



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



عنوان الأطروحة: أثر الخداع التسويقي في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل

-دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر-

الطالب: ضبيان كريمة.

التخصص: تسويق خدمات.

السنة الجامعية: 2022/2021.

المشرف: الأستاذ محمودي أحمد.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الخداع التسويقي بأبعاده في سوق الخدمات على الصورة المدركة للعميل، وذلك قصد معرفة موقف العميل بعد عملية الشراء وإدراكه للمنتج ومعرفة موقفه من المسؤولين بحمايته من ممارسة الخداع، خاصة وأنه يجد صعوبة في الاختيار بين البدائل المتاحة وقد يتخذ العميل قرار في ظل تزويده بمعلومات غير حقيقية وهذا الخداع لا يقتصر على العميل الذي مسه الخداع وإنما نتيجة للكلمة المنطوقة وأثرها على العوامل الشخصية لسلوك العملاء

فالخداع التسويقي يعد أمرا مثيرا للجدل، في ظل تعدد تشكيلات المنتجات، وهذا ماسهل على مؤسسات خداع العميل بشتى الطرق بفضل المنافسات التي تعيشها، مما جعلها تسعى لبناء صورة متميزة عن غيرها وإتباع أساليب تمكنها من الدفاع عن مكانتها قصد تحقيق الربح السريع، إذن فهو ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية ينبغي الوقوف على معظم جوانبه فيما يخص البهات السبعة، والتصدي له من خلال جمعيات حماية المستهلك وتوعيته.

ومن أجل الوقوف على أثر الخداع التسويقي في سوق خدمة هاتف النقال الجزائري لعملاء جازي قدمنا استقصاء لعينة تتكون من 300 مفردة قصد معرفة آرائهم حول الخداع التسويقي وقد توصلنا لوجود علاقة قوية بين الخداع التسويقي والصورة المدركة.

ABSTRACT:

This research aims to study the impact of marketing deception in its dimensions in the service market on the perceived image of the customer, in order to know the customer's position after the purchase process and his awareness of the product and know his position on the officials to protect him from practicing deception, especially since he finds it difficult to choose between the available alternatives, and the customer may make a decision in light of providing him with false information, and this deception is not limited to the customer who touched him, but rather as a result of the word of mouth and its impact on the personal factors of customer behavior.

Marketing deception is a controversial matter in light of the multiplicity of product formations, and this makes it easier for organizations to deceive the customer in various ways thanks to the competitions they live in, which made them strive to build a distinct image from others and follow methods that enable them to defend their position in order to achieve quick profit, then it is an uncivilized and unethical phenomenon. Most of its aspects with regard to the 7P should be identified and addressed through consumer protection and awareness organizations.

In order to determine the impact of marketing deception on the Algerian mobile phone service market for Djezzy customers, we conducted a survey of a sample consisting of 300 items in order to know their opinions about marketing deception. We found a strong relationship between marketing deception and the perceived image

Keywords ; Deception in the marketing mix, deception in the service mix, the perceived image of the customer

Résumé

Cette recherche vise à étudier l'impact de la tromperie marketing dans ses dimensions sur le marché des services sur l'image perçue du client, afin de connaître la position du client après le processus d'achat et sa notoriété du produit et connaître sa position sur les responsables à le protéger de la tromperie, d'autant plus qu'il a du mal à choisir entre les alternatives qui s'offrent à lui, et que le client peut prendre une décision en lui fournissant de fausses informations, et cette tromperie ne se limite pas au client qui l'a touché, mais plutôt du fait du bouche à oreille et de son impact sur les facteurs personnels du comportement des clients

La tromperie marketing est un sujet controversé à la lumière de la multiplicité des formations de produits, ce qui permet aux organisations de

tromper plus facilement le client de différentes manières grâce aux compétitions dans lesquelles elles vivent, ce qui les pousse à se construire une image distincte des autres et à suivre méthodes qui leur permettent de défendre leur position afin de réaliser un profit rapide, alors c'est un phénomène non civilisé et contraire à l'éthique. La plupart de ses aspects concernant le 7P devraient être identifiés et traités par les organisations de protection et de sensibilisation des consommateurs.

Afin de déterminer l'impact de la tromperie marketing sur le marché algérien des services de téléphonie mobile pour les clients de Djezzy, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon composé de 300 articles afin de connaître leurs opinions sur la tromperie marketing. Nous avons trouvé une forte relation entre la tromperie marketing et l'image perçue

Mots clés ; Déception dans le mix marketing, déception dans le mix service, l'image perçue du client



نائب العميد المكلف بما بعد التدرج



المشرف على الأطروحة

د. رشيد بن عبد الوكيل
المشرف على الأطروحة
(أستاذ المساعد في الاقتصاد)
د. محمد بن عبد الوكيل