

فاعلية برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات  
بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره  
علي مراحل إتخاذهن لقرار الشراء

إعداد

د. رانيا محمود عبد المنعم

مدرس إدارة المنزل بقسم الاقتصاد المنزلي  
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس  
Dr.Rania.Mahmoud@sedu.asu.edu.eg



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2021.109274.1541

المجلد الثامن العدد 40 - مايو 2022

التقديم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

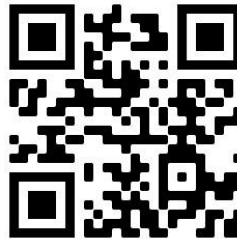
<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

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

موقع المجلة

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





## فاعلية برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على مراحل اتخاذهن لقرار الشراء

د/ رانيا محمود عبد المنعم

### ملخص البحث:

استهدف هذا البحث بصفة رئيسة التعرف على فاعلية استخدام برنامج إلكتروني عبر تطبيق "microsoft teams" لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على اتخاذهن لمراحل قرار الشراء؛ واشتمل البحث عينة أساسية تمثلت في (224) سيدة عاملة تم اختيارهن بطريقة صدفية غرضيه من الموظفات وعضوات هيئة التدريس بجامعة عين شمس والزقازيق، وتراوحت أعمارهن ما بين (25-55) سنة، متزوجات، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، ومتاح لديهن مصدر للإنترنت، وعينة تجريبية تم اختيارها بطريقة غرضيه بناءً على نتائج البحث الأساسية وبلغ عددها (56) سيدة عاملة من الحاصلين على درجات منخفضة في استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، وطبقت أدوات البحث التي تكونت من (استمارة البيانات العامة، استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، واستبيان مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء، وأخيراً برنامج إلكتروني عبر تطبيق "microsoft teams" لتنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات)؛ وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب المنهج التجريبي.

وأسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01، 0.05) بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في الاستجابات على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاوره (مجال الغذاء، مجال الملابس، مجال التسوق الإلكتروني) وككل وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (مكان السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة) لصالح: (الحضريات، وعضوات هيئة التدريس، واللاتي بلغت أعمارهن أكثر من 45 سنة، ومر علي زواجهن أكثر من 15 سنة، ومن ذوات الدخل الشهري المرتفع)، كما تبين وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى

(0.01) بين السيدات عينة البحث الأساسية في الإستجابات على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاوره وككل وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة لصالح: (الحضريات، عضوات هيئة التدريس، واللاتي بلغت أعمارهن أكثر من 45 سنة، ومر علي زواجهن أكثر من 15 سنة، ومن ذوات الدخل الشهري المرتفع)، كذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، (0.05) بين وعى السيدات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات ومراحل اتخاذهن لقرار الشراء، وتبين أن متغير طبيعة العمل هو العامل الأكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في وعى السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بنسبة مشاركة (82%)، كما تبين أيضاً أن طبيعة العمل كانت العامل الأكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في اتخاذ السيدات العاملات لقرار الشراء بنسبة مشاركة (78%)، كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسط درجات عينة البحث التجريبية في تنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاوره وككل قبل تطبيق البرنامج الإلكتروني وبعده لصالح التطبيق البعدي.

وأوصت الباحثة بضرورة تكثيف حملات التوعية وذلك من خلال إعداد المزيد من البرامج التي تعمل على تنمية ثقافة ووعي السيدات بممارسات الغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة.

**الكلمات المفتاحية:** برنامج إلكتروني، السيدات العاملات، ممارسات الخداع التسويقي، مراحل اتخاذ قرار الشراء.

## **The effectiveness of an electronic program to develop the awareness of working women about the practices of marketing deception in some fields and its impact on the stages of their decision-making**

### **Preparation**

**Dr. Rania Mahmoud Abdel Moneim**

A Lecturer at the Department of Home Economics-specialization (Home Management) - Faculty of Specific Education - Ain Shams University

### **Research Summary:**

This research mainly aimed to identify the effectiveness of using an electronic program via the Microsoft Teams application to develop the awareness of working women about the practices of marketing deception in some fields and its impact on their taking the stages of the purchase decision, The research included a basic sample of (224) working women who were selected in a purposive way from female employees and faculty members at Ain Shams and Zagazig Universities, and their ages ranged between (25-55) years, married, And from different social and economic levels, and they have a source of the Internet, and an experimental sample was chosen in a purposive way based on the basic research results, and the number was (56) working women who obtained low scores in the awareness questionnaire of marketing deception practices in some fields, The research tools that consisted of (general data form, awareness questionnaire of marketing deception practices in some fields, questionnaire of the stages of women making the purchase decision, and finally an electronic program via the “microsoft teams” application to develop awareness of marketing deception practices in some fields) were applied, Descriptive-analytical in addition to the experimental method.

The results of the research resulted in the presence of statistically significant differences at the level of significance (0.01, 0.05) between the scores of the working women, the basic research sample, in the responses to the questionnaire awareness

of marketing deception practices in some areas in its axes (food, clothing, e-shopping) and as a whole according to some The social and economic variables of the study (place of residence, nature of work, age, number of years of marriage, average monthly income of the family) in favor of: (the urban women, and female faculty members, whose age is more than 45 years, They have been married for more than 15 years, and with high monthly income), and it was found that there were statistically significant differences at the level (0.01) between the women of the basic research sample in the responses to the questionnaire on the stages of making a purchase decision with its axes and as a whole according to some social and economic variables of the study in favor of: ( Urban women, faculty members, whose age is more than 45 years, They have been married for more than 15 years, and with high monthly income), it was also clear that there is a positive correlation with statistical significance at the level of significance (0.01, 0.05) between women's awareness of marketing deception practices in some fields and the stages of their decision-making, and it was found that the variable of the nature of work It is the most influential factor in explaining the variance in female workers' awareness of marketing deception practices in some fields, with a participation rate of (82%), It was also found that the nature of work was the most influential factor in explaining the percentage of variation in the working women's decision to purchase with a participation rate of (78%), and statistically significant differences were found at the level of significance (0.01) between the average scores of the experimental research sample in developing awareness of marketing deception practices. In some areas with its axes and as a whole, before and after the application of the electronic program in favor of the remote application.

**the researcher recommended:** the need to intensify awareness campaigns by preparing more programs that work to develop the culture and awareness of women about fraud and marketing deception practices in various fields.

**Keywords:** electronic program, working ladies, marketing deception practices, stages of making a purchase decision.

## مقدمة ومشكلة البحث:

يعد التسويق من أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، ويقوم على مفهوم أساسي يتمثل في خدمة المستهلك بما يعود بالنفع على البائع والمشتري في آن واحد (إبراهيم المتولي، 2017، ص18).

والتسويق الفعال لا يقوم على تصيد المستهلك وخداعه لتحقيق الربح بأي طريقة ممكنة تحت شعار أن الغاية تبرر الوسيلة وإنما يقوم على التعامل النزيه والشفافية بين الناس ولكن هذا المفهوم للأسف لا يطبق من قبل كل الموسوقين؛ حيث يقوم بعض الموسوقين بتسويق سلع وبضائع تضر المستهلك والمجتمع على حد سواء (ونس الهنداوي وآخرون، 2010، ص72).

وتعتمد الشركات بصفة رئيسة على التسويق في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى الرغم من تحقيق الشركات ما سعت إليه من أهداف كمية ونوعية إلا أنه يوجد بعض الشركات لجأت إلى ما يسمى بالخداع التسويقي (بشائر التكروري، 2019، ص2).

حيث أكدت دراسة كل من أسعد أبو رمان، ممدوح الزيادات (2010، ص161) أن الخداع يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارسه، وذلك في زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح، وأنه من الأسف أن الكثير من المنظمات قد تعجز في بعض الأحيان عن تحقيق مثل هذه الأرباح ما لم تلجأ إلي مثل هذه الممارسات.

وتمتد معاناة المستهلك من أساليب وممارسات الخداع التسويقي لفترات طويلة وعلى مدار أزمنة مختلفة، ويتجلى ذلك بوضوح في كثير من السلع والخدمات المقدمة، والتي تبدو في ظاهرها أنها تسعى نحو خدمة المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقة الأمر تهدف إلى استغلاله إلى جانب تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح (تغريد بركات، 2017، ص1292).

ولفت الخداع التسويقي في الفترة الأخيرة نظر بعض الباحثين في مختلف المجالات بصفة عامة، وفي مجال التسويق بصفة خاصة حيث يعتبر الخداع التسويقي واحد من أهم القضايا الأخلاقية التي يجب دراستها جيداً، ومحاولت إيجاد حلول لها لما تسببه من اضرار على المستهلكين وعلى التنافسية السوقية الشريفة والنزيهة، ويقصد بها الممارسات التسويقية للأخلاقية، والتي تهدف إلى تزييف الحقائق حول خصائص

المنتج المعروض ووصفه بما ليس فيه من صفات مما يؤدي إلى تكوين إنطباع لدى المستهلك بأن هذا المنتج هو القادر على إشباع رغباته وتفضيلاته (J. Cawely, Avery, R. and Eisenbenberg, 2013, p152)

والخداع التسويقي له أشكال عديدة فقد يكون الخداع من خلال الإعلانات الكاذبة والزائفة التي لا تعطي معلومات صحيحة عن السلعة أو من خلال إعطاء المستهلك معلومات مشوهة أو غير حقيقة عن الخدمات بهدف بيعها (shimp, 2007, p72).

وقد يتمثل الخداع في التسعير حيث يتم بيع نفس الصنف من الخدمات بأسعار مبالغ فيها توحى بجودة عالية (kotler Philips, 2007, p623). أو في زيادة الأسعار ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي أو في تقديم خصومات وهمية (ونس الهنداوي وآخرون، 2010، ص80)، (على الخطيب، 2011، ص11).

كما قد يتمثل الخداع التسويقي في كتابة الوزن الإجمالي للمنتج بخط واضح والوزن الصافي بخط صغير أو غير مقروء، وأيضا في إخفاء بعض البيانات الهامة عن المنتج وعدم كتابتها على الغلاف، أو بكتابة بيانات على المنتج بلغة غير واضحة كإستخدام مصطلحات علمية ومصطلحات تؤدي لتضليل المستهلك (شيماء ضبش، 2018، ص40).

ولقد حددت الكثير من التشريعات والأنظمة الخاصة صور متعددة من الخداع التسويقي فمنها الخداع الغذائي وهو استبدال مقصود ومتعمد للأغذية سواء كان في مكوناتها أو في تغليفها أو عن طريق عرض بيانات كاذبة ومضللة للمواد الغذائية، وذلك لتحقيق مكاسب إقتصادية (Spink, Douglas, 2011, p166).

ومنها أيضا الخداع الملبسي والتي يمكن أن يتم من خلال تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية وذلك بزيادة السعر إلى حد غير معقول ثم تقديم خصم عليه ليصل إلى السعر العادي وربما أعلى، أو من خلال عرض الملابس بأسعار مبالغ بها بحيث توحى للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية والواقع خلاف ذلك (Kotler Philips, 2007, p207).

أو قد يكون الخداع في مجال التسوق الإلكتروني حيث بفضل ما شهده أواخر القرن العشرين من قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الإتصال والمعلومات، ومن



أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشارها، واستخدام هذه الشبكة في نقل المعلومات بحيث أصبحت المعلومات متاحة لأي مستخدم لهذه الشبكة، وبما كسبته هذه الوسيلة الإتصالية الجديدة جمهوراً عريضاً من مختلف فئات الجماهير، فأصبحت منافساً قوياً لوسائل الإعلام والتسويق التقليدية (بوياح عالية، 2011، ص62)؛ حيث أشارت دراسة بختي إبراهيم (2002، ص30) أن نسبة 77.46% يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني مقابل 22.54% فقط لا يؤيدونه.

وبذلك أصبح التسوق عبر الإنترنت من الخدمات الرائجة والمتزايدة؛ وذلك بسبب سهولة الوصول إلى الشبكة (الإنترنت)، وإلى المواد المراد شرائها (علي علي، وشفيق حداد، 2008، ص93).

حيث يتيح للمستهلك شراء المنتجات الخاصة بالمنزل من الإنترنت في أوقات فراغه؛ هذا إلى جانب عدم القيام برحلات التسوق الطويلة في المتاجر المادية (سنا ذكي، 2014، ص68).

ويتفق كل من (Wolfen barger & Gilly, (2002, p35، منى الخيني (2019، ص101) أن التسوق المباشر عبر الإنترنت لابد أن يتسم بالكفاءة والعقلانية في حين أن العملاء يقومون بالشراء فور رؤيتهم لمميزات المنتج المعروض دون تفكير وبذلك يتم الخداع أثناء التسوق الإلكتروني بكل سهولة.

ويشير ثامر البكري (2006، ص256) أن هناك الكثير من السلع المصممة والمبرمجة على أساس سرعة التلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية مما يجبر المستهلك على صيانتها أو استبدالها بزمن قصير جداً، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية، وغالباً ما يتم تسويقها عبر الإنترنت.

ورغم أن عملية الشراء جزء روتيني من حياتنا اليومية، إلا أنه في مواقف معينة يكون الشراء غير مخطط له ويصبح مفاجئاً، ويبدأ على الفور ويرتبط برغبة قوية وشعور بالسعادة والإثارة (Lejoyeux & Weinstein, 2010,p248).

وتعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة

حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج (زرقاء وفاء، لعريبي نسيمه، 2014، ص34).

وأوضحت كثير من الدراسات أن المرأة نصف وهي لا تقل أهمية عن الرجل في المجتمع، ولكن أثبتت دراسات أخرى أن المرأة في التسوق ليست النصف بل أكثر من النصف، حيث أثبتت الدراسات أن 85% من القرارات الشرائية تتخذها السيدات أو على الأقل تؤثر في اتخاذها بشكل كبير (أميرة بن دحمان، 2017، ص2)، لأنها تعتبر طاقة الإنفاق الاستهلاكي والرئيس التنفيذي للمشتريات المنزلية (فاطمة بابكر، 2017، ص12).

وأكد على هذا كلاً من زرقان وفاء، لعريبي نسيمه (2014، ص35) حيث قسموا تأثير الزوجة والزوج على قرارات الشراء إلى ثلاث مناطق، منطقة الزوج وهي القرارات الخاصة بالصيانة والإصلاح والتعامل مع البنوك، ومنطقة الزوجة وهي القرارات الخاصة بالغذاء والأثاث والملابس، والمنطقة المشتركة بين الزوجين هي القرار الأسرية التي يشترك فيها الزوج والزوجة في إصدارها مثل مدارس الأطفال والسكن. كما تشير بعض الدراسات إلى أن المرأة قد تقوم ببعض الأدوار العملية التي يقوم بها الرجل (عبد الحميد أسعد وآخرون، 2006، ص71).

هذا بالإضافة إلى أن استقلال المرأة اقتصادياً واعتمادها على دخلها الشخصي يؤدي إلى تزايد دورها في عملية الشراء واتخاذ القرارات الاستهلاكية (نجلاء الحلبي، 2009، ص383).

وتقوم المرأة يومياً بسلوكيات شرائية مختلفة وفي أغلب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة خصوصاً في حالة الشراء الروتيني حيث أنها قد اعتادت عليها (أسماء طيبي، 2019، ص366).

وتزييف الحقائق حول خصائص المنتج المعروض ووصفه بما ليس فيه من صفات؛ يؤدي إلى تكوين الانطباع بأن هذا المنتج هو القادر على إشباع الرغبات والتفضيلات ومن ثم القيام باتخاذ القرار الشرائي والذي يكون في الغالب قراراً خاطئاً لأنه جاء مبنياً على معلومات مزيفة (إبراهيم المتولي، 2017، ص18)، مما ينتج عنه هدر في الموارد الاقتصادية للمجتمع كله (محمد الزغبي، 2003، ص4).

حيث أن قرار الشراء يأتي بعد الحكم على خصائص العرض للسلعة التي تشبع احتياجات المستهلك (lehu, 2004-2012, p230)، وهو عبارة عن مجموع الخيارات التي يقوم بها المستهلك قبل قيامه بفعل الشراء (onigbinde & odunlami, 2015, p101).

وأكدت دراسة محمد الهنداوي وآخرون (2021، ص296) أن كثير من المستهلكين يدركون بأن هناك خداع في مجال التسويق ولكنهم غير قادرين علي اكتشافه وبالتالي غير قادرين على تجنبه، مما يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية إلى جانب إلحاقهم بالعديد من الآثار السلبية غير المرغوبة؛ فالمسوق يمارس الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته؛ إلى جانب أن كل هذا يتم بشكل خفي لا يدركه المستهلك أو يكتشفه في الوقت المناسب.

حيث إن المستهلكون يدركون الخداع التسويقي حينما يعتقدون أن البائع قد قام بالتلاعب في المعلومات حول المنتج بهدف تحفيزهم على اتخاذهم قرار الشراء (Riquelme & Ramon, 2014, p406).

وبالتالي فكلما ازداد وعي المستهلكين بهذه الخدع التسويقية والممارسات اللاأخلاقية، فإن منظمات الأعمال التي تقوم بها سوف تتحمل خسارة كبيرة على المدى طويل الأجل، متمثلة في خسارتها لهؤلاء المستهلكين الذين يدركون هذه الخدع، لذا فإن النظرة قصيرة الأجل التي تتبناها بعض المنظمات في محاولة لتحقيق كسب مريع وكبير عبر الممارسات التسويقية الخادعة، لا تعبر إلا عن نظرة ضيقة، ولا شك حجم الخسارة المحتمل تحمله في المدى الطويل (Hersh & Aladwan, 2014, p24)، بما في ذلك التعرض للمساءلة القانونية عندما تتكشف الحقيقة (محمد الزغبى، 2003، ص18).

واتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل وهي التعرف على المشكلة أو شعور الفرد بالحاجة، ثم البحث عن المعلومات، ثم تحديد البدائل وتقييمها وذلك بالإعتماد علي مصادر المعلومات المختلفة، ثم إتخاذ قرار الشراء، ثم سلوك ما بعد الشراء (مشاري محمد، 2015، ص ص64: 66).

حيث أن بعد اتخاذ قرار الشراء واستخدام المنتج سوف يقرر المستهلك الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد للبحث عن معلومات وتقييمها بهدف اتخاذ قرار شراء جديد (عصام سليمان، 2009، ص30).

وتزداد أهمية الخداع التسويقي بشكل عام في ظل موجة الغلاء التي تشهدها العديد من الدول في كافة المجالات، حيث أنها تحقق فوائد سريعة للبائعين ولكن من الناحية الأخرى فأنها تلحق الضرر بالمستهلكين، ونظراً لوجود العديد من المنتجات المعروضة في السوق للمقارنة، يلجأ المسوقون للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وهذا ما دفع الباحثة للقيام بهذه الدراسة، حيث تبنت استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، ومن ثم قامت بتصميم برنامج إلكتروني عبر تطبيق "microsoft teams" لتنمية وعي السيدات العاملات بتلك الممارسات مما يساعدهن على زيادة وعيهم بممارسات الخداع التي تتم في بعض المجالات، وبالتالي يؤدي الي اتخاذ قرارات شرائية سليمة، مما يقلل من الميزانية المستهلكة عند التعرض لأي من ممارسات الخداع التسويقي أو ما يترتب عليها من آثار سلبية تلحق بالمستهلك؛ ومن هنا رأت الباحثة ضرورة إعداد برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، ومن هذا المنطلق نبعت فكرة البحث الحالي للإجابة على التساؤلات الآتية:

1- ما مستوي وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي التي تتم في بعض المجالات؟

2- ما الوزن النسبي لمحاور استبيان وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي؟

3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في مراحل اتخاذهن لقرار الشراء وفقاً لبعض متغيرات المستوى

الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن - طبيعة العمل - السن - عدد سنوات الزواج - متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟

5- هل توجد علاقة ارتباطية بين وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات ومراحل اتخاذهن لقرار الشراء؟

6- ما تأثير متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (وعي السيدات العاملات لممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط للسيدات عينة البحث الأساسية؟

7- ما تأثير متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (مراحل اتخاذ السيدات العاملات لقرار الشراء) وفقاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط للسيدات عينة البحث الأساسية؟

8- ما مدى فاعلية برنامج إلكتروني عبر تطبيق "microsoft teams" في تنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات؟

#### أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسة إلى إعداد وتنفيذ وتقييم فاعلية برنامج إلكتروني عبر تطبيق "microsoft teams" لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على اتخاذهن لمراحل قرار الشراء وذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:

1- تحديد مستوى وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.

