



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Impact of Strategic Deception on Building the Mental Image of
Market Consumers: An exploratory study of the opinions of a sample
of some vendors in City Mall in Najaf**

Dalal Jasim musher AL-madhee*

Continuous Education Center, Middle Technical University

Keywords:

Strategic Deception, Mental Image, City Mall in Najaf.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 08 Feb. 2023
Accepted 26 Feb. 2023
Available online 31 Mar. 2023

©2023 College of Administration and Economy,
Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Dalal Jasim musher AL-madhee
Continuous Education Center, Middle
Technical University



Abstract: The current research aims to reveal the impact of strategic deception in its dimensions (concealment of correct information, evasion, strategic ambiguity, impression management) in building the mental image of market consumers, and the issues that the strategic study focuses on. The research adopted the descriptive analytical approach, as a questionnaire was designed to measure the variables of the study and was distributed to a sample of City Mall sellers in Najaf. The research sample size was (35). Among the most prominent results of the study is the existence of a significant effect of strategic deception in building the mental image of the market consumers. The study presented a series of recommendations, the most important of which is to make greater efforts to reduce the phenomenon of strategic deception, which has a negative impact on society as a whole and requires the activation of control at all levels.

تأثير الخداع الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية لمستهلكي السوق/دراسة استطلاعية لآراء عينة من بعض بائعي مول ستي في النجف

دلال جاسم مشير
مركز التعليم المستمر
الجامعة التقنية الوسطى

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى الكشف عن تأثير الخداع الاستراتيجي بأبعاده (اخفاء المعلومة الصحيحة، المراوغة، الغموض الاستراتيجي، ادارة الانطباع) في بناء الصورة الذهنية لمستهلكي السوق، والقضايا التي تركز عليها الدراسة الإستراتيجية. وأعمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة وزعت على عينة من بائعي مول ستي في النجف. وبلغ حجم عينة البحث (35). ومن أبرز نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للخداع الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية لمستهلكي السوق. وتقدمت الدراسة بسلسلة من التوصيات أهمها بذل جهود أكبر للحد من ظاهرة الخداع الاستراتيجي له تأثير سلبي على المجتمع ككل وتتطلب تفعيل الرقابة على كافة المستويات.

الكلمات المفتاحية: الخداع الاستراتيجي، الصورة الذهنية، مول ستي في النجف.

المقدمة

أصبح الخداع الاستراتيجي من المواضيع التي شغلت فكر أغلب الباحثين بكافة المجالات وخصوصاً في المجال التجاري أو الخدمي السوقي، وقد يكون الخداع مخططاً له من قبل البيئة بصورة عامة، أو هو نتيجة داخلية تنسيقية تتضمن الهياكل التنظيمية والبشرية للمنظمات، مما يسبب قلقاً لدى المنظمات في كيفية مواجهة الخداع والتغلب عليه، لأنه أصبح حقيقة واقعية لا مجال لتفاديه أو التغاضي عنه. وأعطى في الفترة الأخيرة موضوع الخداع الاستراتيجي اهتماماً في عدد من المجالات. إذ ركزت البحوث وعلى نحو متزايد على السعي وراء الحقيقة وكيفية التغلب على الخداع، والذي غالباً ما يعرف بأنه قلة المعرفة الحقيقية والمعلومات. ويكشف عندما يحاول الاستراتيجيون استخدام وفرة البيانات او المعلومات الزائدة لصالحهم، فإنه غالباً ما يؤدي إلى عواقب غير متوقعة وغير مرغوب فيها. وفي هذا البحث، تمت معالجة تأثير الخداع الاستراتيجي وتوضيح التفكير الخادع في الترويج للمنتجات في السوق، على وجه التحديد، يرى أن الخداع الاستراتيجي كمجموعة من الحيل يتم توظيفها عن عمد من قبل العاملين في السوق لتحقيق أهدافهم ضمن النظام البيئي للوسائل الراهنة. فضلاً عن ذلك، فإنه يفحص القضايا الخاصة المتعلقة بالاستخدام الاستراتيجي للغموض والمراوغة وإدارة الواقع. كما أنه يوفر نظرة ثاقبة لكيفية التلاعب والخداع. وسلط الضوء على موضوع بناء الصورة الذهنية لمستهلكي السوق وهو من المفاهيم المهمة التي تهتم به منظمات الأعمال وتسعى إلى تحقيقه بكافة الوسائل الاعلام، على سبيل المثال زيادة استغلال عواطف المستهلكين في ترويج الخدمات.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

١. **مشكلة البحث:** تعد ظاهرة الخداع الاستراتيجي من الظواهر التي أخذت في النمو والانتشار في الاسواق العالمية نظراً لشدة وشراسة المنافسة في الأسواق المختلفة، والخداع التسويقي قد يأخذ

