

تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء

دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات

د . عبدالحميد عبدالله الهداوي

مدرس بمعهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

تمهيد :

أصبحت المصلحة الأساسية للعديد من المنظمات هي السعي لزيادة حصتها في السوق عن طريق تطبيق بعض ممارسات الخداع التسويقي Marketing Deception بغض النظر على من تطبق هذه الممارسات ومدى الضرر الذي يلحق بالمستهلك (Randall, 2015; Takeshi, 2014).

كما لا يمكن لأى من منشآت الاعمال ان تنمو وأن تتقدم دون أن تقوم بعملها على أطيب وجه ممكن وعليهم أن يؤدون أعمالهم بكل كفاءة في ظل مجتمع متنافس محليا ودولياً (عبدالحמיד وأخرون، ٢٠١٥)

كذلك تتعدد البيئة التنافسية في الأسواق حيث تعمل المنظمات المعاصرة في ظل ظروف متغيرة ومعقدة تفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل ، ولذلك يتحتم على هذه المنظمات مواجهة مثل هذه التحديات بسرعة وكفاءة عالية (Kotler & Keller, 2012) .

لذا لابد للشركات أن تركز مهمتها الأساسية لموضوع الخداع التسويقي الذي أصبح من الظواهر المهمة التي تلحق الضرر بالمنظمات ، وتؤثر على حصتها السوقية ، وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها . Isabel & Roman , 2014 ; Ozbek , et al., 2013 ; Long–Yi Lin, 2011; Chris 2012 ; Khraim, ; 2011 ; Dens & Pelsmacker, 2010 ; Xie & Boush, 2011) .

كما يشير ايضاً (HAAS et al. , 2015) إلى أن هذا المفهوم يعتبر أحد أهم المؤثرات على إدراك المستهلك ، وينعكس على قراراته الشرائية ، وبالتالي يؤثر بالسلب على حصة المنظمة .

ولذلك تعتبر الكفاءة في مكافحة الخداع التسويقي هدفاً أساسياً للإدارة الحديثة ، وتنعكس آثار هذه الكفاءة على كل من العامل والشركة والمستهلك و المجتمع ، حيث يسهم بدور استثنائي في حياة المنظمات وفي فشل إدارتها وفي تحقيق أهدافها وغاياتها (Randall, 2015) .

من ناحية اخرى تمتد معاناة المستهلك من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة وفي أزمنة مختلفة ، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته ، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وقد استفحل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها أو غير الرسمية إلى ما يعاينه المستهلك من استغلال فاحش وغش تسويقي كبير، وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية؛ كما دفع ذلك

المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات (الشيخ ، ٢٠٠٢) .

كما يعدّ المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتداداً للمفهوم الاجتماعي (Societal Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل ، حيث يركز على المسائل التالية:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء (الطائي،٢٠٠٦)

وفى نفس السياق يؤكد كل من (Ozbek , et al., 2013) ان اخلاقيات التسويق نالت اهتمام البحوث منذ أكثر من خمسين عاما وأن أحد الاسباب المهمة التي تحد من عمليات الغش التجاري ان المستهلكين أصبحوا أكثر وعيا حول الممارسات التجارية الغير أخلاقية .

ويؤكد الواقع العملي أن التسويق أصبح الوظيفة الوحيدة التي تدر الدخل للمنظمة ولها اتصال مباشر مع المستهلكين ، ومع ذلك يوجد بها ممارسات غير أخلاقية أكثر من أي وظيفة أخرى مثل الانتاج أو الافراد أو التمويل (Ozbek , et al., 2013 ; Kauish , 2010).