2- تحديد الوزن النسبي لمحاور استبيان وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.

3- الكشف عن الفروق بين متوسطات وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاوره (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي

والاقتصادي (مكان السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

4- دراسة التباين بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في مراحل اتخاذهن لقرار الشراء (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن - طبيعة العمل - السن - عدد سنوات الزواج - متوسط الدخل الشهري للأسرة).

5- دراسة العلاقة بين الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات ومراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السيدات العاملات عينة البحث الأساسية.

6- التعرف على نسبة تأثير متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (وعي السيدات العاملات لممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

7- التعرف على نسبة تأثير متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (اتخاذ السيدات العاملات لمراحل قرار الشراء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

8- الكشف عن فاعلية البرنامج الإلكتروني المُعد عبر تطبيق " microsoft teams" وتأثيره في تنمية وعي السيدات العاملات عينة الدراسة التجريبية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

## أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث الحالي للاعتبارات التالية:

- تتناول هذه الدراسة موضوع ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في بعض المجالات كمجال (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وهذا الموضوع لم ينل الاهتمام الكافي من الباحثين "على حد علم الباحثة".
- يؤدي الكشف عن بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي إلي تقديم بعض الدلائل والمؤشرات التي تمكن المؤسسات المعينة بالأسرة وأنماط استهلاكها إلى الاستفادة منها في تحديد مجالات الحماية التي يجب إعطاؤها مزيداً من الاهتمام، فضلاً عن الاستفادة منها في التخطيط والتنفيذ للبرامج اللازمة لرعاية الأسرة المصرية.
- إلقاء الضوء على المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على اتخاذ السيدات العاملات لقرار الشراء، خاصة وأن معظم مشكلات الأسرة المصرية التي تتولى فيها السيدات الكثير من القرارات الشرائية هي مشكلات اقتصادية في المقام الأول، الأمر الذي يتسبب عنه العجز عن الوفاء بإشباع احتياجات أفراد الأسرة.
- فتح آفاق وموضوعات جديدة قد تكون نقطة انطلاق للبحوث في المستقبل لهذا المجال.
- توفير نموذج لبرنامج يعمل على تنمية وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.

## فروض البحث :

يفترض البحث الحالي ما يلي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على محاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وككل وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على محاور استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن - طبيعة العمل - السن - عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاوره وككل وبين مراحل اتخاذهن لقرار الشراء بمحاوره وككل.

4- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة (طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

5- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة (طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (مراحل اتخاذ السيدات العاملات لقرار الشراء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث التجريبية على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وككل قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني في اتجاه التطبيق البعدي.

**الأسلوب البحثي :**

**أولاً: منهج البحث:**

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التجريبي لملائتهما لموضوع البحث.

**المنهج الوصفي التحليلي:** وذلك باستخدام الدراسات المقارنة وكذلك العلاقات الارتباطية؛ لتحليل مدى وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض



المجالات ومراحل اتخاذهم لقرار الشراء؛ مع تحديد مدى التأثير ببعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة.

**المنهج التجريبي:** تم استخدام المنهج التجريبي ذو المجموعة الواحدة؛ أي القياس القبلي والبعدي لنفس المجموعة، وذلك للتعرف على الفروق في مستوى وعي السيدات العاملات عينة الدراسة التجريبية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني المعد عبر تطبيق "microsoft teams".

**ثانياً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:**

• **فاعلية Effectiveness**

تعرفها نورا الطوخي (2016، ص7) بأنها "مدى قدرة البرنامج المعد على تحقيق أهدافه المنشودة وحل المشكلات المتوقعة لبلوغ النتائج المرجوة بأقصى حد ممكن، وتقاس الفاعلية بوضع خطة ثم تنفيذها وأخيراً تقييمها".

**وتعرف إجرائياً بأنها** "قياس مدى قدرة البرنامج المستخدم في إنجاز وتحقيق الأهداف المنشودة منه، وحل المشكلة موضوع البحث.

• **برنامج إلكتروني: Electronic Program**

تعرفه وجيدة حماد (2011، ص378) بأنه "مجموعة من التعليمات والمهارات والمفاهيم يتم تنظيمها في إطار متكامل، مع استخدام الوسائط الإلكترونية كالتسجيلات الصوتية ولقطات الفيديو والرسومات المتحركة والرسومات التوضيحية".

**ويعرف إجرائياً بأنه** "برنامج يعتمد على التعلم من خلال برنامج Microsoft teams وذلك بالاستعانة بمجموعة من المعلومات والمفاهيم والدروس يتم عرضها باستخدام الوسائط الإلكترونية كلقطات الفيديو والرسومات المتحركة أو الثابتة والرسومات التوضيحية، لتحقيق أهداف واضحة ومحددة موصوفة لجمهور معين من المتعلمين في موقف تعليمي".

• الوعي: **Awariness**

يُعرفه عماد الدين نصير (2015، ص ص24، 25) بأنه "جميع الخبرات العقلية الخاصة، وهو عبارة عن محتوى العقل في كل شيء مستمد من الخبرة المباشرة ومشكلاً إدراك لمشاعرنا وأيضاً لتصوراتنا وأفكارنا فهو عبارة عن الإجمال العام للخبرة".  
ويعرف الوعي إجرائياً بأنه "مجموعة من الاتجاهات والأفكار والمفاهيم التي تحدد إدراك الفرد لحقائق الأمور وذلك من خلال الخبرات الحياتية".

• ممارسات الخداع التسويقي **Marketing deception methods**

يعرفها ثامر بكري (2006، ص252) بأنها "تقديم معلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها على نحو مبالغ فيه يصل إلى حد الكذب".  
ويذكرها (Shimp, 2007, p74) على أنها "أي إمداد للمستهلك بمعلومات عن المنتجات غير حقيقية بهدف بيعها، وذلك باستخدام الكلام الناعم حيث تكون تلك المعلومات صحيحة شكلاً ولكن خاطئة مضموناً".

ويعرفها رؤى الخطيب (2013، ص13) بأنها "أي ممارسات تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك، أو ما يترتب به من عناصر أخرى كالتسعير والترويج والتوزيع، مما ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم يلحق ضرر بالمستهلك".

وتعرف إجرائياً بأنها "كل ممارسة أو فعل يقوم به كلاً من المنتج أو الموزع بغرض تضليل المستهلك وذلك عن طريق تقديم معلومات له غير حقيقية ومغلوبة عن السلعة أو الخدمة مما ينتج عنه اتخاذ قرار شرطي غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بالمستهلك"، ومن أهم هذه المجالات:

\*المحور الأول: مجال الغذاء **Food field**

ويتمثل في أي خداع يتم في السلعة الغذائية المقدمة للمستهلك، كعدم كفاية (نقص) المعلومات الموجودة على السلعة الغذائية، أو في المنتج نفسه كاستخدام علامات أو ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية أو في السعر أو في الترويج لبيع المنتج الغذائي، كما قد يكون الخداع في التوزيع وتنشيط المبيعات.

\*المحور الثاني: مجال الملابس **Clothing field**

ويتمثل في أي خداع يتم في الأسعار أو في الخامات الملبسية، أو أثناء التنزيلات والعروض الكاذبة "التخفيضات"، أو في وضع ماركات مقلدة، وإستخدام خامات وإكسسوارات وأزرار أو سحابيات (سوست) من نوع رديء، أو في الخياطات، أو من خلال بيع ملابس مستعملة بعد إعادة تغليفها على أنها جديدة.

### \*المحور الثالث: مجال التسوق الإلكتروني (الشراء عبر الإنترنت)

#### The field of electronic shopping

ويتمثل في أي خداع يمارس أثناء إستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال تفاعلية في التسوق والمتمثلة في الأنشطة التسويقية كشراء المنتجات المختلفة من خدمات و سلع

#### • مراحل اتخاذ قرار الشراء

تعرفه لسود راضية (2009، ص37) بأنه "مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصصه".

وتعرف إجرائياً بأنها "مجموعة من المراحل أو الخطوات التي تتبعها السيدات في شراء المنتجات التي قامت بعملية المفاضلة بينها وذلك لسد أو لتلبية إحتياجاتها" وتقسّم الباحثة مراحل إتخاذ الشراء في هذا البحث إلى ثلاثة محاور:

#### \*المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء: Pre-purchase stage

وهي المرحلة التي تشعر فيها السيدة بحاجاتها إلى السلع والخدمات كالإحتياجات الغذائية والملبسية أو أى أدوات منزلية أخرى، وقد يكون السبب تأثير دعاية أو إعلان، أو عدم رضا عن السلعة الموجودة فتريد تبديلها، ومن ثم تقوم بجمع معلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي تحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة لها وعن الجهات التي تقدمها مع تقييم هذه البدائل المتاحة بدقة وإختيار أفضلها.

#### \*المحور الثاني: مرحلة الشراء: Purchase stage

وهي المرحلة التي تقوم فيها السيدة بإختيار البديل الأفضل والأنسب من وجهة نظرها والتي تعتقد أنه يلبي إحتياجاتها ورغباتها من السلع والخدمات على أكمل وجه والذي يتناسب مع قدراتها الشرائية.

#### \*المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء: Post-purchase stage

وهي العملية التي تقوم فيها السيدة بتقييم نتائج قرارها الشرائي في ضوء توقعاتها ما قبل الشراء، وتكون نتيجة هذا التقييم إما أن تحقق إشباعها وشعورها بسد الفجوة بين ما كانت تأمل في الوصول إليه وما كانت عليه قبل الشراء، وإما أن لا تحقق إشباعها.

### ثالثاً: حدود البحث:

يحدد هذا البحث على النحو التالي:

- الحدود البشرية للبحث: "تكونت العينة في هذا البحث من ثلاث مجموعات":-

#### 1- عينة البحث الاستطلاعية:

تكونت من (30) سيدة عاملة تم اختيارهن بطريقة صدفية غرضيه من الموظفات وعضوات هيئة التدريس بجامعة عين شمس والزقازيق، متزوجات ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وممن يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي ولديهن حساب على الـ "What's App"؛ وذلك لتقنين أدوات الدراسة المتمثلة في (إستمارة البيانات العامة، استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء) وذلك بعد تحكيم السادة المحكمين لأدوات البحث.

#### 2- عينة البحث الأساسية:

وتكونت من (350) سيدة عاملة وبنفس شروط عينة الدراسة الاستطلاعية، وتم استبعاد (126) استمارة لعدم استكمال بياناتهم، ومن ثم بلغ حجم عينة الدراسة (224) سيدة عاملة. وجدول (12) يوضح الخصائص الوصفية والديموغرافية لمفردات عينة البحث الأساسية.

#### 3- عينة البحث التجريبية:

وقوامها (56) سيدة عاملة تم اختيارهن بطريقة عمدية من الربيع الأدنى للاستجابة على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، أي من الموظفات وعضوات هيئة التدريس اللاتي يقل وعيهم بتلك الممارسات، وقد تم التواصل معهن مباشرة أو من خلال "What's App" الخاص بهن، وذلك للتنسيق معهن لتطبيق البرنامج الإلكتروني باستخدام تطبيق microsoft teams، وجدول (13) يوضح الخصائص الوصفية والديموغرافية لمفردات عينة البحث التجريبية.

• الحدود المكانية للبحث:

أ- الحدود المكانية لعينة الدراسة الأساسية:

تم تطبيق أدوات البحث على عينة من السيدات العاملات (موظفات/أعضاء هيئة تدريس) بجامعة عين شمس والزقازيق كآتي: جامعة عين شمس (تم الحصول على 135 مفردة صالحة منهن 74 موظفة، 61 عضو هيئة تدريس)، جامعة الزقازيق (تم الحصول على 89 مفردة صالحة منهن 54 موظفة، 35 عضو هيئة تدريس).

ب- الحدود المكانية لعينة الدراسة التجريبية:

تم تطبيق البرنامج الإلكتروني المعد لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي ببعض المجالات عن بعد من خلال تطبيق "microsoft teams" على السيدات العاملات (موظفات/أعضاء هيئة تدريس) بجامعة عين شمس والزقازيق كآتي: (22) سيدة عاملة من جامعة عين شمس منهن 17 موظفة، 5 عضو هيئة تدريس، (34) سيدة عاملة بجامعة الزقازيق منهن 21 موظفة، 13 عضو هيئة تدريس).

• الحدود الزمنية للبحث:

استغرقت فترة التطبيق الميداني وجمع البيانات وتفريغها في الفترة من الأسبوع الثاني لشهر مارس 2021م وحتى نهاية شهر إبريل 2021م، وقد ساعد إنجاز هذا التطبيق في فترة قصيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الـ "What's App" مما يحسب كميزة عالية لهذه التقنية، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية واستخراج النتائج تم اختيار العينة التجريبية وتطبيق البرنامج الإلكتروني عليها عن بعد عبر تطبيق "microsoft teams" خلال الفترة من 14 يونيو/ 2021م، وحتى 1 يوليو/ 2021م. واستغرق البرنامج في تطبيقه (6) جلسات، بواقع جلستين أسبوعياً (يومي الإثنين والخميس)، وزمن كل جلسة (ساعتين).

## رابعاً: إعداد وبناء أدوات الدراسة:

لجمع بيانات هذه الدراسة تم بناء وإعداد الأدوات التالية: (إعداد الباحثة)

- 1- استمارة البيانات العامة.
- 2- استبيان وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.
- 3- استبيان مراحل اتخاذ السيدات قرار الشراء.
- 4- برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.

### 1- استمارة البيانات العامة:

تم إعداد استمارة البيانات العامة للسيدات العاملات (موظفات/ عضوات هيئة تدريس) بهدف الحصول على بعض البيانات التي تفيد في إمكانية تحديد الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لتلك العينة؛ واشتملت الاستمارة على ما يلي:

أ- البيانات الوظيفية عن السيدات العاملات في نطاق العمل وشملت: الجامعة (عين شمس/الزقازيق)، طبيعة العمل (موظفة/عضو هيئة تدريس).

ب- البيانات الشخصية عن السيدات العاملات وشملت: الاسم، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهن (واتس أب، فيسبوك)، السن ( من 25 > 35 سنة، من 35 > 45 سنة، 45 سنة فأكثر)، عدد سنوات الزواج (أقل من 10 سنوات، من 10 > 15 سنة، من 15 سنة فأكثر).

ج- البيانات الديموغرافية عن السيدات العاملات وشملت: مكان الإقامة(حضر، ريف)، وتم تقسيم الدخل بالاستعانة بآخر إحصائية عن متوسط الدخل السنوي الصافي للأسرة المصرية عام 2017/ 2018 وفقاً للفئات العشرية والمُتضمنة في بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك الصادرة في يوليو 2019م (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2019، ص63) وبناء على ذلك تم تقسيم الدخل كما يلي (منخفض أقل من 4000 ج، متوسط من 4000 > 6000 ج، ومن 6000 > 8000 ج ومرتفع أكثر من 8000 ج).

## 2- استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاورة (الغذاء،الملبس،التسوق الإلكتروني):

### • هدف الاستبيان:

صمم هذا الاستبيان بهدف قياس مستوى وعي السيدات العاملات (عضوات هيئة تدريس/موظفات) بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.

### • وصف الإستبيان:

تم إعداد الاستبيان في ضوء القراءات والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة، وفي ضوء المفهوم الإجرائي الذي وضعته الباحثة، وقد تمت الإستفادة من بعض الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي ومنها دراسة وائل الشنهاي (2016)، إبراهيم المتولي (2017)، شيماء ضبيش (2018)، صلاح الأشقر (2018).

وقد تم تصنيف ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في بعض المجالات لتشمل ثلاثة محاور رئيسة وهي (مجال الغذاء، مجال الملبس، مجال التسوق الإلكتروني)، وتكون الاستبيان في صورته النهائية المبدئية من (107) عبارة، وتم وضع مفتاح التصحيح الخاص بالاستبيان، وتتحدد الاستجابة وفق ثلاث خيارات (ألاحظ دائماً- ألاحظ أحياناً- لا ألاحظ)، وعلى مقياس متدرج متصل (3، 2، 1) للعبارة موجبة الصياغة، (1، 2، 3) للعبارة سالبة الصياغة، وبذلك تكون أعلى درجة مشاهدة (321) وأقل درجة مشاهدة (107)، وبذلك يكون المدى 214، وطول الفئة 71.3 وجدول (5) يوضح مستويات استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً للمدى وأعلى وأقل درجة مشاهدة. وقد اشتمل الاستبيان على ثلاث مجالات يتم فيها الخداع التسويقي كما يلي:

### • المجال الأول: الغذاء

بلغ عدد عبارات هذا المحور (48) عبارة تقيس مدى وعي السيدات العاملات بأي خداع تسويقي يتم في السلعة الغذائية سواء في (التغليف، العبارات الكاذبة على المنتجات، السعر، تغيير تاريخ الصلاحية، تغيير الأوزان والأحجام، تغيير البيانات كبلد المنشأ، تقليد الماركات المعروفة، الخدع أثناء الخصومات والعروض والمسابقات، الإعلانات.

• **المجال الثاني: الملابس**

بلغ عدد عبارات هذا المحور (28) عبارة تقيس مدى وعي السيدات العاملات بأي خداع تسويقي يتم في (الأسعار، الخامات، العروض والتزييلات والتخفيضات، وضع ماركات مقلدة، استخدام خامات وإكسسوارات وأزرار وسوست من نوع رديء، الخياطات، بيع ملابس مستعملة بعد إعادة تغليفها على أنها جديدة).

• **المجال الثالث: التسوق الإلكتروني**

بلغ عدد عبارات هذا المحور (31) عبارة تقيس مدى وعي السيدات العاملات بأي خداع تسويقي يتم أثناء استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية في التسوق والمتمثلة في الأنشطة التسويقية كإجراء بعض المنتجات المختلفة من خدمات وبيع وغيرها.

**حساب الشروط السيكومترية للاستبيان:**

**أولاً: حساب الصدق"**

**(أ) صدق المحتوى : Validity Content**

تم تحكيم عبارات الاستبيان بعرضها على بعض الأساتذة المحكمين عدد (14) أستاذ بقسم الاقتصاد المنزلي بتخصصاته المختلفة (إدارة منزل، ملابس ونسيج، تغذية وعلوم الأطعمة) بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس، وعدد (4) أستاذ تخصص إدارة المؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان، بهدف إبداء الرأي في الاستبيان من حيث الملائمة للهدف منه ومدى صحة ووضوح صياغة عباراته، ومدى إرتباط كل عبارة بمفهوم المحور الذي تتضمنه، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة، ثم تم تفريغ بيانات التحكيم وتبين اتفاق السادة المحكمين على صحة معظم العبارات وذلك بنسبة تتراوح ما بين 92 : 97%، وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات، وحذف وإضافة بعض العبارات، وقامت الباحثة بالتعديلات المشار إليها وبذلك أصبح الاستبيان صالح للتطبيق.



