي وانعكاس ذلك على السلوك الشرائي التفاعلي الذي تتبعه ربة الأسرة في أسلوب حياتها وحيات أسرته وكذلك يساعدها البرنامج في إتباع سلوكيات في أهم مجالات حياتها سواء من الجانب الاحتياجات الشخصية والغذائي والصحي وبالتأكيد على الجانب التجميلي من حيث إنتشار أدوية التخسيس والتجميل وكل تلك المجالات تهم ربة الأسرة وبالتالي يعود على أسرته من خلال تطبيق هذا البرنامج المقترح بالنفع والإيجابية

تحديد الأهداف العامة للبرنامج :

- الأهداف المعرفية : في نهاية البرنامج تستطيع ربة الأسرة أن :
- أ- تستوضح لها أساليب الوعي بالخداع التسويقي وأبعاه المختلفة
 - ب- تستنبط أساليب الخداع التسويقي من الكذب والتمويه والخداع
 - ج- تحدد السلوكيات المتبعة في السلوك الشرائي التفاعلي مع السلع والخدمات
 - د- تكتسب ربة الأسرة أساسيات السلوكيات الصحيحة التي عن طريقها تبتعد عن الأساليب التي قد تؤثر عليها أثناء التعرف على السلعة أو الخدمة
- الأهداف المهارية :تستطيع ربة الأسرة في نهاية هذا البرنامج أن :
- أ- تطبيق طرق التعرف على أساليب الخداع التسويقي وتتنقن مهارات الوعي بالخداع التسويقي في المجال(الترويج -السعر -جودة السلع والخدمات)
 - ب-تطبيق الممارسات الإيجابية المتبعة في أسلوب الشراء الذي تقوم به ربة الأسرة في المجال(الغذائي - الاحتياجات الشخصية -الملبسي)
 - ج- تقدر ربة الأسرة على الحصول على السلع والخدمات دون الوقوع في خدع تسويقية

محتوي البرنامج :

سوف يتم إعداد البرنامج الموجهة لربات الأسر اللاتي يقومن بالشراء للسلع والخدمات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (العينة التجريبية)، بعد التعرف على سمات وخصائص ربات الأسر عينة الدراسة ، مع إجراء المقابلات الشخصية لهن ،

ويتحدد محتوى البرنامج فى (9) جلسات إرشادية ومدة كل جلسة (180 دقيقة) (يتخللهم (15 دقيقة راحة)

وسوف يتم توزيع جلسات البرنامج كما يلي :

الجلسة الأولى: وهى الجلسة التعريفية ويطبق فيها التقييم القبلي (المبدئي) ، يليها الجلسة الثانية: والتي محتواها العلمى بعنوان (برنامج مقترح لتنمية وعى ربات الأسر بأساليب الخداع التسويقي)، يليهم الجلسة الثالثة والرابعة ومحتوَاهم العلمى بعنوان تابع المحور الأساسى (وعى ربات الأسر بالخداع التسويقي وذلك من خلال تزويد ورفع مستوى الوعى لربات الأسر وذلك من خلال توضيح أساليب الخداع وخاصة عند الترويج عن سلعة تمس الأستهلاك الأسرى -أيضا تجنب الخداع فى سعر السلع والخدمات -أيضا أكساب ربات الأسر مهارات التفرقة بين السلع التى تتميز بالجودة فى الشكل والمضمون)

،يليهم الجلسة الخامسة والسادسة ومحتوَاهم العلمى بعنوان (السلوك الشرائى التفاعلى لعينة من ربات الأسر) والتحدث مع ربات الأسر حول أهم السلوكيات التى تتبعها ربه الأسره فى أسلوب حياتها وفى إشباع رغباتها وإحتياجات أفراد أسرتها بطرق آمنة تحد من الشراء التفاعلى الأندفاعى،يليهم الجلسة التاسعة والعاشره ومحتوَاهم العلمى تابع (السلوك الشرائى التفاعلى بأبعاده خاصة فى (المجال الغذائى - المجال الاحتمياجات الشخصية -المجال الملبسى) وهذه المجالات الخاصة التى تهتم ربات الأسر وحياة أسرتها وسلوكيات أفراد أسرتها فى أهم المجالات سواء أكان فى الجانب الغذائى أو الجانب الاحتمياجات الشخصية -أو الجانب الملبسى