صورة مختلفة فقد يكون في السعر أو المنتج والخدمة أو في عمليات الإنتاج أو التوزيع أو الترويج هذه الممارسات التي أصبحت شائعة في الاسواق بالتأكد سنترك صورة ذهنية انطباعية لدى الزبائن ومتلقي الخدمة وهذه الصورة ستكون محدد مهم لاستمرار الزبائن في تلقي الخدمة من الجهة التي تمارس هذا السلوك قد يصل بالمستهلكين إلى الاحجام عن تلقي الخدمة نتيجة التصورات التي يكون تم بناءها بسبب الممارسات الخادعة التي تلقاها. ونظرا لأهمية الصورة الذهنية الانطباعية بمكوناتها المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى الزبائن وما ينعكس عنها من سلوك وبناء قاعدة لقرارات الشراء هذه الصورة التي يبذل المنافسين الجهود الكبيرة لاكتسابها بالشكل السليم، في حين يغيب هذا التفكير عن بال العديد من المؤسسات. لذلك تتبع اشكالية هذه الدراسة من الحاجة لمعرفة أثر الخداع الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين الأسواق العراقية، وتحديدًا في أحد المولات التجارية ذات الأهمية في السوق محافظة النجف حيث لم يتعرض هذا السوق للدراسات في هذا الجانب مما يشير إلى وجود فجوة معرفية تتمثل به اشكالية الدراسة لذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الاسئلة التالية: ما مدى خداع الاستراتيجي بأعني مول ستي في النجف (عينة البحث)

ما أثر الخداع استراتيجي على بناء الصورة الذهنية لدى مستهلكي السوق بالمول ستي في النجف، ويتشعب لهذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ❖ ما أثر ممارسات اخفاء المعلومة على الصورة الذهنية لدى المستهلكين؟
- ❖ ما أثر ممارسة المراوغة على الصورة الذهنية للمستهلكين؟
- ❖ ما أثر الغموض الاستراتيجي على الصورة الذهنية للمستهلكين؟
- ❖ ما أثر ادارة الانطباع على الصورة الذهنية للمستهلكين؟

٢. أهمية البحث: تتدفق أهمية البحث من أهمية الموضوع المبحوث فيه تأثير الخداع الاستراتيجي على الصورة الذهنية خصوصًا في ظل بيئة التنافس الحادة التي نعيشها في سوق الاعمال، ويمكن تحديد هذه الأهمية على الجانبين النظري والتطبيقي.

❖ الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من قلة الدراسات التي تناولت جانب الخداع التسويقي في البيئة العربية، لذلك من المتوقع أن تساهم نتائج هذا البحث إلى جانب الدراسات المشابهة والجهود البحثية الأخرى في بناء نموذج نظري حول ممارسات الخداع الاستراتيجي، ومستوى الجوده في البيئة المحلية، وكذلك من المتوقع أن تشير هذا الدراسة نظر الباحثين بضرورة التركيز في البحث على الخداع الاستراتيجي ودوره على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن.

❖ الأهمية التطبيقية: من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة ونتائجها في تحسين قرارات البائعين في سوق الخدمات مما تنعكس طريقة التي تصيغ فيها المؤسسات خططها الاستراتيجية بعيدا عن ممارسات الخداع والوصول إلى بناء استراتيجيات في بناء صورة ذهنية لدى الزبائن مبنية على الحقائق وقادرة على بناء الانطباع الايجابي الذي يدوم طويلا وبعيدا عن صور التزييف والخداع المختلفة.

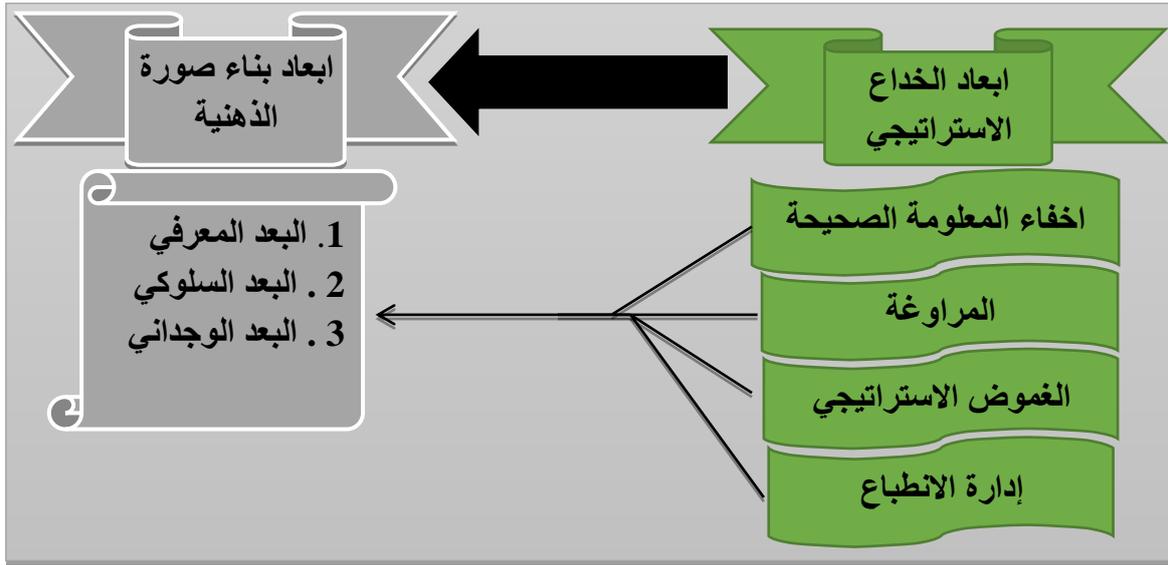
٣. أهداف البحث:

- أ. التعرف على مدى توافر الخداع الاستراتيجي والصورة الذهنية في مول ستي في النجف.
- ب. التعرف على مستوى تأثير أبعاد الخداع الاستراتيجي في الصورة الذهنية في مول ستي في النجف.

ج. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن الإفادة منها في معرفة تأثير الخداع الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية لمستهلكي السوق.