## (ب) صدق التكوين Construct Validity:

تم تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية، ومن ثم تم حساب الصدق بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بإيجاد معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون)، بين درجة كل عبارة ودرجة المحور "والجداول من (1) : (3) توضح ذلك":

جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مجال الغذاء)

م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة
1	0.813	0.01	17	0.937	0.01	33	0.914	0.01
2	0.771	0.01	18	0.614	0.05	34	0.841	0.01
3	0.607	0.05	19	0.943	0.01	35	0.853	0.01
4	0.757	0.01	20	0.835	0.01	36	0.705	0.01
5	0.704	0.01	21	0.823	0.01	37	0.622	0.05
6	0.926	0.01	22	0.845	0.01	38	0.943	0.01
7	0.803	0.01	23	0.791	0.01	39	0.778	0.01
8	0.793	0.01	24	0.723	0.01	40	0.739	0.01
9	0.632	0.05	25	0.914	0.01	41	0.803	0.01
10	0.822	0.01	26	0.711	0.01	42	0.623	0.05
11	0.823	0.01	27	0.813	0.01	43	0.738	0.01
12	0.845	0.01	28	0.845	0.01	44	0.829	0.01
13	0.778	0.01	29	0.636	0.05	45	0.705	0.01
14	0.917	0.01	30	0.885	0.01	46	0.616	0.05
15	0.864	0.01	31	0.917	0.01	47	0.888	0.01
16	0.829	0.01	32	0.614	0.05	48	0.845	0.01

يتضح من جدول (1) وجود ارتباط دال يتراوح بين (0.05، 0.01) بين درجة كل عبارة ودرجة محور مجال الغذاء، مما يدل على صدق وتجانس عبارات المحور وصلاحيته للتطبيق.

جدول (2) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مجال الملابس)

م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة	م	الارتباط	الدلالة
49	0.711	0.01	59	0.644	0.05	69	0.717	0.01
50	0.664	0.05	60	0.809	0.01	70	0.751	0.01
51	0.826	0.01	61	0.875	0.01	71	0.916	0.01
52	0.877	0.01	62	0.957	0.01	72	0.843	0.01
53	0.835	0.01	63	0.614	0.05	73	0.617	0.05
54	0.947	0.01	64	0.876	0.01	74	0.906	0.01
55	0.642	0.05	65	0.755	0.01	75	0.776	0.01
56	0.887	0.01	66	0.966	0.01	76	0.857	0.01
57	0.852	0.01	67	0.711	0.01			
58	0.634	0.05	68	0.943	0.01			

يتضح من جدول (2) وجود ارتباط دال يتراوح بين (0.05، 0.01) بين درجة كل عبارة ودرجة محور مجال الملابس، مما يدل على صدق وتجانس عبارات المحور وصلاحيته للتطبيق.

جدول (3) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مجال التسوق الإلكتروني)

م	الارتباط	الدالة	م	الارتباط	الدالة	م	الارتباط	الدالة
77	0.817	0.01	88	0.722	0.01	99	0.838	0.01
78	0.839	0.01	89	0.642	0.05	100	0.619	0.05
79	0.606	0.05	90	0.817	0.01	101	0.773	0.01
80	0.838	0.01	91	0.611	0.05	102	0.886	0.01
81	0.755	0.01	92	0.952	0.01	103	0.760	0.01
82	0.838	0.01	93	0.718	0.01	104	0.619	0.05
83	0.783	0.01	94	0.852	0.01	105	0.791	0.01
84	0.838	0.01	95	0.781	0.01	106	0.896	0.01
85	0.624	0.05	96	0.809	0.01	107	0.732	0.01
86	0.902	0.01	97	0.643	0.05			
87	0.758	0.01	98	0.852	0.01			

يتضح من جدول (3) وجود ارتباط دال يتراوح بين (0.05، 0.01) بين درجة كل عبارة ودرجة محور مجال التسوق الإلكتروني، مما يدل على صدق وتجانس عبارات المحور وصلاحيته للتطبيق.

#### ثانياً معامل الثبات:

تم حساب الثبات لاستبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات باستخدام كلاً من معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ، واختبار التجزئة النصفية Split- half، وتم التصحيح من أثر التجزئة النصفية باستخدام معامل إسبيرمان براون Spearman-Brown، جيتمان Guttman، وكانت قيم الارتباط دالة عند مستوى 0.01 لاقتربها من الواحد الصحيح، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق؛ وجاءت النتائج كما في الجدول (4).

جدول (4) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

معامل الفا	التجزئة النصفية	اسبيرمان براون	جيتمان	محاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات
0.768	0.729	0.808	0.751	المحور الأول : مجال الغذاء
0.793	0.752	0.837	0.782	المحور الثاني : مجال الملابس
0.925	0.884	0.961	0.914	المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني
0.843	0.801	0.882	0.830	ثبات الاستبيان ككل

"وتم تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدى ودرجة المشاهدة الأعلى ودرجة المشاهدة الأقل وجدول (5) يوضح ذلك".

جدول (5) مستويات استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً للمدى وأعلى وأقل درجة مشاهدة

المستويات	طول الفئة	المدى	أعلى درجة مشاهدة	أقل درجة مشاهدة	عدد العبارات	البيان
مستوى منخفض (80 : 48)	32	96	144	48	48	المحور الأول: (مجال الغذاء)
مستوى متوسط (81 : 113)						
مستوى مرتفع (114 : 144)						
مستوى منخفض (46 : 28)	18.7	56	84	28	28	المحور الثاني: (مجال الملابس)
مستوى متوسط (47 : 65)						
مستوى مرتفع (66 : 84)						
مستوى منخفض (51 : 31)	20.7	62	93	31	31	المحور الثالث: (مجال التسوق الإلكتروني)
مستوى متوسط (52 : 72)						
مستوى مرتفع (73 : 93)						
مستوى منخفض (178 : 107)	71.4	214	321	107	107	الاستبيان ككل
مستوى متوسط (179 : 250)						
مستوى مرتفع (251 : 321)						

## 3- استبيان مراحل إتخاذ السيدات لقرار الشراء:

## • هدف الاستبيان:

أعد هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى إدراك السيدات بمراحل إتخاذ قرار الشراء.

## • وصف الاستبيان:

صمم هذا الاستبيان لقياس وعي السيدات أثناء إتخاذهن لمراحل قرار الشراء، حيث تم إعداده في ضوء التعريفات الإجرائية، وفي ضوء البحوث والدراسات المرتبطة، وقد تمت الاستفادة من بعض الدراسات السابقة التي تناولت مراحل إتخاذ القرار ومنها دراسة ايمان توفيق وعائدة محمد (2011)، أمل مفرح (2017)، سلوى عيد وشيما نبوي (2018)، كريمة عساسي وسمير رحماني (2020)؛ وقد اشتمل الاستبيان على ثلاثة مراحل رئيسية وهي (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء)، وتكون الاستبيان في صورته النهائية من (49) عبارة؛ وتم وضع مفتاح التصحيح الخاص بالاستبيان؛ وتتحدد استجابات العبارات وفقاً لثلاثة استجابات (دائماً، أحياناً، أبداً)، وتم التصحيح في ضوء الأوزان المحددة للتقدير الثلاثي وهي (3،2،1)، وذلك للعبارة الموجبة الصياغة، و(1،2،3) وذلك للعبارة السالبة الصياغة، وبذلك تكون أعلى درجة مشاهدة (147) وأقل درجة مشاهدة (49)، وبذلك يكون المدى 98، وطول الفئة 32.6 وجدول (10) يوضح مستويات استبيان مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء وفقاً للمدى وأعلى وأقل درجة مشاهدة. وقد اشتمل الاستبيان على ثلاثة محاور كما يلي:

**\*المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء**

بلغ عدد عبارات هذا المحور (17) عبارة تقيس مدى وعي السيدات العاملات بمرحلة ما قبل الشراء من بداية شعورها بحاجاتها إلى السلع والخدمات، والسبب الرئيسي وراء هذا الإحتياج هل هو تأثير دعائية أو إعلان، أو عدم رضا عن السلعة الموجودة، وأيضاً كيفية قيامها بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي تحتاجها، وطريقة تقييمها لهذه البدائل بدقة وإختيار أفضلها.

**\*المحور الثاني: مرحلة الشراء**

بلغ عدد عبارات هذا المحور (17) عبارة تقيس مدى وعي السيدات العاملات بالخطوات الصحيحة المتبعة أثناء مرحلة الشراء والتي تقوم فيها بإختيار البديل الأفضل والأنسب لها من السلع والخدمات، والتي تعتقد أنه يلبي إحتياجاتها ورغباتها من السلع والخدمات، ومدى مناسبتها مع قدراتها الشرائية.

**\*المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء**

بلغ عدد عبارات هذا المحور (15) عبارة تقيس النتائج المترتبة على نتائج قرارها الشرائي، وهل نتيجة هذا الشراء حققت إشباعها وشعورها بسد الفجوة بين ما كانت عليه قبل الشراء وما كانت تأمل الوصول إليه.

**حساب الشروط السيكومترية للاستبيان:****أولاً: حساب الصدق:****(أ) صدق المحتوى : Validity Content**

تم تحكيم عبارات الاستبيان بعرضها على بعض الأساتذة المحكمين عدد(14) أستاذ بقسم الاقتصاد المنزلي بتخصصاته بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس، وعدد (4) أستاذ تخصص إدارة المؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي بجامعة حلوان، بهدف إبداء الرأي في الاستبيان من حيث الملائمة للهدف الذي وضع من أجله، ومدى صحة ووضوح صياغة عباراته، ومدى ارتباط كل عبارة بمفهوم المحور الذي تتضمنه، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة، ثم تم تفريغ بيانات التحكيم وتبين إتفاق السادة المحكمين علي صحة معظم العبارات وذلك بنسبة تتراوح ما بين 92 : 97 %، مع اجراء بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات، وحذف وازافة بعض العبارات، وقامت الباحثة بالتعديلات المشار إليها وبذلك أصبح الاستبيان صالح للتطبيق.

## (ب) صدق التكوين Construct Validity:

تم تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية، ومن ثم تم حساب الصدق بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بإيجاد معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون)، بين درجة كل عبارة ودرجة المحور "والجداول من (6) : (8) توضح ذلك":

جدول (6) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما قبل الشراء)

م	الإرتباط	الدلالة	م	الإرتباط	الدلالة	م	الإرتباط	الدلالة
1	0.913	0.01	7	0.614	0.05	13	0.871	0.01
2	0.827	0.01	8	0.954	0.01	14	0.854	0.01
3	0.636	0.05	9	0.626	0.05	15	0.619	0.05
4	0.808	0.01	10	0.722	0.01	16	0.623	0.05
5	0.724	0.01	11	0.832	0.01	17	0.812	0.01
6	0.608	0.05	12	0.758	0.01			

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط دال يتراوح بين (0.05، 0.01) بين درجة كل عبارة ودرجة محور (مرحلة ما قبل الشراء)، مما يدل على صدق وتجانس عبارات المحور وصلاحيته للتطبيق.

جدول (7) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة الشراء)

م	الإرتباط	الدلالة	م	الإرتباط	الدلالة	م	الإرتباط	الدلالة
18	0.964	0.01	24	0.863	0.01	30	0.827	0.01
19	0.833	0.01	25	0.917	0.01	31	0.896	0.01
20	0.738	0.01	26	0.878	0.01	32	0.738	0.01
21	0.925	0.01	27	0.905	0.01	33	0.935	0.01
22	0.812	0.01	28	0.824	0.01	34	0.885	0.01
23	0.785	0.01	29	0.825	0.01			

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى دلالة 0.01؛ مما يدل على صدق وتجانس عبارات محور (مرحلة الشراء) وصلاحيته للتطبيق.

جدول (8) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور (مرحلة ما بعد الشراء)

م	الإرتباط	الدلالة	م	الإرتباط	الدلالة	م	الإرتباط	الدلالة
35	0.816	0.01	40	0.917	0.01	45	0.755	0.01
36	0.901	0.01	41	0.605	0.05	46	0.828	0.01
37	0.847	0.01	42	0.829	0.01	47	0.813	0.01
38	0.915	0.01	43	0.762	0.01	48	0.791	0.01
39	0.788	0.01	44	0.833	0.01	49	0.644	0.05

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط دال يتراوح بين (0.05، 0.01) بين درجة كل عبارة ودرجة محور (مرحلة ما بعد الشراء)، مما يدل على صدق وتجانس عبارات المحور وصلاحيته للتطبيق.

## ثانياً معامل الثبات:

تم حساب الثبات لاستبتيان مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء وذلك باستخدام كلاً من (معامل ألفا كرونباخ، اختبار التجزئة النصفية، معادلة التصحيح لسبيرمان، طريقة جيوتمان Guttman) وجاءت النتائج كما يوضحها جدول (9).

جدول (9) قيم معامل الثبات لمحاو استبتيان مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء

محاو استبتيان مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء	معامل الفا	التجزئة النصفية	اسبيرمان براون	جيوتمان
المحور الأول : مرحلة ما قبل الشراء	0.909	0.861	0.945	0.891
المحور الثاني : مرحلة الشراء	0.873	0.835	0.912	0.860
المحور الثالث : مرحلة ما بعد الشراء	0.748	0.701	0.785	0.734
ثبات الاستبتيان ككل	0.813	0.777	0.856	0.802

يتضح من جدول (9) أن جميع قيم معاملات الثبات (معامل الفاء، التجزئة النصفية، اسبيرمان براون، جيوتمان) كلها دالة عند مستوى (0.01) مما يدل على ثبات الاستبتيان وصلاحيته للتطبيق علي عينة البحث.

"وتم تقسيم درجات الاستبتيان إلى ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدى ودرجة المشاهدة الأعلى ودرجة المشاهدة الأقل و جدول (10) يوضح ذلك".

جدول (10) مستويات استبتيان مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء وفقاً للمدى وأعلى وأقل درجة مشاهدة

البيان	عدد العبارات	أقل درجة مشاهدة	أعلى درجة مشاهدة	المدى	طول الفئة	المستويات
المحور الأول: (ما قبل الشراء)	17	17	51	34	11.3	مستوى منخفض (28 : 17)
						مستوى متوسط (39 : 29)
						مستوى مرتفع (51 : 40)
المحور الثاني: (الشراء)	17	17	51	34	11.3	مستوى منخفض (28 : 17)
						مستوى متوسط (39 : 29)
						مستوى مرتفع (51 : 40)
المحور الثالث: (ما بعد الشراء)	15	15	45	30	10	مستوى منخفض (25 : 15)
						مستوى متوسط (35 : 26)
						مستوى مرتفع (45 : 36)
الاستبتيان ككل	49	49	147	98	32.6	مستوى منخفض (81 : 49)
						مستوى متوسط (114 : 82)
						مستوى مرتفع (147 : 115)

4- برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات:

**إعداد البرنامج:** تم إعداد وبناء البرنامج الإلكتروني وفق مجموعة من الخطوات الإجرائية وهي كما يلي:

**أ. الاطلاع علي الدراسات والبحوث السابقة:** حيث قامت الباحثة بالاطلاع علي البحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي مثل دراسة وائل الشنهايي (2016)، إبراهيم المتولي (2017)، شيماء ضبش (2018)، صلاح الأشقر (2018) والتي تفيد الباحثة في تكوين تصور لما سيحتويه البرنامج. وقد حاولت الباحثة تصميم البرنامج باستخدام الوسائط المتعددة لتوضيح ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في بعض المجالات وذلك من خلال المفاهيم والمعلومات مع إعطاء الأمثلة اللازمة التي توضح تلك الممارسات.

**ب. الاستعانة بنتائج تطبيق استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات:** تم الاستعانة بنتائج تطبيق استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، حيث تم من خلالها معرفة الاحتياجات المعلوماتية للسيدات العاملات والتي يترتب عليها اتخاذ قرار شراء غير سليم مما يلحق الضرر بهن، حيث اتضح من خلال إجابتهن عدم معرفتهن للكثير من ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني).

**ج. تحديد الأهداف العامة للبرنامج:**

الهدف العام للبرنامج هو "المساهمة في رفع مستوى وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات" ومن خلال هذا الهدف تنبثق عدة أهداف أخرى، وتم صياغتها صياغة إجرائية واضحة، مع مراعاة شروط صياغة الأهداف التعليمية الجيدة. وتم تصنيف هذه الأهداف إلى أهداف معرفية، وأهداف مهارية معرفية، وأهداف وجدانية؛ وذلك لتشمل كل الجوانب المتعلقة بممارسات الخداع التسويقي. وهي موضحة بجلسات البرنامج بالجدول رقم(11).

**د. إعداد المحتوى العلمي للبرنامج:**

في ضوء الأهداف والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي في بعض المجالات، تم تقسيم محتوى البرنامج الإلكتروني إلي (6) جلسات تتناول التعرف على حقوق واجبات المستهلك، ممارسات الخداع التسويقي

في مجال الغذاء، ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس، ممارسات الخداع التسويقي في مجال التسوق الإلكتروني (الشراء عبر الإنترنت)، وقد تم عرض تلك المفاهيم على السيدات عينة البحث من خلال برنامج microsoft teams، وذلك بالاستعانة بالوسائط الإلكترونية كالتسجيلات الصوتية والصور ومقاطع الفيديو والرسومات التوضيحية والتي هدفت الباحثة من خلالها تحقيق الأهداف (المعرفية، المهارية معرفية، الوجدانية) المخطط لها. وقد تم عرض موضوعات البرنامج بالجدول (11).

#### هـ. قياس صدق المحتوى:

تم حساب معامل صدق البرنامج وذلك بعرضه في صورته الأولية على الأساتذة المحكمين عدد (14) أستاذ بقسم الاقتصاد المنزلي تخصص إدارة منزل وملابس ونسيج وتغذية وعلوم أطعمة بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس. للتعرف على مدى ملائمة البرنامج للهدف الذي أعد من أجله، وأيضاً صدق موضوعاته، وصحة صياغة أهدافه ومناسبتها للمحتوى، ولخصائص عينة الدراسة التجريبية. واتفق المحكمين بنسبة 97% على صحة محتوى البرنامج ومناسبته للهدف الذي أعد من أجله، وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات العلمية التي أخذت بها الباحثة مثل بعض الأخطاء في الصياغة وتغيير بعض الصور لعدم وضوحها، وفي ضوء هذه الملاحظات تم عمل التعديلات اللازمة وأصبح البرنامج جاهز للتطبيق على العينة التجريبية.

#### و. التطبيق التجريبي للبرنامج (تجربة استطلاعية):

وذلك بعد التأكد من صدق محتوى البرنامج من قبل السادة المحكمين؛ قامت الباحثة بتطبيق البرنامج على عينة استطلاعية مكونة من 11 سيدة (موظفة/عضو هيئة تدريس) بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس؛ وذلك للتعرف على مدى سهولة استخدام البرنامج ووضوح ودقة محتواه واكتشاف أي مشكلات أثناء البرنامج.



### ز. تطبيق البرنامج على عينة البحث التجريبية:

- **الفئة المستهدفة:** تم اختيار العينة التجريبية والتي تكونت من (56) سيدة (موظفة/عضو هيئة تدريس) من الربيع الأدنى لاستجابات السيدات عينة البحث علي استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، أي التي يقل وعيهم بتلك الممارسات.
- **المدى الزمني:** استغرق مدة البرنامج عبر تطبيق "microsoft teams" (3) أسابيع، حيث قدمت الجلسات بواقع (2) جلسة في الأسبوع (يومي الإثنين والخميس من كل أسبوع) في الفترة من 2021/6/14م : 2021/7/1م، وقد تم التنسيق مع السيدات عينة البحث التجريبية من خلال جروب الواتساب.

