

الخداع التسويقي ومخاطره على الصورة الذهنية للشركات دراسة تطبيقية على زبائن شركة جوال من طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة.

Marketing deception and its risks on the mental image of companies An applied study on the customers of a mobile company from graduate students in the Faculty of Economics and Administrative Sciences- Al-Azhar University- Gaza

د. مروان سليم الاغا

استاذ مساعد .قسم ادارة الاعمال

جامعة الازهر

Alagha-marwan@hotmail.com

د. ابراهيم أحمد أبو رحمة

استاذ مشارك .قسم ادارة الاعمال

Dr.ibraheem@gu.edu.ps

فُدم للنشر في: 07.06.2022, قُبِلَ للنشر في: 22.10.2022, نشر في: 15.12.2022

الملخص

يهدف هذا البحث للتعرف على الخداع التسويقي ومخاطره على الصورة الذهنية للشركات وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات البحث، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لتحليل وجهة نظر زبائن شركة جوال وطلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة ، ، واستخدم الباحثان طريقة الحصر الشامل، حيث تم توزيع (80) استبانة على مجتمع الدراسة وتم الحصول على (75) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد (93.8%)،. وخلص البحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لطلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة من مستخدمي خدمات شركة جوال.، كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها: يجب على الشركة تقديم معلوماته وبياناته بدقة غير مبالغ فيها وتناسب مع ثقافة المستهلكين، والاعلان عن الاسعار التي تناسب جودة الخدمة المقدمة، والايفاء بالوعود في اوقاتها المحددة.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي - الصورة الذهنية-شركة جوال

تصنيف JEL: M30, M39

Abstract:

This study aimed at identifying Marketing deception and its risks on the mental image of the organization, the descriptive and analytical method was used to test the research hypotheses, The data was collected through a questionnaire designed to analyze the views of Jawwal customers in the Faculty of Economics

and Administrative Sciences - Al-Azhar University – Gaza, The researchers used the random sampling method, Where (80) questionnaires were distributed to the study population, and (75) questionnaires were obtained, valid for analysis, with a response rate (93.8%). The study found that there is a statistically significant relationship at $(0.05 \leq \alpha)$ between Marketing deception and mental image. Between marketing deception and mental image among students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences - Al-Azhar University - Gaza who use the services of a Jawwal company. The study concluded with a set of recommendations the most important of which were: The company must provide accurate promotional information that is not exaggerated and that is consistent with consumers' culture, Announcing prices that appropriate the quality of the service provided, and fulfilling promises on time.

Keywords: Marketing Deception - Mental Image - Jawwal Company

Jel Classification Codes: M30, M39

المقدمة:

ان حدة المنافسة التي تواجهها الشركات وكثرة البدائل أمام الزبون دفع العديد من الشركات الى الممارسات غير الأخلاقية، ومن بينها ما تمارسه منظمات الأعمال من خداع وغش في النشاط التسويقي للتأثير على المستهلك لدفعه لاتخاذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس هذا النوع من الخداع والتي قد تتمثل في زيادة مبيعاتها وبالتالي الأرباح والتي تعجز المنظمة عن تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات، ولكن سرعان ما قد يكشف الزبون هذه الممارسات الخادعة، مما قد يسبب تراجعاً في حجم مبيعاتها، وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق، حيث إن التسويق هو مسألة حاسمة بالنسبة للشركات نظراً للدور الذي يلعبه في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الزبائن و مساعدتهم أو دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، و لكن كما أن التسويق حق للشركة فكذلك للمستهلك أيضا العديد من الحقوق والتي كفلتها له الأنظمة كأن يحصل على هذه الخدمة أو السلعة دون أن تسبب له ضرراً بصحتها أو سلامته أو دخله، كما أن له الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها حتى تتكون لدى الزبون صورة كاملة ويكون قادراً على اتخاذ القرار الصائب دون التعرض للغش والتدليس والإعلانات المضللة. و بالتالي، فإننا نتحدث هنا عن التسويق غير السوي الذي يستخدم الاسلوب الخادع الذي يقوم بالترويج لمنتج معين من خلال معلومات غير صحيحة يتم من خلالها خداع المستهلك .

