Journal Of the Iraqia University (77-1) 30 September (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

دور الخداع التسويقي والترويجي للمنتج الصناعي في جذب المتلقي

م.د بان محمد شاكر الطائي

تربية الكرخ/٣ معهد الفنون الجميلة الكاظمية

The role of marketing and promotional deception in attracting the recipient of an industrial product

Dr. Ban Muhammad Shaker Al-Taie
Karkh Education/3
Institute of Fine Arts – Kadhimiya
ban.ruba4015791@gmail.com

ملخص البحث :

يتناول البحث موضوع (دور الخداع التسويقي والترويجي للمنتج الصناعي في جذب المتلقي) متضمناً مشكلة البحث التي تلخصت بالتسـآول الآتي : (ما هو دور الخداع التسويقي والترويجي للمنتج الصناعي وما هي قدرته في جذب المتلقي للشراء) ؟ ، وقد تجلى هدف البحث الحالي، إلى التعرف على أهمية الخداع التسويقي والترويجي في المنتج الصناعي ودوره في جذب المتلقي يتكون مجتمع البحث من المنتجات الصناعية المصممة لسنة (٢٠٢٣- ٢٠٢٦) من قبل شركات ومصانع ، وقد تم إختيار مجتمع البحث عشوائياً وبما يخدم أهداف البحث . ومن ثم تم إخضاع العينات والتي تم اختيارها قصدياً من مجتمع البحث الى عملية التحليل للتحقق من هدف البحث الحالي ، إذ تم استنتاج الآتي :

١- يعد الخداع في مجال التغليف من أهم أنواع الخداع التي تخاطب المتلقي ، متجاوزة المفاهيم التقليدية وموظفة كل ماهو جذاب وجميل ويثير الدهشة في التصميم .

٢- يعد الخداع في ترويج المنتجات من أهم أنواع الخدع التي يستخدمها المصمم الصناعي ، إذ تشكل المنتجات الثانوية التي تضاف مع المنتج الرئيسي دافعاً قوياً يزيد من عملية شراء المتلقي ضناً منه بتحقيق مكسب مادي ومعنوي الكلمات المفتاحية : الخداع ، التسويق ، الترويج ، المنتج الصناعي .

Search summary:
The research addresses the topic of (the role of marketing and promotional deception of the industrial product in attracting the recipient), including the research problem which is summarized in the following question: (What is the role of marketing and promotional deception of the industrial product and what is its ability to attract the recipient to buy)? The aim of the current research is to identify the importance of marketing and promotional deception in industrial products and its role in attracting the recipient. The research community consists of industrial products designed for the year (2023-2026) by companies and factories. The research community was chosen randomly and in a way that serves the research objectives. The samples, which were intentionally selected from the research population, were then subjected to analysis to verify the objective of the current research, and the following conclusions were reached:
1- Deception in the field of packaging is one of the most important types of deception that addresses the recipient, going beyond traditional concepts and employing everything that is attractive, beautiful and surprising in the design.
2- Deception in product promotion is one of the most important types of deception used by the industrial designer, as the secondary products that are added to the main product constitute a strong incentive that increases the purchase process of the recipient, in the hope of achieving a material and moral gain.
Keywords: Deception, Marketing, Promotion, Industrial Product.

١- الفصل الأول / الإطار المنهجي

١ـ مشكلة البحث :

وجد أن الخداع التسويقي والترويجي موضوع قائم ومهم تسعى الشركات المعروفة وغير المعروفة إلى تطويره والإفادة منه من أجل تسويق منتجاتها لتحقيق أرباح وافرة ، ولتواكب عصر العولمة والتي جعلت من العالم قرية صغيرة ، وعبر تفعيل الخداع التسويقي والترويجي والذي يحيل المنتجات إلى أشكال لا يألفها المتلقي عبر الإهتمام بتفاصيل دقيقة والتي يوجهها المصمم الصناعي داخل السياق التصميمي لتحقيق الجذب والإثارة والتي تدفع المتلقي الى عملية الشراء بشكل لا إرادي وغير محسوب مسبقاً ، ومن هنا جاءت مشكلة البحث بالتساؤل التالي :- (ما هو دور الخداع التسويقي والترويجي للمنتج الصناعي وما هي قدرته في جذب المتلقي للشراء) .

١-٢ أهمية البحث :

١- التعرف على دور الخداع التسويقي والترويجي ودوره في جذب المتلقي لشراء المنتج الصناعي .

٢-يُعد هذا البحث إضافة للدراسات الأكاديمية في حقل التخصص والذي يعمل وفق منهجية علمية من المنظومة المعرفية في التصميم بشكل عام وفي التصميم الصناعي بشكل خاص .

٣ـ هدف البحث :

يهدف البحث الحالي الى التعرف على أهمية الخداع التسويقي والترويجي ونوعه في المنتج الصناعي ودوره في جذب المتلقي.

٤ـ حدود البحث :

ـ الحدود الموضوعية : تحدد البحث بدراسة دور الخداع التسويقي والترويجي في المنتج الصناعي ودوره في جذب المتلقي .

ـ الحدود الزمانية : المنتجات الصناعية المصممة خلال (٢٠٢٣- ٢٠٢٦) .

ـ الحدود المكانية : (دار عطور فرنسية – Haute Fragrance Company ، شركة Soki / الصين ، شركة افون / بريطانيا- لندن)

٥ـ تحديد المصطلحات :

٥ـ١ الخداع / (لغوياً) :

ـــ (خدعَهُ ـــ خِدعاً وخَدعاً) ، أظهر له خلاف ما يخفيه وألحق به المكروه من حيث لا يعلم . (أخدَعَهُ) حمله على المخادعة – الشيءَ ،كتمهُ . أخفاه (خادعهُ مُخادعة وخِداعاً واختدَعهُ وتخدَعَهُ) مثل خدعهُ .(خادع العين) : شككها فيما ترى . (تخدع له): تكلف الخداع (تخادع) أرى أنه مخدوع وليس به . ـــ القوم : خدع بعضهم بعضاً . (انخدع) . رضي بالخِداع : انغشَ ـ السوقُ ـ كسدت . (الخديعة) ج خدائع و(الخُدعة والخِداع) ما يُخدع به . المكر . الحيلة (الخُدعة) أيضاً . من يَخدَعهُ الناس . (المُخادع) ج . (البستاني ، ١٩٨٦، ١٥٦) .

ـ الخداع / (فلسفياً) :

ـــ أن يصرح الإنسان بقول غير صادق مع علمه بعدم صدقه (كانت ، ٢٠١٢، ٦٢) .

ـــ هو تصوير الباطل في صورة الحق بحيث يلتبس الأمر على العقل فيظن غير الحقيقي حقيقياً (أفلاطون ، ٢٠١٤، ٣٨٢) .

ـــ الحواس خداعة ومن الحكمة ألا نطمئن تمام الإطمئنان إلى من خدعنا ولو مرة واحدة (ديكارت، ٢٠١٣، ٣٣) .

ـ الخداع / (اصطلاحاً) :

ـــ هو الوسائل والأنشطة التي تمارسها الشركة ككل أو المسوقين التابعين لها من أجل حماية المصالح الخاصة بالشركة ، وأيضا فإن الخداع يدخل في تصميم بعض التجارب الخاصة بالمنتج وخصوصا الذي يطلق لأول مرة ومن ثم التلاعب في النسخ الي تكون بعد النسخة التجريبية(Jamison، ٢٠٠٨ ، ٤٧٧) .