٤. **فرضيات البحث:** تمت صياغة فرضية البحث على النحو التالي:
H1 فرضية التأثير الرئيسة:

(هنالك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الخداع الاستراتيجي في الصورة الذهنية لمستهلكي السوق)
٥. **المخطط الفرضي للبحث:** يوضح نموذج مخطط الافتراضي للبحث تأثير المتغير المستقل أبعاد الخداع الاستراتيجي على المتغير التابع أبعاد الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات في محافظة النجف، وكما في الشكل رقم (١).



الشكل (١): المخطط الافتراضي للبحث

٦. **حدود البحث:**

- أ. الحدود المكانية: المول التجاري (ستي مول) في محافظة النجف.
- ب. الحدود البشرية: بائعي في مول التجاري الذين يتعاملون مع الزبون في محافظة النجف.
- ج. الحدود الزمنية: بدأت في شهر حزيران عام 2022 وانتهى في تشرين الثاني عام 2022.
- د. الحدود العلمية: ستعتمد الباحثة ابعاد الخداع الاستراتيجي وأثره في الصورة الذهنية الزبائن في سوق النجف

٧. **منهجية الدراسة:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك وفقا لطبيعتها والبيانات التي تم تحليلها كما تم اعتماد الأسلوب المسحي في معالجة البيانات للحصول على البيانات الكاملة والسليمة.

٨. **المجتمع والعينة:** اشتمل مجتمع هذه الدراسة جميع "البائعين في الستي مول في مدينة النجف والذي يعد من أهم المولات التجارية في هذه المحافظة. حيث تكونت العينة من جميع افراد المجتمع وذلك نظرا لمحدودية العدد وامكانية توزيع الأداة عليه بيسر وسهولة، لذلك استخدام أسلوب المسح الشامل نظرا لتطابق شروطه على هذا المجتمع. حيث تم توزيع أداة الدراسة على جميع أفراد المجتمع المبحوث من الباحثة الرئيسة للبحث. وفيما يأتي الجدول رقم (١) يمثل عدد المجتمع ونسب التوزيع.

الجدول (١): يظهر عدد المجتمع ونسب التوزيع

المجتمع/الدراسة	الاستبانات الموزعة	عدد المستجيبين	نسبة الاستجابة
المجموع	65	35	90%

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان

٩. مصادر واساليب جمع البيانات

المصادر الثانوية: تكونت المصادر الثانوية من الدراسات السابقة والكتب والمقالات المنشورة في المجالات والدوريات العلمية وكذلك الرسائل الجامعية فضلا عن المعلومات المنشورة على الانترنت وذلك حول موضوع الدراسة.

المصادر الاولية والمقاييس المستخدمة: الغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة "تأثير الخداع الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك" تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الاولية من مصادرها الاساسية

حيث يجري قياس متغير الخداع الاستراتيجي من خلال الأبعاد الأربعة وهي اخفاء المعلومة الصحيحة، المرواغة والغموض الاستراتيجي، وادارة الانطباع، وذلك اعتمادا على دراسة، أما متغير الصورة الذهنية فقد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد وهي المكون المعرفي والمكون السلوكي والمكون الوجداني وذلك اعتمادا على دراسة الخطيب (2011). تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي للمعرفة على مدى موافقة أفراد الدراسة لفقرات الاداة المختلفة حيث احتوى المقياس على ٥ درجات وذلك من خلال الجدول رقم (٢) وكما يأتي:

الجدول (٢): يظهر مقياس ليكرت الخماسي

جدول الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

١٠. صدق الأداة: الغرض التأكد من صدق الأداة صدق الظاهري وصدق محتوى اعتمدت الدراسة على نتائج التحكيم وذلك للتأكد من صحة الفقرات للأداة فقد تم عرض الاداة على عدد من الخبراء من اصحاب الاختصاص الأكاديمي وكذلك عدد من اصحاب الخبرة مهنية وذلك لتعهد الدقة في الصياغة والدقة في المحتوى وقد تم الأخذ بالملاحظات الواردة من المحكمين.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المحور الاول: مفهوم الخداع الاستراتيجي وممارساته وأبعاده:

١. مفهوم وتعريف الخداع الاستراتيجي: يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى الكشف عما هو أبعد مما هو مخفي، والخداع الاستراتيجي هو أحد السلوكيات غير الأخلاقية التي تؤثر سلبيًا على السلوك البشري. بينما في الشريعة الإسلامية هو عمل محظور وغير خاضع للنظام، لذا فإن أي عمل يخالف القانون محظور سواء زاد أو نقص. فيما يتعلق بالقانون العراقي، حدد أحد الطرفين المتعاقدين الآخر بطريقة احتيالية أو واقعية أو لفظية تجعله يوافق على ما لا يرضى عنه الآخرون، وهو الاحتيال، وكذلك الكذب والغش لميزة أو منفعة ما. تزداد الممارسات غير الأخلاقية من الغش في العمليات الإستراتيجية، وبيع المنتجات للعملاء، والغش في المبيعات، مما قد يؤدي إلى انخفاض أداء المخادع وضياع الفرص المستقبلية. تزداد الممارسات غير الأخلاقية من الغش في العمليات الإستراتيجية، وبيع المنتجات للعملاء، والغش في المبيعات، مما قد يؤدي إلى انخفاض أداء

المخادع وضياع الفرص المستقبلية. سوف يخسرون الكثير على المدى الطويل. وعرف الخداع الاستراتيجي بأنه عملية استراتيجية تهدف إلى إخفاء نية الشركة للقيام بأنشطة تسويقية مستقبلية، فضلاً عن طبيعة وفكرة وتوقيت العمل التجاري، والخصم المضلل لمسارات المبيعات الرئيسية، وحجم العمليات التجارية، وخصمها. فرص البيع وطرقه وإخفاء الانفتاح الاستراتيجي والتكتيكي وقطاعات بناء العمليات الكبرى.