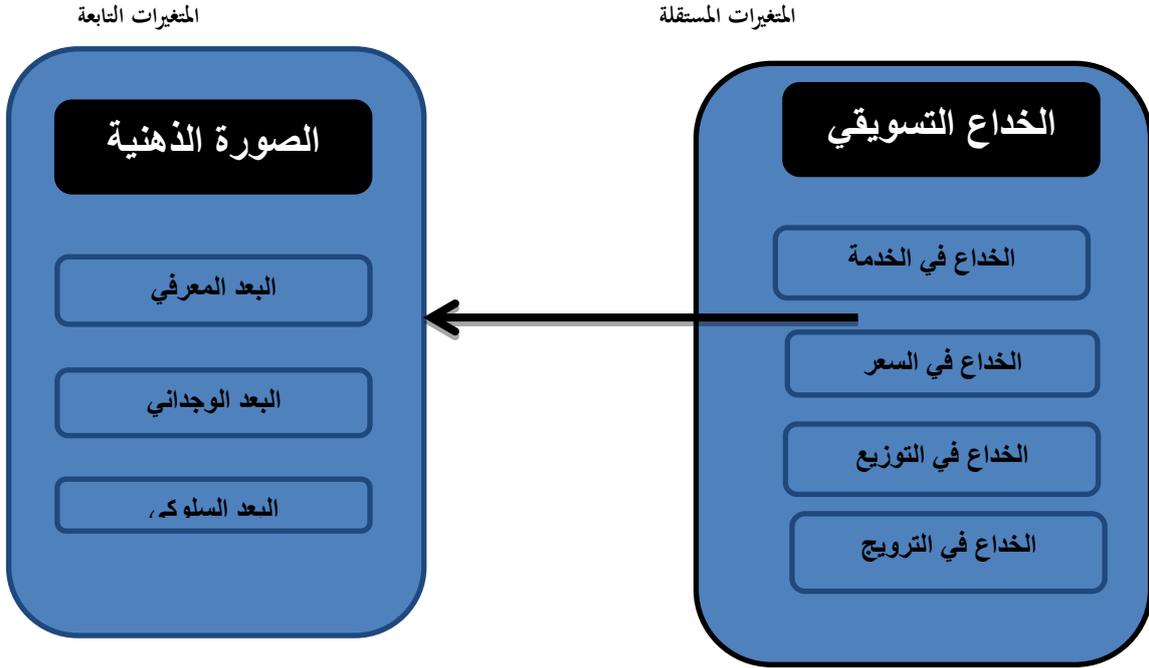
مشكلة البحث

ان التطورات التكنولوجية وما أحدثته من زيادة وتنوع في المنتجات يجعل عملية الاختيار بالنسبة للزبون عملية صعبة ، مما قد يسهل خداعه تسويقياً بشتى الطرق، فقد يتلاعب المسوق بأسماء تجارية من خلال العلامات الإيجابية أو حجم العبوة المبالغ فيه مقارنة بالمحتوى أو بعض المعلومات المبالغ فيها الموجودة على الغلاف مثل الوزن والقيمة الغذائية وبعض الكلمات العاطفية وغير ذلك ، حيث يعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية على الزبائن وفقدان الثقة بينهم وبين الشركات العاملة في السوق، هذا و قد حظى موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الهيئات الحكومية وغير الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين ، وخاصة في الدول الأجنبية ، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي ،ومن هنا يتوجب الوقوف والبحث في هذه الظاهرة وأثرها السلبي على الصورة الذهنية للشركات كأحد الممارسات التسويقية السلبية، وعليه فأنا قمنا بإعداد هذه الدراسة لتطبيقها على زبائن شركة جوال الفلسطينية وبالتحديد على شريحة الطلبة في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بجامعة الازهر كعينة لفئة الشباب الجامعي، ومع دخول منافس جديد في سوق خدمات الاتصالات (شركة أريبدو) الامر الذي انعكس سلباً على مبيعات الشركة وبالتالي ضاعفت حملاتها التسويقية بشكل كبير، وقد صاحب هذه الحملات استخدام بعض الاساليب التسويقية التي قد يفهمها المستهلك بأنها خداع تسويقي وتضليل من جانب الشركة اتجاهه.

ولذلك يمكن حصر مشكلة البحث في السؤال التالي:
هل يعتبر زبائن شركة جوال أن ما تقوم به الشركة من حملات تسويقية لبعض منتجاتها نوع من أنواع الخداع الامر الذي قد ينعكس سلبا على صورتها الذهنية عند عملائها ؟

وبالتالي يمكن تحديد متغيرات البحث في النموذج التالي:
نموذج ومتغيرات البحث

شكل رقم (1) نموذج ومتغيرات البحث



المصدر: (Porte r& Arnold Bird & Alston,2009)، (Majed& Ahmad2019)، (البلداوي،2018)

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية :

" يوجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين مخاطر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة على الصورة الذهنية لشركة جوال عند طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في جامعة الازهر - غزة "

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين الخدمات المقدمة من الشركة وصورتها الذهنية عند مجتمع البحث.
- يوجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين تسعير خدمات الشركة وصورتها الذهنية عند مجتمع البحث.

- يوجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين اليات توزيع خدمات الشركة وصورتها الذهنية عند مجتمع البحث.
- يوجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين أساليب الترويج للشركة وصورتها الذهنية عند مجتمع البحث.

أهمية البحث:

- مراجعة الادييات الادارية والتسويقية لتحليل العلاقة النظرية من مخاطر الممارسات التسويقية غير السليمة والخادعة على الصورة الذهنية للشركات.
- تسليط الضوء على الممارسات غير الاخلاقية التي تقوم بها الشركات من أجل زيادة مبيعاتها على الأجل القصير وتأثير ذلك سلبيا على الاجل الطويل.
- تهيئة الباحثين الى مواضيع غير تقليدية في مجالات التسويق.
- هذه الدراسة يمكن أن تستفيد منها كافة الشركات التي تعمل في تسويق الخدمات العاملة بقطاع غزة وبالتحديد في خدمات الاتصالات وهذا يساعدها في تحسين أساليبها التسويقية بما لا يؤدي الى اثار سلبية على صورتها في أذهان الزبائن.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى:

- تقديم المؤشرات النظرية والعلمية والتطبيقية لظاهرة الخداع التسويقي في الممارسات التسويقية للشركة .
- التعرف على مدى وجود علاقة بين مخاطر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخدمة-السعر-التوزيع-الترويج) والصورة الذهنية للشركات في قطاع غزة وخاصة شركة جوال.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول الحد من مخاطر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للشركات في قطاع غزة وحماية الزبائن من هذه المخاطر وخصوصا زبائن شركة جوال.

أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحثان على نوعين من البيانات لأغراض الدراسة تمثلت الأولى بالبيانات الأولية التي استخدمت الاستبانة في جمعها كأداة رئيسة، في حين استعان الباحثان ببعض المصادر الثانوية و الكتب والمقالات المنشورة أيضا والإحصاءات والنشرات المختلفة التي أسهمت بشكل كبير في بناء الإطار النظري والمنهجي للبحث

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي

انالخداعالتسويقيهو سلوكغيرأخلاقيتتعلقبمعلوماتمضللةومشوهةتقدممن

المسوقللحصولعللمنفعةغيرشرعيةمسبباًأعباءإضافيةعلالمستهلكينويتبعليهضبايحقوقه. (المتولي،2017) و يعتبر الخداعالتسويقي هي الممارساتالتيتمومبهاالمنظماتأورجالالبيعلتشويهاوتضخيمحقائقمحتجعالزبونبحالةغيرمستقرةيتبعليهاأخذقرارات شرائية غير صحيحة.(البلداوي،2018)، حيث تنسم بالخداع والتضليل عن طريق التلاعب بعناصر المزيج التسويقي والتي تؤثر في نهاية المطاف على المستهلك لاتخاذ قرار غير سليم أثناء عملية الشراء، وتستعمل هذه الممارسات في العادة لتحقيق أرباح سريعة الا أنها سوف تؤدي الى تكوين انطباع أو صورة سلبية في أذهان الزبائن على المدى الطويل وهو ما يؤدي الى تدهور الوضع التنافسي للشركة لأن هذه الممارسات تصبح معروفة ومكتشفة للزبائن وهو ما يؤدي الى خسارة فرص مستقبلية.(Mohsen ,Enad.2019). ويعرف

الباحثان الخداع التسويقي بأنه: القيام بممارسات تسويقية وهمية ومبالغ فيها توهم المستهلك بوجود مزايا في المنتج حيث يقوم بعملية الاستجابة والشراء دون الحصول على المزايا المعلنة.