- أساليب تقييم البرنامج يشتمل على ما يلي : تقييم مبدئي قبلي ،تقييم مرحلي ، تقييم نهائي
- تقييم مبدئي : سوف يتم إجراء تقييم قبلي على عينة من البحث التجريبيه (ضمن عينة البحث الأساسية)،قبل تطبيق البرنامج (قياس قبلي)
- تقييم مرحلي : يستمر هذا التقييم طوال فترة تطبيق البرنامج وذلك من خلال المناقشات وبعض الاختبارات الشفهية أثناء وفي نهاية كل جلسة من جلسات

البرنامج، وذلك للتأكد من استيعاب أفراد عينة البحث على محتوى كل جلسة من جلسات البرنامج.

- **تقييم نهائي:** سوف يتم تقييم البرنامج بإعادة تطبيق الاستبيان بعد الانتهاء من جلسات البرنامج (قياس بعدي) وذلك لمقارنة النتائج القبلية والبعدي لقياس مدى اكتشاف أساليب الخداع التسويقي والحد من الشراء التفاعلي الأندفاعي الذي سوف يتم تحقيقه من تطبيق البرنامج.

الطرق والأساليب الإرشادية:

- سوف يتم الاستعانة بعرض محتوى البرنامج من خلال برنامج PowerPoint في حالة توافر جهاز عرض Overhead Projector، مع الاستعانة بالوسائل التعليمية المختلفة المتمثلة في (لقطات فوتوغرافية - تصوير فيديو من أساليب وطرق المشاركة لربات الأسر، وسائل إيضاح لبعض المعلومات التي يتضمنها البرنامج مع مراعاة التنوع في أساليب الشرح والمناقشة، العصف الذهني، وإلقاء أسئلة، المحاكاة، إلقاء تعليمات، بيان عملي).

جدول (47) توزيع جلسات البرنامج الإرشادي المقترح لتنمية وعى ربوات الأسر بالخداع التسويقي وأنعكاسه على السلوك الشرائي التفاعلي

خطة جلسات البرنامج ومكوناته						
المجال الزمن الذي	التقييم	الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات	الأهداف	محتوي البرنامج	العنوان	الجلسة
60 دقيقة للجلسة الواحدة يتخللها 10 دقائق راحة.	يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشة ربوات الأسر حول أهمية البرنامج وتوجيه بعض الأسئلة لربوات السر تتمثل في: ما مفهومك حول الوعي بالخداع التسويقي ومن وجهة نظرك إية أهم الأساليب التي تتعرض لها من خداع أثناء شراء والتعامل مع السلع والخدمات وتقييمها بالطرق المختلفة لعدم التعرض لمثل ذلك مرة أخرى	المحاضرة - المناقشة الجماعية - العصف الذهني - Data show	في نهاية الجلسة تكون المتدربة قادرة على أن: أولاً: الأهداف المعرفية: 1- تعرف البرنامج وتذكر أهميته. 2- تعرف الوعي بالخداع التسويقي . 3- تعرف أبعاد الوعي بالخداع التسويقي. ثانياً: الأهداف المهارية: 1- تستنتج أهم الأساليب المختلفة لاكتشاف الخداع التسويقي لربوات الأسر . 2- تكتشف أهمية التغلب على الصعاب التي تواجه ربة الأسرة لإختيار السلع والخدمات دون التعرض للخداع التسويقي . 3- تحلل أبعاد الوعي بالخداع التسويقي وتوضح كيفية الاستفادة من تلك الأبعاد بالإيجابية العائدة بالنفع على ربوات الأسر 4- تفرق بين أبعاد الوعي بالخداع التسويقي المختلفة وتوضح التأثير في سلوكيات ربة الأسرة نتيجة معرفة الوعي بتلك الأبعاد ثالثاً: الأهداف الوجدانية: 1- تهتم بحضور البرنامج. 2- تشارك في المناقشة أثناء الشرح. 3- تشعر بأهمية البرنامج. 4- تقدر أهمية التغلب على الصعوبات التي تتعرض لها ربة الأسرة جراء التعرض للخداع التسويقي الأمر الذي يلزم رفع مستوى الوعي لديها وتبصيرها بأساليب الخداع التسويقي .	- تعارف - تعريف البرنامج وأهميته- إجراءاته - التطبيق القبلي للإستبيان - عن أستمارة البيانات العامة للتعرف على ربوات الأسر عينة الدراسة - كذلك استبيان عن الوعي بالخداع التسويقي بأبعاده المختلفة	- الجلسة الافتتاحية - تعارف- مقدمة- عن وعى ربوات الأسر بالخداع التسويقي	الأولى والثانية