بالإضافة لما سبق يتفق اغلب الكتاب على أن تأثير الخداع التسويقي يضر بمصالح المنظمات أكثر من أي شيء آخر، وذلك لان نجاح المنظمة يتوقف على معدل كفاءتها في القدرة على تسويق منتجاتها ، وأن دور الخداع التسويقي يحد كثيراً من تسويق هذه المنتجات ، ولهذا يجب أن تركز المنظمات للحد من هذه الظاهرة ، والبحث في سبل كيفية حماية منتجاتها من الغش والخداع ، من هنا فإن طبيعة قدرات المنظمات على حماية منتجاتها إنما تتوقف على نوعية المعلومات المستخدمة ودرجة دقتها ، وطرق تنفيذها . وهناك ايضا الكثير من الباحثين الذين تصدوا لهذا المفهوم مثل : (Long–Yi Lin, HAAS et al., 2015 ; 2011; Dib et al.,2013 ; Ozbek,et; ; Dens & Pelsmacker, 2010 ; Khraim, al., 2013 ; 2011 الخطيب،٢٠١١; أبوجمعة، 2005)

إلا أن بعض من هذه الدراسات لم تتعرض بالشكل الكافي كما سنرى فيما بعد لأنواع الخداع التسويقي، كما لم تعطى فقط أهمية للتعرف على كيفية بناء المنظمات لهذا المفهوم ، لهذا سوف تركز هذه الدراسة على هذه المفاهيم . وفيما يلي عرض مفصل لدراسة قضية الخداع التسويقي من حيث مفهومه ، أبعاده ، العوامل المؤثرة على الخداع التسويقي ، والعلاقة بينه وبين العديد من الأبعاد الأخرى ، وهذا ما توضحه هذه الدراسة.

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة:

١. تعريف الخداع التسويقي:

الخداع هو العملية التي يتم فيها تعمد الكذب والتضليل من طرف إلى آخر في التعامل التجاري، ولها العديد من النتائج السلبية للضحايا التي يحدث لها الخداع (Takeshi, 2014) . وفى هذا السياق يرى كل من (Haas et al. ,2015) أن الخداع التسويقي يعبر عن عدم مطابقة المنتجات لما هو مقرر لها من المواصفات وان حوالي ٦٠ % من ممارسات الخداع التسويقي تتم عن طريق وضع العلامات والرموز المضللة وكذلك الخداع في جودة المواصفات كصورة أخرى من صور الخداع التسويقي.

كذلك يرى كل من (Takeshi 2014) ان الخداع التسويقي هو احد التكتيكات التي يستخدمها المسوقون لزيادة اقناع وامثال الاخرين لشراء منتجاتهم وتعزيز منافعهم الشخصية وقدرتهم التنافسية.

ويضيف (الخطيب، ٢٠١١) ان الخداع يعبر عن كافة الممارسات التسويقية الغير اخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي الى ضياع الحقوق وتكوين انطباعات سلبية.

وتركز عملية الخداع على اعطاء معلومات مضللة معظمها عن المنتجات ، فقد اعتبر ان السلوك السيئ ينتج عن تكتيكات مضللة وتتم بعملية منظمة (Isabel & Roman , 2014) . ويشير (الزغبى وزيادات ، ٢٠٠٩) أن الخداع التسويقي (الغش) : هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي 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. والخداع التسويقي المشار إليه في هذه الدراسة ، هو الخداع المقصود .

ويؤكد (أبوجمعة ، 2002) انه يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، أو ما يرتبط به من الأبعاد الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير و ترويج و توزيع. و بالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به

كذلك تتجلى عمليات محاربة عملية الخداع التسويقي في كشف تأثير مدى العلاقة المتداخلة بين الفلسفة والنوايا الاخلاقية لمدير التسويق ، كما أن مديري التسويق هم اكثر

عرضة لأدراك المشكلات الاخلاقية (DANCIU,2014;Sher,2011;Takeshi 2014). مقارنة بنظرائهم في الوظائف الاخرى، وذلك لأن التسويق هو الوظيفة الاكثر التي تدر دخلاً للمنظمة (Ozbek et al.,2013).