### ح. تقييم البرنامج: اعتمد البحث في تقييم البرنامج على ثلاث مراحل:

#### • **التقييم القبلي (المبدئي): Initial evaluation**

وقد تم إجراء التقييم القبلي على السيدات عينة البحث التجريبية قبل تطبيق البرنامج، وذلك بتطبيق استبيان وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بهدف الوقوف على مستوى معلوماتهن وخبراتهم عن تلك الممارسات.

#### • **التقييم البنائي (المرحلي): Formative evaluation**

يستمر هذا التقييم طوال فترة تطبيق البرنامج حيث يتم بعد نهاية كل جلسة من جلسات البرنامج، وذلك من خلال الأسئلة الملحقة بكل جلسة على حدى، حيث تظهر لهن الأسئلة على الشاشة (الفصل الافتراضى) ومن خلال إدخال الكود التي تكتبه الباحثة في الشات يقمن بالدخول من خلاله واختيار الإجابة، وذلك لتقييم مدى استفادتهن؛ حيث تظهر إستجابتهن للباحثة وكانت مرضية للغاية.

#### • **التقييم البعدي (النهائي): Summative evaluation**

وقد تم إجراء هذا التقييم عن طريق إعادة تطبيق استبيان وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات على عينة الدراسة التجريبية وذلك بعد الإنتهاء من جلسات البرنامج المقدم عبر تطبيق "microsoft teams" لمقارنة النتائج القبلي والبعدي لقياس مدى التحسن في الوعي الذي تم تحقيقه من تطبيق البرنامج.

جدول (11) يوضح محتوى الجلسات والأهداف الإجرائية والوسائل والأنشطة التعليمية المستخدمة في البرنامج الإلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

موضوعات الجلسة	الأهداف الإجرائية: في نهاية كل جلسة يجب أن تكون كل سيدة قادرة على أن:			إجراءات التقييم
	الأهداف المعرفية	الأهداف المهارية المعرفية	الوسائل والأنشطة المستخدمة وإستراتيجيات التدريس / الزمن	
<b>جلسة الأولى:</b> • التعرف بالبرنامج وأهدافه وأهميته وإجراءاته. • الأفكار الأساسية للجلسة • التعرف أكثر بين الباحثة والسيدات، وإثارة إهتمامهم للإجابة على المقاييس. • التقييم القبلي وذلك بتطبيق استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، من خلال جروب الواتسب بوضع الرابط الخاص بالإستبيان عليه. • حقوق المستهلك • واجبات المستهلك. • مفهوم الخداع التسويقي. • بعض المجالات التي يحدث بها خداع تسويقي.	1- تحدد أهداف البرنامج الإلكتروني. 2- تفسر أهمية البرنامج الإلكتروني. 3- تذكر مفهوم الخداع التسويقي، وإثارة إهتمامهم للإجابة على المقاييس. 4- تذكر ثلاثة من حقوق المستهلك. 5- تعطى أمثلة لواجبات المستهلك. 6- تعدد بعض المجالات التي يمكن أن يمارس فيها الخداع التسويقي.	1- تدون مفهومًا عن الخداع التسويقي. 2- توضح بالأمثلة طرق وممارسات الخداع التسويقي. 3- تكتب قائمة لممارسات الخداع التسويقي التي تعرضت لها. 4- تهتم بمعرفة حقوق المستهلك. 5- تحلل الطرق التي يحصل بها المستهلك على حقوقه. 6- تكتسب إرشادات حول حقوق وواجبات المستهلك.	1- تتقبل فكرة البرنامج وتنظم في حضور جلساته. 2- تبدي إستعدادها للإطلاع على موضوعات البرنامج لتتعرف على ممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات. 3- تتابع بإهتمام موضوع الجلسة. 4- تثير نقاش جديدة حول الخداع التسويقي. 5- تدرك أهمية التعرف على حقوق وواجبات المستهلك. 6- تسارع لمعرفة أمثلة لممارسات الخداع التسويقي ببعض المجالات. 7- تشارك في المناقشة حول المجالات التي يحدث بها خداع تسويقي. 8- تتشوق لإستكمال باقي جلسات البرنامج.	* يتم إجراء تقييم مبدئي في بداية الجلسة وذلك للتعرف على خلفية السيدات ومعلوماتهن عن موضوع البرنامج. * يتم إجراء تقييم مستمر أثناء عرض موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الأسئلة وإعطائهم أمثلة مع المناقشات المستمرة؛ وذلك للتأكد من المتابعة الجيدة. * يتم إجراء تقييم نهائي في نهاية الجلسة وذلك بتلخيص أهم العناصر الأساسية من خلال إستخلاصها من السيدات العاملات أفراد العينة.
<b>جلسة الثانية والثالثة:</b> ممارسات الخداع التسويقي	تذكر مفهوم الخداع التسويقي في مجال الغذاء.	تفرق بين أغلفة المنتجات الغذائية الأصلية والمقلدة.	1- تبدي إهتمامها بمعرفة ممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء.	* المحاضرة والشرح * التوضيحي بالصور والأمثلة من

جدول (11) يوضح محتوى الجلسات والأهداف الإجرائية والوسائل والأنشطة التعليمية المستخدمة في البرنامج الإلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

موضوعات الجلسة	الأهداف الإجرائية: في نهاية كل جلسة يجب أن تكون كل سيدة قادرة على أن:			إجراءات التقييم
	الأهداف المعرفية	الأهداف المهارية المعرفية	الأهداف الوجدانية	
في مجال الغذاء: مفهوم الخداع التسويقي في مجال الغذاء الخداع التسويقي في المنتج. الخداع التسويقي في السعر. الخداع التسويقي في الترويج. الخداع التسويقي في التوزيع وتنشيط المبيعات.	1- توضح بالأمثلة طرق الخداع التسويقي في المنتج الغذائي. شرح طرق الخداع التسويقي التي تمارس في سعر المنتجات الغذائية. عطى أمثلة لممارسات الخداع تسويقي في الترويج لمنتج غذائي. عدد ممارسات الخداع التسويقي المستخدمة في التوزيع وتنشيط مبيعات	1- تهتم بقراءة المعلومات الغذائية الموجودة على السلع الغذائية. 2- تقارن بين الوزن الصافي للعبوة والوزن الإجمالي. 3- تقرأ معلومات القيمة الغذائية. 4- تفرق بين العروض الحقيقية والعروض الكاذبة. 5- تحاول قراءة العبارات ذات الخطوط الصغيرة على المنتجات الغذائية 6- تميز بين الخصومات الوهمية والحقيقية. 7- تتمتع بقراءة البطاقة الإرشادية المرفقة بالمنتج الغذائي. 8- تبعد عن المنتجات الغذائية التي تتصف إعلاناتها بعدم إمكانية تحقيقها (الكذب المقصود). 9- تعرف طرق تشجيع المستهلكين لشراء منتجات غير صالحة وتنفادها أثناء الشراء. 10- تثير أمثلة جديدة تعرضت لها من حيث موضوع الجلسة	2- تثير نقاط جديدة حول موضوع الجلسة. 3- تبدي استعدادها للإطلاع على باقي موضوعات البرنامج لمعرفة ممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات. 4- تشارك في المناقشة حول موضوع ممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء. 5- تدرك أهمية زيادة وعيها بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء. 6- تتحمس لحضور باقي جلسات البرنامج. 7- تسعد بمعرفتها بممارسات الخداع التي تتم في مجال الغذاء. 8- تتابع البرنامج باهتمام.	لموضوع الجلسة السابقة، وسألهم عن مدى معلوماتهم عن ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في مجال الغذاء؟ مع المناقشة حول عناصر الجلسة السابقة. * تقييم مستمر: يتم إجراء تقييم مستمر أثناء شرح موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الأسئلة مثل: س: ما هو مفهوم الخداع التسويقي في مجال الغذاء؟ س: ما هي المحاور التي يمكن أن يتم من خلالها ممارسة الخداع التسويقي في مجال الغذاء. س: إشرح بالأمثلة بعض ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في مجال الغذاء. * تقييم نهائي: في نهاية اللقاء يتم تلخيص لأهم عناصر الجلسة الأساسية من خلال إستخلاصها من السيدات العاملات أفراد العينة.

جدول (11) يوضح محتوى الجلسات والأهداف الإجرائية والوسائل والأنشطة التعليمية المستخدمة في البرنامج الإلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

موضوعات الجلسة	الأهداف الإجرائية: في نهاية كل جلسة يجب أن تكون كل سيدة قادرة على أن:			إجراءات التقييم
	الأهداف المعرفية	الأهداف المهارية المعرفية	الأهداف الوجدانية	
			(الخداع التسويقي في الغذاء).	
<b>جلسة الرابعة:</b> ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملبس: مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملبس. بعض الحيل التي تمارس في الخداع التسويقي في مجال الملبس. نصائح للتأكد من جودة الملابس عند شراؤها. خدع التنزيلات.	1- تذكر مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملبس. 2- تشرح كيفية التأكد من جودة الملابس عند شراؤها. 3- تعطي أمثلة لبعض الحيل التي تمارس في الخداع التسويقي في مجال الملبس. 4- تشرح بعض خدع التنزيلات.	1- تميز المحلات التي تريد فقط زيادة نسبة مبيعاتها. 2- تقارن مدى تطابق جودة الملابس الموجودة في أماكن البيع والمعرضة في أماكن العرض. 3- تتحقق من جودة الملابس الفطنية بالضغط عليها. 4- تتجنب السوستة المفتوحة عند الشراء. 5- تتأكد من عرض الخياطات الداخلية للثوب المراد شراؤه. 6- تشد نسيج المنتج قليلاً للتعرف على جودته. 7- تتأكد من توافق فرعي السوستة بالطول. 8- تتمتعن بقراءة البطاقة الإرشادية المرفقة بالملابس.	1- تهتم بمعرفة ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملبس. 2- تتابع بإهتمام جلسات البرنامج. 3- تدرك أهمية زيادة وعيها بممارسات الخداع التسويقي التي تتم في مجال الملبس. 4- تسعد بما تعلمته من معرفة حيل وأساليب وطرق الخداع التسويقي في مجال الملبس. 5- تبدي إستعدادها للإطلاع على باقي موضوعات البرنامج لمعرفة ممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات. 6- تشارك أثناء الشرح بالحوار والمناقشة حول موضوع ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملبس. 7- تبدي إهتمامها لحضور باقي جلسات البرنامج.	* تقييم مبدئي: وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة عن مدى معلوماتهن عن ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في مجال الملبس؟ مع المناقشة حول عناصر الجلسة السابقة. * تقييم مستمر: يتم إجراء تقييم مستمر أثناء شرح موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الأسئلة مثل: س: ما هو مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملبس؟ س: ماهي الحيل التي تستخدم في الخداع التسويقي في مجال الملبس؟ س: إشرحي بالأمثلة بعض الطرق التي تساعدك في التعرف على جودة الملابس عند الشراء؟ س: اعطى أمثلة عن الخدع التي تتم أثناء

جدول (11) يوضح محتوى الجلسات والأهداف الإجرائية والوسائل والأنشطة التعليمية المستخدمة في البرنامج الإلكتروني لتنمية وعى السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

موضوعات الجلسة	الأهداف الإجرائية: في نهاية كل جلسة يجب أن تكون كل سيدة قادرة على أن:			إجراءات التقييم
	الأهداف المعرفية	الأهداف المهارية المعرفية	الوسائل والأنشطة المستخدمة وإستراتيجيات التدريس / الزمن	
	9- تتحقق من الأضرار وفتحات والعراوي. 10- تعطي أمثلة لخدع التنزيلات في الملابس. 11- تشاهد الفيديو التوضيحي لموضوع الجلسة.		■ إستغرق زمن الجلسة الرابعة (120 دقيقة).	التخفيضات والتنزيلات؟ * تقييم نهائي: تم تلخيص لأهم العناصر الأساسية من خلال إستخلاصها من السيدات العاملات.
<b>جلسة الخامسة:</b> ممارسات الخداع التسويقي في مجال التسوق الإلكتروني (الشراء عبر الإنترنت): ■ مفهوم الخداع التسويقي في مجال التسوق الإلكتروني. ■ أماكن التعرف على المنتجات التي يتم شرائها إلكترونياً. ■ أسباب التي تدفع إلى التسوق الإلكتروني. ■ نصائح للتسوق الآمن عبر الإنترنت. ■ خطوات لحماية بطاقة	1- تذكر مفهوم الخداع التسويقي في مجال التسوق الإلكتروني (الشراء عبر الإنترنت). 2- تعدد الأماكن التي يتم من خلالها التعرف على المنتجات التي يتم شرائها إلكترونياً. 3- تشرح الأسباب التي تدفع إلى التسوق الإلكتروني. 4- تذكر للنصائح التي يمكن من خلالها أن يكون التسوق الإلكتروني آمناً. 5- تميز الأسباب الصحيحة	1- تثير نقاشاً جديدة حول ممارسات الخداع التسويقي التي تتم أثناء التسوق الإلكتروني. 2- تبدي إهتماماً بمعرفة ممارسات الخداع التسويقي التي تحدث في التسوق الإلكتروني. 3- تقدر قيمة وأهمية معرفتها بممارسات الخداع في مجال التسوق الإلكتروني. 4- تشارك بالحوار أثناء فتح باب المناقشة. 5- تسعد بما تعلمته من جلسات البرنامج. 6- تدرك أهمية زيادة وعيها بممارسات الخداع التسويقي التي تمارس	*العصف الذهني. المحاضرة والشرح التوضيحي بالصور والأمثلة من خلال برنامج تمييز. *إرسال روابط على الشات تحتوي على محتوى علمي عن موضوع الجلسة. *تقديم مستمر: يتم إجراء تقييم مستمر أثناء شرح موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الأسئلة مثل: س: ما هو مفهوم الخداع التسويقي في مجال التسوق الإلكتروني؟ س: ماهي الأماكن التي يمكننا من خلالها التعرف على المنتجات التي يتم شرائها	*تقديم مبدئي: وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة عن مدى معلوماتهن عن ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في مجال التسوق الإلكتروني؛ مع المناقشة حول عناصر الجلسة السابقة. *تقديم مستمر: يتم إجراء تقييم مستمر أثناء شرح موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الأسئلة مثل: س: ما هو مفهوم الخداع التسويقي في مجال التسوق الإلكتروني؟ س: ماهي الأماكن التي يمكننا من خلالها التعرف على المنتجات التي يتم شرائها

جدول (11) يوضح محتوى الجلسات والأهداف الإجرائية والوسائل والأنشطة التعليمية المستخدمة في البرنامج الإلكتروني لتنمية وعى السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

إجراءات التقييم	الوسائل والأنشطة المستخدمة وإستراتيجيات التدريس / الزمن	الأهداف الإجرائية: في نهاية كل جلسة يجب أن تكون كل سيدة قادرة على أن:			موضوعات الجلسة
		الأهداف الوجدانية	الأهداف المهارية المعرفية	الأهداف المعرفية	
إلكتروني؟ س: ما هي الأسباب التي تدفع إلى التسوق الإلكتروني؟ س: ماهي مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني؟ * تقييم نهائي: تم تلخيص لأهم العناصر الأساسية باستخلاصها من السيدات العاملات أفراد العينة.	■ إستغرق زمن الجلسة الخامسة (20 دقيقة)	أثناء التسوق الإلكتروني.	والمقنعة التي تؤدي إلى استخدام التسوق الإلكتروني 6- تعدد عيوب التسوق الإلكتروني 7- تشاهد الفيديو التوضيحي المرفق لموضوع الجلسة.	5- توضح خطوات حماية بطاقة الائتمان من عمليات الإحتيال الإلكتروني. 6- تذكر مميزات التسوق الإلكتروني. 7- تشرح عيوب التسوق الإلكتروني.	الائتمان من عمليات الإحتيال الإلكتروني مميزات التسوق الإلكتروني (الشراء أون لاين). عيوب التسوق الإلكتروني
	■ العصف الذهني. *المحاضرة والمناقشة. *فتح باب المناقشة في كل جلسات البرنامج. *تقييم البرنامج. ■ إستغرق زمن الجلسة السادسة (20 دقيقة).	1- تشارك بحماس في تقييم موضوعات الجلسات. 2- تبدي إهتماماً بالإجابة على مقاييس الدراسة. 3- تسعد بما تعلمته من معرفة ممارسات الخداع التسويقي التي تتم أثناء الشراء.	1- تقوم بالإجابة على مقاييس الدراسة وتقوم بإرسالها.	تقيم مدى إستفادتها من البرنامج من حيث: 1- تعدد ممارسات الخداع التسويقي التي تمارس أثناء الشراء 2- تستبظ أهمية الحفاظ على معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بها. 3- تتفرح كيفية التعامل أثناء تعرضها للخداع التسويقي في إحدى المجالات.	<b>جلسة السادسة (جلسة ختامية)</b> ■ تلخيص العناصر الأساسية للبرنامج. ■ تقييم البرنامج خلال التطبيق البعدي للمقاييس. ■ شكر السيدات؛ وختام البرنامج.

## برنامج إلكتروني لتنمية وعي ربات الأسر بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

### الجلسة الرابعة

- أهداف الجلسة
- الصحة الرئيسية
- ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس
- مذكرات الجلسة

### الجلسة الرابعة

## ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس

الموضوعات

الأهداف

السلامة

### مذكرات الجلسة الرابعة

- 1- مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملابس.
- 2- بعض التحليل التي تمارس في الخداع التسويقي في مجال الملابس.
- 3- نصائح للتأكد من جودة الملابس عند شرائها.
- 4- خدع التبريلات.

### أهداف الجلسة الرابعة

الهدف الإصغري

- 1- تذكر مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملابس.
- 2- تشرح كيفية التأكد من جودة الملابس عند شرائها.
- 3- تشرح أهمية التحليل التي تمارس في الخداع التسويقي في مجال الملابس.
- 4- تشرح بعض خدع التبريلات.

الهدف الأصيل

- 1- تصور المحطات التي تزيد فقط زيادة نسبة أرباحها.
- 2- تقارن مدى تطور جودة الملابس الموجودة في أماكن البيع والتجزئة في أماكن البيع.
- 3- تحلل من جودة الملابس القديمة بالمقارنة معها.
- 4- تشرح أهمية التحليل التي تمارس في مجال الملابس.
- 5- تتفاهد الخدع التي تستخدم لترويج الخداع.

الهدف الوحداني

- 1- تشرح بعض ممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس.
- 2- تشرح أهمية زيادة وعي ممارسات الخداع التسويقي التي تتد في مجال الملابس.
- 3- تشرح مدى كفاءة من معرفة حل وأساليب وفهم الخداع التسويقي التي تتد في مجال الملابس.
- 4- تشرح استراتيجيات الخداع التي تتد في مجالات التسويق.
- 5- تشارك آراء البحث بالشرح والمناقشة حول الموضوع.
- 6- تشرح اهتمامها بطرح بعض آراء خدع التبريلات.

الهدف النهائي

يهدف البرنامج إلى تكوين كتيبة جديدة في نهاية الجلسة قادرة على...

### المحتوى العلمي للجلسة

بعض التحليل التي تمارس في الخداع التسويقي في مجال الملابس

فيديو توضيحي لموضوع الجلسة

### المحتوى العلمي للجلسة

مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملابس

ويلتمثل في أي خداع يلم في الإساءة أو في الخائبات اليلسية، أو إنشاء التبريلات والعروض الكاذبة "للخفيضات"، أو في وضع ماركات مقلدة، وإسلاخوام خائبات واكسسوارات وإزار أو سجايات [سوست] من نوع رعد أو في الخائبات، أو من خلال بيع ملابس مسلمة بعد إعادة تطبيقها على أنها جديدة.

## برنامج إلكتروني لتنمية وعي ربات الأسر بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

\* ولكن ما الذي يفعلوه حقا قسم المبيعات وكيف يتبعوننا بشراء المنتج؟  
\* وما هي الأسرار الخاصة بعملية شراء الملابس على وجه التحديد؟ هذا ما ستحاول الإجابة عليه.