أسباب ظهور الخداع التسويقي

يمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى العديد من الأسباب أهمها (الزعي، زيادات، 2004)

1. عدم إدراك العامل في مجال التسويق لممارسات الخداع ومفهومها والمهنا ضرر بالغة للمنظمة التي تتوهمها التسيبها، أو النظرة قريبة الأمد والتي تكون هدفها تعظيم الكسب السريع دون الأخذ بنظر الاعتبار الخسائر بعيدة الأجل.
2. التأخير أو عدم الإلزام من قبل الزبائن عند الاحتواض وخذاعاً وحتسوقوا فيه هو المطالبة باتخاذ الاجراءات التعويضية عما أصابها وأصا بغيرهم من ضرراً وخسارة نتيجة ممارسة عملياً الخداع التسويقي.
3. عدم إدراك الزبائن بحالات الخداع التسويقي وعدم تقديرهم لعمليته، وضعف قدرتهم على التعلم والاستفادة من الحالات التي يتعرضوا فيها للخداع التسويقي بشكل أو بآخر.
4. القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي أو تجريمها وفيما يتعلق بالتعويضات التي تحصلها للخداع عندها المنظمات، فضلاً عن غموض الإجراءات القانونية فيها في المجال.

أشكال الخداع التسويقي:

لقد نشأت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الترويج بشكل خاص في العديد من الدول ، وهناك العديد من الممارسات التي أظهرتها هذه الظاهرة وأشار إليها كلا من:

(غريب، 2018) (Saeed et al., 2013); (Hersh & Aladwan, 2014); (Kotle, Armstrong r, 2013)

1. استخدام العلامات الإيحائية القريبة والشبيهة لعلامات تجارية عالمية ذات جودة عالية بحيث يشتريها المستهلك معتقداً أنها العلامة نفسها، مثال: الشركة الألمانية Braun تم تقليد علامة شبيهة لها Bron والعلامة التجارية لشركة Lipton تم تقليد علامة تجارية شبيهة London وبنفس الألوان أيضاً.
2. عدم تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية المتعلقة بالمنتج على العبوة أو في النشرة المرفقة مع السلعة.
3. وضع المنتجات في عبوات أكبر من حجم المنتج بهدف الخداع الظاهري للمستهلك بأن محتوى العبوة كبير ويستحق الشراء.
4. عدم إبراز الوزن بشكل واضح وكتابته على العبوة بشكل صغير .
5. الاكتفاء بوضع تاريخ الإنتاج على المنتج وتعتمد عدم كتابة تاريخ انتهاء الصلاحية.
6. الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار، فمثلاً يذكر السعر غير شامل الخدمات الإضافية والضرية.
7. استخدام إعلانات مصورة للضغط على المستهلك والإحاء له بأن الكمية محدودة وعليه انتهاز الفرصة .
8. الإعلانات غير الصادقة و المضللة ، والتي يوجد بها نقص في المعلومات و تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها .
9. تحديد مبالغ في السعر لبعض المنتجات للإحاء بأنها ذات جودة عالية بينما هي عكس ذلك .
10. وضع السعر على العبوة الخارجية التي تعبأ فيها الوحدات المنتجة دون تحديد فيما إذا كان السعر للوحدات الجزئية المعبأة أم للعبوة الكلية.
11. المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ، أو لزيادة الكميات التي يشترونها على أمل الفوز .

وهناك الكثير من هذه الممارسات والأساليب الخادعة والتي يستخدمها المسوقون والبائعون وأصحاب المحال التجارية لدفع الزبائن للشراء واتمام الصفقة التي لن تعود على الزبون بأمنافع أو اشباغات يسعى لتحقيقها.

ثانياً: الصورة الذهنية:

إننا لنسانا لا نستطيع إلا حاطة بالعالم الذي يعيش فيه بمجرد ملاحظته، لأن العالم الخارجي

يقع خارج نطاق إحساسه وخارج وحدته وسمع بصره، لذلك يتشكل فهما للإنسان للعالم الذي يعيش فيه علمه مراحلنا لنضجوا التطور والحصول على المعلومات (الحكواتي، 2011) حيث يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها. (كردي، 2011) كما ويعرفها الآخرون بأنها مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي تكونها الفرد تجاه شيء ما. (Kotler & Keller 2013) وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية، ولكن جرت العادة الحديث في النظام التسويقي عن الصورة الذهنية للشركات بأن تعمل إدارة الشركة على تشكيل صورة وانطباع ذهني إيجابي عنها، الأمر الذي يدفع الزبون لقبول مبيعات الشركة واتخاذ القرار الشرائي ويكرر هذا السلوك الشرائي ويتحدث عن تجربته الإيجابية عن المنتج امام الآخرين.

ويمكن أن تتكون الصورة الذهنية بأحد الحالات التالية : (لفتة، 2016)

- الخبرات الذاتية للفرد من خلال تعامله مع الشركة .
- استنادا الى فكر الآخرين عن الاشباع وعن تجربتهم، أي من خلال الكلمة المنقولة عبر الآخرين.
- من خلال ما تقدمه الشركة وما تقدمه من ترويج ونشر معلومات للزبون عن منتجاتها ومزاياها المختلفة.

أبعاد الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية في اذهان الزبائن أحد الاصول المعنوية للشركة وعليه فإنها تتكون من ثلاثة أبعاد وهي:

- 1- البعد المعرفي:** يعكس المعلومات التي يدرك منها الفرد موضوعا ومعاني معينة، أو قضية، أو شخص محدد، وتعتبر هذه المعلومات أساسا لتبينها الصورة الذهنية عند مدد، وعنا الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على ذلك المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن آخر يتكون ندقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي، فإننا لأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد خطأ أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي تحصل عليها هؤلاء الأفراد أو يسبب نقص في المعلومات المدركة. (Pérez, 2017)
- 2- البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل الإيجابي أو السلبي تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي تكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومعمور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي تكونها الأفراد، وتبقى الجانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. (Purolinna, 2016)
- 3- البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكننا من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكياتهم في فرض منطقتنا أعماكها تتجسدت في حياتها. (كردي، 2011)

الدراسات السابقة

دراسة الربيعاوي و البياتي (2020). هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار معرفي متكامل للخداع التسويقي والسمة التنظيمية وابعادها لدى الصيدليات في محافظة بغداد، وكانت اهم النتائج أن هناك تشخيصا للخداع التسويقي وبمستوى عال تتعرض له الصيدليات من قبل الشركات فيما يخص المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

دراسة Majed & Ahmad (2019) هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن في قطاع التأمين، وكانت أبرز النتائج أن الخداع التسويقي الذي يمارس من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي وفي جميع تلك العناصر يؤثر على الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن اتجاه المنظمة بشكل سلبي وينسب متفاوتة.