ويهدف تحقيق الحماية من الخداع التسويقي يرى (Sher , 2011) أن الشركات لديها الاسباب حول تحقيق العدالة في البيئة التنافسية ، كما أنها ستستفيد منها على الاجل القصير والطويل ، ومع ذلك العديد من الشركات تنفذ ممارسات غير اخلاقية من أجل كسب الارباح على المدى القصير (Takeshi 2014) . وفى هذا السياق يرى (Dib et al. ,2013) ان كل ممارسات الغش والخداع التسويقي تدرج في اطار الربح غير المشروع متناسين حقوق المستهلك الاساسية ، ومروجة لسلع قد تضر بصحة المستهلك وتؤدى الى اضرار فادحة تضر بالفرد والمجتمع . لذلك من الناحية القانونية يعتبر الإعلان مضللاً فقط عندما يتم الإعلان عن تخفيضات بالمنتج ليست موجودة حقيقة أو عندما يتم إخفاء التكاليف أو المعلومات (HAAS et al. , 2015).

٢. اسباب الخداع التسويقي :

تناول عدد من الباحثين اسباب الخداع التسويقي التي يمكن ان نلخصها فيما يلى :

١. أن السبب في معظم عملية ممارسات الخداع التسويقي يرجع الى أخلاقيات بعض الشركات التي تعتمد ممارسة الخداع من خلال وسائل الاعلان حيث تعرض كافة اشكال الخداع التسويقي وكذلك الممارسات المضللة الغير أخلاقية في محاولات لإغواء العملاء للشراء (Hackley,2005 ; HAAS et al , 2015 ; Reese, 2010) .
٢. سلبية المستهلك في التعامل مع قضية الخداع بعقلية ماذا أجنى من وراء الابلاغ عن الشركات المخالفة وتساهله مع المخالفات المخادعة.
٣. ضعف دور الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلكين في حالة وقوع الخداع التسويقي لهم
٤. صعوبة التواصل مع الجهات الرقابية والعملاء في بعض الاحيان ومتابعة الشكاوى وذلك فيما يخص المستهلكين مما يؤثر على تمادى بعض الشركات في ممارسة الخداع التسويقي للعملاء.
٥. ضعف ثقافة المستهلك فيما يتعلق بأبعاد المزيج التسويقي المتعلقة بعملية شرائه للمنتجات.
٦. طبيعة العلاقة بين المنظمة والعملاء، حيث تتعدد اشكال العلاقة بين المنظمة وعمالها مما يجعل بعض العملاء ضحية للخداع التسويقي (Takeshi , 2014) .

٣. أشكال الخداع التسويقي:

١. ممارسة الخداع فيما يتعلق بأبعاد المزيج التسويقي ينتج من اتباع ممارسات غير اخلاقية ترجع الى القائمين على مجال التسويق من اعضاء المنظمة و العملاء و المنافسين و الجمهور (HAAS et al. , 2015 ; Takeshi 2014) .
٢. تؤكد الشواهد أيضاً أنه تحدث مقارنات للأسعار المضللة وذلك عندما تقوم الشركة بمقارنة أسعارها مع أسعار الشركات المنافسة، كما تقوم بإخفاء تكاليف إضافية ومعلومات تتضمنها المراحل التالية لعملية الشراء (DANCIU,2014 ; Reese, 2010) .
٣. الخداع في المنتجات حيث تعرض الشركات منتجات مقلدة ومطابقة للمنتجات الاصلية، وتبيعها بنفس سعر المنتجات الاصلية (Sher , 2011) .
٤. الخداع في التسعير، حيث تعرض الشركات بعض الاسعار المنخفضة والخصومات الوهمية على بعض المنتجات للتأثير على سلوكيات العملاء، في حين تعرض اسعار عالية على المنتجات الاخرى (Jiang, 2008) .
٥. الخداع في التوزيع يكون بأشكال مختلفة من قبل كافة أعضاء القناة التوزيعية كطريقة توصيل المنتج) خدمة التوصيل المجاني (والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها) (أبو رمان ، الزيادات ، ٢٠١٠) .
٦. إخفاء الحقيقة من خلال حذف بعض المعلومات، وممارسة الخداع في جميع وظائف التسويق واتباع ممارسات غير اخلاقية (HAAS et al. ,2015) .
٧. الخداع في وسائل الترويج، ويظهر ذلك بوضوح من خلال عدم توفير المسوقين للمعلومات التي تهم العملاء حول العلامة التجارية من أجل تأمين الزيارات المتكررة وزيادة درجة الثقة العلامة التجارية (Isabel & Roman , 2014) .
٨. تقديم الخدمات على أنها (بدون رسوم) على الرغم من أن التكاليف تكون مضافة، ومع ذلك لا يمكن حظر تلك الممارسات إلا في حدود ضيقة أو بإعلانات مخصصة مثل (مجانا، بدون مقابل) كما أن البائع لا يعلن أن البضائع لا تكون مجانا ولكنه يخفي معلومات (Reese, 2010) .