خطة جلسات البرنامج ومكوناته						
المجال الزمني	التقييم	الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات	الأهداف	محتوي البرنامج	العنوان	الجلسة
60 دقيقة للجلسة الواحدة يتخللها 10 دقائق راحة.	يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشتهم عن ما تعرفه عن الأساليب التي تتعرض لها المتدربين من إبتزاز - كلتاالجلستين الطلب من اربيات الأسر التدريب كذب وكيفية حل رفع مستوى مشكلاتها، وأخذ الوعى لديهم القرار المناسب فى وخاصة عندما الوقت المناسب كذلك أوضحت كيف تبعد عن أساليب مستويات الخداع التسويقي من نتائج الدراسة الكذب والتمويه وتحصل أن النسبة على السلعة أو الخدمة الأكبر من بأعلى جودة وأفضل ربات الأسر سعر وأحسن خامة لديهم وعى سواء فى أهم مجالات منخفض حياتها الصحية وكانت الحاجة من والملبسية والغذائية . وضع برنامج ممترح يوضع كيفية رفع مستوى الوعى لربيات الأسر لعدم الوقوع فى أساليب الخداع التسويقي المختلفة	المحاضرة - العصف الذهني - المناقشة الجماعية - Data show من الأنشطة التي يمكن أتباعها أثناء اربيات الأسر التدريب كذب وكيفية حل رفع مستوى مشكلاتها، وأخذ الوعى لديهم القرار المناسب فى وخاصة عندما الوقت المناسب كذلك أوضحت كيف تبعد عن أساليب مستويات الخداع التسويقي من نتائج الدراسة الكذب والتمويه وتحصل أن النسبة على السلعة أو الخدمة الأكبر من بأعلى جودة وأفضل ربات الأسر سعر وأحسن خامة لديهم وعى سواء فى أهم مجالات منخفض حياتها الصحية والملبسية والغذائية . وضع برنامج ممترح يوضع كيفية رفع مستوى الوعى لربيات الأسر لعدم الوقوع فى أساليب الخداع التسويقي المختلفة	فى نهاية الجلسة يجب أن تكون المتدربة قادرة على أن: أولاً: الأهداف المعرفية 1- تذكر مفهوم الوعى بالخداع التسويقي 1- تعدد أبعاد الوعى بالخداع التسويقي. 2- تحدد أهمية الوعى بالخداع التسويقي لربيات الأسر 3- تشرح متطلبات نجاح إرتفاع مستوى الوعى بالخداع التسويقي ثانياً: الأهداف المهارية: 1- تستنتج أهمية الوعى بأساليب الخداع التسويقي. 2- تطبق أسس تحديد المخاوف من كون ربات الأسر لا تعرف تلك الأساليب التي تقع فيها معظمهم 3- تكتشف العلاقة بين نجاح معرفتها بتلك الأساليب سواء الكذب أو التمويه وكيفية إكتشافها عند التعرض لها 4- تجيد التحديد الدقيق لأبعاد الوعى بأساليب الخداع التسويقي من (الخداع فى السعر - الخداع فى الترويج - الخداع فى جودة السلعة) ثالثاً: الأهداف الوجدانية: 1- تقدر أهمية الوعى بأساليب الخداع التسويقي. 2- تبدي رغبتها فى تحديد أهم الطرق التي تستخدمها للتخطى الوقوع فى الخداع التسويقي من قبل المروجين للسلع والخدمات . 3- تبدي استعدادها فى معرفة أهم ابعاد الوعى بأساليب الخداع التسويقي	1- تعدد أبعاد الوعى بالخداع التسويقي. 2- تحدد أهمية الوعى بالخداع التسويقي لربيات الأسر 3- تشرح متطلبات نجاح إرتفاع مستوى الوعى بالخداع التسويقي ثانياً: الأهداف المهارية: 1- تستنتج أهمية الوعى بأساليب الخداع التسويقي. 2- تطبق أسس تحديد المخاوف من كون ربات الأسر لا تعرف تلك الأساليب التي تقع فيها معظمهم 3- تكتشف العلاقة بين نجاح معرفتها بتلك الأساليب سواء الكذب أو التمويه وكيفية إكتشافها عند التعرض لها 4- تجيد التحديد الدقيق لأبعاد الوعى بأساليب الخداع التسويقي من (الخداع فى السعر - الخداع فى الترويج - الخداع فى جودة السلعة) ثالثاً: الأهداف الوجدانية: 1- تقدر أهمية الوعى بأساليب الخداع التسويقي. 2- تبدي رغبتها فى تحديد أهم الطرق التي تستخدمها للتخطى الوقوع فى الخداع التسويقي من قبل المروجين للسلع والخدمات . 3- تبدي استعدادها فى معرفة أهم ابعاد الوعى بأساليب الخداع التسويقي	تابع الوعى بأساليب الخداع التسويقي	الثالثة والرابعة