ويرى (Ishpreet Viridi, 2019: 232) أن الخداع قضية بارزة مهمة بين عشية وضحاها. وينص حرفياً على أن الخداع أو الاحتيال هو أمر إذا كان المستهلك يؤمن بشيء ما، وإذا كان هذا الشيء غير صحيح من الخداع. وبينما نتعمق في طرق علاج الخداع، نواجه مشكلات في المجال الأخلاقي تحدد آثار الخداع على الجمهور المستهدف.

ويرى (Wanasika, I., et al., 2011: 364) باستخدام التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق، أي ارتكاب الاحتيال والخداع بهدف الحصول على مكاسب غير مشروعة على المدى الطويل أو القصير من خلال الإجراءات السالبة المقصودة من قبل البائعين أو المسوقين لتحقيق مكاسب، بغض النظر عن العواقب على العملاء وعلاقتهم بهم.

ويعتقد (Kopp, C., 2005: 81) أن الخداع الاستراتيجي في السوق هو من ممارسات تسويقية تؤدي إلى تكوين انطباعات شخصية أو معتقدات أو أحكام خاطئة للمستهلكون (العملاء) المرتبطون بالكائن التسويقي (المنتج) و/أو العناصر ذات الصلة بمزيج التسويق من السعر والترويج والموقع.

ويعرف الخداع الاستراتيجي (Smith., et al., 2013: 30-41) هي الفكرة أن يقنع البائع المستهلك بجودة المنتج من خلال الرؤية الإستراتيجية التي تظهر في ذهنه لتحقيق مكاسب مالية.

٢. **ممارسات الخداع الاستراتيجي في السوق:** انتشر الخداع أو الاحتيال الاستراتيجي بشكل عام والأسواق بشكل خاص إلى أكثر من دولة هناك العديد من ممارسات التي تحصل في ظاهرة استخدام الماركات المماثلة مع العلامات التجارية الأصلية المعروفة لإرباك المستهلك وشرائها معتقداً أنها الماركة العالمية الأصلية. وقد أشار (Patwardhan, A., et al., 2009: 5) يمارس الخداع الاستراتيجي تسويقي للمنتجات هو إخفاء المعلومات لتحديد الهوية، سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص، لا تحتوي العديد من عبوات المواد الغذائية الاستهلاكية على معلومات قيمة لم يتم تحديد القيمة الغذائية للمنتج (على سبيل المثال، النسبة المئوية للبروتين والدهون والملح) وأحد مكونات المنتجة يمكن أن يكون ضاراً للمستهلكين. ومن ناحية أخرى، أوضح (Jenkins, S., & Delbridge, R., 2017: 55) أن ممارسات الخداع الاستراتيجي في المنتجات التسويقية يمكن أن تستهدف المنتجات باستراتيجيات تسويقية خادعة للمستهلكين، وتظهر النتائج أن الخداع الاستراتيجي للتسويق موجود في المنتجات التي ترضي المستهلكين. وحتى تتضح الرؤية عن ممارسة الخداع الاستراتيجي في تسويق المنتجات في المراكز التجارية

ويشير (Samoilenko, S., 2017: 130) سهولة تنفيذ الخداع الاستراتيجي من خلال الحملات الخدمية اتجاه العملاء بسبب الخصائص الملموسة لخدمات السوق، والتي تتراوح من خلال الفترة التي لا يستطيع فيها العميل ربط الفوائد التي سيحصل عليها بالتكاليف التي سيحصل عليها بالإضافة إلى صعوبة التحقق من أسعار خدمات السوق التي تظهر، فإنه يدفع لها أيضاً بعد انتهاء فترة الخدمة.

ويرى (Handel, M.I., 2012: 133) ينظر الباحثون إلى الخداع الاستراتيجي من جوانب

متعددة وأبعاد مختلفة في عملية ممارسة تسويق المنتج.

٣. ابعاد الخداع الاستراتيجي: هناك اختلافات في الدراسات السابقة في التعامل مع العديد من أبعاد الخداع الاستراتيجي، ولكل بعد من أبعاد الخداع الاستراتيجي، وجدنا أن العديد من الباحثين يتفقون على أن أبعاد الخداع الاستراتيجي هي: إخفاء المعلومات الصحيحة، والمراوغة، والغموض الاستراتيجي، وإدارة الانطباع)، فقط. بالنسبة للدراسة الحالية، فإن الأبعاد الأربعة للخداع الاستراتيجي هي كما يأتي (Hiyam, et al., 2020: 38):

❖ إخفاء المعلومة الصحيحة: إشارة (هناك حقائق معروفة، وهناك حقائق نعرف أننا نعرفها. نعلم أيضًا أن هناك حقائق غير معروفة عند اختيار منتج لإخفاء معلومات صحيحة للعميل وإقناعه بأن المنتج علامة تجارية متميزة.

❖ المراوغة: عبارة عن إجراء يُستخدم للخداع من خلال ذكر بيانٍ صحيحٍ لا تكون لها علاقةٌ بالموقف، أو تؤدي إلى جعل المستمع يستنتج استنتاجاتٍ خاطئة. والمراوغة مهارة في مجال السوق يجب على التاجر تحقيق ربح منها واستخدامها لإقناع المستهلك بشراء المنتجات التي يعرضها، ولكنها من نوع الخداع والاحتيال الذي يقع فيه المستهلك.

