

دور الخداع التسويقي فى توجيه العملاء نحو سلوك الشراء العفوى
(دراسة تطبيقية على عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر)

د. خالد السعيد قمر*

* د. خالد السعيد أحمد قمر: دكتوراه إدارة الأعمال كلية التجارة- جامعة المنوفية، أستاذ مساعد بكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع- جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل منذ عام ٢٠١٣ حتى الآن، تتمثل اهتماماته البحثية فى: التسويق الإلكتروني- سلوك المستهلك- إدارة الموارد البشرية- إدارة الأعمال الدولية.

drkhaledqamar@yahoo.com

ملخص البحث:

يسعى هذا البحث من خلال التقصي والتحليل إلى توصيف وتحليل التباين أو التطابق في اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو أبعاد الخداع التسويقي من جانب، وسلوك الشراء العفوى للعملاء من جانب آخر، وذلك وفقا لخصائصهم الديموغرافية، وكذلك الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء، بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول بوسط الدلتا (الغربية، المنوفية، القليوبية، كفر الشيخ)، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء تم توزيعها على عينة قدرها ٥٠٠ عميل من عملاء شركات الاتصالات العاملة في السوق المصري وهي (أورنج، فودافون، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات)، وكان عدد القوائم الصحيحة ٤٨٥ قائمة (بنسبة ردود ٩٧% من إجمالي حجم العينة)، وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

Abstract:

This Study, Through Investigation And Analysis, Seeks To Characterize And Analyze The Variance Or Convergence In The Attitudes Of Mobile Phone Customers Towards The Dimensions Of Marketing Deception On One Side, And The Behavior Of Spontaneous Purchase Of Customers On The Other Side According To Their Demographic Characteristics, As Well As Revealing The Type And Strength Of The Relationship Between The Dimensions Of Marketing Deception (Deception In The Service Product, The Deception In Promoting, The Price Deception, The Deception In The Physical Environment), And The Spontaneous Buying Behavior Of The Customers, By Applying To The Customers Of The Mobile Phone Companies In The Middle Of The Delta (Gharbia, Menoufia, Qalyubia, Kafr El Sheikh), And To Achieve This Goal A Survey List Was Designed And Distributed. Have A Sample Of 500 Customers From Customers Of Telecommunications Companies Operating In The Egyptian Market, Namely (Orange, Vodafone, Etisalat, Telecom Egypt),, And The Number Of Valid Lists Was 485 Lists (With Responses Of 97% Of The Total Sample Size), And The Primary Data Was Analyzed Using The Statistical Program SPSS Statistic.

The Findings Concluded That There Is A Statistically Significant Relationship Between The Dimensions Of Marketing Deception, And The Spontaneous Buying Behavior Of Mobile Phone Customers In Egypt.

١ - مقدمة:

مع تزايد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال اتجهت بعض المنظمات إلى اتباع كافة الأساليب والوسائل التي تمكنها من السيطرة على الأسواق، وذلك من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد أملاً في زيادة حصتها السوقية خاصة مع تزايد ما تقوم به المنظمات المنافسة من اتباع نفس الأساليب بهدف جذب أكبر عدد من العملاء المرتقبين لها، ومن الأساليب والوسائل التي قامت بعض المنظمات باتباعها ما يسمى بالخداع التسويقي، والذي يعد واحداً من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال، التي تحمل معاني ومضامين كثيرة، تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك (Etzel, 2007)، حيث يتمثل الخداع بشكل عام في إعطاء البائع معلومات غير صحيحة عن الخدمات بهدف الوصول إلى عملية البيع والإستلام (الغدير & الساعد، ١٩٩٧). أى أن الخداع التسويقي ينطوي على تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخطأً مضموناً (Kotler & Armstrong, 2006).

وعلى الرغم من أن بعض سلوكيات أو ممارسات الخداع التسويقي قد تؤدي إلى تحقيق الأرباح العالية، زيادة المبيعات بالنسبة للمسوق في بعض الحالات، إلا أن هذا يكون على المدى القصير فقط، وسرعان ما يكتشف العميل بأنه تم خداعه أو استغلاله من قبل المسوق، الأمر الذي يؤدي إلى تعديل قراره الشرائي في المستقبل، أو ربما البحث عن بديل مناسب بالشكل الذي يؤدي إلى خسارة مالية للمسوق، وفقدان مركزه التنافسي على المدى الطويل وإهدار الموارد الاقتصادية وفقدان الثقة بين العميل والمسوق (منصور، ٢٠١١).

من جانب آخر يعد سلوك الشراء العفوى هو سمة تميل إلى التواجد في كل فرد (Efendi et al., 2019) حيث يُنظر إلى الشراء العفوى على أنه مشكلة من منظور المستهلكين، ولكن من وجهة نظر البائعين، فإنه يمثل استراتيجية ضرورية لزيادة حجم المبيعات (Xiao & Nicholson, 2011)، ويعد الشراء العفوى أحد العوامل المهمة لزيادة حجم المبيعات (Husnain et al., 2019)، كما تشير إحدى الدراسات إلى أن ٣٩% من إجمالي المبيعات في المتاجر الكبرى تعتمد على الشراء العفوى. بالإضافة إلى ذلك، وجدوا أن ٨٠% من المستهلكين يشترون عفويًا (lin & Chuang, 2005)، وعلى الرغم من أن الإنفاق الاستهلاكي للمستهلكين قد انخفض فلا يزال الشراء العفوى في حالة نمو. (Gültekin & Özer, 2012 & Pradhan et al., 2018)، ولقد وجدت الدراسات أن العديد من المستهلكين أثناء البحث عن منتج رخيص الثمن فإنهم يبحثون عن أرخص الخيارات، وفي ذات الوقت لا يبذل المستهلكون الذين يشترون منتجاً ذا قيمة أعلى مجهوداً إضافياً للبحث عن خيارات أرخص (Amos et al., 2014). ويشير كل من (karbasivar & yarahmadi, 2011) إلى أن سلوك الشراء العفوى مفاجئ وممتع ويتميز بالسرعة في عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تكون بدورها أسرع من عملية التفكير في البدائل.

ويعد قطاع خدمات الاتصالات المتنقلة في مصر من القطاعات التي تشهد تطوراً متزايداً واهتماماً كبيراً من الحكومة المصرية، حيث بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الاتصالات المتنقلة ٩٣.٩ مليون اشتراك بنهاية العام ٢٠١٩م، حيث تسعى الشركات الأربع إلى جذب عملاء جدد بهدف زيادة حصتها السوقية والعمل على دعم قدرتها التنافسية في الوقت الذي تتقارب فيه الخدمات والعروض المقدمة منها بشكل ملحوظ.

ومن هنا يسعى هذا البحث من خلال التقصي والتحليل إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء العفوى لدى عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، بالتطبيق على قطاع خدمة الاتصالات المحمولة في مصر، نظراً لما يتميز به هذا القطاع من منافسة عالية بين الشركات الأربع على اجتذاب العملاء لها بكافة الوسائل الممكنة.

٢- مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة:

١/٢- مفاهيم الدراسة:

١/١/٢- الخداع التسويقي Marketing Deception:

يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى "إظهار شيء من خلاف المخفي"، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثارا سلبية في السلوك الإنساني، حيث ينقسم الخداع التسويقي إلى نوعين أساسيين هما (الخداع الإدراكي، الخداع البصري) (الخطيب، ٢٠١١)، في حين عرفه (Gensicke, 2006) بأنه أحد المفاهيم المتعددة الأبعاد والتي تنطوي على تضليل أو نشر البيانات أو المعلومات الخاطئة بقصد إلحاق الضرر المادي أو النفسي. بينما عرفه كل من (Hersh & Aladwan, 2014) على أنه أحد الممارسات التسويقية التي تؤدي إلى تكوين عدد من الانطباعات السلبية لدى الفرد سواء أكان ذلك بفعل السعر الخاص بالمنتج أو الطريقة الإعلانية، أو الطريقة التي يتم من خلالها بيع المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ عدد من القرارات الشرائية غير الصائبة. في حين يعرف (Campbell, 2010) الخداع التسويقي على أنه مجموعة من الممارسات التي تؤدي إلى تضليل العميل بهدف تحقيق الأرباح. كما يشير (Siham, 2013) في تعريفه للخداع التسويقي على أنه عبارة عن الممارسات التي تؤدي إلى اعتقاد العملاء بأنهم قد حصلوا على قيمة أعلى- سواء كانت من منتج أو خدمة محددة- مقارنة بما تستحقه بصورة فعلية، حيث يتم ذلك أثناء التعامل مع أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك من خلال الاستعانة بعدد من الممارسات غير الأخلاقية كالتحريف أو التضليل، أو الادعاءات الكاذبة. وفي اتجاه آخر عرف (الزعيبي & الزيادات، ٢٠١١) الخداع التسويقي بأنه كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك. وفي نفس الاتجاه عرف (وادي، ٢٠١٥) الخداع التسويقي بأنه كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يخدع العميل بها وعليه فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على العميل نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية.

٢/١/٢- سلوك الشراء العفوي للعملاء Impulsive Buying Behavior:

يشير مصطلح "الشراء العفوي" إلى سلوك الشخص في التسوق بطريقة عفوية وعاكسة ومفاجئة وتلقائية دون معرفة أن العنصر ضروري له أو لا. (Efendi et al., 2019)، كما يشير (Beatty & Ferrell, 1998) إلى أن الشراء العفوي هو سلوك شراء مفاجئ غير مخطط له، ويصاحب هذا السلوك دائما مشاعر ومحفزات قوية للشراء، بينما يرى (العمر، ٢٠٠٥) أن سلوك الشراء العفوي هو عبارة عن شراء تلقائي وغير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء فهو يعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر، وتجنب التعقيد والشروط، وتكون نامجة عن محرض من البيئة الخارجية للفرد. في حين يرى (Peck & Childers, 2006) أن الشراء العفوي هو عبارة عن ميل المستهلك إلى الشراء بشكل تلقائي وفوري، بينما يرى (lui et al., 2013) أن الشراء العفوي يحدث عندما يتعرض العميل إلى مفاجأة قوية لا يستطيع مقاومتها فتدفعه إلى الشراء الفوري. في حين يوضح (Yu & Bastin, 2010) أن الشراء العفوي يتأثر بالاختلافات الاقتصادية والشخصية كما يتأثر بالعوامل الاجتماعية وضغط الوقت وكذلك العوامل الثقافية. بينما يرى (سليمان، ٢٠٠٠) أن سلوك الشراء العفوي نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة في عرض البضائع، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة. كما أشار (Mohan et al., 2013) أن محفزات الشراء العفوي تؤدي إلى حالة من الدافع للشراء نتيجة التعرض لمؤثرات تتمثل في (منتج أو موديل أو علامة محددة)، وهذا يعني أن محفزات الشراء العفوي تسبق قرار الشراء النهائي للشراء العفوي. فعندما يشتري المستهلكون منتجاً، لا يفكرون فيما إذا كانوا بحاجة إليه أم لا مما يؤدي ذلك إلى الشراء الفوري مما يؤدي إلى سلوك شراء عفوي (Verhagen and van Dolen, 2011)، في حين يرى (Lee et al., 2009) أن الرغبة في الشراء تمنع الناس من البحث عن بدائل، مما يدفع العملاء إلى إظهار سلوك شراء عفوي، بينما يرى كل من (Rook and Fisher, 1995 & Imran et al., 2018) أن الشراء العفوي هو عبارة عن عملية معقدة يتخذ فيها المستهلكون قرار الشراء العفوي دون النظر في العواقب.