\* أغلب المتاجر تقوم بعمل بعض الحيل التي تجعلنا ننفق الكثير لديهم، فقسم المبيعات الخاص بأي علامة تجارية هو المنوط به أن يجعلك تشتري الأشياء التي لم تفكر أساساً في شرائها عن طريق إقناعك بالمنتج.

والمشكلة أن معظمنا ليس لديه القدرة لمقاومة أساليبهم حين يرون الخصومات الكبيرة.




\* المقاسات المشابهة يمكن أن تكون صغيرة للغاية أو كبيرة للغاية وذلك يعتمد على الماركة، فقد يناسبك ما هو "كبير" في ماركة ما وتجد نفس القطعة صغيرة جداً عليك في ماركة أخرى!





\* توأظ المحلات والإعلانات يمكنها أن تزيد من نسبة المبيعات بمقدار ٧٠%.

قد تتفاجئي عند دخولك محل ما مكتوب عليه في الخارج أنه «يوجد خصومات هائلة بالداخل أن هناك خصم على منتج واحد فقط»...  
لكنك قد دخلتي المحل وسوف تشتري أشياء أخرى في أغلب الأحيان...




\* قد يبدو قسم المبيعات غير منظم مطلقاً وذلك يكون عن قصد





\* لاحظ أن أرفف الملابس في المتاجر تكون منظمة ومهذبة بشكل كبير، وقسم المبيعات دائماً في حالة فوضى عن طريق الأشياء المتراكمة فوق بعضها! قد يذهلك أنه يتم فعل هذا الشيء عن قصد لكي يشعر العميل دائماً بالسعادة بأنه قد وجد تحفة فنية مدفونة داخل هذه الكومة. ويقوم بشرائها على الفور.

- الشركات المصنعة لديها معايير مختلفة للأحجام. لذلك، ستكون قادراً مثلاً على إيجاد الحجم المناسب لك في فئة المقاسات الصغيرة في متجر ما، وقد تجد أن نفس المقاس كبير جداً عليك في متجر آخر.

بعض الشركات تقوم بتصغير الحجم بشكل احترافي في ملابسهم للسيدات ليقتن بشرائها بشكل جاهز على قدرهن، بعكس ملابس الخاصة بالنوع الأخر التي يكون بها بعض الزيادة في الحجم.






## برنامج إلكتروني لتنمية وعي ربات الأسر بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات



الملابس الموجودة في أماكن البيع تكون أقل جودة من تلك المعروضة في أماكن العرض والتي تسبب إفتاح الزبون لشراءها، لذلك عليك أن تتأكد من جودة المنتج الذي سوف تشتريه وأنه مطابق لجودة المنتج المعروض



\*المواد الكيميائية التي يتم استخدامها في صناعة الملابس تكون ضارة في أغلب الأوقات. حتي وإن كان مكتوب على المنتج بأنه طبيعي بنسبة ١٠٠% فإنه أيضاً قد يظل خطر علي صحتك.



حيث تحتوي الملابس على مواد لا يمكن التعرف عليها مطلقاً إلا من خلال اختبارات معينة. بعض هذه المواد هي التي تحفظها من الحشرات او تحافظ علي بقاء اللون. لذلك عليك دائماً بغسل الملابس الجديدة قبل ارتدائها



نصائح للتأكد من جودة الملابس عند شرائنا



**عزيزتي:**  
إليك بعض النصائح التي تفيدك في تحديد جودة ملابسك قبل شرائها،،،



\*اعتماد الماركات العالمية على التعاون مع مصمم أزياء محترف لا يضمن الجودة بثباتاً للملابس التي يتم تصميمها. حيث تقوم الماركات العملاقة غالباً بصناعة الملابس من قبل مصممين أزياء محترفين ومشهورين.



**يكون هدفهم** حول كيفية جعل العملاء يدفعون أكثر وأكثر للمنتجات التي يوهمون العملاء أنها منتجات "حصريّة". ومع ذلك، يعتبر الشيء الوحيد الحصري هو أنها غير موجودة بكثرة، لكن لا يعني ذلك أن الجودة ممتازة بأي شكل من الأشكال.



٢- شد القماش قليلاً لرؤية الفجوات.



\*هناك طريقة لمعرفة هل هذا المنتج تمت حياكته بدقة أم لا؟ وهي شد القماش قليلاً فإذا ظهرت فجوات فهذا دليل بأنه منخفض الجودة، أما إذا لاحظت بأنه ذو غرز كثيفة و طبقات سمكية فهذا دليل على جودته.



١- التحقق من جودة القطن عن طريق الضغط عليه



\*التحقق من جودة القطن، امسكي قطعة من القماش واضغطي عليها قليلاً لبضع ثوان، فإذا كان النسيج يبدو وكتاه ورقة مكرومسة فهذا يعني أنه قد تمت إضافة مادة خاصة للحفاظ على شكله، وأن هذه الملابس سيبتغير ملمسها بعد أول غسلة، فالأفضل تجنب شراء مثل تلك المنتجات.

## برنامج إلكتروني لتنمية وعي ربات الأسر بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

٤- التأكد من الخياطات الداخلية للثوب بحيث «تكون عريضة بما فيه الكفاية»

\*يفضل بأن تكون الخياطة الداخلية للسرويل والتنانير عريضة بحيث حوالي ٤ سم، وبالنسبة للبلوزات والقمصان أصغر حوالي ٢ سم، فإذا لم تتوافر الخياطات الداخلية أو تمت خياطتها فقط (سرفلتها) فهذا يدل على عدم جودة المنتج وإته لا يستحق الثمن المدفوع فيه.

٣- تجنب السوستة (السحابية) المفتوحة عند شراء

\*يفضل شراء الملابس والإكسسوارات المزودة بسوستة معدنية مغطاة بحزام، فهي الأكثر موثوقية كما أنها تعيش لفترة أطول، فالسوستة البلاستيكية عدة ما تكون عرضة للكسر وهذا وإن دل فإنه يدل على رداءة الجودة.

٦- تأكد من توافق فرعي السوستة في الطول.

\*يجب أن يكون فرعي السوستة الموجودة على القسامين، أو التنانير، أو أي نوع آخر من الملابس متساوي في الطول، وكذلك في اللون.

٥- شد نسج المنتج قليلاً للتعرف على جودته

\*أحد البنود التي تمثل جودة المنتج هو الحفاظ المنتج على شكله بعد الارتداء، وللتأكد من هذا الأمر يمكنك شد نسج المنتج قليلاً وإذا لاحظت بأنه قد فقد شكله فهذا دليل على عدم جودة المنتج.

٨- تأكد من تطابق الوصلات والخيوط.

\*تأكد من تطابق لون الغرز والوصلات بلون القماش، فإذا لاحظت اختلاف فهذا يدل على أن هذا المنتج قد تم صناعته بعجلة وأن هدف المصنع كان الكم وليس الكيف.

٧- اتبعن بالعلامة المُلحقة بالملابس.

\*الأقمشة الطبيعية مثل القطن والحرير والصوف، قوية وتعيش لفترة أطول مقارنة بالأقمشة المصنعة، ولكن الملابس القطنية ١٠٠٪ تتكسح بسرعة بعد الغسيل، ولهذا يفضل اختيار الملابس التي يكون بها نسبة من الأقمشة الصناعية (الفيسكوزي، والبوليستر، والنايلون، الخ) بنسبة (٣٠٠٥٪).

١٠- التحقق من اللون وبخاصة الموجود على الطيات

إذا لاحظت تلاشي اللون على المقابض أو الأشرطة أو الأربطة أو علامات على الطيات، فهذا دليل على انخفاض جودة البند، وينطبق الشيء نفسه عندما يبدو جزء من المنتج ذو لون أفتح أو أغمق من بقية المنتج.

٩- التحقق من الأزرار والعراوي (فتحات الأزرار)

\*غالباً ما تفتقر المنتجات رديئة الجودة للتركيز على التفاصيل الصغيرة كإكمال عدد الأزرار والعراوي، وتجدي دائماً العراوي تمت حياتتها بعدم دقة وغير متساوية، فعندما تري مثل تلك الأشياء فتجني شراء تلك المنتجات فوراً.

**ط.تطبيق البرنامج:** تم تطبيق البرنامج الإلكتروني على عينة الدراسة التجريبية وعددها (56) سيدة من عينة البحث الأساسية، تم اختيارهن من الربيع الأدنى لاستجابات السيدات على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي. وقد تم تعريفهن على كيفية ملء البيانات وغرض أدوات البحث وتعليماته، والإجابة علي كافة الأسئلة والإستفسارات التي تساعد في الإجابة علي أدوات البحث، واستغرقت الدراسة التجريبية من منتصف شهر يونيو 2021م إلى بداية شهر يوليو 2021م، وقد تم التطبيق كما يلي: \* التطبيق القبلي لاستبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي \* تطبيق البرنامج الإلكتروني عن بعد عبر تطبيق "microsoft teams" علي السيدات عينة البحث التجريبية.

\* التطبيق البعدي لاستبيان وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي.  
\* اجراء التحليلات الإحصائية للوقوف علي مدى فاعلية البرنامج الإلكتروني المعد في تنمية وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي.

#### خامساً: المعالجات الإحصائية:

تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (S.P.S.S.) لإجراء الأساليب الإحصائية والتحقق من صحة الفروض حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية وأيضاً الأوزان النسبية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، كما تم حساب معامل الصدق لأدوات البحث باستخدام معامل الارتباط للاتساق الداخلي "Internal consistency"، وتم حساب معاملات الثبات لأدوات البحث بعدة طرق (ألفا كرونباخ "Alfa- Crnobach"، التجزئة النصفية "Gut man")، كما تم حساب الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار "T.Test"، وتحليل التباين في اتجاه واحد "One Way ANOVA" باستخدام اختبار "F- test" لإيجاد دلالة الفروق في محاور الاستبيان تبعاً لمتغيرات البحث، كما تم استخدام اختبار أدق فرق معنوي "L.S.D" للمقارنات المتعددة وحساب معامل الانحدار، وحساب معامل إيتا "n2" لتحديد حجم التأثير "Strength of effect" للمتغير المستقل، وذلك من أجل استخراج النتائج ومناقشتها وتفسيرها.

النتائج تحليلها وتفسيرها ومناقشتها:

## أولاً: النتائج الوصفية:

## 1- وصف عينة البحث الأساسية:

يتضمن جدول (12) وصف شامل لخصائص عينة البحث الأساسية تبعاً لـ (مكان

السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة).  
جدول(12) التوزيع النسبي للسيدات عينة البحث الأساسية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية  
(ن=224)

مكان السكن	العدد	النسبة %	طبيعة العمل	العدد	النسبة %
ريف	89	39.7%	موظفة	128	57.1%
حضر	135	60.3%	عضو هيئة تدريس	96	42.9%
السن	العدد	النسبة %	عدد سنوات الزواج	العدد	النسبة %
من 25 إلى أقل من 35	51	22.8%	أقل من 10 سنوات	49	21.9%
من 35 إلى أقل من 45	72	32.1%	من 10 سنوات < 15	84	37.5%
من 45 سنة فأكثر	101	45.1%	من 15 سنة فأكثر	91	40.6%
الدخل الشهري للأسرة			العدد	النسبة %	
أقل من 4000 ج			31	13.8%	
من 4000 ج إلى أقل من 6000 ج			46	20.5%	
من 6000 ج إلى أقل من 8000 ج			67	29.9%	
من 8000 ج فأكثر			80	35.7%	

يتضح من جدول (12) أن أغلب سيدات عينة البحث الأساسية يقطنن في الحضر بنسبة 60.3%، بينما أقلهن يقطنن في الريف بنسبة 39.7%، كما يتضح أن أكثر من نصف عينة البحث الأساسية كن من الموظفات بنسبة 57.1%، وأن نسبة 42.9% فقط منهن من أعضاء هيئة التدريس، كما يتضح أن أغلبية سيدات عينة البحث الأساسية أعمارهن تقع في الفئة (من 45 سنة فأكثر) بنسبة 45.1%، يليهن السيدات التي تتراوح أعمارهن ما بين 35 سنة إلى أقل من 45 سنة بنسبة 32.1%، وأقل نسبة كانت للسيدات التي تتراوح أعمارهن ما بين 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بنسبة 22.8%، كما يتضح أن غالبية السيدات عينة البحث الأساسية مر على زواجهن (15 سنة أو أكثر) بنسبة 40.6%، وأقلهن لم يمر على زواجهن (10 سنوات) بنسبة 21.9%، كما تبين أن الدخل الشهري لغالبيةهن يقع في الفئة (أكثر من 8000 جنيه شهرياً) بنسبة 35.7%، وأقلهن يقع في الفئة (أقل من 4000 جنيه شهرياً) بنسبة 13.8%.

## 2- وصف عينة البحث التجريبية:

يتضمن جدول (13) وصف شامل لخصائص عينة البحث التجريبية تبعاً لـ (مكان

السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة).  
جدول(13) التوزيع النسبي للسيدات عينة البحث التجريبية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية  
(ن=56)

مكان السكن	العدد	النسبة %	طبيعة العمل	العدد	النسبة %
ريف	34	60.7%	موظفة	38	67.9%
حضر	22	39.3%	عضو هيئة تدريس	18	32.1%
السن	العدد	النسبة %	عدد سنوات الزواج	العدد	النسبة %
من 25 < 35 سنة	27	48.2%	أقل من 10 سنوات	24	42.9%
من 35 < 45 سنة	18	32.1%	من 10 < 15 سنة	19	33.9%
من 45 سنة فأكثر	11	19.6%	من 15 سنة فأكثر	13	23.2%
الدخل الشهري للأسرة			العدد	النسبة %	
أقل من 4000 ج			20	35.7%	
من 4000 ج إلى أقل من 6000 ج			16	28.6%	
من 6000 ج إلى أقل من 8000 ج			12	21.4%	
من 8000 ج فأكثر			8	14.3%	

يتبين من جدول (13) أن أغلب سيدات عينة البحث التجريبية يقطنن في الريف

بنسبة 60.7%، بينما أقلهن يقطنن في الحضر بنسبة 39.3%، كما يتبين أن أكثر من نصف عينة البحث التجريبية كن من الموظفات بنسبة 67.9%، وأن نسبة 32.1% فقط منهن من أعضاء هيئة التدريس، وتبين أيضاً أن أغلبية سيدات عينة البحث التجريبية أعمارهن تقع في الفئة (من 25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة 48.2%، يليهن السيدات التي تتراوح أعمارهن ما بين 35 سنة إلى أقل من 45 سنة بنسبة 32.1%، وأقل نسبة كانت للسيدات من 45 سنة فأكثر بنسبة 19.6%، كما تبين أن غالبية السيدات عينة البحث التجريبية لم يمر على زواجهن (10 سنوات) بنسبة 42.9%، وأقلهن كن من اللاتي مر على زواجهن أكثر من (15 سنة) بنسبة (23.2%)، كما تبين أن الدخل الشهري لغالبيتهم يقع في الفئة (أقل من 4000 جنيه شهرياً) بنسبة 35.7%، وأقلهن يقع في الفئة (أكثر من 8000 جنيه شهرياً) بنسبة 14.3%.

### 3- مستوى وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات.

جدول (14) توزيع السيدات عينة البحث الأساسية وفقاً لمستويات وعيهن بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (ن=224)

النسبة %	العدد = 224	المستويات	البيان
57.6%	129	مستوى منخفض (48 : 80)	المحور الأول: (مجال الغذاء)
29.4%	66	مستوى متوسط (81 : 113)	
13%	29	مستوى مرتفع (114 : 144)	
59%	132	مستوى منخفض (28 : 46)	المحور الثاني: (مجال الملابس)
25.4%	57	مستوى متوسط (47 : 65)	
15.6%	35	مستوى مرتفع (66 : 84)	
59.8%	134	مستوى منخفض (31 : 51)	المحور الثالث: (مجال التسوق الإلكتروني)
28.6%	64	مستوى متوسط (52 : 72)	
11.6%	26	مستوى مرتفع (73 : 93)	
58.5%	131	مستوى منخفض (107 : 178)	الإستيبيان ككل
27.7%	62	مستوى متوسط (179 : 250)	
13.8%	31	مستوى مرتفع (251 : 321)	

يتضح من الجدول السابق أن نسب المستوى المنخفض لسيدات عينة البحث الأساسية في مجال الغذاء، مجال الملابس، مجال التسوق الإلكتروني، والوعي ككل بلغ (57.6%، 59%، 59.8%، 58.5%) على الترتيب مقابل (29.4%، 25.4%، 28.6%، 27.7%) على الترتيب للمستوى المتوسط، (13%، 15.6%، 11.6%، 13.8%) للمستوى المرتفع مما يدل على انخفاض مستوى وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي بمحاورها وككل مما يؤكد على أهمية البرنامج المعد لتنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، وهذه النتائج تتفق مع دراسة كل من (Nwankwo et alo., 2014)، (Lucas& Koff, 2014)، حيث أكدوا على قلة مستوى الوعي بممارسات الخداع التسويقي، وأن معظم الشراء يكون عادة بغير إدراك أو وعي مخطط ومسبق من قبل المستهلك ويكون من خلال المحفزات والمغريات الإعلانية المقدمة، وترى الباحثة أن قلة مستوى وعي السيدات لممارسات الخداع التسويقي ناتج من عدم عملهن لقائمة بالاحتياجات الفعلية للشراء، مع تأثرهن بالموضة والمنتجات الجديدة بصفة عامة، وأيضاً التأثير بطرق التحفيز والتشويق من قبل المسوق مع عدم إهتمامهن بجودة السلع.

#### 4- الأوزان النسبية لوعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

جدول (15) الوزن النسبي للوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (ن=224)

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات
الثالث	30%	237	مجال الغذاء
الأول	36.5%	289	مجال الملابس
الثاني	33.5%	265	مجال التسوق الإلكتروني
	100%	791	المجموع

يتضح من جدول (15) أن وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس جاء في المرتبة الأولى بنسبة 36.5%، يليه في المرتبة الثانية وعيهن بمجال التسوق الإلكتروني بنسبة 33.5%، وأخيراً في المرتبة الثالثة وعيهن بمجال الغذاء بنسبة 30%، وترى الباحثة التقارب بين المرتبة الأولى والثانية والثالثة حيث جاءت النسب المئوية للمجالات الثلاثة كالآتي (30%، 33.5%، 36.5%) مما يدل على انخفاض وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي بجميع مجالاته (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني)، وتفسر الباحثة ذلك بأن السيدات العاملات يقضين ما يقارب من ثلث يومهن في العمل، فلا يوجد لديهن وقت للمفاضلة في الإختيار إلى جانب أنهن في الغالب يقمن بعملية الشراء بعد الإنتهاء من العمل فيكون مرهقات وبالتالي يقمن بالشراء سريعاً دون وعي بتلك الممارسات مما يجعلهن أكثر عرضاً للوقوع بممارسات الخداع التسويقي التي تتم في السلع.

#### ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

النتائج في ضوء الفرض الأول: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على محاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وكل وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء:

- أ. إختبار (ت) T.Test للوقوف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث علي استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغيري (مكان السكن، طبيعة العمل).
- ب. تحليل التباين لإيجاد قيمة (ف) F. Test للوقوف علي دلالة الفروق في استبيان وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغيرات الدراسة (السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة).
- ج. إختبار LSD لإيجاد اتجاه الفروق في حالة وجودها؛ والجداول من (16) إلى (23) توضح ذلك.