❖ الغموض الاستراتيجي: إنها ممارسة للغموض الاستراتيجي للشركة، مدعومة بجوانب معينة من سياستها الخارجية والداخلية، ويمكن أن تكون سياسة محفوفة بالمخاطر لأنها تؤدي إلى سوء تفسير الشركة، مما يؤدي إلى أفعال تتعارض مع رغباتها.

❖ إدارة الانطباع: عملية قد تكون شعوري أو غير شعوري، حيث يحاول الأفراد التأثير على تصورات الآخرين عن شخصياتهم أو أشياءهم أو أحداثهم من خلال تنظيم البيانات في التواصل الاجتماعي والتحكم فيها.

المحور الثاني: مفهوم الصورة ذهنية وخصائصها وسماتها وأبعادها

أولاً. مفهوم الصورة الذهنية للمستهلك: هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث مهم في الزمان والمكان ليتم تحريكهما نتيجة للإثارة التي تحدث. ويهدف في هذه الدراسة إلى الحصول على صورة معينة في أذهان العملاء عن السلعة أو الخدمة، أو العلامة التجارية التي تواجه مشكلة سلوك الشراء مع الاتجاهات، السلبية والإيجابية على حد سواء. ويشير (Kosslyn, S.M., et al., 2006: 312) الصورة الذهنية هي مفهوم مهم ومصطلح شائع يهتم به العديد من تجار ولكن لا يزال من الصعب تحديده لأنه يمثل تصور المستهلكين والمجموعات المعنية. وتعريف الصورة الذهنية في اللغة هو شكل الأشياء المختلفة في عقل الفرد. أما المعجم الوسيط فيعرّفه على أنه صور وتمائيل مجسمة وصور خيالية في العقل أو في داخله، ويشير تقنيًا إلى كل الخبرات والمعارف والتجارب التي تشكل تلك الانطباعات والانطباعات. التأثير على سلوك المستهلك تجاه البائعين.

ويضيف (Pearson, J., et al., 2015: 591) الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات التي يمتلكها الفرد حول شيء ما. يعبر مفهوم التصوير الذهني عن تصورات أفراد المجتمع حول العالم من حولهم ومكوناته المختلفة. الصور هي جميع التجارب المباشرة والشخصية غير المباشرة التي يكتسبونها من خلال تفاعلات التواصل المختلفة، ولا شك أن سهولة التغيير تعتمد على ثبات الصورة الذهنية للجمهور.

مما قيل أعلاه حول الصور الذهنية، خلص الباحثون إلى أنه يمكن تعريف الصور الذهنية على أنها مجموعة من التصورات والانطباعات التي يشكلها الفرد ويخزنها حول شيء ما، والتي يثيرها التعرض لتلك المجموعة من المحفزات، سواء كانت صحيحة أو لا. خطأ، ويختلف من شخص لآخر.

ثانياً. خصائص وسمات الصورة الذهنية: هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تميز الصور الذهنية للمستهلك، نذكر منها ما يأتي:

١. **عدم الدقة:** يعتقد العديد من الباحثين أن الصور الذهنية غير دقيقة، ربما بسبب في الأساس، لا تعبر الصور الذهنية بالضرورة عن الواقع برمته، لكنها تفعل ذلك في معظم الأحيان عن جزء واحد من الواقع كله، خاصة وأن الأفراد غالباً ما يلجأون إلى تكوين أفكار شاملة عن الآخرين يحصلون عليها بمعلومات قليلة جداً لأنهم لا يستطيعون جمع معلومات كاملة.
 ٢. **الاستقرار ومقاومة التغيير:** تميل الصور الذهنية إلى أن تكون ثابتة ومقاومة للتغيير، مع العديد من العوامل التي تؤدي إلى التغيير وتحديد والتأثير على مقدار وطريقة التغييرات المحتملة في الصورة الذهنية، والتي يرتبط بعضها بالصورة هي هذه، وبعض المزيد عن الرسائل الواردة من خلالها.
 ٣. **التعميم مع تجاهل الفروق الفردية:** تعتمد الصور الذهنية على تعميمات مبالغ فيها، بالنظر إلى ذلك الآلية التي يفترض بها الفرد يكون فرد من أفراد المجموعة، فموضوع الصورة ينطبق عليه المجموعة ككل، بالرغم من وجود فروق فردية.
 ٤. **التنبؤ المستقبل:** يساعد صورة ذهنية توقع السلوك مستقبلي وسلوك الجمهور تجاه المستقبل مواقف ومشاكل وأزمات مختلفة، صور ذهنية مطبوعة على الفرد كانطباعات المواقف والمواقف الشخصية تجاه الموضوعات والقضايا ويمكن للناس التنبؤ بالسلوك المحتمل المستقبل الجماهيري.
 ٥. **تجاوز حدود الزمان والمكان:** تتميز الصور الذهنية بتجاوز حدود الزمان والمكان لأن الفرد ليس لديه في تكوين صورته الذهنية، يتوقف عند حدود معينة، لكنه يتجاوزها ليصبح صورة لبلده والعالم الذي يعيش فيه يعيش فيه، وعلى مستوى الزمن، يشكل الإنسان الصورة الذهنية للماضي، ويشكل الصورة الذهنية للماضي. الآن، فضلا عن المستقبل، من الواضح أن الإنسان هو صورة ذهنية للزمان والمكان يختلف حسب معرفته وإدراكه وملاحظته، فضلا عن قدرته على التخيل والعقل.
- كما اضافة (Moulton, S. T., et al., 2009: 1279) في هذه الحالة، يمكننا أن نلمح العديد من الميزات والخصائص الأخرى للصور الذهنية واحده:
- ❖ الصور الذهنية ديناميكية بطبيعتها، فهي تتغير بمرور الوقت والمكان، وتحكمها مجموعة من الناس. العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تكوينها (مثل العادات والتقاليد والبيئة وصورة الشركة وثقافتها) وكيف يتواصل صاحب الصورة مع الجماهير... الخ.
 - ❖ الصور الذهنية معرفية بطبيعتها وتتأثر بالطرق المختلفة التي يتم بها إيصال المعرفة والمعلومات إلى الجماهير، وهي لذلك، فهو يخضع لعملية متسلسلة من المراحل المعرفية (اكتساب المعلومات وتحليلها وإدراكها). ثم قم بعمل ما (سليبي أو إيجابي) على المؤسسة.
- ثالثاً: ابعاد الصورة الذهنية:

يجمع معظم الباحثين على أن الصور الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد أساسية ممثلة:

١. **البعد المعرفي:** يشير هذا البعد إلى المعلومات المتصورة خلال هذه الفترة يكون الفرد موضوعاً أو حالة، وهذه المعلومات هي اساس للبناء صورة عقلية لفرد اتجاه الآخرين، والشؤون والمواضيع

- المتفاوتة، والقائمة على دقة المعلومات المعرفية التي يكتسبها من الآخرين، وهي دقة الصورة الذهنية التي يشكلها، مما يعني أنه وفقاً للبعد المعرفي، الأخطاء التي يرتكبها الأفراد في الصور هي في الغالب أخطاء بسبب المعلومات الخاطئة والمعرفة التي حدثت هؤلاء الناس لديهم.
٢. البعد السلوكي: يعكس سلوك الشخص طبيعة الصورة الذهنية التي يشكلها في جميع جوانب حياته، حيث تكمن أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها في أنها تستطيع من خلال التنبؤ بسلوك الفرد، من المنطقي أن نفترض أن سلوك الفرد يعكس موقفك تجاه الحياة.
٣. البعد الوجداني: هو ميل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو شيء ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يتكون منها الفرد، بينما يتشكل الجانب العاطفي عندما يتشكل الجانب المعرفي، وتتطور المعلومات بمرور الوقت وتتشكل بمرور زمن. تتلاشى المعرفة والمعرفة التي يتكون منها الفرد، بينما تظل الجوانب العاطفية التي تمثل مواقف الفرد وانفعالاته تجاه الناس والقضايا والموضوعات، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً. صدق وثبات الاستبانة: تضمن متغير مستقل الخداع الاستراتيجي أربعة أبعاد، ليقاس من خلال (16) فقرة، وحصلت على المعامل كرونبيخ الف (0.740)، فيما حصل متغير معتمد الصورة الذهنية على معامل كرونبيخ الفا (0.897)، وحصلت الاستبانة بشكل إجمالي ومن خلال (28) فقرة على معامل الفا كرونبيخ (0.790)، فيما كان اختبار (KMO) للسبعة أبعاد التي شكلت الاستبانة مقداره (0.843)، وبقيمة كاي تربيع (1001.923) وبدرجة حرية (378) عند القيمة الاحتمال (0.000)، لتكون النسبة كاي تربيع الى درجة الحرية (2.650) وهي تقل عن (5)، فيما كان التفاوت التراكمي المفسر (69.157%)، وجذر التباين (19.365) الجدول (١): ثبات الاستبانة

TVE		x ² /df	P	DF	X ²	KMO	α	معامل كرونبيخ الفا	عدد الفقرات	المتغيرات
19.365	69.157	2.650	0.000	378	1001.923	0.834	0.790	0.740	16	الخداع الاستراتيجي
								0.897	12	الصورة الذهنية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

ثانياً. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث: تمثل البحث بمتغيرين (الخداع الاستراتيجي، الصورة الذهنية)، استقصي عنهما عبر إجابات (49) مستجيباً من العينة من بائعي مول ستي النجف، فصل المتغير المستقل الخداع الاستراتيجي على وسط حسابي (2.71)، وانحراف معياري (0.449)، فيما حصل المتغير المعتمد الصورة الذهنية على وسط حسابي (3.06)، وانحراف معياري (0.619)، مما يدل على أن اتفاق العينة على الخداع الاستراتيجي في الترتيب الأول نتيجة لحصوله على معامل اختلاف نسبي (16.54%)، بينما كان الترتيب الثاني للمتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وبمعامل اختلاف نسبي (20.20%) أي اتفقت عينة البحث على أن أي ممارسة تسويقية تستهدف تكوين انطباع سلبي لدى زبائن المول حول موضوع شرائهم لأي منتج، وبما يجعلهم يتخذون قرار غير صحيح وضرر بمصالحهم أولاً، ومن ثم يرون انطباعهم وتصورهم

لشيء ما ورسمه في أذهانهم والناجم عن محصلة لنتائج خبرتهم وتعاملهم المباشر وغير المباشر، وتفاعلهم مع الموقف الشرائي أو اسماح من الآخرين، أما على مستوى الأبعاد فكانت بحسب الآتي:

١. **أبعاد الخداع الاستراتيجي:** رتبت الأبعاد بحسب معامل الاختلاف، فحصلت إدارة الانطباع على الترتيب الأول وبمعامل اختلاف نسبي (17.51%) وبوسط حسابي (3.06) معتدل التوفر، فيما كان الترتيب الثاني لبعد الغموض الاستراتيجي وبمعامل اختلاف نسبي (22.67%)، ووسط حسابي (2.76) معتدل التوفر ولكنه يقل عن الوسط الفرضي للبحث (3) مما يشكل لدى الباحثة محدودية الغموض عن مختلف المنتجات لدى البائعين في الحاضر والمستقبل، بينما حل بعد إخفاء المعلومة الصحيحة ثالثاً وبمعامل اختلاف نسبي (28.55%) ووسط حسابي (2.59) ضعيف التوفر، مما يشير إلى ابتعاد بائعي المول عن إخفاء المعلومات الصحيحة عن زبائنهم في أغلب الأحيان، وأخيراً حل بعد المراوغة رابعاً وبمعامل اختلاف نسبي (31.03%) ووسط حسابي (2.43) ضعيف التوفر، مما يدل على لجوء بعض البائعين إلى المراوغة في بعض الأحيان، وكما موضح في الجدول رقم (٢).

٢. **الصورة الذهنية:** رتبت أبعاد الصورة الذهنية بحسب معامل الاختلاف، فحصل البعد الوجداني على الترتيب الأول وبمعامل اختلاف نسبي (20.02%) وبوسط حسابي (3.11) معتدل التوفر، فيما كان الترتيب الثاني للبعد السلوكي وبمعامل اختلاف نسبي (20.64%)، ووسط حسابي (3.08) معتدل التوفر ويزيد عن الوسط الفرضي للبحث (3)، بينما حل البعد المعرفي ثالثاً وبمعامل اختلاف نسبي (27.11%) ووسط حسابي (2.99) معتدل التوفر، ولكنه يقل عن الوسط الفرضي للبحث (3) مما يشكل ضعفاً لدى البائعين حول معرفتهم حول المصادقية المعلومات والمماركات التي يطرحونها للبيع، وكما موضح في الجدول رقم (٢).

الجدول (٢): الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

Descriptive Statistics								
	N	C. V	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
إخفاء المعلومة الصحيحة	49	28.55	2.5918	.74073	-.385	.340	-.964	.668
المراوغة	49	31.03	2.4388	.75782	-.495	.340	-.560	.668
الغموض الاستراتيجي	49	22.67	2.7653	.62793	-1.330	.340	1.626	.668
إدارة الانطباع	49	17.51	3.0612	.53651	.393	.340	-.012	.668
الخداع الاستراتيجي	49	16.54	2.7143	.44979	-.467	.340	-.409	.668
البعد المعرفي	49	27.11	2.9949	.81248	-.793	.340	-.674	.668
البعد السلوكي	49	20.64	3.0816	.63613	-1.094	.340	.074	.668
البعد الوجداني	49	20.02	3.1122	.62304	-1.002	.340	.720	.668
الصورة الذهنية	49	20.20	3.0629	.61954	-1.272	.340	.820	.668
Valid N (listwise)	49							

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

ثالثاً. الإحصاء الاستدلالي واختبار فرضية البحث:
 ❖ اختبار الفرضية الرئيسية للبحث (يؤثر الخداع الاستراتيجي بأبعاده مجتمعة في الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً)

تبين وجود نموذج أولي للتأثير بقيمة (F) المحسوبة (17.643) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية (4.044) عند درجة الحرية (48)، فيما أظهرت نتائج الجدول (3) وجود معامل تفسير للنموذج الأفضل مقداره (0.345)، ومعامل تفسير معدل (0.340)، إذ استطاعت أبعاد (الخداع الاستراتيجي مجتمعة) من تفسير ما نسبته (34%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية، فيما تُعزى النسبة المتبقية (66%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر، إذ يعد انموذج التفسير انموذجاً مقبولاً احصائياً ويمكن اعتماده في تفسير ما يطرأ على الصورة الذهنية يعزى للخداع الاستراتيجي بأبعاده مجتمعة، وقد تبين أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج الأفضل (22.991) وبقيمة احتمالية (0.000).

بينما تبين وجود تأثير لبعد المراوغة في الصورة الذهنية مقداره (0.326) وبقيمة احتمالية (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (4.399)، فيما تبين وجود تأثير لبعد إخفاء المعلومات الصحيحة في الصورة الذهنية مقداره (0.165) وبقيمة احتمالية (0.022)، وبقيمة (T) المحسوبة (2.299)، ووجود تأثير لبعد الغموض الاستراتيجي في الصورة الذهنية مقداره (0.143) وبقيمة احتمالية (0.030)، وبقيمة (T) المحسوبة (2.218) وجميع قيم (T) المحسوبة تزيد عن قيمتها المجدولة (2.011) عند القيمة الاحتمالية (0.05) وبدرجة حرية (48)، فيما لم يظهر أي تأثير لبعد إدارة الانطباع في تحسين الصورة الذهنية لدى عينة البحث، إذ لاحظ الباحث اعتماد أبعاد الخداع الاستراتيجي (المراوغة، إخفاء المعلومات الصحيحة، الغموض الاستراتيجي) مجتمعة في الصورة الذهنية، إذ تدير هذه النتائج إلى موافقة الافتراضية الرئيسية (يؤثر الخداع الاستراتيجي بأبعاده مجتمعة في الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً)، وبحسب المعادلة الآتية:

$$\text{الصورة الذهنية (Y)} = (1.256) + (0.326 * (\text{المراوغة})) + (0.165 * (\text{إخفاء المعلومات الصحيحة})) + (0.143 * (\text{غموض استراتيجي}))$$