٢/٢- الدراسات السابقة:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم مراجعة الدراسات السابقة، وأسفرت المراجعة عن وجود العديد من الدراسات قسمها الباحث إلى الآتي:

١/٢/٢- الخداع التسويقي Marketing Deception:

استهدفت دراسة (Bozkurt& Gligor, 2019) التعرف على ردود أفعال العملاء نحو أخطاء التسعير من حيث تكرارها والقيمة، كما استهدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط للوعي السعري لدى العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن أخطاء التسعير عالية التكرار وعالية القيمة تؤدي إلى زيادة الخداع وعدم الرضا، مما يؤدي إلى موقف سلبي مرتفع تجاه المنظمة، وتراجع نوايا إعادة الشراء، وزيادة الكلمة المنطوقة السلبية. كما توضح النتائج أنه بغض النظر عن مستوى الوعي السعري لدى العملاء، فإن أخطاء التسعير تؤدي إلى ردود فعل سلبية من جانب هؤلاء العملاء.

في حين استهدفت دراسة (Lim et al., 2018) إدراك المستهلك للاعلان عبر الإنترنت عن منتجات انقاص الوزن، وتوصلت الدراسة إلى أنه مع زيادة إدراك المستهلك لخداع الإعلانات عبر الإنترنت والمتعلقة بمنتجات انقاص الوزن، فإن ذلك أدى إلى زيادة كبيرة في دعم المستهلكون نحو قيام الحكومة بتنظيم الإعلانات الخاصة بمنتجات انقاص الوزن عبر الإنترنت والعمل على تنفيذ إجراءات تصحيحية نحو ذلك.

بينما استهدفت دراسة (Kühl et al., 2017) تحليل توقعات المستهلكين، وإمكانية خداعهم لقبول الاستراتيجيات التسويقية، حيث ميزت الدراسة بين مجموعتين مختلفتين من المستهلكين: الأولى ذات التوقعات الأقل قبولاً لاستراتيجيات التسويق على مدار العام، والأخرى الأكثر قبولاً لاستراتيجيات التسويق، وتوصلت الدراسة إلى أن الذين يستشعرون الخداع التسويقي على مدار العام يمثل نسبة (٤٦.٧%) من المستهلكين.

وفي اتجاه آخر استهدفت دراسة (Hersh& aladwan, 2014) تحديد نطاق تصور السائحين للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات السفر والسياحة العاملة في الأردن من خلال عناصر المزيج الترويجي التي تشمل (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي)، والتعرف على كيفية تقبل السياح لهذا الخداع، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين كل عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي) وتصور السائح عن الخداع التسويقي، وأن هناك علاقة ضعيفة لها دلالة إحصائية بين متغير العلاقات العامة وتصور السائح عن الخداع التسويقي. وهناك علاقة متوسطة لها فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدعاية وتصور السائح للخداع التسويقي.

بينما استهدفت دراسة (Patwardhan et al., 2009) استكشاف استخدام الخداع الاستراتيجي الذي تتبناه مراكز الاتصال التي تسعى إلى إقامة علاقات مع المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى وجود أنواع مختلفة من الخداع الاستراتيجي التي تحدث في مراكز الاتصال، والتي تشير إلى أن هذه الشركات تقوم بتدريب موظفيها على خداع المستهلكين من أجل كسب ثقتهم وتعاونهم.

وفي نفس الاتجاه استهدفت دراسة (Kauish, 2010) التعرف على تأثير الرسائل الخادعة التي يتم بثها من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خداعاً في وسائل الاتصال من خلال الرسائل التي يتم بثها، وأن هناك عدم مصداقية في المعلومات نظراً لوجود خداع والابتعاد على أخلاقيات العمل.

في حين توصلت دراسة (Tipton, 2009) إلى أن العوامل التي تسهل عمليات الخداع التسويقي هي عبارة عن الممارسات المبكرة لخداع العملاء بطريقة أفضل مما يستخدمها المنافسين.

وفي سياق آخر استهدفت دراسة (Serota, 2011) التعرف على تأثير الخداع التسويقي على تحديد العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات الخداع التسويقي تمثلت في استخدام علامة تجارية محددة في عمليات التسويق كما تمثلت أيضاً في الخصائص التي يتم عرضها عن المنتج.

في حين استهدفت دراسة (Policastro& Payne, 2014) التعرف على الخداع التسويقي عبر الهاتف، وتوصلت الدراسة إلى أن احتمال التعرض لخطر الخداع التسويقي عبر الهاتف لا يختلف باختلاف السن.

وفي اتجاه آخر استهدفت دراسة (Wilkins et al., 2016) اكتشاف مدى وعي المستهلكين بالعبوات الخادعة وتأثير ذلك على التنافر المعرفي من جانب المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافر المعرفي العالي له علاقة سلبية بنوايا إعادة الشراء، وعلاقة إيجابية نحو السلوكيات السلبية المرتقبة بعد الشراء، والتي تتمثل في استبدال العلامة التجارية وإخبار الأصدقاء بتجنب المنتج.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Agag, 2019) تطوير واختبار إطار تجريبي يوضح تأثير أخلاقيات التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة على نية إعادة الشراء والولاء للمشتري، وتوصلت النتائج إلى أن توقعات المشتريين حول أخلاقيات الموردين تتكون من ستة أبعاد هي: (الأمان، عدم الخداع،

الوفاء/ الموثوقية ، استرداد الخدمة ، المشاركة الفعالة، والتواصل)، كما توصلت النتائج أيضا إلى أن (الموثوقية/ الوفاء وعدم الخداع) هما أبعاد بناء العلاقة الأكثر فعالية مع المشتريين، بالإضافة إلى ذلك فإن جودة العلاقة مع المشتريين لها تأثير إيجابي على نوايا إعادة شراء المشتري والولاء.

بينما استهدفت دراسة (سيكو & جديلي، ٢٠١٧) إلى معرفة ممارسات الخداع التسويقي في الوكالات السياحية التي تقدم خدمة السياحة الدينية وما لها من آثار على اتجاهات الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى وجود حالات خداع تسويقي تمارسها الوكالات السياحية التي تقدم خدمات السياحة الدينية على زبائنها المستفيدين من خدمة الحج والعمرة في المنتج المقدم وتسعير وتوزيع وترويج الخدمة وكذلك وجود حالات خداع تسويقي في الأدلة المادية المستخدمة في تقديم الخدمة.

في حين استهدفت دراسة (رزبقة & نورة، ٢٠١٧) بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده : (الخداع في المنتجات، الخداع في الترويج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع) على القيمة المدركة للمستهلك وفق: (البعد السلوكي الرضا، المنفعة المستلمة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك.

بينما استهدفت دراسة (العاصي، ٢٠١٥) معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الانترنت مرتفع سواء أكان في تقديم الخدمة أو السعر أو الترويج أو التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت لجميع فترات الخداع التسويقي.

وفي نفس الاتجاه استهدفت دراسة (بلواضح، ٢٠١٧) إلى معرفة أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، و توصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في الوكالات السياحية الناشطة بمدينة بوسعادة، مما انعكس سلباً على الصورة الذهنية للزبائن.

٢/٢/٢-سلوك الشراء العفوي للعملاء **impulsive buying behavior**

استهدفت دراسة (Chung et al., 2017) التعرف على تأثير العفوية على نوعين من قيم التسوق (المنفعة والمتعة) وكذلك على الرغبة في شراء منتجات وخدمات المطاعم بشكل عفوي، كما استهدفت الدراسة أيضا تقييم تأثير العوامل الظرفية (مثل الندرة والصدفة) على قيم التسوق لدى الأفراد، وتوصلت الدراسة إلى أن العفوية تؤثر بشكل قوي على نوعين من قيم التسوق (المنفعة والمتعة). كما وجد أن قيمة التسوق ذات المتعة لها تأثير كبير على الرغبة في الشراء بشكل عفوي، في حين أن القيمة النفعية لم تكن كذلك، كما توصلت الدراسة إلى أن الندرة كانت الوسيط في العلاقة بين العفوية وكلا النوعين من قيمة التسوق، كما وجد أن الصدفة تتوسط العلاقة بين العفوية وقيمة التسوق النفعية.

في حين تناولت دراسة (Miao et al., 2020) العلاقة بين العوامل الشخصية (التعصب، القبول، السعادة، الضمير والانفتاح)، والعوامل الثقافية (الفردية والجماعية) ومحفزات المتجر (عرض النوافذ وترويج المبيعات) على سلوك الشراء العفوي، وتوصلت الدراسة إلى أن التعصب والانفتاح والفردية والجماعية وتشجيع المبيعات تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء العفوي.

بينما استهدفت دراسة (Badgaiyan et al., 2017) استكشاف التأثير المحتمل لهوية العلامة التجارية على سلوك الشراء العفوي، وتوصلت الدراسة إلى أن هوية العلامة التجارية، تؤثر على سلوك الشراء العفوي لجميع المنتجات.

وفي اتجاه آخر استهدف (Sofi, 2018) دراسة تأثير السمات الشخصية على سلوك الشراء العفوي بين المستهلكين الشباب مع الإشارة بشكل خاص إلى الحالة الهندية، وتوصلت الدراسة إلى أن السمات الشخصية تشكل بشكل كبير استعدادات الشراء العفوي بين المستهلكين الشباب.

في حين استهدفت دراسة (Jalees et al., 2018) قياس تأثير الترويج المرئي، الشعور بالحاجة، والجماعية على سلوك الشراء العفوي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين الشعور بالحاجة وسلوك الشراء العفوي، ومن ناحية أخرى كان للتسويق المرئي والجماعية علاقة غير مهمة مع الشراء العفوي.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Rajput & Talan, 2017) التعرف على تأثير سلوك الشراء العفوي وقيادة الرأي على العلاقة بين الذكاء العاطفي ورضا المستهلك لدى مشتري الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من سلوك الشراء العفوي وقيادة الرأي يمثلان وسيطين مهمين للعلاقة بين الذكاء العاطفي ورضا المستهلك.

وفي اتجاه آخر استهدفت دراسة (Sofi & Nika, 2017) التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية المختلفة على اتخاذ قرار المستهلك واتجاهات الشراء العفوية، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء العفوي.