مما سبق نخلص إلى أن المفاهيم المتعلقة بموضوع الخداع التسويقي تنقسم الى قسمين:

القسم الاول: يتعلق بالمنظمة، وطرق خداعها لعملائها، وهو يتعلق بأبعاد المزيج التسويقي الاربعة، بالإضافة الى خدمات ما بعد البيع والمسائل المتعلقة بضمان المنتجات الخ .

لكن هذا الخداع من وجهة نظر الباحث سهل اكتشافه حيث يعتبر الدليل الاكبر على الخداع موجود في المنتج، والفاتورة، كما ان مكان المنظمة معروف للجميع، وبالتالي سهل مقاضاة المنظمة بسهولة في هذه الحالة.

وفي القسم الثاني: فهو الاخطر من وجهة نظر الباحث لأنه يتعلق بخداع الاخرين سواء كانوا منافسين او افراد لمنتجات المنظمة يمارسون ايضا خداع العملاء ويقلدون منتجات الشركات الكبرى في السوق، ويكون ذلك من خلال العلامة التجارية، الاسم التجاري، بلد المنشأ، جودة المنتج ... الخ .

لكن الفرق هنا يكمن في صعوبة تقديم الدليل على الخداع ، لأنه لا يوجد اسم للشركة ، ولا شعار ، ولا مكان فعلى ، فقد تكون الشركة مستأجرة لمرحلة البيع فقط كما هو الحال في الاعلانات المقدمة لشراء الادوات الكهربائية البسيطة مثل مبردات الهواء او المراوح مثلا او حتى اطقم الأواني حيث تخدع المستهلك بشكلها البراق من خلال الخداع الإعلاني فيقبل المستهلك على شرائها أو ان لم يشتريها يدفع فقط تكلفة الشحن التي اتفق عليها اثناء الاعلان ، وفي هذه الحالة تكون الشركة التي تسببت في الخداع قد كسبت في كل الاحوال ، وبحسبة بسيطة اذا كان لديها عدد مئة جهاز لتوصيلها الى مدينة معينة حسب اتصال الجمهور فاذا باعت منهم فعليا عدد سبعين جهازاً فقد ربحت قيمتهم بالكامل ، واذا لم تبع الباقي فقد حصلت تكلفة الشحن التي اتفق عليها اثناء الاعلان ، فلو قلنا مثلا أن تكلفة الشحن هي خمسون جنيها فان التكلفة الاجمالية تكون هي الف وخمسمائة جنيها وهي في الاساس تباع المنتج في نفس المدينة ، كما ان الفاتورة المقدمة ليست فاتورة فعلية بل عبارة عن بيان اسعار وهو عبارة عن ورقة لا يوجد بها أي سنداً قانونياً يمكن التقاضي من خلاله وبالتالي يكون المستهلك هنا للأسف هو ضحية عاملين هما (الجهل وضعف رقابة الدولة على الاعلان) .

هنا ايضا من الملاحظ أن من ينصب عليه الخداع بالدرجة الاولى سواء من القسم الاول المتعلق بخداع الشركة لعملائها ، او القسم الاخر المتعلق بخداع الاخرين هم العملاء فهم الضحية الاولى في عملية الخداع التسويقي ، وهم من يدفعون الثمن مضاعفاً ، ويكون ذلك لعدة اسباب السبب الأول منها يتعلق بجهل المستهلك ، والسبب الثاني يتعلق بنقص المعلومات التي تقوده الى الصواب في اتجاهه الى الشراء والسبب الثالث يتعلق في ضعف قبضة ورقابة الدولة للشركات نفسها ، وبالتالي يكون الخاسر الاكبر هو المستهلك ، وذلك لأنه يسأل نفسه عدة أسئلة وهي :