ـ الخداع / (اجرائياً) :

ـــ هو استخدام طرق وأساليب مخفية وغير واضحة لتجميل منتج وإظاهره بواقع أفضل والعمل على إخفاء العيوب إن وجدت .

١-٥-٢ التسويق/(لغوياً) :

ـــ مصدر الفعل (سوَق) ، سوق الشيء تسويقاً : أرسله إلى السوق وباعه فيه ، ويقال سَوَقَ السلعة أي عرضها للبيع وهيئها للتداول في السوق (عمر، ٢٠٠٨، ١١٥٩) .

التسويق/(اصطلاحاً) :

ـــ هو كافة النشاطات التي تشترك في تسويق المنتجات والخدمات الى المنظمات ، وهذه المنتجات والخدمات تستعمل في انتاج السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية (Robert & Others , 1998, 6) .

التسويق/(اجرائياً) :

ـــ هو نشاط يرتكز على مجموعة من العناصر منها الترويج والسعر والتوزيع ويهدف التسويق الى تحقيق الربح للشركة المصنعة كما يحقق متطلبات الزبون الفردية .

ـــ الخداع التسويقي :

ـــ هو أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطيء لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع . وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير صحيح يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته (الخطيب، ٢٠٠٢ ، ١) .

١-٥-٣ الترويج/(لغوياً) :

ـــ روجَ الشيء وبه : عجله – السلعة والدراهم (البستاني ، ١٩٨٦، ٢٦٨).

ـــ اسم مصدر : روج الشيء : جعله منتشراً وكثير الطلب عليه ، أو أشاعه بين الناس مثل (السلعة أو الخبر) (عمر، ٢٠٠٨، ٣٣٦٧).

ـ الترويج/(اصطلاحاً) :

ـــ هو القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسما في تصريف السلع والخدمات ، ويتألف الترويج التجاري من عدة عناصر وهي ، الاعلان التجاري ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، الدعاية والنشر (مصطفى ، ٢٠٠٢ ، ١١٧).

ـــ الترويج : هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم (الزعبي ، الحبوني، ٢٠١٥، ١١٩) .

الترويج/(اجرائياً) :

ـــ مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين ، من خلال عملية اتصال إقناعي ويكون الهدف منها دفع المتلقي أو المستهلك للشراء دون سابق تخطيط .

١-٥-٤ المنتج الصناعي /(لغوياً) :

ـــ المنتج : أنتج الشيء ، أوجده وأخرجه ، والمنتج : ما أُنتِجَ من شيء (مجمع اللغة،٢٠٠٤، ٩٣٢).

ـــ الصناعي : الصناعة : حرفة الصانع وعمله . والصناعي : ما كان متعلقاً بالصناعة أو منسوباً إليها (مجمع اللغة العربية ، ٢٠٠٤، ٥٢٩) .

المنتج الصناعي /(اصطلاحاً) :

ـــ هو خلق جديد يرضي متطلبات الحالة نفسها من ناحية (الأداء – الإنتاج . الإستعمال) أي الشكل متضمن المنفعة (العزاوي ، ٢٠١٣، ٧) .

المنتج الصناعي /(اجرائياً) :

ـــ هو كل ما يتم إنتاجه في المنشئات الصناعية عبر تحويل المواد الخام الأولية المصنعة أو نصف المصنعة بوساطة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة لتصبح سلعة قابلة للتسويق وللأستخدام .

ـ الفصل الثاني / الإطار النظري

٢-١ مفهوم التسويق والترويج

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي شركة وهي التي تحدد نجاح الشركة من عدمه ، فقدرة أي شركة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك، وزيادة المبيعات وزيادة الربحية التي تسعى الشركة لتحقيقها ، فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج السلعة بكميات كبيرة وبكلفة مناسبة ، وقد تضع إدارة البحوث والتطوير تصميماً جذاباً للسلعة ولكن كل هذه الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها إدارة التسويق في هذه الشركات للسوق المستهدف (الزعبي، ٢٠١٠،٣٤) . وقد عرف king المفهوم التسويقي بأنه تعبئة ورقابة على الجهد الكلي للشركة بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة

وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة . كما يلعب التسويق دوراً رئيسياً في نجاح المنتج الذي تقدمه الشركة في السوق . ويتكون المفهوم التسويقي الحديث من أربعة عناصر هي (السلعة، السعر ، الترويج ، التوزيع) ويطلق على هذه العناصر المزيج التسويقي ، وهي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر وكما يلي (الحاج ، ٢٠١٠، ١٧) : (السلعة ، السعر ، الترويج، التوزيع) ، ويجب مراعاة ما إذا كان المنتج الصناعي سيتوجه لسوق واحدة أو لعدة أسواق ، إذ يجب أن يتقدم لكل سوق بمزيج تسويقي مناسب . وقد حظي التسويق في الدول المتقدمة بالاهتمام بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه الصناعة في تلك الدول ليست فنية فحسب ، بل مشاكل تسويقية وذلك بسبب حجم الإنتاج الكبير في المصانع الحديثة ، واصبح نجاح المشروعات يعتمد على مقدرتها في تسويق انتاجها (الطائي، ٢٠٠٧، ٥٨). والتسويق يهم كل شخص اياً كان فكل منا مستهلك لسلع وخدمات وبالتالي يهمه أن يتعرف على ما يقدمه له التسويق في هذا المجال ، فالتسويق يساهم في رقاهية الفرد ورفع مستوى معيشته كما يعمل على دفع عجلة التنمية الاقتصادية . والتسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحداً من أبرز محركات ودوافع العمل الربحي ، وان التسويق يعد محوراً استراتيجياً لأي مواجهة بين الشركة والبيئة التي تتواجد بها ، ويعد التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من المتغيرات والقوى والعوامل الداخلية والخارجية في المجتمع . فالتسويق عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة ما عند المستخدم والعمل على تلبية هذه الرغبة ، ويعد التسويق عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ، ويتم تحقيق ذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ويرى كوتلر التسويق بكونه مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستخدمين أو المستهلكين والعمل على تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة(الحبوني، ٢٠١٥، ٣٢) . وأعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه والعمر كله في احترافه ، ومثال ذلك قد يتصل المستخدم هاتفياً بالشركة ويجد صعوبة في الحصول على المعلومات أو الوصول الى الشخص المناسب أو قد يصل المنتج المطلوب الى المستخدم في حالة خربة لأن مستويات التصنيع غير منضبطة أو أن التغليف كان رديئاً أو قد يصل متأخراً عن الموعد ، كل هذه السلبيات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات الأخرى على إرضاء المستخدم . إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين أو الشركات كمنتجين وفي مختلف أوجه أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية دفع الكثير من الباحثين وعلماء الاقتصاد والادارة وغيرهم الى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة .

ويتكون التسويق بصفة أساسية من العناصر التالية(الحبوني، ٢٠١٥، ٣٢) :

١- التركيز على السوق / ويتمثل بإختيار السوق المستهدف كنقطة بداية .

٢- التوجه بالمستهلك / ويتمثل في أن الإهتمام بالاحتياجات ورغبات المستخدم هو الدخل الحقيقي للنجاح التسويقي ، فبالرغم من نجاح بعض الشركات في تحديد أسواقها بدقة إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقياً أي غير موجه بإحتياجات المستخدم وعلى أن تحدد هذه الإحتياجات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر الشركة والعاملين فيها .