وفى نفس السياق استهدفت دراسة (Sofia& Najar, 2018) تأثير العوامل الديموغرافية على سلوك الشراء العفوى بين المستهلكين الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصية تشكل بشكل كبير استعدادات الشراء العفوى.

وفى نفس الاتجاه فى حين استهدفت دراسة (خليل، ٢٠١٦)، التعرف على تأثير بعض المتغيرات الظرفية والديموغرافية على سلوك الشراء العفوى للعملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المتغيرات الظرفية لها تأثير معنوى على سلوك الشراء العفوى وأن هناك تأثير للمتغيرات الديموغرافية على سلوك الشراء العفوى للعملاء.

بينما استهدفت دراسة (Wijaya& Ardyan, 2018) تأثير توافر الأموال وتسويق الأفكار على سلوك الشراء العفوى، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير مباشر قوى بين توفر الأموال وسلوك الشراء العفوى، أو بشكل غير مباشر من خلال تسويق الأفكار كمتغير وسيط.

٣/٢- أوجه إختلاف الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فى كونها من أوائل الدراسات فى مصر فى حدود علم الباحث، التى اهتمت بدراسة علاقة الخداع التسويقي الذى يتعرض له عملاء خدمة الهاتف المحمول بسلوك الشراء العفوى لهؤلاء العملاء.

ومما يميز هذه الدراسة أنها ركزت على تقييم وتوصيف الخداع التسويقي الذى يتعرض له عملاء خدمة الهاتف المحمول، متضمناً ذلك تحديد الفجوة بين ما يهدف إليه عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول وبين ما هو موجود على أرض الواقع، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور الذى يحدثه الخداع التسويقي الذى يتعرض له عملاء خدمة الهاتف المحمول على سلوك الشراء العفوى لهؤلاء العملاء، إضافة إلى أن جميع الدراسات السابقة قد إهتمت بدراسة الخداع التسويقي للعملاء من أوجه عديدة ليس لها علاقة بسلوك الشراء العفوى للعملاء، كذلك فإن هذه الدراسات قد اهتمت بدراسة الخداع التسويقي فى قطاعات أخرى مختلفة عن قطاع خدمة الهاتف المحمول، كما أن هناك ندرة فى الأبحاث التى تناولت علاقة الخداع التسويقي بسلوك الشراء العفوى فى مصر.

٣- الدراسة الاستطلاعية:

إعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية، وكذلك أسلوب المقابلات الجماعية مع عينة محدودة من كل من العملاء والمديرين العاملين بشركات الهاتف المحمول العاملة فى مصر وهى: (شركة أورنج، فودافون، اتصالات مصر، المصرية للاتصالات). بالنسبة للعملاء فقد تم إجراء المقابلات مع ٧٠ عميل من عملاء الشركات الأربع منها ٢٠ عميل لشركة أورنج، ٢٥ عميل لشركة فودافون و ١٥ عميل لشركة اتصالات مصر و ١٠ عملاء لشركة المصرية للاتصالات، كما تم إجراء مقابلات فردية مع عدد من مدراء الفروع ومدراء التسويق والمبيعات وخدمة العملاء بشركات الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة. وقد تم إجراء المقابلات لتغطية الجوانب التالية:

- دور الخداع التسويقي فى توجيه القرارات الشرائية لدى العملاء.
- مدى فهم العملاء لمفهوم الخداع التسويقي وأثره فى تحقيق سلوك الشراء العفوى لديهم.
- الحصول على بيانات استكشافية عن ممارسات الخداع التسويقي المتبعة من جانب كل شركة من الشركات الأربع.
- مدى تأثير السلوك الشرائى للعملاء نتيجة تعرضهم للخداع التسويقي.
- مدى إدراك القائمين على تقديم الخدمة لأهمية تحقيق المصادقية مع العملاء.
- مساعدة الباحث فى تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث.
- مساعدة الباحث فى صياغة دقيقة لفروض البحث.
- التعرف على الخصائص العامة لمجتمع البحث.
- مساعدة الباحث فى تحديد متغيرات البحث.

وفى ضوء المقابلات المختلفة التى تمت فى الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالى:

- هناك اتجاه واضح لدى شركات الهاتف المحمول لاتباع كافة الوسائل التى من شأنها اجتذاب اكبر قدر ممكن من العملاء المرتقبين من جانب، والحفاظ على العملاء الحاليين من جانب آخر وذلك من خلال التأثير على السلوك الشرائى لدى العملاء.

- عدم اقتناع مقدمى خدمة الهاتف المحمول بقيامهم باتباع ممارسات الخداع التسويقي نحو عملائهم.
- هناك نسبة كبيرة من العملاء أكدوا على شعورهم بعدم الرضا نتيجة عدم تلقى الخدمة بالشكل المتوقع من جانبهم بعد اتخاذهم لقرار الشراء.
- إدراك العملاء بأن شركات الهاتف المحمول فى مصر تتبع أساليب واحدة فى تعاملها معهم.
- محدودية اهتمام مقدمى خدمة الهاتف المحمول نحو ردود أفعال العملاء نتيجة اتباع ممارسات الخداع التسويقي.
- لم يتوصل الباحث إلى دراسات علمية بالشركات الأربع تربط بين الخداع التسويقي الذى تقوم به شركات الهاتف المحمول وبين سلوك الشراء العفوى لدى العملاء.

٤- مشكلة وتساؤلات البحث:

فى ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، اتضح الآتى:

- أن ٨١% من العينة تدرك وجود ممارسات من جانب شركات خدمة الهاتف المحمول تتدرج تحت بند الخداع التسويقي.
- أن ٥٥% من العينة قاموا بشراء الخدمة دون تخطيط مسبق لعملية الشراء.
- أن ٧٥% من العينة يعتقدون تأثر سلوك الشراء لديهم بشكل سلبى بما يتعرضون له من أشكال مختلفة للخداع التسويقي.

ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل فى التحقق من علاقة ممارسات وأبعاد الخداع التسويقي الذى تمارسه شركات الهاتف المحمول فى مصر، بسلوك الشراء العفوى لعملاء هذه الشركات، ويمكن ترجمة مشكلة الدراسة إلى مجموعة من التساؤلات على النحو التالى:

- ١- هل يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري)؟
- ٢- هل يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري)؟
- ٣- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر؟

٥- أهداف البحث:

- استهدف هذا البحث دراسة دور الخداع التسويقي الذى تمارسه شركات الهاتف المحمول فى مصر، فى توجيه سلوك الشراء العفوى لعملاء هذه الشركات، ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية وهى:
- ١/٥- الكشف عن مدى التشابه أو الاختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).
 - ٢/٥- الكشف عن مدى التشابه أو الاختلاف بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).
 - ٣/٥- تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر.
 - ٤/٥- تحديد الأهمية النسبية فيما بين أبعاد الخداع التسويقي وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر.

٦-فروض البحث:

فى ضوء مشكلة وأسئلة الدراسة قام الباحث بصياغة الفروض التالية:
١-٦ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقى (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى).
٢-٦ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى).
٣-٦ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقى (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر.

٧-أهمية البحث:

١/٧- الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة من الجانب العلمى على النحو التالى:
١-١/٧ من الأبحاث القليلة التى تناولت تأثير ممارسات الخداع التسويقى من جانب شركات الهاتف المحمول فى مصر على سلوك الشراء العفوى لعملاء هذه الشركات.
٢-١/٧ أنها تسعى إلى بناء رؤية متكاملة عن ممارسات الخداع التسويقى من جانب شركات الهاتف المحمول فى مصر ودورها فى تحقيق سلوك الشراء العفوى لعملاء هذه الشركات.
٣-١/٧ تنمية المتغيرات التى تتمتع بالثقة/ الثبات والمصادقية والتى يمكن إستخدامها من جانب الباحثون فى مجالات بحثية أخرى .

٢/٧- الجانب الثانى: الأهمية التطبيقية:

١-٢/٧ تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية فى أنها تمس قطاعاً هاماً فى الدولة وهو قطاع خدمة الهاتف المحمول فى مصر لما لهذا القطاع من دور حيوى فى مصر، بالإضافة إلى ذلك فإن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تأتى من الجوانب التالية:
٢-٢/٧ توجيه مزيد من الاهتمام نحو ممارسات الخداع التسويقى من جانب شركات الهاتف المحمول فى مصر، وانعكاساتها السلبية على عملاء هذه الشركات.
٣-٢/٧ مساعدة شركات الهاتف المحمول فى مصر على الحد من ممارسات الخداع التسويقى بهدف تحقيق صورة ذهنية إيجابية نحو هذه الشركات لدى عملائها.
٤-٢/٧ من المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة التى يتم التوصل إليها إلى توجيه مزيد من الاهتمام نحو ممارسات الخداع التسويقى التى يتعرض لها العملاء، مما يساهم فى الحد من الآثار السلبية لسلوك الشراء العفوى لدى هؤلاء العملاء.

٨- منهجية البحث:

١/٨- مجتمع البحث:

نظراً لأن هذه الدراسة تهتم بالتحقق من علاقة ممارسات وأبعاد الخداع التسويقى الذى تمارسه شركات الهاتف المحمول فى مصر، بسلوك الشراء العفوى لعملاء هذه الشركات، بالتطبيق على شركات خدمة الهاتف المحمول فى مصر وعددها ٤ شركات (أربع شركات)، حيث بلغ مجتمع البحث من عملاء خدمة الهاتف المحمول الذى تقدره وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وفقاً لآخر إحصائية بتاريخ ٣١/ يوليو ٢٠١٩ بنحو ٩٣٩٩٨٦٢١ مفردة^(١) ويوضح الجدول رقم (١) مجتمع البحث من عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر:

جدول رقم (١)

مجتمع البحث من عملاء خدمة الهاتف المحمول للشركات الثلاث فى مصر

| اسم الشركة | عدد المشتركين حتى نهاية |
|-------------|-------------------------|
| أورنج | ٣١٤٨٩٥٣٨ |
| فودافون | ٣٧٥٩٩٤٤٨ |
| اتصالات مصر | ١٩٧٣٩٧١٠ |

(١) مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، النشرة الإحصائية السنوية، يوليو ٢٠١٩.

| | |
|-------------------|----------|
| المصرية للاتصالات | ٥١٦٩٩٢٥ |
| الإجمالي | ٩٣٩٩٨٦٢١ |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة لكافة عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر وانتشار مفرداته فقد تقرر أن يقتصر مجتمع البحث على محافظات وسط الدلتا وهي عبارة عن أربع محافظات كالتالي: محافظة المنوفية، الغربية، كفر الشيخ والقليوبية.

٢/٨ - عينة البحث:

نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة لكافة عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر وانتشار مفرداته مما يؤدي إلى صعوبة تطبيق الحصر الشامل، ولا اعتبارات الوقت والتكلفة فلقد اعتمد الباحث على أسلوب وإجراءات العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة.