دراسة Castillo- Feito et al (2019) هدفت الى قياس العلاقة بين الصورة والسمعة في سياق الجامعة الاسبانية الحكومية من وجهة نظر الطلبة وتحديد نقاط القوة والضعف لتطوير صورة وسمعة الجامعة وكانت أهم النتائج أن للصورة تأثيرا إيجابيا في السمعة ويمكن للمنظمات اتباع استراتيجيا لإدارة هذين المصطلحين غير الملموسين (السمعة والصورة)

دراسة غريب (2018) هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الخداع التسويقي بأبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في سلوك المستهلكين من الزبائن من المراكز التسوقية بمدينة أربيل وتمثلت اهمالاستنتاجاتالوجودعلاقةارتباطوأثر معنوية موجبة بينأبعادالخداعالتسويقيوسلوك المستهلك.

دراسة البلداوي (2018) لذلكهدفهذاالبحثإلىإثباتمساهمةالخداعالتسويقيأبعاده (الخدمة , السعر , الترويج , التوزيع , العاملين , العمليات , الإظهارالمادي) علىبناءالصورةالذهنيةبأبعادهالثلاث (الوجداني , المعرفي , السلوكي) لدالزبائناإلىالمشاركةتمارسالخداععقبيستةأبعادللمزيجالتسويقيهي (الخدمة , السعر , الترويج , التوزيع , العمليات , العاملين) ورفضتفرضيةفرعيةواحدةبسببعدموجودعلاقةبينالإظهارالماديوالخداعالتسويقي كما توصلإلىالبحثإلىأنشركةالتأمينمحلالبحثتتفقعلىخطوةشاملةتبينالصورةالذهنيةلجمهورالمؤمنهم

دراسة الحاج (2018) هدفتهدالدراسةالمعرفةمدتأثيرممارساتالخداعالتسويقيالتياقتراضالبوكالفلسطينيةتقوم بمافيتكويين صورةذهنيةمعينةلذنبائنتهم . وفهماالعلاقاتفيما بينها

.وتوصلتإلىالدراسةالعدموجودأثرللخداعالتسويقيفيكويينالصورةالذهنيةلذنبائنتالبوكالفلسطينية. حيثهناك

أثرمنخفضللخداعفيالمنتجوالسعر والترويج والتوزيع والأفرادوالبيئة المحيطةوالعملياتفيكويينالصورةالذهنية

سواءمنالبعدمعرفياوالبعداالوجدانياوالبعداالسلوكي، ممايعطيصورةجيدةعنالبوكالفلسطينيةوالسياساتالتي تقوم بمافيتسويقخدامتأثيرالمستهلكينالفلسطينيين

دراسة بايز واخرون (2016) هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين -دراسة تحليلية على السياح المتعاملين مع شركات السفر والسياحة في مدينة السلبيمانية. وتوصلت الى نتائج اهمها ان هناك علاقة واعي لدى الافراد المبحوثين حول ممارسات الخداع التسويقي وتعتمد الشركات المبحوثة على السعر والترويج كوسيلة لممارسة الخداع التسويقي لجلب المستهلكين.

دراسة العاصي (2015) هدفت هذه الدراسة للتعرف أثر الخداع التسويقي بأبعاده على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، وكانت من اهم نتائج الدراسة ان هناك خداع تسويقي بأبعاده المختلفة يوزن نسبي 62% تمارسه شركات تزويد الانترنت بقطاع غزة له اثر سلبي على المستهلكين مما أثر على الصورة الذهنية لتلك الشركات سلبا، كما بينت الدراسة ان مستوى الخداع التسويقي بلغ 62%.

دراسة الخطيب (2011) هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده على بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، وكانت من اهم نتائج الدراسة ان هناك خداع تسويقي بأبعاده المختلفة تمارسه الشركات الاردنية الخاصة له اثر سلبي على المستهلكين مما أثر على الصورة الذهنية لتلك الشركات سلبا، كما بينت الدراسة ان مستوى الخداع التسويقي عال جدا لدى الشركات الخاصة بالاردن.

دراسة Kauish (2010) هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الآثار الايجابية والسلوكيات التي تمارسها الشركات داخل السوق، وكانت اهم نتائجها أن هناك عدم ثقة والتزام من الشركات باتجاه الزبائن، وان هناك خداعا واضحا في وسال الاتصال، وعدم وجود مصداقية في المعلومات الصادرة حول الخدمات.

دراسة Porter & Arnold Bird & Alston (2009) هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عيوب الاعلانات المخادعة وأثرها على حماية هوية المنتج الاستهلاكي، وكانت أهم نتائج الدراسة ان هناك تضليل للاسعار مقارنة بحجم المنتج، وان

هناك اعلانات وهمية عن حجم القوة الشرائية للمنتجات، وان هناك رسوم تفرض عن بعض انواع من المعاملات دون الرجوع الى الزبون.

دراسة Hong (2009)هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المشاكل الأخلاقية التي تمارسها شركات الاتصال الخليوي، وكانت اهم نتائجها أن هناك مخالفات قانونية تتعلق بحقوق الزبائن في تقديم الخدمات وارسال رسائل نصية غير مرغوب بها ، وعدم اكتمال نص الاعلان عن الخدمة المروج لها.

الاطار التطبيقي للدراسة مجتمع وعينة الدراسة:

حيث تكون من طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة،وقد تم استخدام طريقة الحصر الشامل، حيث تم توزيع (80)استبانة على مجتمعالدراسة وتم الحصول على (75) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد (93.8%)، ويتضح فيما يلي توزيعأفراد عينة الدراسة حسبالبيانات الشخصيةللأفراد فيها:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية (ن=75)

النسبة المئوية %	العدد	البيانات الشخصية	
61.3	46	ذكر	النوع
38.7	29	أنثى	
17.3	13	أقل من سنة	عدد سنوات الاشتراك
17.3	13	من 1 - 3 سنوات	
10.7	8	من 4 - 6 سنوات	
54.7	41	أكثر من 6 سنوات	
44.0	33	أقل من 1000 شيكل	مستوى دخل الاسرة شهريا
21.3	16	من 1000 الى أقل من 2000 شيكل	
9.3	7	من 2000 الى أقل من 3000 شيكل	
9.3	7	من 3000 الى أقل من 4000 شيكل	
16.0	12	من 4000 شيكل الى أكثر	
37.3	28	نعم	هل تتعامل مع شركة
62.7	47	لا	اتصالات أخرى

أداة الدراسة: تم تطوير اداة القياس الاستبانة اعتماداً على الأدب النظري والدراسات السابقة، وتكونت الاستبانة من (24) فقرة موزعة على محورين رئيسين هما:

المحور الأول: الخداع التسويقي، ويتكون من (16) فقرة موزع على أربع مجالات هم: الخداع بالخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع.