٣- التسويق المتكامل / ويعني أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين وظائف الشركة المختلفة (إنتاج ، تمويل ، أفراد ، تسويق ، علاقات عامة) .

٤- التوجه بالأرباح / ويتمثل في أن إدارة التسويق عليها أن تركز على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضا المستخدم وليس الإهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل لأن هذا يستند على فكرة ، مضمونها أن قبول ورضا الزبون لمنتجات الشركة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيقها لأرباحها . يعد الترويج عنصراً مهماً من عناصر التسويق وتكمن أهميته في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، وهو العامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات ، وبعض الشركات تنظر على أن الترويج هو التسويق ذاته ، ورغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تشير الى الأهمية البالغة للترويج ، ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي :

١- الاعلان التجاري

٢- البيع الشخصي

٣- العلاقات العامة

٤- تنشيط المبيعات

٥- النشر التجاري

٦- التسويق المباشر

-٧- الاعلام ووسائله

وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات إتصال وتواصل للإقناع والتأثير على المستخدم أو المستهلك لإستمالة سلوكه الشرائي(الزعبي، ٢٠٠٩، ٦٧) . ويمثل الترويج النظام الإتصالي في الشركة أو المصنع إذ تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة ، إذ تعد الإتصالات الفعالة أحد سمات نظام السوق الحر ، وهي تستعمل كأداة للتأثير في مشاعر المستخدمين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم ، لذلك يعد الترويج وسيلة إتصال فاعلة بين الشركة وزبائنها وتستطيع من خلالها تعريف المستخدمين بالمنتج وإثارة اهتماماتهم الشخصية وإقناعهم بمقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة ، ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الإستهلاك المتكرر للمنتج الصناعي ، مما يؤدي الى كسب زبائن جدد وتعميق الولاء للزبائن الحاليين ، كما ويهدف الترويج الى إحداث زيادة في المبيعات ويتدخل هنا الإعلان لإحداث الشهرة وتغيير الصورة لدى المستهلكين (الربيعاوي، ٢٠١٥، ١٠٧) ، لذا فإن ترويج المبيعات يدفع المنتجات نحو المستخدم (استراتيجية الدفع) push Strategy) بينما يسعى الإعلان الى دفع المستخدم لطلب هذه المنتجات (استراتيجية السحب) (pull Strategy) . ويؤثر الترويج للمبيعات في عدة مستويات منها قنوات التوزيع ولجان الشراء وعلى المستخدمين أنفسهم (زايد ،٢٠١٠، ٤٣) . ومن أهم أهداف الترويج التي تسعى الشركة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي :

١- التوسع في تقديم المنتجات ، كهدف مرحلي لخدمة المستخدم في الأمد البعيد .

٢- تدعيم ما تقدمه الشركة من منتوجات للمحافظة على سوقها .

٣- التمسك بالمستخدمين الجيدين من خلال بناء علاقات جيدة مع المستخدمين والحصول على قناعاتهم ومطابقة توقعاتهم حول المنتجات .

٤- التركيز على السوق وطرح أفكار الشركة المهمة لتعريف المستخدم بكيفية الحصول على المنتج واستخدامه والمنافع التي يقدمها .

٥- تصحيح الأخطاء في إدراك المستخدمين عن المنتجات المقدمة لهم وما يترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها .

يمكننا القول أن التسويق الجيد من أهم عناصر الشركة المنتجة والتي من خلالها تحقق الشركة الأرباح المرجوة من خلال تفعيل المزيج الترويجي والذي يدعى أيضا بمزيج الإتصالات التسويقية وهو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي يتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية والتي تهدف الى التأثير بالمستخدم لتحفيزه بالقيام بعملية شراء المنتجات الصناعية .

٢-٢ مفهوم الخداع التسويقي والترويجي ودوره في جذب المستخدم

الخداع التسويقي يرمز لأي ممارسة يترتب عليها تكوين إنطباع أو إعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطيء لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج الصناعي) ، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع ، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك إتخاذ المستخدم لقرار غير صحيح يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به ، ويدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته . وايضاً يدخل الخداع التسويقي من خلال الاتصالات الخادعة أو ما يطلق عليه التسويق المباشر والذي يعرف بأنه محاولة متعمدة سواء كانت ناجحة أو لا لإخفاء سلبيات المنتج أو افتعال صفات غير موجودة في المنتج الصناعي أو التلاعب بطريقة أو بأخرى بطريقة تقديم أو تعريف المنتوج للمستخدم ولا يتوقف عند هذا الحد انما يحث على الشراء أيضا وبذلك هو استعمال الأساليب اللفظية أو غير اللفظية من أجل بيع المنتجات الى المستخدمين بحيث لا يتركون مجال للتفكير بشراء هذا المنتج أو لا (Masip , 2004, 147) . وبما أن الترويج التجاري هو نشاط تسويقي هام في عالمنا اليوم لذا إنوجدت المنافسة الشديدة حيث تعاظمت حاجات ورغبات وتطلعات واهتمامات المستخدمين وتعقدت عمليات الشراء بتعقد السلوك الشرائي لهذا الكم الهائل المطروح من المنتجات الصناعية في الأسواق وأصبحت الأسواق متغيرة لاتعرف السكون من أجل جذب المستخدم وإثارة إهتمامه وحثه على الشراء (الزعبي ، ٢٠١٣ ، ٩٤) ، والخداع التسويقي يسعى الى تضليل المستهلك أو المستخدم وخصوصاً من قبل الشركات التي ترغب في الحصول على مكانة سوقية على الرغم من خطورة هذه الأساليب ، إذ يعتبر الخداع والغش من الوسائل السريعة التي تجذب الزبون للشراء مع استخدام المروج أو المسوق الدعاية المظللة والتي لها دور كبير في جذب إنتباه المستخدم ودفعه للشراء(Cawley & et , al , 2013، ٧). وللخداع التسويقي آثار سلبية كثيرة تقع على المستهلك أو المستخدم والشركة المصنعة على حدٍ سواء مما يؤدي بالمستخدم الى عدم احترام الشركة المصنعة وعدم الوثوق بها مرة اخرى (Klein & Smith ، ٢٠٠٢ ، ٦) . والمستخدم الذي تم خداعه لمرة سابقة سوف يشكك بكل المعلومات المقدمة له من قبل الشركة المصنعة ، إذ أن الخداع تأثيره تدريجي في فقدان الثقة نتيجة المعلومات المضللة والتي تنعكس على الشركة المصنعة ككل والتي يمكن تلخيصها كما يأتي : (Smith & et , al , 2006 , 9)

١- فقدان سمعة المصنع أو الشركة بين المنافسين .

٢- استحواذ منظمات المنتوجات البديلة على حصة أكبر من السوق .

٣- فقدان هوية المصنع .

٤- تعرض المصنع أو الشركة للمسائلة القانونية .

٥- خسارة الزبائن ، المستخدمين حالياً ومستقبلاً.

٦- في بعض الدول يتم سحب التراخيص من الشركات أو المصانع التي تمارس الخداع والغش التسويقي .