١/٢/٨ - حجم عينة العملاء:

ويمكن تحديد حجم عينة البحث من عملاء الشركات الأربع للهاتف المحمول في مصر وذلك من خلال

القانون التالي (إدريس، ٢٠٠٧) :

حيث أن:

n = حجم العينة.

N = حجم مجتمع البحث.

Z = درجة المعيارية عند درجة ثقة ٩٥%.

σ = الانحراف المعياري للمجتمع.

e = حجم الخطأ المعياري المقبول في تمثيل مجتمع البحث.

وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم عينة العاملين في البنوك التجارية التابعة للقطاع العام هي:

$$n = \frac{N (z)^2 (\sigma)^2}{N (e)^2 + (\sigma \times Z)^2}$$

$$n = \frac{93998621 (1,96)^2 (0,57)^2}{93998621 (0,05)^2 + (1,96)^2} = 500 \text{ مفردة}$$

٢/٢/٨ - نوع وإجراءات عينة العملاء:

ترتكز الدراسة على مجتمع واحد وهو مجتمع عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وعددها أربع شركات، ولسحب عينة من العملاء في مجتمع الدراسة فإنه تم استخدام العينة العشوائية الطبقيّة المتعددة المراحل وذلك بهدف تمثيل عملاء الشركات الأربع، وتم توزيع العدد الإجمالي لعينة العملاء على الشركات الأربع شركات على أساس النسبة والتناسب بين عدد العملاء المطلوب أخذ العينة منها في كل شركة منسوباً إلى العدد الإجمالي للعملاء (إدريس، ٢٠٠٧)، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٢)، حيث تم اختيار مفردات كل طبقة من الطبقات الأربع حيث تمثل كل طبقة شركة معينة من شركات المحمول بطريقة عشوائية.

جدول رقم (٢)

توزيع حجم العينة على شركات الهاتف المحمول في مصر

| مفردات العينة | النسبة % | عدد المشتركين حتى | الشركة |
|---------------|----------|-------------------|---------|
| ١٦٧ | ٣٣.٥ | ٢٠١٩/٧/٣١ | أورنج |
| ٢٠٠ | ٤٠ | ٣٧٥٩٩٤٤٨ | فودافون |

* تم اختيار درجة الثقة ٩٥% في النتائج باعتبارها الأكثر شيوعاً في البحوث الإنسانية، ونظراً لأن جميع فروض الدراسة غير محددة الاتجاه، فقد تم قسمة قيمة الخطأ المعياري المقبول في هذا البحث (٥%) في العينة على (٢) ومن ثم أصبحت القيمة المعيارية (z) تساوي (١.٩٦)، ونظراً لعدم معرفة الانحراف المعياري لمجتمع البحث، فإنه تقرر الاعتماد على الانحراف المعياري في العينة (٠.٥٧) من خلال الدراسة الاستطلاعية بغرض اختبار قائمة الاستقصاء والتي اشتملت على مجموعة من المفردات مشابهة تماماً لمفردات عينة البحث المستهدفة.

| | | | |
|-----|-----|----------|-------------------|
| ١٠٥ | ٢١ | ١٩٧٣٩٧١٠ | اتصالات مصر |
| ٢٨ | ٥.٥ | ٥١٦٩٩٢٥ | المصرية للاتصالات |
| ٥٠٠ | ١٠٠ | ٩٣٩٩٨٦٢١ | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

٣/٢/٨ - اختيار مفردات كل طبقة:

نظرا لعدم إمكانية الحصول على إطار محدد ودقيق لمفردات مجتمع البحث لأسباب تتعلق بسرية البيانات الخاصة بكل عميل سواء الإسم أو رقم الهاتف أو العنوان، اعتمد الباحث على اختيار مفردات كل طبقة عن طريق أسلوب العينة الاعتراضية (إدريس، ١٩٩٦).

جدول رقم (٣)

حجم العينة وفقاً للمحافظات الأربع بطريقة التوزيع المتناسب

| المحافظة | عدد السكان | النسبة % | نصيب كل محافظة من العينة |
|----------------------|------------|----------|--------------------------|
| الغربية | ٥٢٢٢٦٢٦ | ٢٧.٣ | ١٣٧ |
| المنوفية | ٤٥١٦٨٩٢ | ٢٣.٦ | ١١٨ |
| كفر الشيخ | ٣٥٣٩٦٢٤ | ١٨.٤ | ٩٢ |
| القليوبية | ٥٨٧٧٦٣٧ | ٣٠.٧ | ١٥٣ |
| إجمالي مفردات العينة | ١٩١٥٦٧٧٩ | ١٠٠ | ٥٠٠ |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

٤/٢/٨ - وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث في العميل الفرد من عملاء شركات الهاتف المحمول الأربع سواء من الذكور أو الإناث، على أن يكون مصري الجنسية وسبق له التعامل مع الشركة (Aaker et al., 2001):

جدول رقم (٤)

حجم العينة لكل شركة موزعة على المحافظات الأربع

| الشركة | إجمالي العملاء | النسبة % | نصيب كل شركة من العينة | المحافظة | نصيب كل محافظة من العينة |
|-------------------|----------------|----------|------------------------|-----------|--------------------------|
| أورنج | ٣١٤٨٩٥٣٨ | ٣٣.٥ | ١٦٧ | الغربية | ٤٦ |
| | | | | المنوفية | ٣٩ |
| | | | | كفر الشيخ | ٣١ |
| | | | | القليوبية | ٥١ |
| فودافون | ٣٧٥٩٩٤٤٨ | ٤٠ | ٢٠٠ | الغربية | ٥٥ |
| | | | | المنوفية | ٤٧ |
| | | | | كفر الشيخ | ٣٧ |
| | | | | القليوبية | ٦١ |
| اتصالات مصر | ١٩٧٣٩٧١٠ | ٢١ | ١٠٥ | الغربية | ٢٩ |
| | | | | المنوفية | ٢٥ |
| | | | | كفر الشيخ | ١٩ |
| | | | | القليوبية | ٣٢ |
| المصرية للاتصالات | ٥١٦٩٩٢٥ | ٥.٥ | ٢٨ | الغربية | ٨ |
| | | | | المنوفية | ٧ |
| | | | | كفر الشيخ | ٥ |
| | | | | القليوبية | ٨ |
| الإجمالي | ٩٣٩٩٨٦٢١ | ١٠٠ | ٥٠٠ | الإجمالي | ٥٠٠ |

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات جدول ٢،٣.

٣/٨- أنواع البيانات:

إعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

١/٣/٨- البيانات الثانوية:

وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع العلمية والدوريات باللغة العربية واللغة الانجليزية، وكذلك الأبحاث والدراسات والتقارير والرسائل العلمية التي تتعلق بموضوع البحث، وكذلك المسح المستندى للسجلات بالجهات الرسمية المختصة والمعنية بالاتصالات المحمولة في مصر، وذلك عن الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة لاستيفاء البيانات الخاصة بنماذج جمع البيانات الكمية اللازمة لاختبار صحة الفروض.

٢/٣/٨- البيانات الأولية:

إعتمد الباحث على الأساليب التالية:

-توجيه قوائم استقصاء لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

-استخدام أسلوب المقابلات الشخصية مع عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث.

٣/٣/٨- أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بصفة رئيسية على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة، وقد روعي في تصميمها البساطة والوضوح، واشتملت القائمة الموجهة لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر على (سبع صفحات) خلاف صفحة الغلاف، حيث تم تصميم الصفحة الأولى لتقديم الدراسة والهدف منها، أما الصفحات الأخرى فقد اشتملت على ثلاثة أسئلة رئيسية، السؤال الأول منها (٦١ عبارة) يتعلق بقياس اتجاهات العملاء نحو ممارسات وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي) التي قد يتعرض لها هؤلاء العملاء في تعاملهم مع شركات الهاتف المحمول الأربع، في حين يتعلق السؤال الثاني (١٢ عبارة) بقياس اتجاهات العملاء نحو سلوك الشراء العفوي، وأخيراً فإن السؤال الثالث (خمس عبارات) يتعلق بتحديد بعض المتغيرات الشخصية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

٤/٨- متغيرات البحث وطرق قياسها:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء العفوي للعملاء، بالإضافة إلى إختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية على الخداع التسويقي وسلوك الشراء العفوي للعملاء، وفي ضوء ذلك فإن الدراسة الحالية تشتمل على ثلاث متغيرات وهي على النحو التالي:

١/٤/٨- الخداع التسويقي (متغير مستقل):

من خلال المراجعة الشاملة للدراسة السابقة ذات العلاقة (مرزوق & أبو المكارم، ٢٠١٧، شلبي، ٢٠١٤، الخطيب، ٢٠١١، الزعبي & زيادات، ٢٠٠٩، Salaymeh, 2013)، تمكن الباحث من تنمية العبارات الخاصة بالخداع التسويقي، وقد بلغ عددها (٦١ عبارة)، وتم إجراء التعديلات عليها بما يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية ومجال التطبيق.

ولقياس اتجاهات العملاء نحو ممارسات الخداع التسويقي بشركات الاتصالات محل الدراسة، تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماس (likert scale) للموافقة أو عدم الموافقة والمكون من خمس درجات، حيث رقم (٥) يشير إلى موافق تماماً، بينما يشير رقم (١) إلى غير موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف (أنظر الجدول رقم ٥).

٢/٤/٨- سلوك الشراء العفوي (متغير مستقل):

من خلال المراجعة الشاملة للدراسة السابقة ذات العلاقة (خليل، ٢٠١٦؛ Kim, 2003, Mattila & Wirtz, 2008)، تمكن الباحث من تنمية العبارات الخاصة بسلوك الشراء العفوي، وقد بلغ عددها (١٢ عبارة)، وتم إجراء التعديلات عليها بما يتوافق مع طبيعة الدراسة الحالية ومجال التطبيق.

ولقياس اتجاهات العملاء نحو سلوك الشراء العفوي للعملاء، تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماس (likert scale) للموافقة أو عدم الموافقة والمكون من خمس درجات، حيث رقم (٥) يشير إلى موافق تماماً، بينما يشير رقم (١) إلى غير موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف (أنظر الجدول رقم ٦).

٣/٤/٨- المتغيرات الديموغرافية:

وتمثلت في (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري)، وتم قياسها باستخدام الأسئلة المغلقة ذات الاستجابات المحددة مسبقاً.