خطة جلسات البرنامج ومكوناته						
المجال الزمني	التقييم	الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات	الأهداف	محتوي البرنامج	العنوان	الجد ل س ة
60 دقيقة الجلسة الواحدة يتخللها 10 دقائق راحة.	يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشتهم عن مفهوم السلوك الشرائي التفاعلي وكيفية الاستفادة منه في ممارستها لحياتها وحياتها أسرته باعتبار أن ربة الأسرة هي من يدير السكن وكيفية الحد من الشراء التفاعلي والإنفاق وتحقق الشجع لإحتياجات واحتياجات أفراد أسرتها	المحاضرة – العصف الذهني – المناقشة – الجماعية - Data show من الأنشطة التي يمكن اتباعها أثناء كلتا الجلستين الطلب من المبحوثات بتطبيق سلوك الشرائي التفاعلي لتسهيل عليهم وأسلوب خاصة السلوكيات التي تتبعها ربة الأسرة في أهم مجالات حياتها في المجال الغذائي والصحي والملبسي .	في نهاية الجلسة يجب أن تكون المتدربة قادرة على أن: أولاً: الأهداف المعرفية 1- تذكر السلوك الشرائي التفاعلي . 2- تشرح محاور وأبعاد السلوك الشرائي التفاعلي والحد من التفاعل الأندفاعي. 3- توضح أبعاد السلوك الشرائي التفاعلي من المجال الغذائي، المجال الاحتياجات الشخصية، المجال الملبسي ثانياً: الأهداف المهارية : 1- تكتشف أهمية السلوكيات المتبعة لشراء ربات الأسر 2- تطبق تلك السلوكيات في مجالات حياتها اليومية . 3- تتبع الإجراءات العلمية اللازمة لتطبيق تلك السلوكيات في حياتها وحياتها أسرته ثالثاً: الأهداف الوجدانية : 1- تقدر أهمية السلوكيات الصحيحة في نظامها الشرائي لها ولأفراد أسرته . 2- تستشعر أهمية تطبيق تلك السلوكيات بطريقة صحيحة دون التسرع لحب التقليد أو المحاكاة أو الشره للشراء 3- تبدي استعدادها لمعرفة أبعاد السلوك الشرائي التفاعلي	- مفهوم السلوك الشرائي التفاعلي -أبعاد السلوك الشرائي التفاعلي	السلوك الشرائي التفاعلي	الخامسة والسادسة