### 1- مكان السكن:

جدول (16) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات عينة البحث الأساسية على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمكان السكن (ن=224)

البيان المحور	مكان السكن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
مجال الغذاء	ريف	101.241	7.262	33.96-	89	222	29.921	دال عند 0.01 لصالح الحضر
	حضر	135.201	9.297		135			
مجال الملابس	ريف	55.618	5.052	26.409-	89	222	22.815	دال عند 0.01 لصالح الحضر
	حضر	82.027	7.669		135			
مجال التسوق الإلكتروني	ريف	64.420	6.054	20.746-	89	222	19.924	دال عند 0.01 لصالح الحضر
	حضر	85.166	7.995		135			
المجموع الكلي للاستبيان	ريف	221.279	10.417	81.115-	89	222	41.126	دال عند 0.01 لصالح الحضر
	حضر	302.394	12.593		135			

يتضح من نتائج جدول (16) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وكل وفقاً لمكان السكن لصالح السيدات الحضريات، حيث كانت قيمة (ت) 29.921، 22.815، 19.924، 41.126 على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.01، وترجع الباحثة ذلك إلى أن السيدات الحضريات أكثر تجولاً أثناء الشراء من السيدات الريفيات ويساعدهن في ذلك تعدد المتاجر الموجودة في الحضر أكثر من الريف، كما يكسبهن التكرار في التجول للحصول على متطلباتهن خبرة كبيرة تساعدهن في زيادة وعيهم بممارسات الخداع التسويقي أكثر من الريفيات، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جابر بسيوني،



سوزان السيد (2010) حيث أوضحنا أن الريفيات يكن أكثر قدرة وخبرة في إكتشاف السلع التي تتميز بجودة عالية أكثر من الحضريات، كما تختلف أيضا مع دراسة محمد الهنداوي وأسماء عبد الغني (2021) والتي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمحل الإقامة.

## 2- طبيعة العمل:

جدول (17) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات عينة البحث على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لطبيعة العمل (ن=224)

البيان المحور	طبيعة العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
مجال الغذاء	موظفة	94.213	7.008	36.454-	128	222	31.258	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	130.667	8.169		96			
مجال الملابس	موظفة	61.241	6.218	17.87-	128	222	17.769	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	79.111	7.023		96			
مجال التسوق الإلكتروني	موظفة	70.291	7.344	16.723-	128	222	15.337	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	87.014	8.271		96			
المجموع الكلي للاستبيان	موظفة	225.745	9.996	71.047-	128	222	39.245	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	296.792	11.240		96			

يتضح من نتائج جدول (17) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وككل وفقاً لطبيعة العمل لصالح عضوات هيئة التدريس، حيث كانت قيمة (ت) 31.258، 17.769، 15.337، 39.245 على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.01، وترجع الباحثة ذلك إلى أن عضوات هيئة التدريس يكن في الغالب أعلى من الموظفات في مستوى التعليم حيث يكن أكثر تطلعاً مما يؤدي ذلك إلى زيادة ثقافتهن الإستهلاكية وبالتالي يزيد من مستوى وعيهن بممارسات الخداع التسويقي بمجالاته، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلاً من Roman,s(2010)، نايف سعود (2010)، وسميرة عياد (2014)، نجوى اللحياني (2015)، تغريد بركات (2017) حيث أوضحو وجود فروق في وعي المستهلكين بجودة السلع الاستهلاكية لصالح ذوي المستوى التعليمي الأعلى (فوق الجامعي)، وتختلف مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة كل من لطيفة بلواضح (2017)، شيماء ضبش (2018) حيث أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائياً، وأن السيدات على حد سواء في وعيهن بالخداع التسويقي.

## 3- السن:

جدول (18) تحليل التباين لمتوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية علي استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغير السن (ن=224)

المحور	البيان	السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدالة
المحور الأول : مجال الغذاء		بين المجموعات	10761.704	5380.852	2	32.889	0.01 دال
		داخل المجموعات	36157.013	163.606	221		
		المجموع	46918.717		223		
المحور الثاني : مجال الملابس		بين المجموعات	11094.590	5547.295	2	42.890	0.01 دال
		داخل المجموعات	28583.909	129.339	221		
		المجموع	39678.499		223		
المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني		بين المجموعات	11602.930	5801.465	2	67.292	0.01 دال
		داخل المجموعات	19053.184	86.214	221		
		المجموع	30656.114		223		
المجموع الكلي للاستبيان		بين المجموعات	11122.499	5561.249	2	43.897	0.01 دال
		داخل المجموعات	27998.157	126.688	221		
		المجموع	39120.656		223		

يتضح من جدول (18) أن قيمة (ف) دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في محاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وككل وفقاً لمتغير السن، وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول (19) يوضح ذلك.

جدول (19) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات العاملات بعينة البحث علي استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغير السن (ن=224)

السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	المحور الأول : مجال الغذاء
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	
من 25 > 35 سنة	-	106.239 = م	127.763 = م	
من 35 > 45 سنة	2.486*	108.725 = م	109.038**	
من 45 سنة فأكثر	21.524**	19.038**	-	
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	المحور الثاني : مجال الملابس
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	
من 25 > 35 سنة	-	48.201 = م	77.771 = م	
من 35 > 45 سنة	11.235**	59.436 = م	59.436 = م	
من 45 سنة فأكثر	29.570**	18.335**	-	
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	
من 25 > 35 سنة	-	59.438 = م	83.300 = م	
من 35 > 45 سنة	12.091**	71.529 = م	71.529 = م	
من 45 سنة فأكثر	23.862**	11.771**	-	
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	المجموع الكلي للاستبيان
السن	من 25 > 35 سنة	من 35 > 45 سنة	من 45 سنة فأكثر	
من 25 > 35 سنة	-	213.878 = م	288.834 = م	
من 35 > 45 سنة	25.812**	239.690 = م	239.690 = م	
من 45 سنة فأكثر	74.956**	49.144**	-	

ينتضح من نتائج جدول (19) وجود فروق في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الملبس ، الغذاء، التسوق الإلكتروني) وككل بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية اللاتي تراوحت أعمارهن من 25 سنة > 35 سنة وكلا من السيدات أفراد العينة اللاتي تراوحت أعمارهن من "35 سنة > 45 سنة ، من 45 سنة فأكثر" لصالح السيدات اللاتي بلغت أعمارهن 45 سنة فأكثر عند مستوي دلالة 0.01، وتري الباحثة أنها نتيجة منطقية حيث أنه بزيادة عمر السيدة يزداد رصيدها من الخبرات العملية التي تزيد من ثقافتها الشرائية مما يؤدي إلى زيادة وعيها بممارسات الخداع التسويقي التي يمكن أن تتم في بعض المجالات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلاً من مفيد الشامي ويوسف غنيم (2005)، مجيد منصور (2011)، كوثر الموسوي (2013)، فاطمة ابو عاصي (2015)، نجوى اللحياني (2015)، تغريد بركات (2017) حيث أثبتو وجود فروق لأفراد العينة في الوعي بالغش والخداع التسويقي تبعاً لمتغير العمر لصالح العمر الأكبر، وتختلف مع نتائج دراسة كلا من أسعد أبو رمان وممدوح الزيادات (2010)، صلاح ديب وآخرون (2013)، إبراهيم المتولي (2017)، (2017) Alzyadat، شيماء ضبش (2018) حيث أشارت نتائج دراستهم إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الوعي بالخداع التسويقي وبين متغير العمر.

#### 4- عدد سنوات الزواج:

جدول (20) تحليل التباين لمتوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج (ن=224)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	عدد سنوات الزواج	البيان المحور
0.01 دال	64.649	2	5780.227	11560.454	بين المجموعات	المحور الأول : مجال الغذاء
		221	89.409	19759.481	داخل المجموعات	
		223		31319.935	المجموع	
0.01 دال	56.572	2	5707.593	11415.187	بين المجموعات	المحور الثاني : مجال الملابس
		221	100.891	22297.000	داخل المجموعات	
		223		33712.187	المجموع	
0.01 دال	39.184	2	5492.075	10984.149	بين المجموعات	المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني
		221	140.161	30975.538	داخل المجموعات	
		223		41959.687	المجموع	
0.01 دال	50.050	2	5638.307	11276.615	بين المجموعات	المجموع الكلي للاستبيان
		221	112.654	24896.641	داخل المجموعات	
		223		36173.256	المجموع	

يتضح من جدول (20) أن قيمة (ف) دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في محاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وككل وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج، وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق إختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول (21) يوضح ذلك.

جدول (21) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات العاملات بعينة البحث علي استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج (ن=224)

عدد سنوات الزواج	أقل من 10 سنوات	من 10 > 15 سنة	من 15 سنة فأكثر	
عدد سنوات الزواج	م = 92.134	م = 116.792	م = 140.149	المحور الأول : مجال الغذاء
أقل من 10 سنوات	-	-	-	
من 10 > 15 سنة	**24.658	-	-	
من 15 سنة فأكثر	**48.015	**23.357	-	المحور الثاني : مجال الملابس
عدد سنوات الزواج	م = 66.066	م = 75.492	م = 83.310	
أقل من 10 سنوات	-	-	-	
من 10 > 15 سنة	**9.426	-	-	المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني
من 15 سنة فأكثر	**17.244	**7.818	-	
عدد سنوات الزواج	م = 59.745	م = 61.963	م = 78.810	
أقل من 10 سنوات	-	-	-	المجموع الكلي للاستبيان
من 10 > 15 سنة	*2.218	-	-	
من 15 سنة فأكثر	**19.065	**16.847	-	
عدد سنوات الزواج	م = 217.945	م = 254.247	م = 302.269	
أقل من 10 سنوات	-	-	-	
من 10 > 15 سنة	**36.302	-	-	
من 15 سنة فأكثر	**84.324	**48.022	-	

يتضح من نتائج جدول (21) وجود فروق في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الملابس ، الغذاء، التسوق الإلكتروني) وككل بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية اللاتي مر على زواجهن 15 سنة فأكثر وكلا من السيدات اللاتي كانت مر على زواجهن من "10 > 15 سنة ، وأقل من 10 سنوات" لصالح السيدات اللاتي مر على زواجهن 15 سنة فأكثر عند مستوي دلالة 0.01، وترجع الباحثة ذلك إلى أنه كلما زاد عدد سنوات الزواج كلما مرت السيدة بتجارب أكثر وتعرضت لمواقف أكثر في الشراء على مدار هذه السنوات؛ مما يؤدي ذلك إلى زيادة تمتعها بالمهارات الشخصية والإنسانية التي تزيد من قدرتها وخبرتها في سرعة اكتشافها لممارسات الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة.

## 5- متوسط الدخل الشهري للأسرة

جدول (22) تحليل التباين لمتوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=224)

المحور	البيان	عدد سنوات الزواج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدالة
المحور الأول : مجال الغذاء	بين المجموعات	11244.915	5622.457	2	48.697	0.01	دال
	داخل المجموعات	25516.333	115.459	221			
	المجموع	36761.248	223				
المحور الثاني : مجال الملابس	بين المجموعات	10873.785	5436.892	2	35.884	0.01	دال
	داخل المجموعات	33484.654	151.514	221			
	المجموع	44358.439	223				
المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	11323.104	5661.552	2	52.123	0.01	دال
	داخل المجموعات	24004.757	108.619	221			
	المجموع	35327.861	223				
المجموع الكلي للاستبيان	بين المجموعات	11208.180	5604.090	2	47.188	0.01	دال
	داخل المجموعات	26246.209	118.761	221			
	المجموع	37454.389	223				

يتضح من جدول (22) أن قيمة (ف) دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في محاور استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وكل وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق إختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول (23) يوضح ذلك.

جدول (23) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات عينة البحث علي استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=224)

الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 136.367	متوسط م = 104.427	مرتفع م = 88.356
المحور الأول : مجال الغذاء	منخفض	-	-
	متوسط	**31.940	-
	مرتفع	**48.011	**16.071
المحور الثاني : مجال الملابس	الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 80.869	متوسط م = 78.201
	منخفض	-	-
	متوسط	*2.668	-
المحور الثالث : مجال التسوق الإلكتروني	مرتفع	**17.317	**14.649
	الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 63.267	متوسط م = 71.147
	منخفض	-	-
المجموع الكلي للاستبيان	متوسط	**7.880	**15.552
	مرتفع	**23.432	**15.552
	الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 280.503	متوسط م = 253.775
منخفض	-	-	
متوسط	**26.728	-	
مرتفع	**41.896	**15.168	

يتضح من نتائج جدول (23) وجود فروق في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجالي "الغذاء ، الملابس" بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية ذوات الدخل المنخفض وكلا من السيدات العاملات ذوات الدخل المتوسط والمرتفع لصالح السيدات ذوات الدخل المنخفض عند مستوى دلالة (0.01).

كما يتضح وجود فروق في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال "التسوق الإلكتروني" بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية ذوات الدخل المرتفع وكلا من السيدات العاملات ذوات الدخل المتوسط والمنخفض لصالح السيدات ذوات الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة نجلاء منجود (2018) حيث أشارت إلى أن مستخدمي الإنترنت في التسوق كانوا من أصحاب الدخل المرتفعة؛ وهذا ما يزيد من وعيهم بممارسات الخداع التسويقي.

وأخيراً يتبين وجود فروق في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في الاستبيان ككل بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية ذوات الدخل المنخفض وكلا من السيدات العاملات ذوات الدخل المتوسط والمرتفع لصالح السيدات ذوات الدخل المنخفض عند مستوى دلالة (0.01)، وتفسر الباحثة ذلك بأنه كلما قل دخل الأسرة الشهري كلما زاد مستوى وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي، وقد يرجع ذلك إلى أن أصحاب الدخل المرتفعة لا يهتمون بالخداع في السعر ويهتمون بالجودة أكثر من أصحاب الدخل المنخفضة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نايف سعود (2010)، نجوى اللحياني (2015) حيث أكدوا أن المستهلكين ذوات الدخل المنخفضة والمتوسطة أكثر وعياً من ذوات الدخل المرتفعة، كما تختلف مع دراسة كلاً من مجيد منصور (2010)، سميرة عياد (2014)، تغريد بركات (2017)؛ والذي أشارت نتائج دراستهم إلى وجود فروق في إكتشاف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لصالح أصحاب الدخل المرتفعة، كما تختلف أيضاً مع نتيجة دراسة كلاً من ابراهيم المتولي (2017)، Alzyadat (2017)، شيماء ضبش (2018)؛ حيث أثبتت نتائج دراستهم عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى إدراك المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

مما سبق يتضح وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، (0.05) بين درجات السيدات العاملات على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاورة وككل وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة لصالح: (الحضرية، وعضوات هيئة التدريس، واللاتي بلغت أعمارهن أكثر من 45 سنة، ومر علي زواجهن أكثر من 15 سنة، ومن ذوات الدخل الشهري المرتفع) وفي ضوء ذلك تتحقق صحة "الفرض الأول" النتائج في ضوء الفرض الثاني: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على محاور استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وفقاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان السكن - طبيعة العمل - السن - عدد سنوات الزواج - متوسط الدخل الشهري للأسرة)". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء:

- إختبار (ت) T.Test للوقوف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات العاملات عينة البحث علي استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغيري (مكان السكن - طبيعة العمل).
- تحليل التباين لإيجاد قيمة (ف) F. Test للوقوف علي دلالة الفروق في استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغيرات الدراسة ( السن - عدد سنوات الزواج - متوسط الدخل الشهري للأسرة). إختبار LSD لإيجاد اتجاه الفروق في حالة وجودها؛ والجداول من (24) إلي (31) توضح ذلك.

### 1- مكان سكن الأسرة:

جدول (24) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات عينة البحث على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمكان السكن (ن=224)

البيان المحور	مكان السكن	المتوسط الحسابي	الإلتحاف المعياري	الفروق بين المتوسطات	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	ريف	32.296	3.045	-15.926	89	222	14.437	0.01
	حضر	48.222	4.387		135			
مرحلة الشراء	ريف	32.672	3.271	-9.659	89	222	9.112	0.01
	حضر	42.331	4.004		135			
مرحلة ما بعد الشراء	ريف	25.263	2.394	-13.951	89	222	12.241	0.01
	حضر	39.214	3.627		135			
المجموع الكلي للاستبيان	ريف	90.231	8.012	-39.536	89	222	30.357	0.01
	حضر	129.767	9.271		135			

يتضح من نتائج جدول (24) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات السيدات العاملات على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاورة (ما قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء) وككل وفقاً لمكان السكن لصالح السيدات الحضريات، حيث كانت قيمة (ت) 14.437، 9.112، 12.241، 30.357 على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.01، وتفسر الباحثة ذلك أن السيدات الحضريات يشاركن في مراحل اتخاذ القرارات الشرائية أكثر من السيدات الريفيات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة إيمان توفيق وعائدة محمد (2011) والتي أوضحت إرتفاع نسبة السيدات الحضريات اللاتي يتخذن القرار بمفردهن عن السيدات المقيمات في الريف، ودراسة سلوى عيد وشيماء نبوي (2018)، دينا زكي (2021) حيث أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الريفيات والحضر في القرارات المتعلقة بشراء مستلزمات الأسرة لصالح الحضريات عند مستوى دلالة 0.01، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء الحويطي (2008) والتي أكدت على عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الريف والحضر في القدرة على اتخاذ القرار، كما تختلف أيضاً مع نتيجة دراسة هند صابر (2015)، حيث أكدت عدم وجود فروق بين الريفيات والحضر في اتخاذ القرارات الشرائية، ودراسة محمد الهنداوي وأسماء عبد الغني (2021) والتي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمحل الإقامة في مراحل اتخاذ القرار إلا في مرحلة تقييم البدائل حيث كانت دالة لصالح الحضر.

## 2- طبيعة العمل:

جدول (25) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات عينة البحث على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لطبيعة العمل (ن=224)

البيان المحور	طبيعة العمل	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	موظفة	29.954	2.669	15.233-	128	222	16.270	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	45.187	4.210		96			
مرحلة الشراء	موظفة	28.406	2.601	15.781-	128	222	15.054	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	44.187	4.295		96			
مرحلة ما بعد الشراء	موظفة	30.121	3.290	11.923-	128	222	9.195	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	42.044	4.158		96			
المجموع الكلي للاستبيان	موظفة	88.481	7.553	42.937-	128	222	34.229	دال عند 0.01 لصالح عضو هيئة تدريس
	عضو هيئة تدريس	131.418	10.019		96			



يتضح من نتائج جدول (25) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات السيدات العاملات في مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاورة (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل وفقاً لطبيعة العمل لصالح عضوات هيئة التدريس، حيث كانت قيمة (ت) 16.270، 15.054، 9.195، 34.229 على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وترجع الباحثة ذلك إلى أن عضوات هيئة التدريس بطبيعة عملهن يكن في الغالب أعلى من الموظفات في مستوى التعليم مما يؤدي إلى زيادة ثقافتهن بمراحل اتخاذ القرارات مما يجعلهن أكثر ميلاً للمشاركة في اتخاذ القرارات بصفة عامة، والقرارات الشرائية بصفة خاصة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة هند صابر (2015) حيث أكدت على أن الأسر التي حصلت فيها السيدة على درجة الماجستير يكون لديها من الوعي ما يمكنها من اتخاذ القرارات الشرائية، ودراسة أمل مفرح (2017) حيث أكدت أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للسيدة كلما أصبحت أكثر عقلانية في اتخاذ القرارات الرشيدة عند الشراء نظراً لثقافتها واطلاعها، ودراسة لينا أبو هنطش (2019) والتي وجدت تأثير ذا دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم واتخاذ السيدات لقرار الشراء.