نجد في بداية الثورة الصناعية جاءت مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠- ١٩٢٥) اعتمدت الشركات والمصانع على تبني فلسفة (المنتج الجيد يبيع نفسه) وارتبطت هذه الفلسفة بالإنتاج فقط وليس لها صلة بالتسويق ، ومثال ذلك شركة فورد الأمريكية لصناعة السيارات لم تنتج إلا نوعاً واحداً من السيارات وبلون واحد وهو الأسود ولم تبذل جهوداً ترويجية كبيرة لأن السوق كان حكراً عليها وفلسفتها موجهة نحو الإنتاج وليس للتسويق أو المستخدم (الحيوني ، ٢٠١٥، ٤٢). وبالتالي لاوجود للخداع التسويقي أو الترويجي . ومن أهم ممارسات الخداع التسويقي :

١- الخداع في المنتج /

يُعد المنتج هو الأساس في وجود الشركات والمصانع واستمرارها والتي تقدم منتج مادي ملموس للمستخدم مقابل مبلغ مادي معين ، والمنتجات الملموسة مختلفة كالمنتجات الصناعية والأثاث ....الخ ، والهدف من هذه المنتجات هو توفير الربح المادي للمصنع أو الشركة ، لا من أجل إشباع حاجات ورغبات المتلقي . ولذلك تستخدم بعض الشركات عمليات الخداع التسويقي في المنتج الصناعي إما لأنه منتج ضروري لايمكن الإستغناء عنه من قبل المستخدم لذا لا يدقق المستخدم في كل صفاته ، أو من أجل الحصول على كمية اكبر من الأرباح من خلال إنتاجه بكلفة واطئه وبيعه بسعر عالي ، أو من خلال تقليد منتجات شركة رصينة وتقديمها للمستهلك وبمواصفات أقل جودة وتقديمها بنفس سعر منتجات الشركة الرصينة (Heidhues & et . al، ٢٠١٢، ١) .

٢- الخداع في السعر /

يختلف السعر في ظل التغييرات المستمرة على المستوى المحلي أو المستوى العالمي ، ويستخدم المروجين والمسوقين الخداع في السعر من خلال طرح أسعار منخفضة مقارنة مع السلع المشابهة لها ولكنها أصلية ، ولكن المتلقين أو المستخدمين يكونون مؤقتين لأن المستخدم في حال كشفه للخداع فلن يقوم بشراء هذا المنتج مرة أخرى وبذلك فإن المصنع سرعان ما يخسر سمعته عند كشف خداعه من قبل المستخدم (Eriksson & Simpson , 2007 , 23) .

3- الخداع في الترويج /

نجد أن الترويج نشاط تسويقي مهم ينطوي على عملية الاقناع والجذب للشراء من قيل المستخدم ، وتعمل المصانع أو الشركات على تفعيل الاتصالات التسويقية وخصوصاً الإعلان الذي يكون على جانب كبير من الاهمية ، إذ من خلاله يتم إيصال جميع المعلومات الضرورية الى المستخدم قبل البيع أي في مرحلة الإعلان أو التعريف بالمنتج وحتى خدمات ما بعد البيع ويحتاج المستخدمين الى هذه المعلومات وخصوصاً إذا كان المنتج جديد أو معقد في الإستعمال ومثال ذلك المنتجات الألكترونية أو المعدات الصناعيــة المعقدة (Ogechukwu & et . al ، ٢٠١١ , 50) ، وقد يحدث الخداع في أثناء عملية الترويج عبر التلاعب بالمعلومات الخاصة بالمنتج الصناعي .

4- الخداع في مجال التغليف /

يحصل الخداع في الترويج من خلال عملية التغليف عبر المبالغة في إستعمال الألوان والتصاميم والشعارات التي تجذب نظر المتلقي أو المستخدم وتدفعه الى شراء المنتج وتشده إليه (الطائي ، ٢٠٠٦، ٤) . كما في الشكل رقم (١) والذي يوضح عملية ترويج لمنتج عناية للبشرة مع عطور من منشأ غير معروف ويظهر في هذا الشكل المبالغة في عملية التغليف بالزهور الجميلة ذات الألوان الزاهية وبشكل مبهر ورائع يجذب المتلقي لشراء المنتج دون معرفة منشأه .



شكل (١) / تسويق وترويج منتجات عناية للبشرة من ماركة غير معروفة
https://in.pinterest.com/shraddhaagarwal1500/hampers

٥- الخداع في ترويج المبيعات /

يكمن الغش عبر الخداع التسويقي في المزيج الترويجي والذي يكمن في توزيع المنتجات الصناعية كالهدايا أو الجوائز مع المنتجات الصناعية التي تنتجها الشركة أو المصنع ، ويعتقد المتلقي أو المستخدم بأنها هدية وفي الحقيقة هذه الهدايا ليست مجانية وانما سعرها يكون مبطن في السعر العام للمنتج الأصلي ، وقد تكون هذه الهدايا في بعض الأحيان غير صالحة للإستعمال(Hersh , Abdullah 2014, 35) . كما في الشكل (٢) والذي يوضح الخداع في عملية الترويج لبيع العطر مع هدية ثلاث قطع من الصابون ذو شكل مبهر ، وكذلك يوضح الشكل (٣) ترويج لبيع العطر من خلال إضافة هدية قلم حمرة وعرض المنتج وتغليفه بشكل جذاب وهذا ما يزيد من بيع المنتجات .



شكل (٢) / بكج عطر مع صابون
https://www.instagram.com/chocobee.msk?igsh



شكل (٣) / بكج عطر مع قلم حمرة

6- الخداع في التوزيع /

يتم الخداع في مجال التوزيع من خلال قيام بعض المتاجر ببيع عينات مجانية يحصل عليها البائع من تجار الجملة وتستخدم لجذب المستهلك أو المتلقي من خلال سعرها المنخفض مقارنة بالعبوة الاصلية للمنتج الصناعي (أبو جمعة ، ٢٠٠٢ ، ١١) . كما في الشكل (٤) والذي يمثل عينة مجانية يبيعها المتجر بسعر منخفض الى المستخدم مقارنة بسعر منتج معروف عالمياً كما في الشكل (٥) والمتمثل بأحمرشفاه شانيل ذات السعر المرتفع مقارنة بسعر العينات .





الشكل (٤) / يوضح علبة لأ حمر الشفاه تباع بسعر منخفض الشكل (٥) / يوضح أحمر شفاه من ماركة شانيل

https://www.lulavibes.com/products/lustralips?varian

/https://www.pinterest.com/pin/8514686791805624

نجد أن العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج فهي تمثل بطاقة تعريفية له وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها الشركة المصنعة حول كل ما يخص المنتج ، لذا من أجل تحقيق ربح سريع يسعى المسوقون أو المروجون الى أتباع أساليب غش مختلفة لتسويق منتجات صناعية أقل جودة من المنتجات الأصلية أو منتجات غير معروفة ، وهذا يؤدي بالتالي إلى أن يفقد المستخدم ثقته بالشركة المصنعة مما يؤدي غلى خسارة الشركة المالية في المستقبل القريب .