خطة جلسات البرنامج ومكوناته						
المجال الزمني	التقييم	الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات	الأهداف	محتوي البرنامج	العنوان	الجد ل س ة
60 دقيقة للجلسة الواحدة يتخللها 10 دقائق راحة.	- يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشتها عن جوانب في السلوك الاستهلاك ي للسلع والخدمات والتفاعل مع عرض السلع والخدمات وطريقة تفاعلها مع عرضها .	المحاضرة - العصف الذهني - الأمثلة التوضيحية - المناقشة الجماعية - Data show من الأنشطة التي يمكن اتباعها أثناء كلتا الجلستين الطلب من المبحوثات بعرض بعض المواقف التي تدل علي التعامل مع الواقع بشكل صحيح ثم مناقشة الإجابة عن الأسئلة واستخلاص الاستنتاجات التي تدل علي تعديل سلوكيات الشراء التفاعلي لربة الأسرة - يطلب من المبحوثين تقديم أمثلة من واقعهم تدل علي قبول الواقع وأخري تدل علي رفض الواقع، ويطلب منهم تغيير توجهاتهم نحو المواقف والمخاوف التي يرفضون التعامل معها وخاصة في عملية الشراء للسلع والخدمات . كما يطلب من المبحوثين التدريب علي استبدال الأفكار السلبية بالأفكار الإيجابية في طريقة الاستهلاك	في نهاية الجلسة يجب أن تكون المتدربة قادرة على أن: أولاً: الأهداف المعرفية: 1- التعرف على كل بعد من أبعاد السلوك الشرائي التفاعلي. 2- تذكر بعد الغذاء ودوره الأساسي في الحياة الأسرية وربيه الأسرة 3- تتعرف على الآليات التي يمكن اتباعها لمواجهة الصعاب أثناء عملية الشراء المتبعة من قبل ربة الأسرة . 4- تتعرف على آلية المتبعة لمواجهة الصعاب من خلال ممارسة والتدريب ربة الأسرة على إتباع سلوكيات إيجابية للشراء التفاعلي للسلع والخدمات ثانياً: الأهداف المهارية: 1- تحلل محاور السلوك الشرائي التفاعلي 2- تطبيق عوامل نجاح الآلية المتبعة لسلوكيات الشراء 3- تفرق بين السلوكيات السلبية والإيجابية في عملية الشراء بدأ من رؤية السلعة أو الخدمة والأعجاب بها إلى إتمام عملية الشراء ثالثاً: الأهداف الوجدانية 1- تشارك في المناقشة أثناء الشرح. 2- تغير سلوكيات ربة الأسرة في عملية الشراء للسلع والخدمات التي تعود بالنفع لأشباع احتياجاتها واحتياجات أفراد أسرتها	- محاور السلوك الشرائي التفاعلي في المجال الغذائي - المجال الصحي - المجال الملابس	- تابع أبعاد السلوك الشرائي التفاعلي	السابعة والثامنة

خطة جلسات البرنامج ومكوناته						
المجال الزمن نى	التقييم	الوسائل والأنشطة التعليمية والاستراتيجيات	الأهداف	محتوي البرنامج	العنوان	الجد لس ة
60 دقيقة للجلسة يتخللها 10 دقائق راحة.	- يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشتها عن الوعي بالخداع التسويقي وسلوكيات الشراء التفاعلي بأبعادهم المختلفة ، مع شكرهم على حسن تعاونهم معنا . -التقييم البعدي للمقياس	المحاضرة – العصف الذهني – الأمثلة التوضيحية - Data show من الأنشطة التي يمكن اتباعها أثناء الجلسة التاسعة الطلب من المحوثة تحديد ما اكتسبته من خلال البرنامج للتعرف على أساليب الخداع التسويقي كذلك أهم سلوكيات الشراء التفاعلي وكيفية تطبيقها	في نهاية الجلسة تكون المتدربة قادرة على أن: تهتم بحضور البرنامج. 1- المشاركة في المناقشة أثناء الشرح. 2- تبدي استعدادها في إتقانها لإكتساب المهارة في التعرف على أساليب الخداع التسويقي سواء في الترويج ،في السعر ،في الجودة 3- ايضا القدرة على إتباع سلوكيات إيجابية في المجال الغذائي ،الصحي ،الملبسي في الشراء التفاعلي والحد من الشراء التفاعلي الأندفاعي لربة الأسرة	- توضيح ومراجعة وتذكير أهم الأبعاد الواردة في موضوع البحث لربات الأسر سواء أكان من أساليب الوعي بالخداع التسويقي من الخداع في الترويج ،أو في السعر للسلعة ،أو في جودة السلعة - كذلك الأهتمام بأبعاد السلوك الشرائي التفاعلي من المجال الغذائي ،المجال الصحي ،المجال الملبسي التطبيق البعدي للإستبيان – وشكر لأفراد العينة	جلسة ختامية	التاسعة والعاشره

التوصيات في ضوء نتائج الدراسة :