المحور الثاني: الصورة الذهنية، ويتكون من (8) فقرات موزع على ثلاث مجالات هم: البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي. وقد تم استخدام المقياس من 1-10 لفقرات الاستبيان بحيث كلما اقتربت الدرجة من 10 دل على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح.

1- صدق الاتساق الداخلي Internal Validity

تم عمل الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، كما في جدول (2).

جدول (2)

معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
الخداع بالخدمة			
1.	تقدم الشركة خدمات لزيائنها تتناقض مع تلك الخدمات التي وعدت بها.	.620*	0.000
2.	تقدم الشركة معلومات ترويجية غير دقيقة ومبالغ فيها	.841*	0.000
3.	لا تفي الشركة بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	.705*	0.000
4.	توحي الشركة أن الخدمات المتاحة محدودة زمنيا لتحفز الزبائن على سرعة الشراء	.588*	0.000
الخداع في السعر			
1.	تستخدم الشركة اعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	.639*	0.000
2.	تقوم الشركة بتحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني على بعض الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون	.758*	0.000
3.	الاسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية	.809*	0.000
4.	يتم الاشتراك في الخدمة لمدة محدودة وعند انقضائها تستمر الخدمة دون استئذان من الزبون	.824*	0.000
الخداع في الترويج			
1.	يقوم موظفي الشركة بعرض مضلل لمزايا الخدمة و اخفاء للعيوب في الخدمة لدفع الزبون للشراء	.650*	0.000
2.	يهتم موظفين الشركة بإتمام الصفقة (التبادل) دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	.743*	0.000
3.	تقدم الشركة معلومات ترويجية عن خدماتها بشكل مبالغ فيه للزبائن	.702*	0.000
4.	تبلغك الشركة انك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة	.688*	0.000
الخداع في التوزيع			
1.	تتمتع الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للايجاء بأن الخدمات المقدمة متميزة	.760*	0.000
2.	يوجد لدى الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات حيث تختلف جودة الخدمة من فرع إلى آخر	.673*	0.000
3.	توفر الشركة بيئة متميزة وجذابة من حيث الاضاءة والالوان والتصاميم	.814*	0.000

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
	توحيبا لوجوده، وتكونا الخدمة المقدمة خلافا لذلك		
4.	تتمت الشركة بمظهر الموظفين للإيجاء بأن الخدمات المقدمة متميزة	.738*	0.000
البعد السلوكي			
1.	أبحث عن شركات اخرى تقدم خدمات مشابهة كبديل	.855*	0.000
2.	في أغلب الأحيان انصح زملائي بعدم شراء الخدمات المعلن عنها من قبل الشركة.	.845*	0.000
البعد الوجداني			
1.	أجد بأنني غير واثق بالعاملين في الشركة (مقدمي الخدمات)	.661*	0.000
2.	عند سماع اسم الشركة اتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة مما يجعل مزاجي مضطربا وغير سعيد.	.819*	0.000
3.	لا أشعر بالسعادة عند رؤية المظهر الخارجي للشركة	.803*	0.000
4.	لا أثق باسم الشركة التجاري لأنه يوجد انطباع سلبي عن الشركة	.737*	0.000
البعد المعرفي			
1.	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة من الشركة .	.894*	0.000
2.	تنخفض مصداقية المعلومات الصادرة عن الشركة بالنسبة لي.	.903*	0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتضح من جدول (2) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً وبدرجة قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2- الصدق البنائي Structure Validity

للتحقق من الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة كما في جدول (3).

جدول (3)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
1.	الخداع بالخدمة	.738*	0.000

0.000	.696*	الخداع في السعر	2.
0.000	.691*	الخداع في الترويج	3.
0.000	.671*	الخداع في التوزيع	4.
0.000	.939*	الخداع التسويقي	
0.000	.529*	البعد السلوكي	1.
0.000	.795*	البعد الوجداني	2.
0.000	.556*	البعد المعرفي	3.
0.000	.752*	الصورة الذهنية	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتضح من جدول (3) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً وبدرجة قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الإستبانة Reliability

تم التحقق من ثبات إستبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث بلغت قيمته للاستبيان (80%)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع. يستخلص من نتائج اختبائي الصدق والثبات أن الاستبانة صالحة لقياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة كبيرة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test :

تم استخدام اختبار كولموروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث تبين أن قيمة الاختبار تساوي (1.032) والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.237) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25)، حيث تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages).
- 2- المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- 4- اختبار كولموروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S).
- 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

عرض نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

تحليل فقرات الاستبانة:

- تحليل فقرات محور الخداع التسويقي

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات محور

" الخداع التسويقي "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1.	تقدم الشركة خدمات لزيائنها تتناقض مع تلك الخدمات التي وعدت بها.	5.49	3.00	54.86	2
2.	تقدم الشركة معلومات ترويجية غير دقيقة ومبالغ فيها	5.67	2.67	56.67	1
3.	لا تفي الشركة بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	5.00	2.83	50.00	4
4.	توحي الشركة أن الخدمات المتاحة محدودة زمنيا لتحفز الزبائن على سرعة الشراء	5.21	2.57	52.11	3
	الخداع بالخدمة بشكل عام	5.34	1.99	53.38	
5.	تستخدم الشركة اعلانات سريعة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء	5.99	2.95	59.86	2
6.	تقوم الشركة بتحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني على بعض الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون	6.35	2.97	63.47	1
7.	الاسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية	5.42	3.03	54.19	4
8.	يتم الاشتراك في الخدمة لمدة محدودة وعند انقضائها تستمر الخدمة دون استئذان من الزبون	5.84	3.08	58.38	3
	الخداع في السعر بشكل عام	5.86	2.30	58.60	
9.	يقوم موظفي الشركة بعرض مفضل لمزايا الخدمة و اخفاء للعيوب في الخدمة لدفع الزبون للشراء	6.67	2.59	66.71	1
10.	يهتم موظفين الشركة بإتمام الصفقة (التبادل) دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة	5.37	2.59	53.73	4
11.	تقدم الشركة معلومات ترويجية عن خدماتها بشكل مبالغ فيه للزبائن	6.28	2.74	62.84	2
12.	تبلغك الشركة انك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة	6.15	2.89	61.49	3
	الخداع في الترويج بشكل عام	6.08	1.90	60.80	
13.	تحتم الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيجاء بأن الخدمات	6.50	3.03	65.00	2