٢-٣ الترويج التجاري والأبعاد الجمالية والوظيفية في المنتج الصناعي

يُعد الترويج التجاري أحد الأبعاد الرئيسية الإستراتيجية والحيوية الهامة للأعمال والنشاطات التي تقوم بها الشركات ، وقد أثبتت التجارب العلمية التطبيقية والخبرات العلمية والعملية الطويلة أن البعد التجاري كان هو العنوان الرئيسي لكثير من حالات التقدم والنجاح والنمو الذي حظيت به بعض الشركات أو الفشل والإفلاس والخروج من السوق الذي منيت به الكثير من الشركات ، ويعد الترويج التجاري نشاط تسويقي هام في عالم اليوم ، فالعالم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث تعاظمت حاجات ورغبات وتطلعات واهتمامات المستخدمين وتعقدت عملية الشراء بتعقد السلوك الشرائي لهذا الكم الهائل المطروح من المنتجات في الأسواق ، وأصبحت الأسواق متغيرة لا تعرف السكون والمنتجون والموزعون والموردون يرسمون سياساتهم وخططهم واستراتيجياتهم لإيصال أفكارهم وسلعهم وخدماتهم الى الأسواق من خلال ترويج وتسويق المنتجات الصناعية بطريقة متميزة تتناسب واهتمامات ورغبات المستخدمين من خلال جذب إنتباه المستخدم أو المتلقي وإثارة إهتمامه من خلال :

١- البعد الجمالي لهيئة المنتج الصناعي /

يشمل جمال هيئة المنتج الصناعي ككل أو جمال التعبئة أو التغليف الخارجي لهيئة المنتج الصناعي ، إذ يمثل البعد المظهري للمنتج الصناعي أحد العوامل المهمة والأساسية في عمليات تقبل المستهلك للمنتج ، وتتميز المظهرية بإختلاف الأدوار التي تلعبها في التأثير بالمستخدم أو المتلقي وعلى مختلف الأصعدة الجمالية والوظيفية والتفاعلية ، وعلى الرغم من أن القيم الجمالية والمظهرية كانت دائماً حاضرة في تصميم المنتجات الصناعية ، إلا ان هذا الدور نراه قد تصاعد بشكل مفاجيء في القرن الحادي والعشرين ، إذ أصبحت المجتمعات والسوق متطلبة لمثل هذه الأبعاد ، وعندما أصبحت تكنولوجيا الإنتاج متطورة أيضاً بشكل أكبر . ولغرض التنافس والنجاح في عملية تسويق المنتج ينبغي على المصمم الصناعي أن يراعي الى جانب النوعية الجيدة والأداء الوظيفي الممتاز والذي أصبح أمراً مسلماً به ، أن يراعي المميزات والمقاييس الأخرى ، كالإستخدامية والقيم الجمالية فهي غالباً ما تمثل بكونها العامل الأساس في تقبل المستخدم للمنتج الى جانب الترويج الجيد والتسويق المميز ، والذي يرتكز على نوع التنظيم لعناصر الشكل في الهيئة . كما يجب على المصمم الصناعي أن يوظف الأسس والعناصر التصميمية كالتكرار والتدرج والبعد الحركي وغيره لما له من تأثير على ذائقية المستخدم لما لها من صفات شكلية تملك من القوة ما يؤهلها الى احداث التأثير المطلوب على المستخدم بالإضافة الى اللون والحجم والتركيب والتوازن والسيادة ، وهي قيم جمالية حسية مدركة يستلمها المستخدم أو المتلقي ومن ثم يطلق الحكم الجمالي والذي من خلاله يقرر القيام بعملية الشراء من عدمه وفقاً لقوة تسويق وترويج المنتج . كما في الشكل (٦) والمتمثل بحيقبة يد تتميز بتصميم رائع وبألوان جميلة ومتناسقة .



شكل (٦) / حقيبة يد نسائية بتصميم جذاب للمصممة روكسا كورا

https: // www. Pinterrest.com/ roxanac

٢- البعد الوظيفي لهيئة المنتج الصناعي /

إن إقناع المتلقي وحثه على الشراء وتكراره لا يتحقق إلا من خلال نشاط ترويجي متكامل مع الأبعاد التسويقية الأخرى بالإضافة الى إدارة ترويجية فاعلة وكفوئة ومؤثرة ، ويعد البعد الوظيفي والمتمثل بالاستخدام والمعرفة التداولية بشكل وهيئة المنتج الصناعي ، إذ يجب أن يتميز المنتج بسهولة الإستخدام التي تؤدي الى معرفة المستخدم بآلية العمل إذ لا تكفي التقنية وحدها لتحقيق الغرض المطلوب من المنتج الصناعي . إن استخدام المصمم لتقنيات حديثة تسهل أو تقلل من الجهد البدني الذي يقوم به المستخدم ، بالإضافة الى استخدام المصمم لخامات حديثة أو تكنولوجيا حديثة أو اعتماد أفكار غير تقليدية في تصميم منتجات صناعية تتميز بالغرابة أو الجدة أو الفردانية ، مع إضافة ابتكارات لوظيفة المنتج كلما أمكن ذلك ، والعمل على تحسين وظائف المنتج الصناعي وتعدد إمكانياته ، مثال ذلك أجهزة الموبايل الحديثة والتي تحتوي على أكثر من وظيفة كل ذلك أسهم في عملية ترويج المنتجات الصناعية . كما في الشكل (٧) والمتمثل بكبسولة طبية مستقبلية تستخدم للإسترخاء وأيضاً لقياس المؤشرات الحيوية للمستخدم وهي



شكل (٧) / كبسولة طبية مستقبلية

https: // www. Pinterrest.com/a9ju2019

ذات تصميم يشبه البيضة والهيكل الخارجي بلون أبيض لامع ، ويوجد بداخل الكبسولة مقعد برتقالي اللون بتصميم انسيابي مريح للمستخدم ، كما يوجد داخل الكبسولة شاشة رقمية معلقة على جدار الكبسولة تعرض معلومات وبيانات صحية مثل حالة الجسم أو مؤشرات طبية تتعلق بقياس الضغط والسكر وحالة القلب ..... الخ ، مع وحدات إضاءة بلون أصفر تساعد على الاسترخاء أو النوم مختلفة الحجم .

٣- البعد الرمزي في المنتج الصناعي /

تعتمد ثقافة الترويج التجاري على ما هية المشاعر والأحاسيس داخل النفس البشرية وتحريك الغرائز الكامنة والساكنة في المتلقي ودفعه الى الشراء ، والترويج التجاري هو جزء من التسويق يستخدم الاعلان التجاري والدعاية والبيع الشخصي ، وتكمن أهمية عنصر الترويج التجاري في كونه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع (الحبوني ، ٢٠١٥،١١٧)، ويمثل الرمزأو القيمة أهمية كبيرة لدى المستخدم فالعلامات التجارية المهمة تحمل رموزاً ثابتة لا تتغير مهما تغير زمان أو مكان المنتج كونها رموز موثوقة لدى المستخدم اثبتت كفائتها وفاعليتها وغزت العالم مثل رمز التفاحة في الهواتف الحديثة هاتف أبل كما في الشكل (٨) ، ورمز سيارة كيا ومرسيدس والفهد في سيارة جكوار..... الخ من الرموز التي انتقتها الشركات العالمية الرصينة ، وبالتالي فإن الشركة التي تقدم ميزات وقيم عالية للمستخدم فإن الرمز المستخدم في ذلك المنتج سيكون ذو ضمانة أكيدة لنجاح المنتج . وتتداخل القيم ودلالاتها مع الدلالات السيميائية في المنتج الصناعي إذ أنها تنح المنتج ميزات تتراوح بين قيم الأداء وقيم الرمز والمعنى الرمزي والاعتباري والروحي مثل العلامة التجارية التي يحملها المنتج والسعر ورمزية المنتج ..... الخ .