- 1- إعداد البرامج الإرشادية اللازمة لريات الأسر وباستخدام طرق مبسطة للقدرة على إستيعابها للتعرف على أساليب الخداع التسويقي الذي يستخدمها رجال التسويق للتدليل على سلعهم.
- 2- تفعيل دور الجهات الرقابية وعلى رأسها جهاز حماية المستهلك وذلك بوضع وثيقة تتضمن مجموعة من المعايير التي تضمن مواجهة الممارسات للأخلاقية بالخداع التسويقي.
- 3- الاهتمام ببرامج التوعية تجاه ممارسات الخداع التسويقي بشكل عام من خلال البرامج الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة ،الندوات وغيرها من الوسائل.
- 4- التفاعل بإيجابية تجاه ممارسات الخداع التسويقي والامتناع عن التعامل مع الأماكن التي تمارسه والامتناع عن الشراء وضرورة إبلاغ الجهات المعنية بهذه الأماكن مما يساهم في تكبيد هذه الأماكن خسائر وإكسابها سمعة سيئة تمنع التعامل معها .

المراجع

المراجع العربية

- 1- نعيم حافظ أبو جمعة (2002): الخداع التسويقي في الوطن العربي ، ملتقى التسويق في الوطن العربي، كلية التجارة (بنين)، جامعة الأزهر، مصر.
- 2- نعيم حافظ أبو جمعة (2003) : ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي ، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الدوحة ، قطر ، ص 6-8.
- 3- حسن أبو ركية (2006): أثر بعض المتغيرات على سلوك المستهلك السعودي ،رسالة ماجستير ،كلية الإدارة والإقتصاد،جامعة الملك سعود
- 4- عوض محمد باشراحيل ، صالح عمرو الجريري (2010): إتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية (دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)كلية العلوم الإدارية ، جامعة عدن ، مجلة العلوم الإدارية ،مجلة فصلية ،السنة الأولى

- 5- زياد بركات (٢٠٠٥) : سيكلوجية التسوق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية)، المجلد (١٩) العدد ٣.
- 6- سوزان بلاكمور (2016): الوعي مقدمة قصيرة جداً، كتاب مترجم، ترجمة مصطفى محمد فؤاد ، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة ، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 7- طارق الحاج (2018) : أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية ، مجلة رماح للبحوث والدراسات ، ع26 .
- 8- نادية إسماعيل محمد الحداد (٢٠٠٨) : العوامل المؤثرة على النمط الشرائي التقسيطي لربات الأسر بمدينة الإسكندرية ، رسالة ماجستير ، قسم الاقتصاد المنزلي ، كلية الزراعة ، جامعة الإسكندرية.
- 9- محمد السيد محمد حسن ،رشدي علي أحمد عيد (٢٠٠٤) :المستوى الثقافي للأمهات وأثره على السلوك الملبسي للأبناء، مجلة الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية، مجلد (4) ، العدد (1) ، ص ص 105 - 143.
- 10- زينب حقي (١٩٩٣): توعية ربة الأسرة بأسس ومفاهيم السلوك الإداري ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، العدد السابع ، الجمعية المصرية للاقتصاد المنزلي ، القاهرة.
- 11- أحمد خاطر (٢٠٠٣): الإدارة ومنظمات الدعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، جامعة الإسكندرية.
- 12- على محمد الخطيب (2011) : أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- 13- رؤى الخطيب (2013) : الخداع التسويقي في الوطن العربي ، مجلة الدراسات العليا ، جامعة دمشق، 2013 ، ص 13.
- 14- سامر جميل رضوان (2007) : السلوك الصحي والاتجاهات نحو الصحة: دراسة مقارنة بين طلاب سوريين وألمان ، مجلة جمعية الاجتماعيين بالشارقة، مجلد (18) ، العدد (72) ، ص ص 25 - 66 ، الإمارات.