الجدول (٣): تأثير ابعاد الخداع الاستراتيجي مجتمعة في الصورة الذهنية (n=49)

الصورة الذهنية							المتغير المستقل
F	T	p-value	A R ²	R ²	β	α	
17.643	1.731	0.072	0.335	0.348	0.117	1.271	إخفاء المعلومة الصحيحة
	4.328	0.000			0.321		المراوغة
	1.491	0.103			0.106		الغموض الاستراتيجي
	0.895	0.374			0.077		إدارة الانطباع
22.991	2.299	0.022	0.340	0.345	0.165	1.256	إخفاء المعلومات الصحيحة
	4.399	0.000			0.326		المراوغة
	2.218	0.030			0.143		الغموض الاستراتيجي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: من خلال تحليل فرضية البحث تبين أنه في المراكز التجارية والخدمية للسوق العراقي في مختلف المجالات يوجد سلوك استراتيجي خادع للبائعين ولكن يصعب الحد من هذه السلوكيات الخادعة وهي.

١. أثبتت النتائج أنه كلما زاد وعي العميل بالخداع، زاد البعد المعرفي للخداع، وهو الصورة السلبية لمركز المبيعات.

٢. اتضح أن الخداع كان من قبل المستهلك، لكن الطلب الفعلي على الخدمة قبل الخداع.

٣. تظهر النتائج أن مركز المبيعات يهتم بتحقيق مصالحه الخاصة في عملية تحقيق الأرباح، لكنه لا يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلكين.

٤. وخلص الباحثون إلى أن الخداع الاستراتيجي هو الاستخدام الاستراتيجي للفكرة لإقناع المستهلك أن المنتج هو ما يريده.

ثانياً. التوصيات:

١. وأوصى الباحثون الجهات الرسمية بمعالجة قوانين ولوائح حماية العملاء والعمل على تطوير هذه اللائحة للحد من ظاهرة الخداع الاستراتيجي في تسويق المنتجات وفرض العقوبات اللازمة على المحتالين.

٢. توعية العملاء من خلال الرسائل الإخبارية والصحف وكيفية التعامل مع بائعي المول للتقليل من هذه السلبيات.

٣. يوصي الباحثون ببحث الباحثين على إجراء المزيد من الأبحاث المتعلقة بظاهرة الخداع.

٤. العودة إلى الشريعة الإسلامية لما لها من معاني كثيرة تتعلق بالخداع.

٥. بسبب الخسائر المادية التي تكبدها المجتمع والعملاء، أخذ مركز المبيعات الخاص (مركز التسوق) لرؤية المجتمع والعملاء.

المصادر

1. Chiluwu, I. E., & Samoilenko, S. A., (2019), Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online. Information Science Reference/IGI Global.
2. Hala, S., & Russell, J. (2001). Executive control within strategic deception: A window on early cognitive development?. Journal of Experimental Child Psychology, 80(2), 112-141
3. Handel, M. I., (2012), Intelligence and Deception. In Military Deception and Strategic Surprise! (pp. 130-162). Routledge.
4. Hiyam Hassan Zaber & Hashim Fawzi Al Abadi, (2020), Strategic ignorance as a tool in developing organizational readiness Analytical study of the views of decision-makers in the Ministry of Higher Education and Scientific Research. Kufa Studies Center Journal, 1(57).
5. Jenkins, S., & Delbridge, R., (2017), Trusted to deceive: A case study of 'strategic deception', and the normalization of lying at work. Organization Studies, 38(1), 53-76.
6. Kosslyn, S. M., Thompson, W. L., & Ganis, G., (2006), The case for mental imagery. Oxford University Press.

7. Kopp, C., (2005), Classical deception techniques and perception management vs. the four strategies of information warfare. In Proceedings of the 6th Australian Information Warfare & Security Conference (pp. 81-89).
8. Krahnke, K., & Wanasika, I., (2011), Minimizing strategic deception through individual values. *Journal of Academic and Business Ethics*, 4, 1.
9. Mandel, R., (2019), *Global data shock: strategic ambiguity, deception, and surprise in an age of information overload*. Stanford University Press.
10. Moulton, S. T., & Kosslyn, S. M., (2009), Imagining predictions: mental imagery as mental emulation. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1521), 1273-1280
11. Patwardhan, A., Noble, S. M., & Nishihara, C. M., (2009), The use of strategic deception in relationships. *Journal of Services Marketing*.
12. Patwardhan, A., Noble, S. M., & Nishihara, C. M., (2009), The use of strategic deception in relationships. *Journal of Services Marketing*.
13. Pearson, J., Naselaris, T., Holmes, E. A., & Kosslyn, S. M., (2015), Mental imagery: functional mechanisms and clinical applications. *Trends in cognitive sciences*, 19(10), 590-602.
14. Smith, R. M., & LaFreniere, P. J., (2013), Development of tactical deception from 4 to 8 years of age. *British Journal of Developmental Psychology*, 31(1), 30-41.
15. Samoilenko, S. A., (2017), Strategic deception in the age of “truthiness.”. *Deception and deceptive communication: Motivations, recognition techniques and behavioral control*, 129-168.
16. Samoilenko, S. A., (2017), Strategic deception in the age of ‘truthiness. *Deception and deceptive communication: Motivations, recognition techniques and behavioral control*, 129-168.
17. Wanasika, I., & Adler, T., (2011), Deception as strategy: Context and dynamics. *Journal of Managerial Issues*, 364-378.