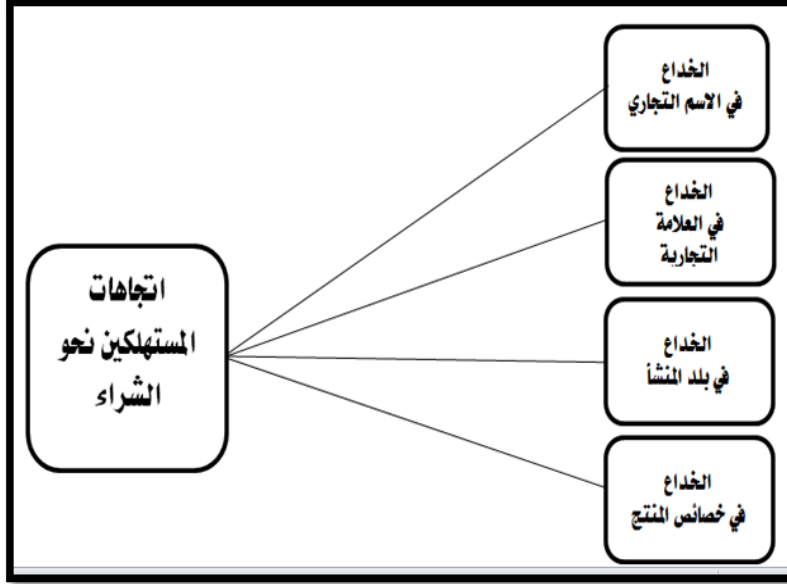
الاول: يتعلق في كيفية مقاضاة المنظمة التي تسببت في خداعة؟

الثاني: وماذا يدفعه في سبيل مقاضاتها واستنزافه للأموال في سبيل ذلك؟

الثالث: وما هو العائد الذي يحصل عليه في النهاية؟

الرابع: كم من الوقت تأخذ عملية التقاضي؟

من خلال ما سبق يمكن للباحث تناول موضوع تأثير الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء من خلال التركيز على عدة ابعاد، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (١):



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

رابعاً: الإطار النظري لأبعاد أبعاد الدراسة:

فيما يلي شرح مفصل لكل عنصر من الأبعاد السابقة:

(١) الخداع في الاسم التجاري:

الاسم التجاري هو اسم الشركة المصنعة للسلعة او المقدمة للخدمة، والذي تداول به الشركة عملها في السوق مع الشركات الاخرى (Richard , et al. , 2007) . كذلك يرى (العصيمي، ٢٠١٤) ان الاسم التجاري هو ذلك الاسم الذي يتخذه التاجر لمحلته التجاري لتمييزه عن غيره من المحال التجارية الأخرى. ويهدف الاسم التجاري إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة في حين أن العلامة تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المحل التجاري (الجهيني، ٢٠٠٤) .

كما يتمتع الاسم التجاري من الناحية القانونية بحماية مدنية بمقتضى دعوة المنافسة غير المشروعة وللمحكمة التي تقدم اليها هذه الدعوى أن تحكم بالتعويض ولها أيضا أن تحكم بمنع استخدام الاسم او إضافة بيان اليه ينتفي معه الخط واللبس، ويجوز لها كذلك أن تامر بنشر الحكم في جريدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه (طه، ٢٠٠٧). وتتزايد أهمية الاسم التجاري حيث يعتبر العنصر الجوهرى في المحال التجارية كما في تجارة التجزئة وتقاس قيمة الاسم

التجاري تبعا لرقم اعمال المحل التجاري او بمقدار ما يحققه التاجر من نتيجة استغلال المحل التجاري (القليوبي، ٢٠٠٥).

لذا فقد قضت الضرورة تنظيم المنافسة بين المشروعات التجارية والصناعية بالاعتراف للتاجر بحقه على الاسم التجاري، وحماية هذا الحق وتمكينه بالاستثنائ باستعمال هذا الاسم لمتجره، ومنع الغير من منافسته عن طريق ذات الاسم، او استعمال اسم مشابه للاسم الأصلي، مما يؤدي الى تضليل العملاء، وإلحاق الضرر بالتاجر (عباس، ١٩٩٧).