- 15- نعمة مصطفى رقبان (2005) الهجرة المؤقتة للزوج وتأثير ذلك على ممارسات الزوجة لأدوارها في إدارة شئون الأسرة والسلوك الشرائي للمراهقين، مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية 43(2) ديسمبر.
- 16- رعد عدنان رؤوف (2018) : التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي ، المجلة العربية للإدارة ، مج 38 ، ع 4 ، جامعة الموصل ، العراق .
- 17- محمد الزعبي ،عاكف الزيادات (2011) : اتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الخداع التسويقي في جانب الاعلان، مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، إربد الأهلية ، الأردن .
- 18- سمير سعيد سحنون (2020) : السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية ، دار الخلدونية للطباعة والنشر ، الجزائر .
- 19- عبير عبدالرحمن الشبشيري (2011): الإدوار الزوجية وعلاقتها بإدارة الزوجة لموارد الأسرة رسالة ماجستير ، كلية الإقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية.
- 20- صالح الشيخ (2009) : تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، رسالة ماجستير ، الأكاديمية السورية الدولية ، سوريا ، ص1.
- 21- هانى الضمور ، هدى عايش (2005) : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم فى الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح ، دراسة مقارنة ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، مجلد 1 العدد 1، الأردن.
- 22- فاطمة محمد العاصي (2013) : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في السوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة الأعمال ، ص 69.
- 23- إيمان عبد الرحمن (٢٠٠٦): الهجرة المؤقتة لرب الأسرة وعلاقتها باتخاذ القرارات داخل الأسرة ، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان .
- 24- محمد إبراهيم عبيدات (2004): سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان

- 25- عبير محمد عجاج (2007): الأستهلاك من منظور تربوى إسلامى مع تصور مقترح للتطبيق فى المدرسة الثانوية ، رسالة ماجستير ،قسم التربية الإسلامية والمقارنة ،كلية التربية ،جامعة أم القرى ،مكة المكرمة
- 26- سيرين محمد العمرى (2015): أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائى لمستحضرات التجميل ، رسالة ماجستير ، جامعة الزرقاء ، الأردن .
- 27- محمد الغدير ، رشاد الساعد (2006) : سلوك المستهلك: مدخل متكامل ، عمان ، دار زهوان للنشر ، عمان ، ط2.
- 28- حسن توفيق فرج (٢٠٠٧) : أثر العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي على السياسات التسويقية في المشروعات الصغيرة ، رسالة دكتوراه ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، الإسكندرية.
- 29- دلال القاضي ،محمود البياتي (٢٠٠٨) : منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 30- إبراهيم جمال أمين المتولى (2017): إدراك المستهلك النهائى لممارسة الخداع التسويقى ودوره فى ترشيد الاتجاهات نحو الشراء ، مجلة البحوث التجارية ، مجلد 39 ، العدد 1 ، جامعة الزقازيق.
- 31- سماح مشرف (٢٠١١): السلوك الشرائى للمرأة المصرية وأثرها على اختبار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع الاستهلاكية ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان .
- 32- سامر المصطفى (2013) : دور جمعية حماية المستهلك فى خلق الوعى لدى المستهلكين ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، مجلد 29 ، العدد2 ، ص95.
- 33- كامل محمد المغربى (2004): السلوك التنظيمى - مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة فى التنظيم ، الطبعة الثالثة ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان (الأردن)

- 34- فؤاد حامد الموافي ، ليلي عبد العظيم متولي ، داليا محمد محمود الجنزوري (2017): فعالية برنامج إرشادي لتنمية الصلابة النفسية لأمهات المعاقين حركياً من تلاميذ المرحلة الابتدائية، **مجلة بحوث التربية النوعية**، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، عدد (45)، يناير.
- 35- نجلاء يسري النشار (2009): وعي ربة الأسرة بقيمة بعض مواردها وعلاقته بسلوكها الشرائي ، **رسالة ماجستير** ، كلية الإقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية.
- 36- زيدان عمار منصور ريزان (2018): دور قرار الشراء الأندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين "دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية ،مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد (40) العدد(4)
- 37- رشدي عبد اللطيف وادي (2015) : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة ، **رسالة ماجستير**، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- 38- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد يوسف (2020): الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية ، **مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ.
- المراجع الأجنبية
- 39- Blackwell, R; Miniard, P. and Engel, J. (2005): *Comportment do Consummator*. 8th ed. **Thomson**, Rio de Janeiro.
- 40- Brennan, M. (2010): "Is there more to Ethical Marketing than Marketing Ethics". **Marketing Bulletin**, Vol. 2. Pp. 8-17.
- 41- Drysdale, J. (2008): *Profitable Menu Planning Custom Edition for Schenectady County Community College*, **Paper Publishing (January 1, 2008)**.