				المقدمة متميزة
4	62.30	2.44	6.23	يوجد لدى الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات حيث تختلف جودة الخدمة من فرع إلى آخر
1	65.20	2.32	6.52	توفر الشركة بيئة متميزة وجذابة من حيث الاضاءة والالوان والتصاميم توجيها للجودة، وتكون الخدمة المقدمة خالفا لذلك
3	64.11	2.89	6.41	تحتم الشركة بمظهر الموظفين للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة
	63.90	1.99	6.39	الخداع في التوزيع بشكل عام
	59.18	1.43	5.92	الخداع التسويقي بشكل عام

يتضح من جدول (4) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال الخداع بالخدمة 5.34 وبذلك فإن الوزن النسبي 53.83%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 53.83%، وقد حصلت الفقرة "تقدم الشركة معلومات ترويجية غير دقيقة ومبالغ فيها" على أعلى درجة موافقة بنسبة 56.67%، بينما حصلت الفقرة "لا تفي الشركة بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن" على أقل درجة موافقة بنسبة 50.00%. وهذا يعني ان اساليب الخداع بخدمات الشركة المقدمة للزبائن متوفرة في الشركة بنسبة كبيرة . وعدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، و أيضا عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. وهذا يؤكد غياب دور المؤسسات الرسمية والشعبية في توعية الجمهور وحمايته من اساليب الخداع التي تقوم بها الشركات، وهذا ما يتفق مع دراسة (Hong 2009) والتي كانت من اهم نتائجها أن هناك مخالفات حقوقية بحق الزبائن في تقديم الخدمات وارسال رسائل نصية غير مرغوب بها، و دراسة البلداوي (2018) والتي بينت سهولة ممارسة الخداع التسويقي لقطاع الخدمات بسبب كونها غير ملموسة واحتمالية والتجلب بعد مقدرة الزبائن الرطبين بالمنافع التي سيحصلون عليها مستقبلا و لتكاليف التي يسبقون بدفعها لأن.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال الخداع في السعر 5.86 وبذلك فإن الوزن النسبي 58.60%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 58.60%، وقد حصلت الفقرة "تقوم الشركة بتحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني على بعض الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون" على أعلى درجة موافقة بنسبة 63.47%، بينما حصلت الفقرة "الاسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية" على أقل درجة موافقة بنسبة 54.19%. وهذا يعني ان هناك نسبة مرتفعة في الخداع بالتسعير ويتفق ذلك مع دراسة كلا مندراسة (Majed & Ahmad 2019) ودراسة Porter & Arnold Bird & Alston (2009) حيث ان تحديد سعر عالي لبعض الخدمات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما الحقيقة عكس ذلك وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل واضح ، وتقوم الشركة باستغلال اعتقاد المستهلك انه كل ما كان سعر الخدمة مرتفع دل على ارتفاع الجودة. كما يقوم موظفي الشركة بعرض مبالغ فيه لمزايا الخدمة و اخفاء بعض المعلومات المهمة للمستهلك لدفعه للشراء وتتفق هذه الدراسة ايضا مع دراسة الخطيب (2011) التي أشارت إلى الوجود أترخداع يتعلق بالسعر في قطاع الخدمات الأردني.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال الخداع في الترويج 6.08 وبذلك فإن الوزن النسبي 60.80%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 60.80%، وقد حصلت الفقرة "يقوم موظفي الشركة بعرض مفضل لمزايا الخدمة واخفاء للعيوب في الخدمة لدفع الزبون للشراء" على أعلى درجة موافقة بنسبة 66.71%، بينما حصلت الفقرة "يهتم موظفين الشركة بتسويق الخدمات دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة" على أقل درجة موافقة بنسبة 53.73%. وهذا يعني ان هناك نسبة مرتفعة في الخداع الترويجي للخدمات المقدمة من الشركة.

حيث ان الإعلانات يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الامور الاخرى التي توجد بمثل هذه الإعلانات كما قد تحمل بعض الرسائل الإعلانية مضامين تعتمد على درجة كبيرة من المغالاة والمبالغة لاستمالة المستهلك. كما توفر الشركة بيئة مادية وجذابة من حيث الاضاءة والالوان والتصاميم توجيها للجودة، وتكون الخدمة المقدمة خالفاً لذلك. وهذا ما يتفق مع دراسة الربيعاوي والبياتي (2020) ودراسة (Kauish, 2010) في غياب الثقة والالتزام من الشركات باتجاه الزبائن، وان هناك خداعا واضحا في وسائل الاتصال، وعدم وجود مصداقية في المعلومات الصادرة حول الخدمات، و دراسة غريب (2018) التي تؤكد بأن مقدمي الخدمات يقومون بعدم تقديم المعلومات الكافية بقصد اخفاء العيوب وتقديم اعلانات مضللة للزبائن.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال الخداع في التوزيع 6.39 وبذلك فإن الوزن النسبي 63.90%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 63.90%، وقد حصلت الفقرة " توفر الشركة بيئة متميزة وجذابة من حيث الاضاءة والالوان والتصاميم توجيها للجودة، وتكون الخدمة المقدمة خالفاً لذلك" على أعلى درجة موافقة بنسبة 65.20%، بينما حصلت الفقرة " يوجد لدى الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات حيث تختلف جودة الخدمة من فرع إلى آخر " على أقل درجة موافقة بنسبة 62.30%. وهذا يعني ان هناك نسبة مرتفعة في الخداع بتوزيع الخدمات المقدمة من الشركة. حيث تحتم الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبنى ومظهر الموظفين للإيجاء بأن الخدمات المقدمة متميزة ولكن تكون الخدمات مختلفة عن ذلك كما أن التغيير الوهمي في الخدمات بحيث يتم تغيير طريقة تقديم الخدمة فقط و يتم الإعلان عن الخدمة على انها جديدة و متطورة و ذلك للإيجاء للمستهلكين بالتحديد عادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر الخدمة الذي يشار إلى تغييرها أو تطويرها ويتفق ذلك مع دراسة الربيعاوي والبياتي (2020). و دراسة Majed& Ahmad (2019) حيث كانت التصورات التي يرميها الزبون في ذهنه تضر في الصورة الذهنية الحقيقية للمنتج بسبب المبالغة في الاعلانات والمظاهر الجذابة للشركة، التي تقدمها الشركة.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور الخداع التسويقي 5.92 وبذلك فإن الوزن النسبي 59.18%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المحور بنسبة 59.18%.

- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات محور

" الصورة الذهنية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1.	أبحث عن شركات اخرى تقدم خدمات مشابهة كبديل	5.83	2.92	58.27	1
2.	في أغلب الأحيان انصح زملائي بعدم شراء الخدمات المعلن عنها من قبل الشركة.	5.45	2.85	54.46	2
	البعد السلوكي بشكل عام	5.63	2.44	56.33	
3.	أجد بأنني غير واثق بالعاملين في الشركة (مقدمي الخدمات)	5.61	2.96	56.08	2
4.	عند سماع اسم الشركة اذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة مما يجعل مزاجي مضطربا وغير سعيد.	6.42	2.69	64.19	1

4	51.60	2.59	5.16	5. لا أشعر بالسعادة عند رؤية المظهر الخارجي للشركة
3	53.24	2.21	5.32	6. لا أثق باسم الشركة التجاري لأنه يوجد انطباع سلبي عن الشركة
	56.30	1.96	5.63	البعد الوجداني بشكل عام
1	61.76	2.69	6.18	7. يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة من الشركة .
2	58.53	2.78	5.85	8. تنخفض مصداقية المعلومات الصادرة عن الشركة بالنسبة لي.
	60.20	2.45	6.02	البعد المعرفي بشكل عام
	57.28	1.44	5.73	الصورة الذهنية بشكل عام

يتضح من جدول (5) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال البعد السلوكي 5.63 وبذلك فإن الوزن النسبي 56.33%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 56.33%، وقد حصلت الفقرة " أبحث عن شركات اخرى تقدم خدمات مشابهة كبديل " على أعلى درجة موافقة بنسبة 58.27%، بينما حصلت الفقرة " غياب المصداقية في تقديم الخدمات دفعي لتوصية زملائي بعدم الشراء من الشركة " على أقل درجة موافقة بنسبة 54.46%. هذا يدل على غياب المصداقية في تقديم الخدمات دفع المستهلكين بعدم الشراء من الشركة ويدل أيضا على درجة وعي الفئة المستهدفة من البحث حيث أنهم طلبة جامعات ولديهم القدرة على الاستفسار عن الخدمات قبل شرائها وهذا ما يتفق مع دراسة (Kauish)2010 ودراسة Majed& Ahmad (2019) وكانت اهم نتائجها أن هناك عدم ثقة والتزام من الشركات باتجاه الزبائن، وان هناك خداعا واضحا في وسال الاتصال.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال البعد الوجداني 5.63 وبذلك فإن الوزن النسبي 56.30%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 56.30%، وقد حصلت الفقرة " عند سماع اسم الشركة اذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة مما يجعل مزاجي مضطربا " على أعلى درجة موافقة بنسبة 64.19%، بينما حصلت الفقرة " يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمات " على أقل درجة موافقة بنسبة 51.60%. حيث ارتبطت الجوانب السلبية باسم الشركة مما يؤثر سلبا على العلامة التجارية للشركة بشكل خاص وعلى الصورة الذهنية بشكل عام مما يصعب على الشركة من مواجهة اخطار المنافسة مستقبلا ويزيد من تحديات التوسع في السوق المحلي وهذا يتفق مع دراسة العاصي (2015) حيث كانت من اهم نتائج الدراسة ان هناك خداع تسويقي بأبعاده المختلفة بوزن نسبي 62% تمارسه شركات تزويد الانترنت بقطاع غزة له اثر سلبي على المستهلكين مما أثر على الصورة الذهنية لتلك الشركات سلبا، كما بينت الدراسة ان مستوى الخداع التسويقي بلغ 62%.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال البعد المعرفي 6.02 وبذلك فإن الوزن النسبي 60.20%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال بنسبة 60.20%، وقد حصلت الفقرة " يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة من الشركة بسبب ضعف مصداقيتها " على أعلى درجة موافقة بنسبة 61.76%، بينما حصلت الفقرة " تنخفض مصداقية المعلومات بسبب ممارسات الشركة غير المعروفة تسويقيا " على أقل درجة موافقة بنسبة 58.53%. حيث أن المستهلكين يعتمدون على المعلومات من المنافسين ومن الشركة أيضا ويتم المفاضلة بين منتجات الشركة وعندما يفقدون المصداقية في المعلومات فسوف تفقد الشركة زبائنها، وتتفق هذه الدراسة مع (Kauish)2010 ودراسة الربيعاوي و البياتي (2020) ودراسة الحاج (2018) حيث يتأثر موقف الزبون نحو الإعلان والمنتج، كما أن التصورات التي يرسمها الزبون في ذهنه تضر في الصورة الذهنية الحقيقية للمنتج بسبب المبالغة في الإعلانات، التي تقدمها الشركة.

- بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور الصورة الذهنية 5.73 وبذلك فإن الوزن النسبي 57.28%، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المحور بنسبة 57.28%. وهذا ما يثبت بأن الصورة الذهنية تقريبا متوسطة ويوجد خطر ان تنحدر أكثر الامر الذي يبرر اجراء الدراسة للمحاولة من رفع الصورة الذهنية لدى الزبائن.
اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة جوال من طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة.
لاختبار هذه الفرضية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والموضحة في ص 4 تم استخدام اختبار "معامل بيرسون للارتباط"، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (5):معامل الارتباط بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
0.002	.321*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع بالخدمة والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
0.008	.276*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع في السعر والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
0.000	.448*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع في الترويج والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
0.003	.310*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع في التوزيع والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
0.000	.479*	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (5) أن معامل الارتباط يساوي 0.479، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة من زبائن شركة جوال.

الاستنتاجات:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية لدى زبائن شركة جوال من طلبة الدراسات العليا في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية- جامعة الازهر-غزة.
- تقدم الشركة معلومات ترويجية غير دقيقة ومبالغ فيها لزبائنها تتناقض مع تلك الخدمات التي وعدت بها.
- تستخدم الشركة اعلانات سريعة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.
- تقوم الشركة بتحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني على بعض الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.

- يقوم موظفي الشركة بعرض مفضل لمزايا الخدمة و اخفاء للعيوب في الخدمة لدفع الزبون للشراء.
- تقدم الشركة لزيائنها معلومات ترويجية عن خدماتها بشكل مبالغ فيه .
- توفر الشركة بيئة مادية وجذابة من حيث الاضاءة والالوان والتصاميم توجي بالجوودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.
- لدى زبائن الشركة استعداد للتحويل لمنتجات شركات اخرى منافسة.
- لا يثق معظم الزبائن باسم الشركة التجاري لأن لديهم انطباع سلبى عن خدماتها.
- يتكون لدى الزبائن اتجاه سلبى نحو المعلومات الصادرة من الشركة .