جدول رقم (٥)
متغيرات الخداع التسويقي

| المتغيرات | العبارات |
|-------------------------|-----------------------------|
| الخداع في المنتج الخدمي | (من ١-١٨ بقائمة الاستقصاء) |
| الخداع في الترويج | (من ١٩-٣٥ بقائمة الاستقصاء) |
| الخداع السعري | (من ٣٦-٥١ بقائمة الاستقصاء) |
| الخداع بالمحيط المادي | (من ٥٢-٦١ بقائمة الاستقصاء) |

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (٦)
متغيرات سلوك الشراء العفوى

| المتغيرات | العبارات |
|--------------------|----------------------------|
| سلوك الشراء العفوى | (من ١-١٢ بقائمة الاستقصاء) |

المصدر: من إعداد الباحث

٦/٩ - أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض البحث:

إعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على بعض الأساليب الإحصائية، والتي تتفق مع اختبار فروض الدراسة من ناحية، وطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها من ناحية أخرى وذلك باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ويمكن عرضها فيما يلي:

أ- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل التباين بهدف الكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر- النوع- المؤهل التعليمي- الدخل الشهري) وذلك نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، سلوك الشراء العفوى للعملاء.

ب- أسلوب تحليل الارتباط والانحدار البسيط: Simple Regression & Simple Correlation Analysis

الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء.

١٠ - ثبات وصدق أداة البحث:

بغرض تقليل أخطاء القياس المحتملة في المقاييس متعددة المحتوى التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء (٦١ متغير لقياس أبعاد الخداع التسويقي، ١٢ متغيرات لقياس سلوك الشراء العفوى) لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، فقد تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ. كما تم حساب الصدق الذاتي بإيجاد الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار. ويوضح الجدول رقم (٧) معاملات الثبات والصدق لكل من أبعاد الخداع التسويقي وسلوك الشراء العفوى لعملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر.

جدول رقم (٧)

تقييم درجة التناسق الداخلي لمحتويات مقياس أبعاد الخداع التسويقي وتأثيرها على سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر باستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا

(مخرجات تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

| المتغير | المحاولة الأولى | | المحاولة الثانية | |
|-------------------------|-----------------|------------|------------------|------------|
| | عدد العبارات | معامل ألفا | عدد العبارات | معامل ألفا |
| الخداع في المنتج الخدمي | ١٨ | ٠.٧٦٤١ | ١٧ | ٠.٧٧٩ |
| المستقل | | | | |

| | | | | | |
|--------------------|-------|----|--------|----|--|
| X22 | ٠.٨٩٣ | ١٦ | ٠.٨٧٥٧ | ١٧ | الخداع فى الترويج |
| X31 | ٠.٨١٤ | ١٥ | ٠.٧٩٨ | ١٦ | الخداع السعري |
| -- | ٠.٨٩١ | ١٠ | ٠.٨٧٣٩ | ١٠ | الخداع فى التوزيع |
| X117- X22- X31- | ٠.٨٤٩ | ٥٨ | ٠.٦٢٤ | ٦٥ | المقياس الإجمالى لأبعاد الخداع التسويقي |
| Y13- Y18 | ٠.٨٩٥ | ١٠ | ٠.٨٧٧ | ١٢ | سلوك الشراء العفوى |
| | | | | | التابع |

المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء نتائج التحليل الإحصائي.
يتضح من الجدول رقم (٧) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول فى العلوم الاجتماعية، وهو من ٠.٦٠-٧٠%، مما يدل على أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من المصدقية فى جميع البيانات المطلوبة.

١١- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية التى اعتمدت بصفة أساسية على الاستقصاء الموجه لعملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر.

١/١١- إختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول فى هذا البحث على أنه: **لا يوجد** اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).

بينما ينص الفرض البديل فى هذا البحث على أنه: **يوجد** اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).

١/١١- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف النوع: لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد الخداع التسويقي باختلاف النوع

| مستوى الدلالة | اختبارات | المتغيرات | | |
|---------------|----------|----------------|-----------------|-------------------------|
| | | ذكر المتوسط | انثى المتوسط | |
| ٠.٠٠ | ٨.٦١٧ | ٤.٢٩٦٥ | ٣.٧٠٥٥ | الخداع فى المنتج الخدمي |
| ٠.٠٠ | ٧.٧٨٧ | ٤.٢٥٣٨ | ٣.٦٦٦٣ | الخداع فى الترويج |
| ٠.٠٠ | ٥.٢٩١ | ٤.١٨٧٧ | ٣.٧٤٤٢ | الخداع السعري |
| ٠.٠٠ | ٤.٥٤٨ | ٤.١٤٩٦ | ٣.٧٦١٨ | الخداع بالمحيط المادي |

** دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار ت (t-Test). ٢- العدد = (ن) درجات الحرية = ٤٩٨
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٨) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى المنتج الخدمي، الخداع فى الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى أقل من ٠.٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٨)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لصالح الذكور مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

٢/١/١١- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف السن: لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف السن، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى

اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد الخداع التسويقي باختلاف السن

| مستوى الدلالة | اختبار ف | ٤٠ | ٤٠-٣٠ | ٣٠ فأقل | المتغيرات |
|---------------|----------|---------|---------|---------|-------------------------|
| | | المتوسط | المتوسط | المتوسط | |
| ٠.٠٠٠ | ٢٠.٤٦٧ | ٣.٩٠٨٢ | ٤.٢٥٣٣ | ٣.٦٩٤١ | الخداع في المنتج الخدمي |
| ٠.٠٠٠ | ٢٠.٣٠٠ | ٣.٨٥١١ | ٤.٢٦١٦ | ٣.٦٤٩٨ | الخداع في الترويج |
| ٠.٢٧٨ | ١.٤٤٤ | ٣.٨٢٨٦ | ٣.٩٣٨٠ | ٣.٩١٤٤ | الخداع السعري |
| ٠.٠٠١ | ٦.٧٢٢ | ٣.٩٥٨٠ | ٤.٠٦٩٥ | ٣.٧٢٦٦ | الخداع بالمحيط المادي |

*دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test). ** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تؤكد نتائج الجدول رقم (٩) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع بالمحيط المادي)، وذلك باختلاف السن حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (٩)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات لصالح الفئة العمرية من ٣٠- ٤٠ سنة مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

كما تؤكد نتائج الجدول رقم (٩) على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو بُعد الخداع السعري، وذلك باختلاف السن، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" المحسوبة (ف المحسوبة = ١.٤٤٤)، ومستوى دلالة (٠.٢٧٨) وعند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥ ٣/١/١١- آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

التحليل الوصفي و نتائج تحليل التباين لأبعاد الخداع التسويقي باختلاف المؤهل التعليمي

| مستوى الدلالة | اختبار ف | دراسات عليا | بكالوريوس | ما قبل الجامعي | المتغيرات |
|---------------|----------|-------------|-----------|----------------|-------------------------|
| | | المتوسط | المتوسط | المتوسط | |
| ٠.٢٣٨ | ١.٤٣٨ | ٣.٩٢٩٨ | ٣.٩٠٥٣ | ٣.٩٤٠٦ | الخداع في المنتج الخدمي |
| ٠.٢٦٠ | ١.٣٥٢ | ٣.٨٨١٦ | ٣.٨٥٤٠ | ٣.٩٥٥٠ | الخداع في الترويج |
| ٠.٩٤٩ | ٠.٠٥٢ | ٣.٨٥٦ | ٣.٨٦٠ | ٣.٨٣٥ | الخداع السعري |
| ٠.٠٠٥ | ٥.٤٣٠ | ٣.٦٩٦٢ | ٣.٩٠٥٣ | ٤.٠٥٧٧ | الخداع بالمحيط المادي |

*دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test). ** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٠) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو بُعد الخداع في المحيط المادي وذلك باختلاف المؤهل التعليمي حيث أن قيمة (ف)

معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٠)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح المؤهل ما قبل الجامعي.

كما تؤكد نتائج الجدول رقم (١٠) على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري)، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" المحسوبة (ف المحسوبة = ١,٤٣٨، ١,٣٥٢، ٠,٠٥٢)، ومستوى دلالة (٠,٢٣٨، ٠,٢٦٠، ٠,٩٤٩) على التوالي وعند مستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥. ٤/١/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف الدخل الشهري:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي، وذلك باختلاف الدخل الشهري، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لأبعاد الخداع التسويقي باختلاف الدخل الشهري

| مستوى الدلالة | اختبار ف | المتوسط الحسابي | | | | المتغيرات |
|---------------|----------|-----------------|------------------|------------------|----------------|-------------------------|
| | | أقل من ١٠٠٠ ج | من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ ج | من ٢٠٠٠ - ٣٠٠٠ ج | أكثر من ٣٠٠٠ ج | |
| ٠,٠٠ | ٨,٢٤٨ | ٣,٥٥١٧ | ٣,٨٩٧٦ | ٤,٢٣٢٤ | ٣,٨٩٧٧ | الخداع في المنتج الخدمي |
| ٠,٠٠١ | ٥,٣٣٤ | ٣,٥٥٢ | ٣,٨٩٨ | ٤,٢٣٢ | ٣,٨٩٨ | الخداع في الترويج |
| ٠,٠١٠ | ٣,٨٣٧ | ٣,٥٥١ | ٣,٨٧٥ | ٤,١٥٦ | ٣,٨٤٨ | الخداع السعري |
| ٠,٠٣٣ | ٢,٩٤٢ | ٣,٦٢٤ | ٣,٨٧١ | ٤,٠٣٨ | ٣,٩٢٤ | الخداع بالمحيط المادي |

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test). ** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١١) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وذلك باختلاف الدخل الشهري، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١١)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح مستوى الدخل من ١٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠ جنيه مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته. ٥/١/١١ - نتائج اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول في هذا البحث على أنه: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).

بينما ينص الفرض البديل في هذا البحث على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).

وفى ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختبارى "ت" و "ف"، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل، **(يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو أبعاد الخداع التسويقى (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى، الخداع بالمحيط المادى)، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى). ويستثنى من ذلك:**

* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو بعد الخداع السعرى، وذلك باختلاف السن.

* عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعرى)، وذلك باختلاف المؤهل التعليمى.

٢/١١ - إختبار صحة الفرض الثانى:

ينص الفرض الثانى فى هذا البحث على أنه: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى).

بينما ينص الفرض البديل فى هذا البحث على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى).

١/٢/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو سلوك الشراء العفوى، وذلك باختلاف النوع: لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو سلوك الشراء العفوى، وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائى باستخدام المتوسط الحسابى، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

التحليل الوصفى ونتائج تحليل التباين لسلوك الشراء العفوى للعملاء باختلاف النوع

| مستوى الدلالة | اختبارات | المتغيرات | |
|---------------|----------|-------------|--------------|
| | | ذكر المتوسط | انثى المتوسط |
| ٠.٠٠ | ١٠.٦٩٥ | ٣.٣٤٨٥ | ٤.٠٨٠٢ |

** دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار ت (t- Test). ٢- العدد = (ن) درجات الحرية = ٤٩٨
المصدر: نتائج التحليل الإحصائى.

وتؤكد نتائج الجدول رقم (١٢) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو سلوك الشراء العفوى وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائى الوارد بالجدول رقم (١٢)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح الإناث.