- 40- Das, Nilima (2013). A study on factors affecting -42 consumer purchase decision of water purifier. International journal of management & business studies. Vol.3. pp58-61
- 43- Eriksson, K. and Simpson, B. (2007): "Deception and Price in a Market with Asymmetric Information". **Judgment and Decision Making**, Vol. 11, No. 4. pp. 23– 28.
- 44- Hersh, A. and Aladwan, K. (2014): "Tourists Perceive Marketing Deception Through the Promotional Mix". **Business Management Dynamics**, Vol. 3, No. 12. pp. 21– 35.
- 45- Hersh, A., Aladwan, K. (2014): The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage (A Field Study on Amman's Hotels), **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 6, No. 3; Published by Canadian Center of Science and Education
- 46- Kakkar, G. (2017): 10 Type of Online Marketing Channels & their Practical Applications Available at: <https://www.digitalvidya.com/blog/type-of-online-marketing-channels/>.
- 47- Kopp, C. (2005): **Classical Deception Techniques and Perception Management vs, the Four Strategies of Information Warfare**, Australia, Monash University.
- 48- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008): **Principle of Marketing**. 12th ed. London. Pearson Prentice, Hall.
- 49- Lucas, M. Koff, E. (2014): The role of Impulsivity and of Self Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women, **Personality and Individual Differences**, Vol. 56. pp. 111-115.
- 50- Mitchell, M. K. (2003): Nutrition across life span. 2nd ed., **W.B**, Saunders Company.
- 51- Nwankwo, S; Hamelin, N. and Khalid, M. (2014): Consumer Value Motivation and Purchas Intention for Luxury goods, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21, No. 5. pp. 735-744.
- 52- Román, S. (2010): Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and

- consumer's demographics, **Journal of Business Ethics**, Vol. 95, No. 3, Published by Springer Netherlands.
- 53- Serota, K. B. (2011): Marketing deception : Brand identification and search , Experience and credence characteristics as Moderators of Truth- bias and detection accuracy " , **Doctoral Dissertation**, University of Michigan state .
- 54- Singh, M. (2012): "Marketing Mix of 4Ps for Competitive Advantage". **IOSR Journal of Business and Management**, Vol. 3, No. 6. P pp. 40-45.
- 55- Singh, M. (2012): Marketing Mix of 4Ps for Competitive Advantage, **IOSR Journal of Business and Management**, Vol. 3, No. 6. P pp. 40-45.

Awareness of marketing deception methods and its relationship to interactive purchasing behavior of a sample of female heads of household

Abstract

The Research aimed to study the awareness of housewives marketing deception and its relationship to Interactive purchasing behavior. Explanation the correlation between some of the socio-economic variables and each of the awareness of housewives marketing deception and purchasing behavior styles. Explanation the differences in each of the awareness of housewives marketing deception and purchasing behavior styles according to residence, housewives work, housewives income participation, number of family members, number of marriage years, age of husband and wife, educational level of husband and wife, monthly income level of the family.

The research used descriptive analytical method. The sample of this research including 350 housewives working and non-working in orphan institutions were selected in accidentally purposed way.

This research applied on the governorates of Sharkia (10th of Ramadan) and Menoufia (Shebin El-Kom). **The tools of this study** included general data housewives form, awareness of housewives marketing deception questionnaire with its dimensions, Purchasing Behavior Styles questionnaire. Data has been released, classified, tabulated and using statistical methods through SPSS.

The results revealed that there were positive correlation statistically significant between the awareness of housewives marketing deception and purchasing behavior styles, positive correlation statistically significant between The socio-economic variables of the study (number of family members, number of marriage years, husband and wife age, husband and wife educational level, level of monthly income) and each of awareness of housewives marketing deception and purchasing behavior styles, there were differences statistically significant at 0.05 in the purchasing behavior styles according to residence for rural women, there were differences statistically significant at 0.001 in the marketing deception and purchasing behavior styles according to the housewives work for worker women, there were

differences statistically significant in the marketing deception and purchasing behavior styles according to housewives income participation for non participates housewives, there were differences statistically significant in the marketing deception according to number of family members for medium sized family, , there were differences statistically significant at 0.001 in the marketing deception and purchasing behavior styles according to husband and wife educational level, level of monthly income for higher educational level and high income.

Key words: Awareness, Marketing Deception, Purchasing Behavior, Housewives.