التوصيات:

- ضرورة ان تقوم الشركة بتقديم معلومات ترويجية صادقة وحقيقية عن مزايا منتجاتها واسعارها للمستهلكين ، بحيث تناسب مع توقعاتهم والابتعاد عن المبالغة في تلك المعلومات، حيث سرعان ما يستكشف المستهلك ذلك وبالتالي يتكون لديه موقف سلبى اتجاه الشركة ومنتجاتها.
- ضرورة ان تقوم الشركة بالإعداد للدورات التدريبية للعاملين على الانشطة التسويقية ودارة المبيعات وخدمة العملاء في مهارات الاتصال والتواصل مع المستهلكين والقدرة على الاقتناع ، وازرار خطورة المبالغة في المعلومات والوعود الوهمية على مستقبل الشركة.
- على الشركة ان تعمل على توعية عملائها بمفهوم الخداع التسويقي ووسائله المختلفة وتوضيح الاليات التي تبرز تلك الممارسات التي تقوم بها الشركات الاخرى المنافسة ، حيث هذا يعزز الثقة بين الشركة وزبائنها.
- على الشركة ان تعزز ثقافة الشفافية بين العاملين لديها اتجاه المستهلكين.
- على الجهات الرسمية ان تشدد الرقابة على ممارسات الشركات فيما يتعلق بأنشطتها التسويقية والانتاجية لحماية المستهلك.
- تفعيل دور مؤسسة حماية المستهلك في المساهمة في تثقيف المستهلكين ومراقبة الممارسات التسويقية غير الاخلاقية للمنظمات والعمل على وقف تلك الممارسات من خلال تنفيذ القانون.
- على كليات الاقتصاد والعلوم الادارية في الجامعات ان تتضمن الخطط الدراسية لأقسام الكلية مادة توضح الممارسات الاخلاقية والمهنية.
- ضرورة تشجيع الباحثين على ان يقوموا بالبحث في ظاهرة الممارسات غير الاخلاقية اتجاه المستهلكين من المنظمات .

المراجع:

أولا : المراجع العربية

- البلداوي، علاء و عمر، مروة، (2018)، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التامين: دراسة ميدانية في شركة التامين العراقية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية - جامعة بغداد.
- الخطيب، علي محمد(2011)أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني،رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال،جامعة الشرق الأوسط.
- المتولي،إبراهيم،(2017)، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء بمجلة البحوث التجارية، مجلد 39، عدد1، ص15-45
- الرعي،محمد وزبادات ،عاكف(2014)،اتجاهات الزبائن نحو ممارسة التسويق في الجانب الإعلامي، دراسة ميدانية في مدينة اربد ،جامعة اربد.
- الحكواتي،طارق (2011) أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة(رسالة ماجستير غير منشورة)كلية الاقتصاد، قسم التسويق،جامعة دمشق.
- الكردي،خالد إبراهيم(2014)الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية.ط. 1. المملكة العربية السعودية :مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

- العاصي، فاطمة محمد (2015) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الحاج، طارق (2018) أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة رماح للبحوث للدراسات، الأردن، العدد 26.
- الربعاوي، سعدون و البياتي، حسام(2020) تأثير الخداع التسويقي في السعة التنظيمية- بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد: مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية ، المجلد 26 ص 84-107.
- بايز، لاسك واحرون(2016)، الخداع التسويقي وانعكاساته على حماية المستهلكين -دراسة تحليلية على السياح المتعاملين مع شركات السفر والسياحة في مدينة السلمانية، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة السلمانية.
- غريب، دولا جلال (2018) دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. "مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 10 ، عدد 21.
- كردي، أحمد السيد(2011) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية (.رسالة ماجستير غير منشورة .) جامعة بنها، مصر.
- لفنة ،بيداء ستار(2016) تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية: مركز بحوث التسويق وحماية المستهلك، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد 11 العدد 35 ، جامعة بغداد.

ثانيا: المراجع الاجنبية

- Alston Arnold & Porter & Bird, (2009) " Capabilities consumers Fraud product liability product misrepresentation product defects false advertising and deception disclosure practices privacy and identity protection Cases in the Following Industries are discussed Pharmaceuticals ", Research Inc. C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc. by cornerstone Research. All right Reserved University of Florida".
- Analytical Study of the Insurance Industry College of Administration and Economics (2019), University of Al-Qadisiyah Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol.(27), No.(2).
- Cristina Del-Castillo-Feitoa, Alicia, Blanco-González, Encarnación González-Vázquezba, Rey, Juan, Carlos, (2019), "The relationship between image and reputation in the Spanish public university", University, Business Administration Department, Faculty of Legal and Social Sciences, Paseo de los Artilleros s/n, 28032 Madrid, Spain Vigo University, Management and Marketing Department, Faculty of Economics and Business, Campus de Vigo, 36310 Vigo, Spain.
- Chowdhury , Saiful Kibria & Salam , Monalisa , (2015). Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An Online Shopping Perspective , Stamford Journal of Business Studies , Vol. 6 / 7, Issue II / I, December.
- Hong, Shi (2009) " Ethics and the cell-phone Ad ", Beijing University Berbd and telecommunications.
- Hersh, A. and Aladwan, K. (2014). "Tourists Perceive Marketing Deception Through the Promotional Mix". Business Management Dynamics, Vol. 3, No. 12. Pp. 21– 35.
- Majed . Amir. Mohsen . Enad (2019) The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer Viewpoint.
- Kotler philips , Armstrong Gary (2013) , Principle of Marketing , 15 Ed.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall
- Kauish, Pradeep 2010 " The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messages ", Romanian Economic Journal, Vol(13) folder (35) .
- Purolinna , Pirjo, (2016) University image and its effect on applying intentions Case: Aalto University School of Business , Master's thesis , Department of Marketing , Aalto University , School of Business .
- Pérez , Juana Patlán & Torres , Edgar Martínez, (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution , journal of Contaduría y Administración , Volume 62 , 123–140 , 2017.
- Saeed, R; Lodhi, R; Komal, H; Dustgeer, F; Sami, A; Mahmood, Z. and Ahmad, M. (2013). "Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psyche". World Applied Sciences Journal, Vol. 26, No. 12. Pp. 1662–1667