٢/٢/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو سلوك الشراء العفوى، وذلك باختلاف السن: لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو سلوك الشراء العفوى، وذلك باختلاف السن، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائى باستخدام المتوسط الحسابى، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

التحليل الوصفى ونتائج تحليل التباين لسلوك الشراء العفوى للعملاء باختلاف السن

| مستوى الدلالة | اختبار ف | المتغيرات | | |
|---------------|----------|-----------------|---------------|------------------|
| | | ٣٠ فأقل المتوسط | ٤٠-٣٠ المتوسط | ٤٠ فأكثر المتوسط |
| ٠.٠٠ | ٢٥.٧٥٠ | ٤.٠١٤٦ | ٣.٥٦٢١ | ٣.٣٦٥٢ |

** دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ وفقاً لاختبار ت (t- Test). ٢- العدد = (ن) درجات الحرية = ٧٦٠
المصدر: نتائج التحليل الإحصائى.

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٣) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي باختلاف السن حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٣)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأقل.

٣/٢/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي، وذلك باختلاف المؤهل التعليمي، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لسلوك الشراء العفوي للعملاء باختلاف المؤهل التعليمي

| مستوى الدلالة | اختبار ف | دراسات عليا | | | المتغيرات |
|---------------|----------|-------------|----------------|---------|--------------------|
| | | بكالوريوس | ما قبل الجامعي | المتوسط | |
| ٠.٠٤٦ | ٢.٩٣٦ | ٣.٤٧٣ | ٣.٧٠٤ | ٣.٢٥١ | سلوك الشراء العفوي |

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test). ** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٤) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي باختلاف المؤهل التعليمي حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٤)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح الحاصلين على درجة البكالوريوس.

٤/٢/١١ - آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي، وذلك باختلاف الدخل الشهري:

لتحديد الاختلافات بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي، وذلك باختلاف الدخل الشهري، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام المتوسط الحسابي، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

التحليل الوصفي ونتائج تحليل التباين لسلوك الشراء العفوي للعملاء باختلاف الدخل الشهري

| مستوى الدلالة | اختبار ف | المتوسط الحسابي | | | | المتغيرات |
|---------------|----------|-----------------|------------------|----------------|---------------|-------------------------|
| | | أقل من ١٠٠٠ ج | من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ ج | أكثر من ٢٠٠٠ ج | أقل من ٣٠٠٠ ج | |
| ٠.٠٠١ | ٥.٤٦٩ | ٣.٧٣٥ | ٣.٩٧٣ | ٣.٣٠٤ | ٣.٢٥١ | الولاء للعلامة التجارية |

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ف (F- Test). ** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ف (F- Test).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٥) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوي باختلاف الدخل الشهري حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥، وفيما يتعلق بالوصف الإحصائي الوارد بالجدول رقم (١٥)، فإنه يشير إلى أن هذه الاختلافات زادت لصالح مستوى الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل ٣٠٠٠ ج.

٥/٢/١١ - نتائج إختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني في هذا البحث على أنه: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).

بينما ينص الفرض البديل في هذا البحث على أنه: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، الدخل الشهري).

وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختباري "ت" و "ف"، فإنه يجب رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل القائل، يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري).

٣/١١ - نتائج إختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث في هذا البحث على أنه: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

بينما ينص الفرض البديل في هذا البحث على أنه: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج الخدمي، الخداع في الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي)، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

١/٣/١١ - مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية:

يوضح الجدول رقم (١٦) معاملات الارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي الأربعة:

جدول رقم (١٦)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي

| الأبعاد | الخداع في المنتج الخدمي | الخداع في الترويج | الخداع السعري | الخداع بالمحيط المادي |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|---------------|-----------------------|
| سلوك الشراء العفوى | ٠.٨٣٨** | ٠.٨٢٣** | ٠.٧٦١** | ٠.٦٩١** |
| الخداع في المنتج الخدمي | ١ | ٠.٩٠٠** | ٠.٧٣٢** | ٠.٦٤٨** |
| الخداع في الترويج | | ١ | ٠.٧٠٩** | ٠.٦٥٤** |
| الخداع السعري | | | ١ | ٠.٩٢١** |

** معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند ٠.٠١ ن: ٤٩٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد الخداع التسويقي، تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٦٤٨، ٠.٩٢١) وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوي (٠.٠١) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعدى الخداع السعري والخداع بالمحيط المادي (٠.٩٢١)، ويرى الباحث أن هذا الارتباط يرجع إلى تقبل العملاء للخداع السعري نتيجة تعرضهم للخداع المادي والذي يعطى صورة ذهنية إيجابية نحو الشركة ومنتجاتها عند العملاء.

٢/٣/١١ - العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي الخاضع للدراسة وبين سلوك الشراء العفوى مأخوذاً بصورة إجمالية لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر: أنواع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي الخاضعة للدراسة كمتغير مستقل، وسلوك الشراء العفوى، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧)
نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وبين سلوك الشراء العفوى بصورة إجمالية

| المعنوية | قيمة ت | معامل الانحدار المعياري Beta | معامل الانحدار B | سلوك الشراء العفوى |
|----------|---------|---------------------------------|------------------|-------------------------|
| ٠.١٠١ | ١.٦٤٢ | | ٠.١٦٣ | (Constant) الثابت |
| ٠.٠٠٠ | ٥.٩٣٠ | ٠.٣٥٠ | ٠.٣٦١ | الخداع فى المنتج الخدمى |
| ٠.٠٠٠ | ٦.٠٦٠ | ٠.٣٤٥ | ٠.٣٢٨ | الخداع فى الترويج |
| ٠.٠٠٧ | ٢.٦٩٠ | ٠.١٨٠ | ٠.١٥٩ | الخداع السعوى |
| ٠.٥٦٤ | ٠.٥٧٨ | ٠.٠٣٥ | ٠.٠٣١ | الخداع بالمحيط المادى |
| | ٠.٨٤٨ | | | R معامل الارتباط |
| | ٠.٧١٩ | | | R Square معامل التحديد |
| | ٣١٦.٢١٥ | | | F قيمة ف |
| | ٤٩٥ - ٤ | | | درجات الحرية |
| | ٠.٠٠٠ | | | Sig. مستوى الدلالة |

**تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ *تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥
المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي الخاضعة للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٨٤٨) وفقاً لمعامل الارتباط R فى النموذج).

- أبعاد الخداع التسويقي الخاضعة للدراسة، يمكن أن تفسر حوالى ٠.٧١٩ (وفقاً لمعامل التحديد R² فى النموذج) من التغيرات فى سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر.

ب- الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن أبعاد الخداع التسويقي، تتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر.

٣/١١ - العلاقة بين متغير الخداع فى المنتج الخدمى الخاضع للدراسة وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء مأخوذاً بصورة فردية:

أنوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين متغير الخداع فى المنتج الخدمى الخاضع للدراسة كمتغير مستقل، وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٨)

نوع وقوة العلاقة بين متغير الخداع فى المنتج الخدمى وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء مأخوذاً بصورة فردية

| المعنوية | قيمة ت | معامل الانحدار المعياري Beta | معامل الانحدار B | سلوك الشراء العفوى |
|----------|----------|---------------------------------|------------------|-------------------------|
| ٠.٠٠٧ | ٢.٧٠١ | | ٠.٢٨٢ | (Constant) الثابت |
| ٠.٠٠٠ | ٣١.٧٢٨ | ٠.٨١٨ | ٠.٨٤٤ | الخداع فى المنتج الخدمى |
| | ٠.٨١٨ | | | R معامل الارتباط |
| | ٠.٦٦٩ | | | R Square معامل التحديد |
| | ١٠٠٦.٦٥٧ | | | F قيمة ف |
| | ٤٩٨-١ | | | درجات الحرية |
| | ٠.٠٠٠ | | | Sig. مستوى الدلالة |

**تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ *تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع في المنتج الخدمي الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوي لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٨١٨) وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).

- متغير الخداع في المنتج الخدمي الخاضع للدراسة، يمكن أن يفسر حوالي ٠.٦٦٩ (وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج) من التغيرات في سلوك الشراء العفوي للعملاء.
ب- الأهمية النسبية لمتغير الخداع في المنتج الخدمي:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن متغير الخداع في المنتج الخدمي، يتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين سلوك الشراء العفوي لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

٤/٣/١١ - العلاقة بين متغير الخداع في الترويج الخاضع للدراسة وبين سلوك الشراء العفوي مأخوذاً بصورة فردية:
أنوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين متغير الخداع في الترويج الخاضع للدراسة كمتغير مستقل، وبين سلوك الشراء العفوي للعملاء، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (١٩).

جدول رقم (١٩)

نوع وقوة العلاقة بين متغير الخداع في الترويج وبين سلوك الشراء العفوي للعملاء مأخوذاً بصورة فردية

| المعنوية | قيمة t | معامل الانحدار المعيارى Beta | معامل الانحدار B | سلوك الشراء العفوي |
|----------|---------|------------------------------|------------------|------------------------|
| ٠.٠٠٠ | ٦.١٣٢ | | ٠.٥٩٢ | (Constant) الثابت |
| ٠.٠٠٠ | ٣١.١٤٨ | ٠.٨١٣ | ٠.٧٧٢ | الخداع في الترويج |
| | ٠.٨١٣ | | | R معامل الارتباط |
| | ٠.٦٦١ | | | R Square معامل التحديد |
| | ٩٧٠.١٨٩ | | | F قيمة ف |
| | ٤٩٨-١ | | | درجات الحرية |
| | ٠.٠٠٠ | | | Sig. مستوى الدلالة |

**تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ *تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع في الترويج الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوي لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٨١٣) وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).

- متغير الخداع في الترويج الخاضع للدراسة، يمكن أن يفسر حوالي ٠.٦٦١ (وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج) من التغيرات في سلوك الشراء العفوي للعملاء.
ب- الأهمية النسبية لمتغير الخداع في الترويج:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن متغير الخداع في الترويج، يتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين سلوك الشراء العفوي لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

٤/٣/١١ - العلاقة بين متغير الخداع السعري الخاضع للدراسة وبين سلوك الشراء العفوي للعملاء مأخوذاً بصورة فردية:
أنوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين متغير الخداع السعري الخاضع للدراسة كمتغير مستقل، وبين سلوك الشراء العفوي للعملاء، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (٢٠).

جدول رقم (٢٠)
نوع وقوة العلاقة بين متغير الخداع السعري وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء مأخوذاً
بصورة فردية

| المعنوية | قيمة t | معامل الانحدار المعياري Beta | معامل الانحدار B | سلوك الشراء العفوى |
|----------|--------|------------------------------------|---------------------|------------------------|
| ٠.٠٠ | ١٠.٢٠٥ | | ١.١١٥ | (Constant) الثابت |
| ٠.٠٠ | ٢٢.٧١٨ | ٠.٧١٣ | ٠.٦٢٨ | الخداع السعري |
| | ٠.٧١٣ | | | R معامل الارتباط |
| | ٠.٥٠٩ | | | R Square معامل التحديد |
| | ٠.٤٣٧ | | | F قيمة ف |
| | ٤٩٨-١ | | | درجات الحرية |
| | ٠.٠٠ | | | Sig. مستوى الدلالة |

**تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ *تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع السعري الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٧١٣) وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).