شكل (٧) / تليفون آيفون ١٧ والذي يحمل رمز التفاحة

https://www.aljazeera.net/tech/2025

نجد أن الإسلوب الإبتكاري للمصمم الصناعي له أهمية كبيرة في عملية الترويج والتسويق للمنتج الصناعي ، إذ على المصمم أيضاً أن يستخدم الإستراتيجية الإبتكارية والتي يجب أن تتضمن وصفاً مرحاً ودراماتيكياً أو إحترافياً سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية لزيادة نجاح العملية الترويجية والتسويقية من خلال كل وسائل الإعلام والإتصال المسموعة والمقروءة والمرئية ، كما أن الإبداع والإبتكار يولد الأفكار والطرائق الجديدة لتحديد المشكلات واختراع الحلول وهو أحد المداخل المعرفية الأساسية لتحقيق النجاح التنافسي بين الشركات (كافي ، ٢٠١٨،١٨٩) . لذا نجد أن التسويق والترويج هو الوسيط بين المنتج وبين المستخدم ، وإن الترويج للسلعة في زمن العولمة أصبح يستخدم حيل عديدة ومختلفة تجذب المستخدم وتدفعه للشراء دون إمعان التفكير خصوصاً مع توظيف الانترنيت ومواقعه المختلفة والتي قربت بين كل أنحاء العالم وجعله قرية صغيرة، وبالتالي أصبحت المنتجات الصناعية عابرة للحدود إعلامياً وإعلانياً وترويجياً وتسويقياً وكوجود فعلي حقيقي .

الفصل الثالث / اجراءات البحث

٣-١ منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لوصف وتحليل عينة البحث ، بوصفه الاسلوب الملائم للوصول الى تغطية شاملة لمحتوى البحث ورغبة في الوصول الى نتائج علمية يعتمد عليها .

٣-٢ مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من منتجات صناعية متنوعة صُممت ما بين (٢٠٢٣- ٢٠٢٦) من قبل شركات عالمية ، تم الترويج والتسويق لها وفقاً لعمليات الخداع التسويقي المختلفة وبما يخدم موضوع البحث ، وقد تم إختيار مجتمع البحث عشوائياً ، وكما هو موضح في الجدول أدناه :

ت	المنتج الصناعي	الشركة المنتجة	اسم المصمم	سنة الصنع	نوع الخداع التسويقي/ الترويجي
١	علبة عطر	دار عطور فر Fragrance Company	بينوا بيرجيا	٢٠٢٥	الخداع والمبالغة في مجال التغليف
٢	ساعة يد نسا	Soki / الصين	فريق تصميم	٢٠٢٥- ٢٦	الخداع في ترويج المبيعات
٣	أحمر شفاه	افون / بريطانيا- لندن	فريق تصميم	٢٠٢٣	الخداع في التوزيع

جدول (١)

٣-٣ عينة البحث

قامت الباحثة بتحديد ثلاث نماذج كعينة ، والتي تم تحديدها بطريقة قصدية للوصول الى هدف البحث وتشمل أنواع مختلفة من الخداع الترويجي والتسويقي (الخداع والمبالغة في مجال التغليف ، الخداع في ترويج المبيعات ، الخداع في التوزيع) .

٣-٤ الوسائل الإحصائية

تم استخدام النسبة المئوية لجمع نتائج البحث وبحسب المعادلة الآتية :

عدد التكرارات

النسبة المئوية = _____ x ١٠٠

المجموع الكلي

٣-٤ تحليل نماذج العينة

١- الأنموذج الأول



الأنموذج (١) / الخداع في مجال التغليف2025 https://www.google.com/

١- الخداع الجمالي للمنتج الصناعي وظف المصمم الصناعي الخيال واللاواقعية في تصميمه لغلاف زجاجة العطر عبر نسيج من التناغم اللوني والملمسي لغلاف العطر والذي يبدو فيه التداخل بين الهيئة الشكلية للقطار والقمر ذو بعد جمالي ، خالقاً نوع من الحركة الإيهامية بينهما مجسداً الإتصال عبر الفضاء المحيط خالقاً حالة وجدانية وعاطفية تشد المتلقي عبر نسيج من التناغمات اللونيةالمتمثلة باللون الوردي الحالم ، مع استعارات متمثلة بالنجوم الذهبية المتناثرة حول غلاف الغلبة وحول القمر الذي اختار المصمم الصناعي أن يظهره بلون رمادي وبسطح مرمل وبارز ، وعبر هذه الاستعارات يوظف المصمم الصناعي الخداع الجمالي لإثارة أحاسيس المتلقي ودفعه لشراء المنتج دون التدقيق بالتفاصيل المهمة التي تخص المنتج كالمواد الداخلة في صناعة المنتج وغيرها ، كما في الأنموذج (١) .

٢- الخداع الترويجي للمنتج وظيفياً عن طريق الجذب

ترتبط المتطلبات الوظيفية في الأنموذج (١) على الحفاظ على سلامة زجاجة العطر من الكسر عبر التغليف الجيد ، إذاستخدم المصمم خامة جيدة مقاومة للظروف البيئية المحيطة كالخزن ، الى جانب تفعيل غلاف المنتج وظيفياً لإبراز المنتج عيانياً عبر تحقيق الجذب والإثارة من خلال التصميم الخارجي الظاهر على غلاف المنتج الصناعي ، لما له من تأثير مباشر وفعال في عملية ترويج المنتج عبر الإتصال البصري للمتلقي ، محققة الهدف الوظيفي المرجو وهو إقدام المتلقين على شراء المنتج الصناعي المعروض ، وبذلك نجح المصمم الصناعي في عملية الخداع الترويجي وظيفياً .

٣- فاعلية الخداع تسويقياً عن طريق الترميز يقوم النظام الترميزي على أساس فك شيفرة الرسالة التي يبعثها المصمم الصناعي ، ومحاولة فكها من قبل المتلقي ، من خلال المصمم الصناعي الذي يقوم بتهيئة التصميم الملائم لعلبة العطر لخلق تواصل يتمثل بتقاسم المصمم الصناعي والمتلقي قدرة تخيلية وادراكية مشتركة ، يتمكن المتلقي من خلالها تلقي المعاني الرمزية والرسائل الظاهرة والمضمرة ، بإعتماد التشفير الرمزي بين الثنائيات المتضادة ، أي بين ماهو أرضي كالقطار وبين ماهو سمائي كالقمر ، فالتصميم في الأنموذج (١) والذي يمثل التداخل بين القطار والذي يشير الى المسير نحو الأمام واكتشاف كل جديد في الحياة ، والنجوم والقمر الذي يمثل الأحلام المنتظرة والسعي إلى تحقيقها ، كل هذه الرموز تخلق طرق تواصل جديدة مثيرة للخيال بين المتلقي والمنتج الصناعي ، وبذلك حقق المصمم الصناعي تسويقاً رائعاً موظفاً الخداع التسويقي بفاعلية في بيع المنتج الصناعي .

٢- الأنموذج الثاني



الأنموذج (٢) / الخداع في ترويج المنتجات

https://m.shein.com/us/risk

١- الخداع الجمالي للمنتج الصناعي

لتحقيق بيع منتج صناعي يستخدم المصمم الترويج لذلك المنتج جمالياً ، موظفاً سلوك المتلقي والذي يُعد عملية معقدة تتداخل بين العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة بصورة أكبر على المتلقي ، إذ يُرجح تأثير العوامل الخارجية والمنبهات والمحفزات أكثر من العوامل الداخلية على المتلقي وتجعله يتخذ قرار شرائي فجائي بدون سابق تفكير أو تخطيط وذلك من خلال الخداع في ترويج المنتجات الصناعية كما في الأنموذج (٢) ، والذي يوضح عملية الخداع عبر توظيف الخداع الجمالي ، إذ نجد ساعة اليد بلون زهري جذاب الى جانب سلسلة رقيقة وسوار يد وحلق ، وجميع هذه المنتجات قد تم استعارة شكلها من الفيونكة وتوظيفها الجديد على أساس حوار متضمن الرقة واللطف ، مع توظيف قطع من الماس الصناعي ليعطي بريقاً سحرياً متعدد المعاني وفق علاقات بنائية جمالية تعتمد على الخطوط واللون والخامة ، بصيغ شكلية تحمل روح الطفولة مقتحمةً الإحساس الوجداني للمتلقي .