### 3- السن:

جدول (26) تحليل التباين لمتوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغير السن (ن=224)

البيان المحور	السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	10694.173	5347.086	2	31.238	0.01 دال
	داخل المجموعات	37828.629	171.170	221		
	المجموع	48522.802		223		
المحور الثاني: مرحلة الشراء	بين المجموعات	11525.914	5762.957	2	62.599	0.01 دال
	داخل المجموعات	20345.643	92.062	221		
	المجموع	31871.557		223		
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	11167.827	5583.914	2	45.600	0.01 دال
	داخل المجموعات	27062.641	122.455	221		
	المجموع	38230.468		223		
المجموع الكلي للاستبيان	بين المجموعات	11368.933	5684.466	2	54.278	0.01 دال
	داخل المجموعات	23145.098	104.729	221		
	المجموع	34514.031		223		

يتضح من جدول (26) أن قيمة (ف) دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في محاور استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وككل وفقاً لمتغير السن، وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول (27) يوضح ذلك.

جدول (27) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات العاملات بعينة البحث على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغير السن (ن=224)

من 45 سنة فأكثر م = 43.209	من 45 > 35 م = 41.008	من 35 > 25 سنة م = 34.119	السن	المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء
		-	من 35 > 25 سنة	
	-	**6.889	من 45 > 35	
-	*2.201	**9.090	من 45 سنة فأكثر	
من 45 سنة فأكثر م = 43.334	من 45 > 35 م = 37.378	من 35 > 25 سنة م = 24.152	السن	المحور الثاني: مرحلة الشراء
		-	من 35 > 25 سنة	
	-	**13.226	من 45 > 35	
-	**5.956	**19.182	من 45 سنة فأكثر	
من 45 سنة فأكثر م = 38.845	من 45 > 35 م = 30.169	من 35 > 25 سنة م = 22.404	السن	المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء
		-	من 35 > 25 سنة	
	-	**7.765	من 45 > 35	
-	**8.676	**16.441	من 45 سنة فأكثر	
من 45 سنة فأكثر م = 125.388	من 45 > 35 م = 108.555	من 35 > 25 سنة م = 80.675	السن	المجموع الكلي للاستبيان
		-	من 35 > 25 سنة	
	-	**27.880	من 45 > 35	
-	**16.833	**44.713	من 45 سنة فأكثر	

يتضح من نتائج جدول (27) وجود فروق في مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاورة (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية اللاتي تراوحت أعمارهن ما بين 25 > 35 سنة وكلا من السيدات أفراد العينة اللاتي تراوحت أعمارهن من "35 > 45 سنة"، من 45 سنة فأكثر" لصالح السيدات اللاتي كانت أعمارهن من 45 سنة فأكثر عند مستوي دلالة 0.01، كما توجد فروق بين السيدات اللاتي تراوحت أعمارهن ما بين 25 > 35 سنة و 35 > 45 سنة لصالح السيدات اللاتي تراوحت أعمارهن من 35 > 45 سنة عند مستوي دلالة 0.01، أي أنه كلما زاد عمر السيدة كلما اكتسبت المزيد من الخبرات والمهارات والقدرات التي تساعدها

على اتخاذ القرارات الشرائية السليمة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من أمل مفرح (2017)، حنان أبو صيري وآخرون (2019)، دينا زكي (2021) حيث أوضحت نتائج دراستهن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السيدات في اتخاذ قرار الشراء لصالح السن الأكبر، ودراسة لينا أبو هنطش (2019) حيث وجدت تأثير ذا دلالة إحصائية بين متغير العمر واتخاذ السيدات لقرار الشراء، واختلفت مع نتيجة دراسة سمحاء سمير (2013) حيث أظهرت نتائج دراستها عدم وجود فروق بين الزوجات في إتخاذ القرار وفقاً لمتغير العمر، كما اختلفت أيضاً هذه النتيجة مع نتيجة دراسة رشا منصور (2015) حيث أثبتت أن ربات الأسر الأصغر سناً هن الأقدر على إيجاد وتوفير البدائل المختلفة من السلع والخدمات خلال عملية الشراء.

#### 4- عدد سنوات الزواج:

جدول (28) تحليل التباين لمتوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج (ن=224)

البيان المحور	عدد سنوات الزواج	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	11108.386	5554.193	2	46.670	0.01 دال
	داخل المجموعات	26301.257	119.010	221		
	المجموع	37409.643		223		
المحور الثاني: مرحلة الشراء	بين المجموعات	11029.893	5514.946	2	40.667	0.01 دال
	داخل المجموعات	29970.610	135.614	221		
	المجموع	41000.503		223		
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	10945.360	5472.680	2	37.981	0.01 دال
	داخل المجموعات	31843.723	144.089	221		
	المجموع	42789.083		223		
المجموع الكلي للاستبيان	بين المجموعات	11062.136	5531.068	2	41.755	0.01 دال
	داخل المجموعات	29274.475	132.464	221		
	المجموع	40336.611		223		

يتضح من جدول (28) أن قيمة (ف) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في محاور استبيان اتخاذ مراحل قرار الشراء وكل وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج، وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق إختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول (29) يوضح ذلك.

جدول (29) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات العاملات بعينة البحث علي استبيان

مراحل إتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغير عدد سنوات الزواج (ن=224)

عدد سنوات الزواج	أقل من 10 سنوات	من 10 > 15 سنة	من 15 سنة فأكثر
أقل من 10 سنوات	م = 24.259	م = 31.017	م = 44.449
من 10 سنوات > 15 سنة	**6.758	-	-
من 15 سنة فأكثر	**20.190	**13.432	-
عدد سنوات الزواج	أقل من 10 سنوات	من 10 > 15 سنة	من 15 سنة فأكثر
أقل من 10 سنوات	م = 26.571	م = 33.297	م = 46.611
من 10 سنوات > 15 سنة	**6.726	-	-
من 15 سنة فأكثر	**20.040	**13.314	-
عدد سنوات الزواج	أقل من 10 سنوات	من 10 > 15 سنة	من 15 سنة فأكثر
أقل من 10 سنوات	م = 31.221	م = 40.195	م = 42.248
من 10 سنوات > 15 سنة	**8.974	-	-
من 15 سنة فأكثر	**11.027	*2.053	-
عدد سنوات الزواج	أقل من 10 سنوات	من 10 > 15 سنة	من 15 سنة فأكثر
أقل من 10 سنوات	م = 82.051	م = 104.509	م = 133.308
من 10 سنوات > 15 سنة	**22.458	-	-
من 15 سنة فأكثر	**51.257	**28.799	-

يتضح من نتائج جدول (29) وجود فروق في مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاورة (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية اللاتي مر على زواجهن 15 سنة فأكثر وكلا من السيدات اللاتي مر على زواجهن من "10 > 15 سنة"، وأقل من 10 سنوات" لصالح السيدات اللاتي مر على زواجهن 15 سنة فأكثر عند مستوي دلالة 0.01، وتفسر الباحثة ذلك بأنه كلما زاد عدد سنوات الزواج كلما تكونت لدى السيدات الخبرات والمفاهيم التي تمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية سليمة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة كلا من نورا الزهراني (2012) حيث كانت النتيجة لصالح السيدات اللاتي تراوحت مدة زواجهن ما بين 5: 9 سنوات، ودراسة نورة سبأ وأمل علي (2017) حيث كان متغير عدد سنوات الزواج أقل المتغيرات تأثيراً، كما تختلف مع دراسة كل من هند صابر (2015)، سلوى عيد وشيما نبوي (2018) حيث أوضحت نتائجهم عدم وجود تباين دال إحصائياً بين السيدات أفراد العينة على استبيان اتخاذ القرار تبعاً لمدة الزواج.

## 5- متوسط الدخل الشهري للأسرة

جدول (30) تحليل التباين لمتوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=224)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	عدد سنوات الزواج	البيان المحور
0.01 دال	59.469	2	5693.025	11386.050	بين المجموعات	المحور الأول : ما قبل الشراء
		221	95.731	21156.643	داخل المجموعات	
		223		32542.693	المجموع	
0.01 دال	55.516	2	5654.572	11309.145	بين المجموعات	المحور الثاني : الشراء
		221	101.855	22510.033	داخل المجموعات	
		223		33819.178	المجموع	
0.01 دال	59.857	2	5738.676	11477.351	بين المجموعات	المحور الثالث : ما بعد الشراء
		221	95.873	21187.848	داخل المجموعات	
		223		32665.199	المجموع	
0.01 دال	46.409	2	5594.304	11188.609	بين المجموعات	المجموع الكلي للاستبيان
		221	120.544	26640.264	داخل المجموعات	
		223		37828.873	المجموع	

يتضح من جدول (30) أن قيمة (ف) دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود فروق بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في محاور استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وككل وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، وللتعرف على اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق إختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول (31) يوضح ذلك. جدول (31) دلالة الفروق بين متوسطات درجات السيدات عينة البحث على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=224)

مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة	المحور الأول : ما قبل الشراء
م = 40.499	م = 31.156	م = 25.025	منخفض	
			متوسط	**6.131
			مرتفع	**15.474
	**9.343			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة	المحور الثاني : الشراء
م = 41.173	م = 34.024	م = 21.136	منخفض	
			متوسط	**12.888
			مرتفع	**20.037
	**7.149			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة	المحور الثالث : ما بعد الشراء
م = 43.332	م = 34.451	م = 20.206	منخفض	
			متوسط	**14.245
			مرتفع	**23.126
	**8.881			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة	المجموع الكلي للاستبيان
م = 125.004	م = 99.631	م = 66.367	منخفض	
			متوسط	**33.264
			مرتفع	**58.637
	**25.373			

يتضح من نتائج جدول (31) وجود فروق في مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاوره (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية ذوات الدخل المرتفع وكلا من السيدات العاملات ذوات الدخل المتوسط والمنخفض لصالح السيدات ذوات الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01)، وتفسر الباحثة ذلك بأن السيدات التي يتمتعن بدخل مرتفع يقمن بعمليات شراء كثيرة ومن أماكن متعددة مما يزيد ذلك من قدرتهن وخبرتهن باتخاذ القرارات الشرائية السليمة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلاً من ايريني سمير (2014)، أمل مفرح (2017) حيث أوضحت نتائج دراستها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السيدات في اتخاذ قرار الشراء لصالح متوسط الدخل الشهري الأعلى، ولينا أبو هنطش (2019) حيث وجدت تأثير ذا دلالة إحصائية بين متغير الدخل الشهري واتخاذ السيدات لقرار الشراء، دينا زكي (2021) والتي أثبتت نتائج دراستها أن ربات الأسر المنتميين للأسر ذات الدخل الشهري المرتفع أكثر وعياً بأساليب وسلطة إتخاذ القرارات الشرائية من ربات الأسر المنتميين للأسر ذات الدخل الشهري المنخفض، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سميرة قنديل وآخرون (2014) حيث أوضحت أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين أفراد العينة تبعاً لفئات الدخل الشهري في اتخاذ القرارات الشرائية.

مما سبق يتضح وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في الإستجابات على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاوره (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) وككل وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (مكان السكن، طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة) لصالح: (الحضريات، عضوات هيئة التدريس، واللاتي بلغت أعمارهن أكثر من 45 سنة، ومر علي زواجهن أكثر من 15 سنة، ومن ذوات الدخل الشهري المرتفع)، وفي ضوء ما سبق يكون قد تحقق صحة "الفرض الثاني".

النتائج في ضوء الفرض الثالث: والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع

التسويقي في بعض المجالات بمحاوره وككل وبين مراحل اتخاذهن لقرار الشراء بمحاوره وككل".

وللتحقق من صحة هذا الفرض؛ تم حساب معاملات الارتباط باستخدام "بيرسون" بين وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات ككل ومحاوره (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني)، وكل من مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء ككل ومحاورها (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وجدول (32) يوضح ذلك.

جدول (32) مصفوفة الارتباط بين وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات ومراحل اتخاذهن لقرار الشراء (ن=224)

اتخاذ قرار الشراء ككل	مرحلة ما بعد الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما قبل الشراء	مراحل اتخاذ قرار الشراء مجالات الخداع التسويقي
**0.863	*0.602	**0.849	**0.778	مجال الغذاء
**0.790	**0.751	**0.905	*0.640	مجال الملابس
**0.884	**0.813	*0.628	**0.723	مجال التسوق الإلكتروني
**0.746	**0.851	**0.783	**0.801	الوعي بممارسات الخداع التسويقي ببعض المجالات ككل

\* دال عند 0.05

\*\* دال عند 0.01

يتضح من جدول (32) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05، 0.01) بين وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاوره (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وككل ومراحل اتخاذهن لقرار الشراء بمحاوره (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل؛ أي إنه كلما ارتفع مستوى وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي كلما إرتفع مستوى وعيهن بمراحل اتخاذ قرار الشراء؛ وتفسر الباحثة ذلك بأن كلما إرتفع مستوى وعي السيدات العاملات بطرق وممارسات الخداع التسويقي في مجال (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) كلما كُن أكثر قدرة على إكتشاف الطرق والأساليب المختلفة التي يتم الخداع بها في هذه المجالات وبالتالي يساعدن ذلك على اتخاذ القرارات الشرائية السليمة والصحيحة والبديلة أيضاً فلا يندعن كمثيلاتهن اللاتي ليس لديهن من الوعي ما يمكنهن من إكتشاف الخدع التسويقية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه اهتمامات دراسات كلاً من (Lu, et. Al., 2013)، (Anderson

(Kary, et. Al., 2014), and Semester, 2014) محمد الهنداوي وأسماء عبد الغني (2021) كما تتفق جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة عماد عبده (2015) من وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الخداع التسويقي وبين سلوك الشراء، وأن الخداع التسويقي يؤدي في بعض الأحيان إلي اتخاذ قرار إندفاعي. وفي ضوء ما سبق، يكون قد تحقق صحة "الفرض الثالث".

النتائج في ضوء الفرض الرابع: والذي ينص على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة (طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الإرتباط".

وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتدرج باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة للأمام Stepwise، وذلك للتعرف على أكثر العوامل مساهمة في نسبة التباين في المتغيرات التابعة والجدول (33) يوضح ذلك. جدول (33) معاملات الإندحار باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة إلى الأمام للمتغيرات المستقلة المدروسة (طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، الدخل الشهري للأسرة) في تفسير المتغير التابع الوعي بممارسات الخداع التسويقي (ن=224)

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
طبيعة العمل	0.905	0.820	127.198	0.01	0.557	11.278	0.01
السن	0.863	0.745	81.770	0.01	0.448	9.043	0.01
عدد سنوات الزواج	0.828	0.686	61.083	0.01	0.369	7.816	0.01
الدخل الشهري	0.777	0.604	42.620	0.01	0.270	6.528	0.01

يتضح من جدول (33) أن طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، الدخل الشهري للأسرة هي متغيرات مستقلة تؤثر في وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي التي تتم في بعض المجالات، حيث إتضح أن متغير طبيعة العمل هو العامل الأكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات حيث بلغت نسبة المشاركة (82%)، يليه السن بنسبة مشاركة (74.5%)، يليه عدد سنوات الزواج بنسبة مشاركة (68.6%)، وأخيراً متغير الدخل الشهري للأسرة بنسبة مشاركة



(60.4%)، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتيجة دراسة شيماء ضبش (2018) في أن أكثر المتغيرات تأثيراً على الخداع التسويقي هو المستوى التعليمي حيث أشارت إلى أن المستوى التعليمي المرتفع يؤدي لإرتفاع الوعي الإستهلاكي، وتفسر الباحثة ذلك بأن السيدات العاملات (عضوات هيئة التدريس) كلهن حاصلات على مستوى تعليمي عالي (ماجستير، دكتوراه) وهذا ما يزيد من مستواه الثقافي وبالتالي زيادة معلوماتهن بممارسات الخداع التسويقي.

وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج يكون قد تحقق صحة "الفرض الرابع".  
النتائج في ضوء الفرض الخامس: والذي ينص على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة (طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، متوسط الدخل الشهري للأسرة) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (مراحل اتخاذ السيدات العاملات لقرار الشراء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط".  
وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتدرج باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة للأمام Stepwise، وذلك للتعرف على أكثر العوامل مساهمة في نسبة التباين في المتغيرات التابعة والجدول (34) يوضح ذلك.

جدول (34) معاملات الانحدار باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة إلى الأمام للمتغيرات المستقلة المدروسة (طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، الدخل الشهري للأسرة) في تفسير المتغير التابع مراحل اتخاذ السيدات لقرار الشراء (ن=224)

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
طبيعة العمل	0.883	0.780	99.061	0.01	0.497	9.953	0.01
السن	0.845	0.714	69.757	0.01	0.405	8.352	0.01
عدد سنوات الزواج	0.815	0.665	55.543	0.01	0.343	7.453	0.01
الدخل الشهري	0.752	0.565	36.437	0.01	0.228	6.036	0.01

يتضح من جدول (34) أن طبيعة العمل، السن، عدد سنوات الزواج، الدخل الشهري للأسرة هي متغيرات مستقلة تؤثر في مراحل اتخاذ السيدات العاملات عينة البحث الأساسية لقرار الشراء، حيث إتضح أن متغير طبيعة العمل هو العامل الأكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في اتخاذ السيدات العاملات عينة البحث الأساسية لقرار الشراء حيث بلغت نسبة المشاركة (78%)، يليه السن بنسبة مشاركة (71.4%)، يليه عدد سنوات الزواج بنسبة مشاركة (66.5%)، وأخيراً الدخل الشهري للأسرة بنسبة

مشاركة (56.5%)، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتيجة دراسة سميرة قنديل وآخرون (2014) حيث أشارت نتائج دراستهم إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتخاذ القرارات الشرائية وبين مستوى التعليم فقط، وأن مستوى التعليم هو المؤثر الوحيد على أسلوب وسلطة اتخاذ القرارات الشرائية، وتفسر الباحثة ذلك أن (عضوات هيئة التدريس) يكن أكثر عقلانية في اتخاذ القرارات الشرائية نظراً لتمتعهن في الغالب بمستوى تعليمي أعلى من (الموظفات) بطبيعة عملهن. وفي ضوء ما سبق عرضه من نتائج؛ يكون قد تحقق صحة "الفرض الخامس".

النتائج في ضوء الفرض السادس: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات السيدات العاملات عينة البحث التجريبية على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء- الملابس- التسوق الإلكتروني) وككل قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني في اتجاه التطبيق البعدي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إيجاد قيمة "ت" للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطي درجات السيدات عينة البحث التجريبية في تنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي بمحاوره وككل ، قبل وبعد تطبيق البرنامج الإلكتروني. ثم تم قياس حجم تأثير البرنامج الإلكتروني باستخدام إختبار مربع إيتا  $n^2$  والجدول (35) يوضح ذلك.

جدول (35) الفروق بين متوسطي درجات السيدات العاملات عينة البحث التجريبية في الوعي بممارسات الخداع التسويقي قبل تطبيق البرنامج وبعده (ن=56)

الدالة	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطات	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فاعلية البرنامج
0.01 لصالح البعدي	42.830	66.985	55	56	5.201	67.541	القبلي
					8.552	134.526	البعدي
0.01 لصالح البعدي	28.612	41.528	55	56	3.021	39.553	القبلي
					6.223	81.081	البعدي
0.01 لصالح البعدي	31.035	46.086	55	56	4.462	41.203	القبلي
					6.957	87.289	البعدي
0.01 لصالح البعدي	54.661	154.599	55	56	9.210	148.297	القبلي
					12.357	302.896	البعدي

يتضح من جدول (35) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات السيدات العاملات عينة البحث التجريبية على استبيان الوعي بممارسات الخداع

التسويقي في بعض المجالات بمحاوره وككل قبل تطبيق البرنامج الإلكتروني وبعده حيث كانت قيم "ت" دالة عند مستوى دلالة (0.01) لصالح التطبيق البعدي.