- متغير الخداع السعري الخاضع للدراسة، يمكن أن يفسر حوالي ٠.٥٠٩ (وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج) من التغيرات في سلوك الشراء العفوى للعملاء.
ب- الأهمية النسبية لمتغير الخداع السعري:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن متغير الخداع السعري، يتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

٤/٣/١١ - العلاقة بين متغير الخداع بالمحيط المادي الخاضع للدراسة وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء مأخوذاً بصورة فردية:
أنوع وقوة العلاقة:

يمكن تلخيص تحليل الانحدار البسيط على العلاقة بين متغير الخداع بالمحيط المادي الخاضع للدراسة كمتغير مستقل، وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء، كمتغير تابع وذلك من خلال الجدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١)
نوع وقوة العلاقة بين متغير الخداع بالمحيط المادي وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء
مأخوذاً بصورة فردية

| المعنوية | قيمة t | معامل الانحدار المعياري Beta | معامل الانحدار B | سلوك الشراء العفوى |
|----------|---------|------------------------------------|---------------------|------------------------|
| ٠.٠٠ | ١١.٣٣١ | | ١.٣١٤ | (Constant) الثابت |
| ٠.٠٠ | ١٩.٦٦٧ | ٠.٦٦١ | ٠.٥٧٦ | الخداع بالمحيط المادي |
| | ٠.٦٦١ | | | R معامل الارتباط |
| | ٠.٤٣٧ | | | R Square معامل التحديد |
| | ٣٨٦.٧٩٥ | | | F قيمة ف |
| | ٤٩٨-١ | | | درجات الحرية |
| | ٠.٠٠ | | | Sig. مستوى الدلالة |

**تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠١ *تشير إلى معنوية اختبار T-Test عند مستوى ٠.٠٥
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع بالمحيط المادى الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية (٠.٦٦١ وفقاً لمعامل الارتباط R في النموذج).

- متغير الخداع بالمحيط المادى الخاضع للدراسة، يمكن أن يفسر حوالى ٠.٤٣٧ (وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج) من التغيرات في سلوك الشراء العفوى للعملاء.

ب- الأهمية النسبية لمتغير الخداع السعري:

أظهرت نتائج أسلوب الانحدار البسيط أن متغير الخداع بالمحيط المادى، يتمتع بعلاقة خطية ذات دلالة إحصائية فيما بينه وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر.

١١/٣/٥- نتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثانى فى هذا البحث على أنه: **لا يوجد** اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى).

بينما ينص الفرض البديل فى هذا البحث على أنه: **يوجد** اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر، نحو سلوك الشراء العفوى لخدمة الهاتف المحمول، وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل التعليمى، الدخل الشهرى).

وفى ضوء نتائج التحليل الإحصائى السابق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل، **توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقى (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادى)، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر.

تعليق عام على نتائج اختبار صحة الفرض الثالث:

فى ضوء نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة، يعتقد الباحث أنه من خلال السيطرة على الخداع التسويقى الذى يمارس على عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر، فإن ذلك سيؤدى إلى ترشيد قرارات الشراء لدى عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول وتجنب سلوك الشراء العفوى.

١٢- نتائج الدراسة:

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التى تستحق الدراسة والاهتمام من جانب إدارة شركات الهاتف المحمول فى مصر، وتتلخص هذه النتائج فيما يلى:

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقى وذلك باختلاف النوع، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح الذكور مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع بالمحيط المادى)، وذلك باختلاف السن وقد تبين أن هذه الاختلافات لصالح الفئة العمرية من ٣٠- ٤٠ سنة مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو بعد الخداع السعري، وذلك باختلاف السن.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو بُعد الخداع فى المحيط المادى وذلك باختلاف المؤهل التعليمى، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح المؤهل ما قبل الجامعى.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعري، وذلك باختلاف المؤهل التعليمى.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول فى مصر نحو أبعاد الخداع التسويقى (الخداع فى المنتج الخدمى، الخداع فى الترويج، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادى)، وذلك باختلاف الدخل الشهرى، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح مستوى الدخل من ١٠٠٠- أقل من ٢٠٠٠ جنيه مأخوذاً نحو كل متغير من متغيراته.

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوى وذلك باختلاف النوع، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح الإناث وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Sofi, 2018)، (Sofi & Nika, 2017).
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوى باختلاف السن، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح الفئة العمرية من ٣٠ سنة فأقل.
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوى باختلاف المؤهل التعليمي، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح الحاصلين على درجة البكالوريوس وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Sofia & Najjar, 2018).
- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر نحو سلوك الشراء العفوى باختلاف الدخل الشهري، وقد تبين أن هذه الاختلافات زادت لصالح مستوى الدخل من ٢٠٠٠ إلى أقل ٣٠٠٠ ج وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Yu & Bastin, 2010).
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي الخاضعة للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (Patwardhan et al., 2009)، (مرزوق & أبو المكارم، ٢٠١٧)، (خليل، ٢٠١٦)، (العاصي، ٢٠١٥)، (Wilkins et al., 2016).
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع في المنتج الخدمي الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع في الترويج الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع السعري الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير الخداع بالمحيط المادي الخاضع للدراسة، وبين سلوك الشراء العفوى لعملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر، وهذه العلاقة ذات قوة عالية.

١٣- توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة تمكن الباحث من عرض مجموعة من التوصيات والتي يمكن للإدارة في شركات خدمة الهاتف المحمول المصرية الاسترشاد بها:

- نظراً للأثار السلبية المستقبلية للخداع التسويقي على عملاء خدمة الهاتف المحمول في مصر ومن ثم على شركات تقديم خدمة الهاتف المحمول في مصر، فإنه من الضروري أن تهتم إدارة هذه الشركات إهتماماً بالغاً بتقليل أو الحد من استخدام ممارسات الخداع التسويقي المختلفة للوصول إلى مكاسب سريعة تتسبب في المستقبل إلى اتجاه هؤلاء العملاء نحو التعامل مع المنافسين.
- ضرورة اقتناع إدارة شركات الهاتف المحمول في مصر بأن سلوك الشراء العفوى لدى العملاء والنتائج عن تعرضهم للخداع التسويقي، لا يعد نجاحاً تسويقياً لأنه سوف يؤثر على مصداقية هذه الشركات أمام عملائها ويؤدي إلى تكوين صورة ذهنية سلبية لدى هؤلاء العملاء في المستقبل نحو هذه الشركات ومنتجاتها.
- ضرورة قيام شركات الهاتف المحمول في مصر بتوفير ضمانات حقيقية للعملاء من شأنها تحسين الصورة الذهنية لها أمام عملائها وذلك من خلال التعامل بمصداقية مع.
- العمل على توعية العملاء بمخاطر تعرضهم لممارسات الخداع التسويقي التي تتبعها شركات الهاتف المحمول في تعاملاتها معهم والعمل على توضيح طرق تجنب العملاء لهذه الممارسات.
- ضرورة قيام الجهات الرسمية بالعمل على توعية العملاء بمخاطر سلوك الشراء العفوى لأنه لا ينتج عن دراسة متأنية من جانبهم للمنتجات والمنافع المتعلقة بها، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية لا تتسم بالرشد وتكون ذات مخاطر عالية.
- العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والتي تسهم بشكل فعال في توعية وحماية عملاء خدمة الهاتف المحمول من أساليب الخداع التسويقي التي قد يتعرضون لها.
- ضرورة قيام الجهات الرسمية بدورها الرقابي على أنشطة شركات الهاتف المحمول في مصر وتفعيل القوانين التي من شأنها الحد من استخدام ممارسات الخداع التسويقي التي تمارس نحو عملاء هذه الشركات.

- على إدارة شركات الهاتف المحمول فى مصر الاهتمام بشكل بالغ بالتغذية المرتدة من جانب العملاء وخاصة فيما يتعلق بمستوى رضائهم عن الخدمات التى تقدمها هذه الشركات، والتى من شأنها أن تساعد هذه الشركات على تعديل ممارساتها مع عملائها سعياً للوصول بهؤلاء العملاء إلى درجة الولاء لهذه الشركات وخدماتها المختلفة.

١٤ - البحوث المستقبلية المقترحة:

فى ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن أن يقدم الباحث بعض المقترحات لمجالات أخرى بحثية ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلى:

- إجراء دراسة مقارنة بين سلوك الشراء العفوى لدى عملاء شركات الهاتف المحمول فى مصر وبين سلوك الشراء العفوى لدى عملاء شركات الهاتف المحمول فى إحدى الدول المتقدمة.
- دراسة تأثير ممارسات الخداع التسويقي على رضاء المستهلك فى مصر.
- دراسة تأثير الدوافع الايجابية والسلبية على سلوك الشراء لدى المستهلكين.
- دراسة تأثير أنماط التعلم الفكرى على القرار الشرائى للمستهلك.
- دراسة العلاقة بين الدفاع الإدراكى لدى المستهلكين وممارسات الخداع التسويقي.
- إمكانية إجراء نفس الدراسة على قطاعات أخرى غير خدمية فى محاولة للتوصل إلى نتائج جديدة تفيد قطاعات أخرى مختلفة.

قائمة المراجع

- ١- الخطيب، على محمد، (٢٠١١)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص١٥.
- ٢- الزعبي، محمد، الزيادات، عاكف، (٢٠١١)، "اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان"، مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، الأردن، ص ٧
- ٣- العاصي، فاطمة محمد أحمد، (٢٠١٥)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، ص١٧-٢١٢.
- ٤- العمر، رضوان المحمود، (٢٠٠٥)، " مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، ص١٧٤-١٧٥
- ٥- الغدير، محمد، الساعد، رشاد، (١٩٩٧)، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان، دار زهوان للنشر، عمان، ص ١
- ٦- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (١٩٩٦)، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول، ص١٩.
- ٧-، (٢٠٠٧)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص١٣٨، ١٣٦.
- ٨- إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين، (٢٠٠٤)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٩-، (٢٠١٢)، "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية وفقا لادراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية"، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، العدد الثالث والرابع، ص٢٧-٢٨.
- ١٠- بلواضح، لطيفة، (٢٠١٧)، "أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن-دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص١-٩٤.
- ١١- خليل، عصام عبد الهادي على، (٢٠١٦)، "تأثير العوامل الظرفية على سلوك الشراء العفوي للعميل- دراسة تطبيقية على متاجر الملابس بالمراكز التجارية في محافظة القاهرة"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد (٣)، العدد (١-٤)، ص٧٥-١٢٨.
- ١٢- رزبة، طبوش، نورة، بوكدر، (٢٠١٧)، "أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك- دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة، ص٧-٨٧.
- ١٣- سكيو، حمزة، جديلي، نجوى، (٢٠١٧)، "أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، ص١١١-١٣٤.
- ١٤- سليمان، أحمد علي، (٢٠٠٠)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، ص٦٥
- ١٥- شلبي، سهى عبد المنعم، (٢٠١٤)، "الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء- دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (٣)، ص١٨٧-٢٢٣.
- ١٦- مرزوق، عبد العزيز على، أبو المكارم، تامر محمد موسى، (٢٠١٧)، "العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد (٣)، العدد (٣-٤)، ص٥٩-١٠٤.