٢- الخداع الترويجي للمنتج وظيفياً عن طريق الجذب

تمثل ساعة اليد المنتج الرئيسي التي تسعى الشركة المنتجة الى بيعه وقد تم توظيف الخداع الترويجي في عملية بيع المنتج إذ تم وضع عدة منتجات جذابة ثانوية تعمل على جذب المتلقي وتحفزه على عملية الشراء ، إذ يعتقد المتلقي إنه الرابح في هذه الصفقة وبحسب رؤية المتلقي فأن السعر يبدو جيداً للساعة ، وأنه أي المتلقي يحقق ربحاً في السعر إذا ما اشترى ساعة يد وسلسلة رقبة وسوار يد وأقراط ، وهذه المنتجات الثانوية تعمل على إشباع حاجات المتلقي النفسية والتي تتحقق عبر شراء المنتجات المختلفة وخصوصاً التي تكون في عرض شرائي واحد ، وبذلك يتحقق الغرض الوظيفي للخداع الترويجي كما في الأنموذج (٢) .

٣- فاعلية الخداع تسويقياً عن طريق الترميز

قام المصمم الصناعي بتصميم ساعة أنيقة وعصرية وتتضمن معها أربع قطع من المجوهرات (سلسلة وسوار وأقراط)على هيئة فيونكة مكونة من قلوب بصيغة استعارية يخاطب المصمم الصناعي من خلالها أحاسيس المتلقي ، والتي تبدأ بإثارة قيم جمال الهيئة المصممة ودورها الإتصالي مع المتلقي في صيغة من التفاعل الروحاني ، مثيراً للدهشة والإنبهار عبر التكوينات الجمالية ، وإن إنفعال المتلقي بجمالية الأنموذج (٢) ينبع من إعجابه وتفاعله مع رمز القلب الذي اختاره المصمم الصناعي والذي برع بتسويق المنتج عبر النجاح في اختيار الرمز الصحيح في تصميم النظام الشكلي لمجموعة الساعة في الأنموذج (٢) .

٣- الأنموذج الثالث





الأنموذج (٣) / الخداع في التوزيع

https://arabic.alibaba.com/product-detail/Custom-Special-Metal-Lipstick-Tin-Packaging

١- الخداع الجمالي للمنتج الصناعي

يعمل المصمم الصناعي على ترجمة الأفكار الإبداعية والرؤى المتخيلة إلى منتج صناعي ، يحفز المدركات الحسية لدى المتلقي ، فالمعاني الشكلية هي دلالات لمضامين فكرية مدركة من قبل المتلقي من خلال الشكل الخارجي كبنية ابتكارية خلاقة تتميز بالغرابة كما في الأنموذج (٣) ، والمتمثل بعلبة معدنية على شكل شفاه بلون وردي لامع ، مما يدعم قدرة هذا المنتج الصناعي على خداع المتلقي وجذب انتباهه وإثارة إهتمامه ، ونجد أن تأثير الاسلوب التصميمي للعلبة المعدنية والذي اتسم بالبساطة والمرونة وسرعة الإيصال الى المتلقي حقق الغرض المطلوب من التصميم .

٢- الخداع الترويجي للمنتج وظيفياً عن طريق الجذب

تضم العلبة ٣٠ درجة من الوان أحمر الشفاه ، ويأتي أحمر الشفاه بأحجام صغيرة مخصصة للعينات تستخدم أثناء التنقل والرحلات ، وتسوق كهدايا مثالية ، إن ما يهم المصمم الصناعي هو الترويج للمنتج لتحقيق الوظيفة المطلوبة من إنتاج عينات أحمر الشفاه ، وبذلك يعمل المصمم الصناعي على توظيف الخداع الترويجي عن طريق الجذب كإستراتيجية ظاهرة تفصح عن ما هو مضمر في آلية الإظهار المستخدمة في التصميم لتحقيق قيم حسية بما يجعل نظم التأويل وآلياته تعمل وفق تلك الإستراتيجية والتي يتم الخداع فيها عن طريق توزيع عينات بسعر منخفض مقارنة بالمنتج الأصلي والذي يكون بحجم أكبر وسعر أعلى .

٣- فاعلية الخداع تسويقياً عن طريق الترميز

نجد أن المصمم الصناعي في تصميم الأنموذج (٣) وظف الإستعارة الشكلية للشفاه في تصميم علبة الوان الشفاه ، معتمداً على مبدأ الإختزال الشكلي في الهيئة العامة للعلبة المعدنية مع التأكيد على أداء المنتج بكفاءة وظيفياً وجمالياً وبشكل فعال ، وقد حقق المصمم الصناعي الرابط المنطقي بين الهيئة العامة للتصميم وما يطرحه من وظيفة وبين الفكرة التصميمية التي عبر عنها ، فالتصميم هنا جاء مترابطاً في علاقاته بين النظام الشكلي والوظيفي وما إعتمده المصمم الصناعي من إضافات تعبيرية وإدائية ورمزية بشكل يحقق الخداع التسويقي عبر رمز الشفاه كشكل بصري تعبيري له تأثيرات مباشرة في جذب الإنتباه وإضفاء الحيوية على المنتج الصناعي كما في الأنموذج (٣) .

الفصل الرابع / النتائج والاستنتاجات

٤ـــ١ النتائج

١- ظهر الخداع الجمالي بشكل واضح وبقيمة جمالية تؤدي إلى الجذب والإثارة في الأنموذج (١ ، ٢) وبنسبة (٦٦٦.٦٦٪) ، وبشكل أقل في الأنموذج (٣) وبنسبة (٣٣٣.٣٣٪) .

٢- جاء الخداع الترويجي متحققاً وظيفياً وبشكل كبير في الأنموذج (٣) عبر الفكرة البسيطة والمباشرة والتي حققت هدفاً اتصالياً ووظيفياً وبشكل أسرع للمتلقي وبنسبة (٣٣٣.٣٣٪) .

٣- أدى توظيف المصمم الصناعي للإستعارة الشكلية والتي أغنت التصميم في الهيئات الشكلية كما في النماذج (١، ٢،٣) بقيمة جمالية وتعبيرية محققة الشد البصري للمتلقين مما أدى إلى دفعهم للقيام بعملية الشراء دون تفكير مسبق ، وبنسبة (١٠٠٪) .

٤- تستند عملية الخداع الترويجي والتسويقي على عملية إتصال وتواصل المتلقي مع المنتج الصناعي عبر التركيز على توظيف الجاذبية في عناصر بناء الفكرة التصميمية .

٥- الإبتعاد عن الرتابة والمألوفية ، إلى جانب توظيف الألوان البراقة في تصميم المنتجات الصناعية لتشكل إمتداد صوري في ذهن المتلقي .

٦- تثير المنبهات دلالات عميقة لدى المتلقي تجمع ما بين الترميز والعاطفة ، والتي يكون الهدف منها هو نجاح العملية الإستهلاكية ، عبر توظيف أنواع الخداع لترويج المنتج ، كما في الأنموذج (١، ٢، ٣) وبنسبة (١٠٠٪) .