ولتحديد حجم تأثير البرنامج الإلكتروني المعد عبر برنامج (microsoft teams) لتنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات تم تطبيق معادلة ايتا:  
 $t = \text{قيمة (ت)} = 54.661$  ،  $df = \text{درجات الحرية} = 55$

$$n^2 = \frac{t^2}{t^2 + df} = 0.98$$

"ويمكن تحويل قيمة ايتا  $n^2$  إلى قيمة  $d$  المقابلة لها والتي تعبر عن حجم التأثير باستخدام المعادلة التالية":

$$d = \frac{2\sqrt{n^2}}{\sqrt{1-n^2}} = 13.97$$

\*ويمكننا عن طريق  $n^2$  التوصل إلى نوعين من المعلومات:

أولاً: تحويل قيمة  $n^2$  لقيمة "d" والتي تعبر عن حجم التأثير في هذه التجربة.  
 ثانياً: ( $N^2$ ) تمثل نسبة التباين الكلي في المتغير التابع (مقياس الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات) والذي يمكن أن يرجع إلى المتغير المستقل (البرنامج الإلكتروني لتنمية وعي السيدات بممارسات الخداع التسويقي)، مع العلم بأن حجم التأثير يتحدد إذا كان كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً كالاتي :

"d = 0.2 حجم تأثير صغير"

"d = 0.5 حجم تأثير متوسط"

"d = 0.8 حجم تأثير كبير"

جدول (36) يوضح حجم التأثير للبرنامج الإلكتروني في تنمية وعي السيدات العاملات عينة

البحث التجريبية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات

المتغير المستقل	العامل التابع	قيمة مربع إيتا $N^2$	قيمة (d)	مقدار حجم التأثير
البرنامج الإلكتروني	الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات	0,98	13.97	كبير

يتضح من جدول (36) أن تأثير البرنامج كبير في تنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات مما يدل على فاعلية البرنامج. وفي ضوء ما سبق عرضه في الجداول (35)، (36) يكون قد تحقق صحة "الفرض السادس".

### ملخص النتائج:

#### أولاً: النتائج الوصفية:

- أن أغلب سيدات عينة البحث الأساسية يقطنن في الحضر بنسبة 60.3%، وأن أكثر من نصف العينة كن من الموظفات بنسبة 57.1%، وأغلبية أعمارهن تقع في الفئة (من 45 سنة فأكثر) بنسبة 45.1%، ومر على زواجهن (15 سنة أو أكثر) بنسبة 40.6%.
- أن أغلب سيدات عينة البحث التجريبية يقطنن في الريف بنسبة 60.7%، وأن أكثر من نصف العينة موظفات بنسبة 67.9%، تقع في الفئة (من 25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة 48.2%، ولم يمر على زواجهن (10 سنوات) وذلك بنسبة 42.9%.
- أن أغلب عينة البحث الأساسية تعاني من مستوى منخفض من الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء، مجال الملابس، مجال التسوق الإلكتروني، والوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل، بنسبة (57.6%)، 59%، 59.8%، 58.5% على التوالي.
- أن وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس جاء في المرتبة الأولى بنسبة 36.5%، يليه في المرتبة الثانية وعيهن بمجال التسوق الإلكتروني بنسبة 33.5%، وأخيراً في المرتبة الثالثة وعيهن بمجال الغذاء بنسبة 30%.

## ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفروض:

### أوضحت مناقشة النتائج في ضوء الفروض ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وككل لصالح السيدات (الحضريات، عضوات هيئة التدريس، اللاتي بلغت أعمارهن 45 سنة فأكثر، ومر على زواجهن 15 سنة فأكثر، ومن ذوات الدخل المنخفض).
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات السيدات العاملات على استبيان مراحل اتخاذ قرار الشراء بمحاورة (ما قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء) وككل لصالح السيدات (الحضريات، عضوات هيئة التدريس، اللاتي بلغت أعمارهن 45 سنة فأكثر، ومر على زواجهن 15 سنة فأكثر، ومن ذوات الدخل المرتفع).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، بين وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاورة (الغذاء، الملابس، التسوق الإلكتروني) وككل ومراحل إتخاذهن لقرار الشراء بمحاورة (ما قبل الشراء - الشراء - ما بعد الشراء) وككل.
- أن متغير طبيعة العمل هو العامل الأكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في وعي السيدات العاملات عينة البحث الأساسية بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات حيث بلغت نسبة المشاركة (82%).
- أن متغير طبيعة العمل هو العامل الأكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في اتخاذ السيدات العاملات عينة البحث الأساسية لمراحل قرار الشراء حيث بلغت نسبة المشاركة (78%).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات السيدات العاملات عينة البحث التجريبية على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاورة وككل قبل تطبيق البرنامج الإلكتروني وبعده حيث كانت قيم "ت" دالة عند مستوى دلالة (0.01) لصالح التطبيق البعدي.

### توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث الحالي توصى الباحثة بالتوصيات التالية:  
\*لابد من أن تتوحد كافة الجهود وتتضافر كل المؤسسات لحماية المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة.

### أولاً: المتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات:

- إعداد البرامج الإرشادية للسيدات العاملات وغير العاملات باختلاف مستوياتهن على أن يتم إعداد تلك البرامج باستخدام وسائل تعليمية وتكنولوجية حديثة تتناسب مع الوضع الحالي في ظل ما تمر به البلاد كاستخدام البرامج الإلكترونية عبر المنصات المختلفة وذلك لتنمية ثقافة السيدات بممارسات الغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة.
- الإهتمام بإجراء الدراسات البحثية وتقديم البرامج الإرشادية الموجهة نحو السيدات لزيادة وعيهم بممارسات الخداع التسويقي في كافة المجالات.

### ثانياً: وزارة الإعلام:

- ضرورة لفت انتباه وسائل الإعلام بمختلف أنواعها (إذاعة ، تليفزيون) بنشر الوعي بممارسات الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة والتي تؤثر على إتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال اعداد وتقديم البرامج التثقيفية التي تقدم محتوى يرفع مستوى الوعي بكشف ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة مع نشر ثقافة حقوق وواجبات المستهلك.

### ثالثاً: الدولة

- تفعيل أساليب التوعية للمستهلكين بصفة عامة؛ وذلك عن طريق وسائل الإرشاد التي تنشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وذلك لحمايتهم وصيانة حقوقهم من الخداع التسويقي.
- إلزام المسوقين والمنتجين بكتابة كافة البيانات الخاصة بالسلعة المقدمة على غلافها ليكون المستهلك على دراية بكل محتويات السلعة وطرق إستخدامها وأيضاً تمكنه من اتخاذ قرار شراء سليم.
- ضرورة مراقبة الإلتزام بجميع الشروط الصحية للمنتجات وخاصة أثناء مراحل التعبئة والتغليف وأيضاً التخزين.
- سن القوانين اللازمة لذلك مع ضرورة تشديد الرقابة المستمرة على الأسواق من قبل الجهات الرقابية المختصة.

## المراجع

- 1- إبراهيم أمين المتولي (2017): "إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء"، مجلة البحوث التجارية، المجلد (39)، العدد (1)، مصر.
- 2- أسعد حماد أبو رمان ، ممدوح طابع الزيادات (٢٠١٠): "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر" ، دراسة تحليلية ميدانية ، تنمية الرافدين العدد (100) مجلد (32)، الأردن.
- 3- أسماء طيبي (2019): "تأثير البيع الشخصي على إتخاذ قرار الشراء: حالة المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد (7)، العدد (11)، الجزائر.
- 4- أمل بنت عازب مفرح (2017): "تكنولوجيا وسائل الإتصال الحديثة وأثرها على اتخاذ قرارات شراء وصيانة السلع المعمرة في ضوء المواصفات القياسية للجودة"، مجلة القراءة والمعرفة، العدد (194)، مصر.
- 5- أميرة بن دحمان (2017): "دور التسويق الوردي في التأثير على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المرأة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 6- ايريني سمير عبد المسيح (2014): "أنماط استخدام بطاقات الإئتمان في ظل تكنولوجيا العولمة وأنعكاستها على قيم الأسرة وسلوكها الشرائي" ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر.
- 7- ايمان صدقي توفيق ، عابدة السيد محمد (2011): "دور المرأة في اتخاذ القرار في الأسرة في عامي 2008، 2015"، بحوث ودراسات الإسكان، العدد (82)، مصر.
- 8- بختي إبراهيم (2002): "الإنترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد (1).
- 9- بشائر جمال التكروري (2019): "الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.
- 10- بوباح عالية (2011): "دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الإتصالات"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

- 11- تغريد احمد بركات (2017): "فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعى حديثات الزواج بأساليب الغش التجارى ببعض المجالات"، المؤتمر العلمى الدولى الرابع فى الفترة من 12-13 ابريل، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، مصر.
- 12- ثامر البكري (2006): "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .
- 13- جابر أحمد بسيونى، سوزان إبراهيم السيد (2010): "علاقة الوعى الإستهلاكى ببعض الخصائص الإقتصادية والإجتماعية للأسر الريفية والدور الحالى والمأمول للإرشاد الإستهلاكى بقريتى أبيس الثانية وخورشيد القبيلية"، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر.
- 14- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2019): "إحصائية متوسط الدخل السنوي الصافي للأسرة المصرية عام 2017/2018"، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء يوليو 2019، مصر.
- 15- حنان محمد السيد أبو صيري، أسماء عبده حسن محمود ، جيهان أحمد عبد العليم (2019): "دراسة العلاقة بين أساليب إتخاذ القرارات الأسرية وإدارة الأزمات"، مجلة حوار جنوب، العدد 4 يناير ، كلية التربية النوعية، جامعة أسيوط، مصر.
- 16- دينا ثروت خليل زكي (2021): "فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعى ربة الأسره بأساليب سلطة واتخاذ القرارات الأسرية وعلاقتها بمستوى الطموح فى محافظة المنيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
- 17- رشا رشاد محمود منصور (2015): "وعى ربة الأسرة بإدارة مواردها وعلاقته بالدخل غير المنظور"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، مصر.
- 18- رؤى الخطيب (2013): "الخداع التسويقي فى الوطن العربي"، دراسات عليا، جامعة دمشق.
- 19- زرقان وفاء، لعريبي نسيم (2014): "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر فى العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التيسير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- 20- سلوى محمد عيد، شيما أحمد نبوي (2018): "الدعم الأسرى وتمكين المرأة وعلاقته بأسلوب إتخاذ القرارات الأسرية لدى العاملات"، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية، العدد (17)، المجلد (1) يوليو (2018)، مصر.



- 21- سميرة أحمد قنديل ، ربيع على نوفل، هند أحمد صابر (2014): "أسلوب وسلطة اتخاذ القرارات الأسرية وعلاقته بجودة الحياة كما تدركها ربات الأسر"، مجلة الإقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المجلد (24)، العدد(3)، مصر.
- 22- سميرة بنت سالم عياد (2014): "السلوك الإستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بالإستقرار المالي للأسرة السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التصاميم ، جامعة أم القرى، السعودية.
- 23- سناء داود زكي (2014): "الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة - دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية"، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (5)، العدد(14)، الولايات المتحدة الأمريكية.
- 24- شيماء أحمد ضبش (2018): "الخداع التسويقي كما تدركه ربة الأسرة وعلاقته بالسلوك الإستهلاكي"، المجلة المصرية للإقتصاد المنزلي، العدد (34) 2018، مصر.
- 25- شيماء عبد العظيم الحويطي (2008): "تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بالتعلم الذاتي والقدرة على إتخاذ القرار"، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- 26- صلاح شيخ ديب ، سامر قاسم ، نور منير مرتكوش (2013): "مدى ادراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (35) العدد (1)، سوريا.
- 27- صلاح على الأشقر (2018): "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان"، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الإقتصاد والتجارة زلتين، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا.
- 28- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون (2006): "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري للنشر، الرياض، السعودية.
- 29- عصام سليمانى (2009): "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التيسير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 30- علي عبد الرضا على ، شفيق حداد (2008): "المخاطر المدركة وإنعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت"، مجلة كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن.

- 31- علي محمد الخطيب (2011): "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 32- عماد الدين نصير (2015): "من منا لا يعاني من ضغوط الحياة والعمل"، مجلة إدارة الأعمال، العدد (150)، مصر.
- 33- عماد صقر عبده (2015): "العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الإندفاعي"، دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، العدد (3)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- 34- فاطمة عبد الحليم بابكر (2017): "دراسة العوامل المؤثرة على نية القرار الشرائي لدي النساء"، ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 35- فاطمة محمد أبو عاصي (2015): "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 36- كريمة عسائي وسمير رحمانى (2020): "تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل إتخاذ قرار الشراء"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد (12)، العدد (4)، الجزائر.
- 37- كوثر حميد الموسوي (2013): "أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون" دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، العدد الثامن والعشرون، جامعة بغداد.
- 38- لسود راضية (2009): "سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 39- لطيفة بلواضح (2017): "أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 40- لينا شوكت أبو هنتش (2019): "دور التسويق الموجه للمرأة على عملية إتخاذ القرار الشرائي: دراسة ميدانية على قطاع الملابس الجاهزة في ميدان عمان"، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، العدد (3)، الأردن.

- 41- مجيد منصور (2010): "درجة الممارسات الأخلاقية في أسواق التجزئة ف شمال الضفة الغربية كما يدركها المستهلكون"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد (25).
- 42- مجيد منصور (2011): "درجة الممارسات الأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلك لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد (25)، العدد (10).
- 43- محمد عبدالله الهنداوي ، أسماء إبراهيم عبدالغني (2021): "أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (2)، العدد (1)، مصر .
- 44- محمد عمر الزغبى (2003): "الخداع التسويقي -دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الأخلاقية في التسويق في مدينة أربد"، رسالة ماجستير كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعه اليرموك، الأردن.
- 45- مشاري محمد (٢٠١٥): "أثر تنشيط المبيعات على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة اكلي محند اواحاج، البويرة، الجزائر .
- 46- مفيد الشامي، يوسف غنيم (2005): "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد السادس، فلسطين .
- 47- منى بنت عبد العزيز الخنيني (2019): "التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الإستهلاكي والإدخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات"، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة ، عدد (55) ، يوليو 2019.
- 48- نايف ثنيان سعود (2010): "دور الاعلام في حماية المستهلك بمدينة الرياض-دراسة تطبيقية على مرتادي مدينة الرياض"، قسم الاعلام ، جامعة نايف، المملكة العربية السعودية.
- 49- نجلاء فاروق الحلبي (2009): "السلوك الإستهلاكي لربة الأسرة وعلاقته بالتوافق الزوجي"، مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد (15) سبتمبر 2009.

- 50- نجلاء محمد منجود (2018): "الأساليب الإلكترونية الحديثة في التسوق وعلاقتها بإدارة الدخل المالي للأسرة في ظل المتغيرات الاقتصادية الحالية"، المجلة العلمية لعلم التربية النوعية، العدد (8) ديسمبر 2018، مصر.
- 51- نجوى صليح اللحيانى (2015): "الوعي الاستهلاكي وأثره على السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية"، رسالة ماجستير، كلية التصميم جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- 52- نورا شعبان جودة الطوخي (2016): "فاعلية برنامج إرشادي لتنمية كفاءة ربة الأسرة في الاستفادة من خامات البيئة المنزلية المستهلكة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- 53- نورا مصطفى عطية الزهراني (2012): "الاستقرار الأسري وعلاقته بدرجة مشاركة الزوجة لزوجها في اتخاذ القرارات الأسرية في محافظة جدة"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد (24)، مصر.
- 54- نورة صالح سبأ ، أمل محمد علي (2017): "العوامل المؤثرة على مشاركة المرأة داخل الأسرة من وجهة نظر المرأة المتزوجة العاملة في جامعة الملك عبد العزيز"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية الأردن المجلد (44)، العدد (4)، جدة.
- 55- هند أحمد صابر (2015): "أسلوب وسلطة اتخاذ القرارات الأسرية وعلاقته بجوده الحياه كما تدركها ربات الأسر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- 56- وائل الصاوي الشنهاي (2016): "قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي"، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة العدد (3)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- 57- وجيدة نصر حماد (2011): "أحداث الحياة الضاغطة لدى ربة الأسرة وعلاقتها بإدارة بعض الموارد الأسرية"، المؤتمر السنوي السادس عشر للإرشاد النفسي بجامعة عين شمس، مصر، المجلد (1).
- 58- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، سلطان محمد سعيد، سلطان فريحان (2010): "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسوق وفاعلية إعلاناتها التجارية"، دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية العلوم، بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (25)، بغداد.
- 59- Alzyadat, Akif Yousef (2017): "Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement", An Empirical Study in Irbid

- City, Saudi Journal of Business and Management Studies, 2, (3).
- 60- Anderson, Eric T. and Semester, Duncan (2014): "**Reviews without a purchase: low ratings loyal customers, and deception**", Journal of Marketing Research, JMR, v.51, N.3 pp249-269.
- 61- Cawely , J. Avery, R. and Eisenberg (2013): "**The Effect Of Deceptive Advertising On Consumption Of The Advertised Good And Its Substitutes**", The Case Of Over-The-Counter Weight Loss Products", Cornell University, 2013.
- 62- Hersh, A. and Aladwan, K., (2014): "**Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix**", Business Management Dynamics, Vol.3, No.12, pp.21-35.
- 63- Kary, Laura J.; Kennedy, Jessica A, Zaat, Alex B, Van (2014): "**Not competent enough to know the difference? Gender stereotypes Women's ease of being misled predict negotiator deception**", Organizational Behavior and Human Decision processes, v.125, N.2, Nov pp; 61-27.
- 64- Kotler Philips (2007): "**Marketing An introduction**", 8 Edition, Prentice Hall, New jersey, PP 12-14.
- 65- Lehu Jean- Mark (2004-2012): "**l'encyclopedie du marketing commentee et illustree**", Eyrolles, p230.
- 66- Lejoyeux, M. & Weinstein, A. (2010). Compulsive buying, "**The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**", 36, 248-253.
- 67- Lu, Long-chuan, Chang, Chang; Hsiu - Hua; Yu, Shih- Ting- Ting (2013): "**Online Shopper Perceptions of e- Retailers Ethics cultural orientation and loyalty: exploratory study in Taiwan**", Internet Research, v.23, N.1, PP:4-26.
- 68- Lucas, Margery and Koff, Elisa (2014): "**The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in**

- women", Personality And Individual Differences ,v.56 Jan, pp: 111-115.
- 69- Nwankwo, Sonny; Hamelin, Nicolas; Khalid, Meryem (2014): **"consumer value , motivation and Purchas intention for luxury goods"**, Journal of Retailing and Consumer Services,v.21,N.5, September,pp:735 - 744.
- 70- Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola (2015): **"the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision"**, a study of beverage consumers in lagos stste, NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3 No.4, p101.
- 71- Riquelme, I., P., and Roman, S., (2014), **"The Influence of Consulners' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison between Online and Offline Retailing Contexts"**, Journal of Business Ethics, (119), pp.405-422
- 72- Roman,S, (2010): **"Relational Consequences of PercivedDeception in Online Shopping"**, The Nodrating Roles of Type Product Consumer's Attitude toward the Internet and Cconsumer's Demographics' Journal of Business Ethics 95.
- 73- Shimp, A.Terence, (2007): **"Integrated Marketing Communications In Adveertising and promotion"**, USA, Thomson South-Western.
- 74- Spink. John, Douglas C. Moyer (2011) : **"Backgrounder: Defining the Public Health Threat of Food Fraud, In partial fulfillment of a NCFPD grant"**, Anti-Counterfeiting and Product Protection Program (A-CAPPP), Michigan State University, April 30, 2011.
- 75- Wolfinger barger, Mary and Mary C.Gilly (2002) : **"Shopping Online for freedom, control and fun"**, California Management Review, Vol. 43, No. 2. Winter.