- ١٧- منصور، مجيد، (٢٠١١)، "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، (العلوم الإنسانية)، ملجد (٢٥)، العدد (١)، ص٥٩٤-٥٥٢.
- ١٨- وادي، رشدي عبد الطيف، (٢٠١٥)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص ٤٧.

- 1- **Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S., (2001), "Marketing Research", 7th E.**
- 2- **Agag, G., (2019), " E-Commerce Ethics And Its Impact On Buyer Repurchase Intentions And Loyalty: An Empirical Study Of Small And Medium Egyptian Businesses", Journal Of Business Ethics, Vol. 154, Iss. 2, Pp 389-410**
- 3- **Amos, C., Holmes, G.R. And Keneson, W.C. (2014), "A Meta-Analysis Of Consumer Impulse Buying", Journal Of Retailing And Consumer Services, Vol. 21 No. 2, Pp. 86-97.**
- 4- **Badgaiyan, A. J., Dixit, S, Verma, A., (2017), " If Brands Are People, Then People Are Impulsive—Assessing The Connection Between Brand Personality And Impulsive Buying Behavior", Journal Of Brand Management, Vol. 24, Iss. 6, Pp. 622-638.**
- 5- **Beatty, S. E.& Ferrell, M. E., (1998), "Impulse Buying Modeling Its Precursors", Journal Of Retailing, Vol. 74, Iss. 2 Pp. 91-169.**
- 6- **Bozkurt, S.,Gligor, D., (2019), " Customers' Behavioral Responses To Unfavorable Pricing Errors: The Role Of Perceived Deception, Dissatisfaction And Price Consciousness", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 36, Iss. 6, Pp. 760-771.**
- 7- **Campbell, A. J., (2010), " Identifying And Reporting Misleading Ads How To Help Enforce Federal Regulations Limiting Deceptive Or Unfair Marketing", National Policy& Legal Analysis Network To Prevent Childhood Obesity (NPLAN).**
- 8- **Chung, N., Song, H. G., Lee, H., (2017), " Consumers' Impulsive Buying Behavior Of Restaurant Products In Social Commerce", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, Iss. 2, Pp. 709-731**
- 9- **Efendi, R., Indartono,S., Sukidjo, (2019), "The Mediation Of Economic Literacy On The Effect Of Self Control On Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers", International Journal Of Economics And Financial Issues, Vol. 9, Iss. 3, Pp. 98-104.**
- 10- **Etzel, M., Walker, B. And Stanton, W., (2007) " Marketing", 14th Ed, Mcgraw-Hill/Irwin, Boston, Pp. 191-193.**
- 11- **Gensicke, R. D., (2006), "Undercover Marketing: Conversation Or Commerce? Business Administration Honors Program", California State University, Long Beach, Ca.**
- 12- **Hersh, A. & Aladwa, K., (2014), "Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix:", Business Management Dynamics, Vol. 3, Iss.,**

Pp. 12, 21-35.

- 13- **Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., Akhtar, M. W.**, (2019), "Personal And In-Store Factors Influencing Impulse Buying Behavior Among Generation Y Consumers Of Small Cities", **Business Perspectives and Research**, Vol. 7, Iss.1, Pp. 92–107.
- 14- **Imran, Z.S., Jalees, T., Jiang, Y. And Alam, K.S.H.**, (2018), "Testing And Incorporating Additional Determinants Of Ethics In Counterfeiting Luxury Research According To The Theory Of Planned Behavior", **Psihologija**, Vol. 51 No. 2, Pp. 163-196.
- 15- **Jalees, T., Mustaghis, U.-R.**, (2018), "Role Of Visual Merchandizing, Sensational Seeking, And Collectivism In Consumers' Impulsive Buying Behavior At Shopping Malls", **Pakistan Journal Of Psychological Research: Islamabad** Vol. 33, Iss. 1, Pp. 177-190.
- 16- **Karbasivar, A., Yarahamadi, H.**, (2011), "Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior", **Asian Jornal Of Business Management Study**, Vol. 2, Iss. 4, Pp. 174-181.
- 17- **Kauish, P.**, (2010), "The Labor Market And Business Ethics And Deceptive Messages Magazine", **Romanian Economic Jornal**, Vol.3, Iss. 13, Pp. 25-54.
- 18- **Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K. And Ahmad, W.**, (2018), "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion And Credit Card Use", Asia Pacific **Journal Of Marketing And Logistics**, Vol. 30 No. 1, Pp. 235-256.
- 19- **Kim, J.**, (2003), "College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising", (Unpublished Master's Thesis), University Of Georgia, Athens, Greece.
- 20- **Kotler, P., Armstrong, G.**, (2006), "Principles Of Marketing", 11th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, P:642.
- 21- **Kühl, S., Schlüterbusch, L., Spiller, A.**, (2017), "Trust In Ag-Related Marketing Claims: A Segmentation With German Consumers", **British Food Journal**, Vol. 119, No. 9, Pp. 1999-2012
- 22- **Lee, M., Kim, Y. And Fairhurst, A.**, (2009), "Shopping Value In Online Auctions: Their Antecedents And Outcomes", **Journal Of Retailing And Consumer Services**, Vol. 16 No. 1, Pp. 75-82.
- 23- **Lim, J. S., Chock, T. M. & Golan, G. J.**, (2018), "Consumer Perceptions Of Online Advertising Of Weight Loss Products: The Role Of Social Norms And Perceived Deception", **Journal Of Marketing Communications**, Vol. 26, Iss. 2, Pp. 145-165.
- 24- **Lin, C.H. And Chuang, S.C.**, (2005), "The Effect Of Individual Differences On Adolescence Impulsive Buying Behavior", **Adolescence**, Vol. 40 No. 159, Pp. 551-558.
- 25- **Lui, Y., Li, H., F.**, (2013), (Website Attributes In Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation On Consumer Perceptions", **Decision**

- Support Systems*, Vol. 55, Iss. 3, Pp. 829-837.
- 26- **Mattila, A. S. & Wirtz, J.**, (2008), "The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing", **Jornal Service Marketing**, Vol. 22, Iss. 7, Pp. 562-567.
 - 27- **Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., Zaman, S. I.**, (2020), " The Effects Of Personality, Culture And Store Stimuli On Impulsive Buying Behavior Evidence From Emerging Market Of Pakistan", **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, Vol. 32, Iss. 1, Pp. 188-204.
 - 28- **Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P.**, (2013), " Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior", **European Journal Of Marketing**, Vol. 47, Iss. 10, Pp. 1711- 1732.
 - 29- **Patwardhan, A., Noble, S. M., Nishihara, C. M.**, (2009), "The Use Of Strategic Deception In Relationships", **Journal Of Services Marketing**, Vol., 23, Iss., 5 Pp. 318–325
 - 30- **Peck, J. And Childers, T.L.**, (2006), "If I Touch It I Have To Have It: Individual And Environmental Influences On Impulse Purchasing", **Journal Of Business Research**, Vol. 59 No. 6, Pp. 765-769.
 - 31- **Policastro, C. & Payne, B.**, (2014), " Can You Hear Me Now? Telemarketing Fraud Victimization And Lifestyles", *Am J Crim Just*, Vol. 40, Pp. 620- 638.
 - 32- **Rajput, N & Talan, A.**, (2017), " Impact Of Impulsive Buying Behavior And Opinion Leadership On The Relationship Between Emotional Intelligence And Consumer Satisfaction Of Smartphone Buyers", **Global Journal Of Enterprise Information System**, Vol. 9 Iss. 3, Pp71-81.
 - 33- **Rook, D.W. And Fisher, R.J.**, (1995), "Normative Influences On Impulsive Buying Behavior", **Journal Of Consumer Research**, Vol. 22 No. 2, Pp. 305-313.
 - 34- **Salaymeh, m.**, (2013), "the extent of customers perception of the ethical commitment in the marketing mix (a field study on a sample of customers in the city of irbid)", **international journal of business and social science**, vol. 4, iss. 4, pp. 195-206.
 - 35- **Serota, K. B.**, (2011), "Marketing Deception: Brand Identification And Search, Experience, And Credence Characteristics As Moderators Of Truth- Bias And Detection Accuracy", Doctor Of Philosophy, Michigan State University.
 - 36- **Siham, B.**, (2013), "Marketing Mix- An Area Of Unethical Practices?", **British Journal Of Marketing Studies**, Vol. 1, Iss. 4, Pp. 20-28.
 - 37- **Sofi, S.A.**, (2018), "Personality As An Antecedent Of Impulsive Buying Behaviour: Evidence From Young Indian Consumers", **Global Business Review**, Vol. 21, Iss. 2, Pp. 1–19.
 - 38- **Sofi, S. A., Nika, F. A.**, (2017), " Role Of Intrinsic Factors In Impulsive Buying Decision: An Empirical Study Of Young Consumers", **Arab Economic And Business Journal**, Vol. 12, Iss. 1, Pp. 29-43.
 - 39- **Sofia, S. A., Najar, S. A.**, (2018), " Impact Of Personality Influencers On Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse Of Big Five Framework And

Impulsive Buying Behavior", **European Research On Management And Business Economics**, Vol. 24, Iss. 2, Pp.71–81.

- 40- **Tipton, M. M.**, (2009), "Essays On Deceptive Marketing Strategies. Doctor Of Philosophy", Faculty Of The Graduate School Of Emory University.
- 41- **Verhagen, T. And Van Dolen, W.**, (2011), "The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application", **Information & Management**, Vol. 48 No. 8, Pp. 320-327.
- 42- **Wilkins, S., Beckenuyte, C., Butt, M. M.**, (2016), " Consumers' Behavioural Intentions After Experiencing Deception Or Cognitive Dissonance Caused By Deceptive Packaging, Package Downsizing Or Slack Filling", **European Journal Of Marketing**, Vol. 50, Iss. 1/2, Pp. 213-235.
- 43- **Xiao, S.H. And Nicholson, M.**, (2011), "Mapping Impulse Buying: A Behaviour Analysis Framework For Services Marketing And Consumer Research", **The Service Industries Journal**, Vol. 31 No. 15, Pp. 2515-2528.
- 44- **Yu, C., Bastin, M.**, (2010), "Hedonic Shopping Value And Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: An Symbiosis In The Mainland China Marketplace", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 18, Iss. 2, Pp. 105-114.