٤.٢ الإستنتاجات

١- حقق استخدام المصمم الصناعي للإستعارة الشكلية والرمز ، في تصميم هيئة المنتج الصناعي ذات التكوينات المختزلة والتجريدية كي يثير دهشة وإعجاب المتلقين معتمدا على قراءات المتلقين وتأويلاتهم .

٢- حقق الخداع التسويقي والترويجي مبيعات سريعة وبكميات كبيرة الربح الوفير للشركات المصنعة بإختلاف منتجاتها الصناعية .

٣- تحقق التواصل بين المنتجات الصناعية وبين المتلقين من خلال توظيف الخداع الترويجي المرتبط بالقيم الحسية للتكوينات الشكلية من خلال اللون والخط والحجم والشكل ....الخ .

٤- ساهم الخداع في التوزيع والذي يعتمد على بيع عينات مصغرة شبيهة للمنتج الأصلي في كسب أرباح مادية للشركات المصنعة .

٥- يعد الخداع في مجال التغليف من أهم أنواع الخداع التي تخاطب المتلقي ، متجاوزة المفاهيم التقليدية وموظفة كل ماهو جذاب وجميل ويثير الدهشة في التصميم .

٦- يعد الخداع في ترويج المنتجات من أهم أنواع الخدع التي يستخدمها المصمم الصناعي ، إذ تشكل المنتجات الثانوية التي تضاف مع المنتج الرئيسي دافعاً قوياً يزيد من عملية شراء المتلقي ضناً منه بتحقيق مكسب مادي ومعنوي .

٤.٣ التوصيات

١ ـــ اعتماد الدراسة الحالية والنتائج التي تم التوصل إليها والإستفادة منها وتفعيلها في المؤسسات والشركات ذات الصلة .

٢- التأكيد على دور الخداع التسويقي والترويجي في تصميم المنتجات الصناعية لما لها من دور كبير في عمليات تسويق المنتجات الصناعية .

٤.٤ المقترحات :

١- القيام ببحوث تقوم على التعريف بأهمية الخداع التسويقي والترويجي ولكن بشكل لايضر المتلقي أو المستهلك ، فكثير من الشركات الرصينة تستخدم الخداع كاسلوب مهم في ترويج منتجاتهم .

المصادر والمراجع

المصادر العربية

١- أبو جمعة ، نعيم حافظ : ٢٠٠٢ ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، كلية التجارة ، بنين ، جامعة الأزهر ، مصر .

٢- أفلاطون (٢٠١٤) :الجمهورية ، تر: فؤاد زكريا ، دار النهضة المصرية العامة للكتب ، القاهرة ، مصر .

٣- البستاني ، فؤاد افرام : (١٩٨٦) ، منجد الطلاب ، دار المشرق ، ط١١، بيروت ، لبنان .

٤- الحاج ،طارق (٢٠١٠) التسويق من المنتج الى المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط١، عمان ، الاردن .

٥- الحبوني ، ادريس عبد الجواد ، علي فلاح الزعبي : ادارة الترويج والاعلان التجاري مدخل معاصر ، دار المسرة للنشر والتوزيع ، ط١، ٢٠١٥ ، عمان ، الاردن .

٦- الخطيب ، رؤى : (٢٠٠٢) : الخداع التسويقي في الوطن العربي ، رسالة ماجستير في التسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق .

٧- ديكارت ، رينيه (٢٠١٣) : التأملات في الفلسفة الأولى ، تر: عثمان أمين ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر .

٨- الربيعاوي ، سعدون حمود (٢٠١٥) : التسويق مدخل معاصر ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

٩- زايد ،طاهر خليفة ، ٢٠١٠، : رضا المستهلك مفهومه وأساليب قياسه ، المعهد الوطني للادارة ، طرابلس ، ليبيا.

١٠- الزعبي ، علي فلاح (٢٠١٠) : مباديء وأساليب التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط١، عمان .

١١- الزعبي ، علي فلاح ، الحبوني ، ادريس عبد الجواد (٢٠١٥): ادارة الترويج والاعلان التجاري – مدخل معاصر ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط١، عمان ، الاردن .

١٢ –الطائي، حميد(٢٠٠٧)، تسويق الخدمات ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

١٣– العبادي ، سمير عزيز ، سويدان ، نظام موسى (٢٠١١) ، تسويق الأعمال – التسويق الصناعي ، الحامد للنشر والتوزيع ، ط١، عمان ، الأردن .

١٤– العزاوي ، حنان غازي(٢٠١٢) : الجذب والاثارة في تصميم هيئة المنتج الصناعي ، رسالة ماجستير ، بغداد ، العراق.

١٥– عمر ، احمد مختار (٢٠٠٨) : معجم اللغة العربية المعاصرة ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ط١، ج٢، القاهرة ، مصر .

١٦– كانت ، ايمانويل (٢٠١٢) : تأسيس ميتافيزيقيا الأخلاق : تر ، عبد الغفار مكاوي ، دار التنوير للطباعة والنشر ، بيروت.

١٧– مجمع اللغة العربية بالقاهرة (٢٠٠٤) : المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، ج١، ط٤، القاهرة ، مصر . ١– الزعبي ، علي فلاح (٢٠١٠) : مباديء وأساليب التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط١، عمان .

١٨– مصطفى ، هويدا (٢٠٠٢) : الإعلان التجاري ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر .

المصادر الاجنبية

١٩- Cawley , john & avery , rosemary & eisenberg , matthew , 2013 , ، The Effect of Deceptive Advertising on Consumption Of the Advertised Good and its Substitutes ; the Case Of Over –the – Counter Weight Loss Products , Discussion Paper . Iza .

٢٠- Eriksson , Kimmo & Simpson , Brent , 2007 , Deception and Price in a market With asymmetric information. Judgment and Decision Making , Vol ,2 , No1 .

٢١- Heidhues ، Paul & Koszegi , botond & murooka ، Takeshi (2012) , Inferior Products and Pro – table Deception ، Journal of Academy al Managemsnl Executive , Vol . 1٢.

٢٢- Hersh , Abdullah , Aladwan , Khalil (2014) , Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix , Business Management Dynamics , Vol . 3 ,.

٢٣- Jamison , Julian & Karian , dean & Schechter , Laura (2008) , to deceive or not to deceive : The effect of deception on behavior in future Laboratory experiments , Journal of Economic Behavior & Orgganization . VOL68 .١٦- Robert , R , Reeder , Edward L G brierty , and Bety , H , Reeder (1991) , Industrial Marketing , analysis and control , second Edition , prentice Hall .

٢٤-Klein , Jill Gabrielle & Smith , N . Craig (2002), Moral dilemmas and market research ; remedial measures to mitigate the deception of respondents in market research , working paper , London business school .

25- Masip , jaume & g arrido , eugenio & herreo , Carmen (2004) , Defining deception , anales de psicolo gia , Vol 20 .

26- Ogechukwu , Ayozie Daniel & Ndubueze , Ayozie Kingsley & Uch , Ayozie Victoria , 2011 , Ethical Issues Involed in Integrated Marketing Communication in Nigeria , Business Management Dynamics , Vol .1.

27-Smith , N , Craig & Klein , Jill Gabrielle & Kimmel , allan J , 2006 , social contact theory and ethics of deception in consumer research , working paper , London business school .