وقد حاول (منير، ٢٠٠٢) بدراسته والتي استهدفت تعريف المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة من قبل الباعة لتبيان الممارسات التسويقية الخادعة التي يمارسها الباعة في محاولة إغراء المستهلك لشراء السلع. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة المسوقة والاسم التجاري يتبادلان الأدوار، وأن المستهلك قد يدفع ٥٠% زيادة عن السعر من أجل الاسم التجاري، وأن المستهلك ينظر أولاً للسعر ثم الجودة ثم إلى الاسم التجاري في حالة شرائه لسلعة أساسية، أما السلعة الكمالية فهو ينظر للاسم التجاري أولاً ثم للسعر والجودة.

وعلى ذلك يمكن القول ان الاسم التجاري يعتبر من اهم العوامل التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين، اذ كما رأينا أن المستهلك يقبل على شراء هذه المنتجات بسعر أعلى من المنتجات البديلة في حالة وجود الاسم التجاري للمنظمة عليها، وفي حالة تعرض الاسم التجاري للغش من قبل المنافسين او المقلدين لمنتجات الشركة يمكن ان تلجا المنظمة للقضاء وأن يحكم لها بالتعويض.

٢) الخداع في العلامة التجارية :

عرفت (عيسى، ٢٠١٣) العلامة التجارية على انها كل ما يميز منتج معين سلعة كان أو خدمة عن غيره كالأسماء المتخذة شكلا "مميزا" والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلا "مميزا" وغيرها. ويشير (عبد الحميد، ٢٠١٥) ان التوجه بالعلامة يتمثل في مدى اهتمام المنظمة بخلق وتنمية وحماية هوية العلامة. ويعرف (ربيع، ٢٠١٣) العلامة التجارية على انها عبارة عن اسم او رمز مميز كشعار أو اسم تجارى او تصميم غلاف والمقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين، وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون، ومن ثم فان العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمى كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو مطابقة.

بالإضافة لما سبق تعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها (اسم، او مصطلح، او إشارة، او رمز) أو تركيبة واحدة منهم جميعاً، هدفها تمييز السلع او الخدمات المقدمة من بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون (Kotler & Keller, 2012).

الى جانب ذلك يعرف تقليد العلامات التجارية بانه اصطناع علامة مزيفة تقليداً للعلامة الصحيحة اي مشابهاً لها في شكلها سواء أكان التقليد متقناً أم غير متقن بهدف خداع المستهلك او المشتري عن حقيقتها الزائفة ويوجد نوعان من التقليد تقليد الشكل والصنف مع اختلاف الاسم والعلامة وتقليد العلامة الدقيق(النون). لذلك ركز كل من (Isabel & Roman , 2014) على ان المستهلكين الذين تعرضوا للخداع قد يلجئون إلى إجراءات أخرى مثل رسم صورة سيئة للآخرين عن العلامة التجارية أو مقاطعتها. وعلى هذا النحو يمكن القول ان اكثر الاشكال التي تراها في عملية الخداع هي تلك التي يقوم بها المسوق المخادع باستخدام علامات تجارية مشابهة لعلامات الجودة الأصلية وهذا لكسب ثقة المستهلكين، وبالتالي من المحتمل إساءة استخدامها في ظل المنافسة المحرمة (HAAS et al., 2015). وفي نفس السياق يؤكد كل من (أبو رمان ، الزيادات ، ٢٠١٠) ان الغش في العلامة التجارية تشمل استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من العلامة الأصلية المشهورة .

ولزيادة القدرة التنافسية ينبغي على مديري التسويق الاستثمار في تسويق العلامة التجارية من خلال الترويج لأنشطتها الأخلاقية اولاً وتصوير نفسها خالية من عمليات الخداع(Isabel&Roman,2014). فاستخدام ماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ، ويشترجها معتقداً أنها العلامة الأصلية ، كما أن عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات الأصلية المشهورة ، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال ، باناسونيك و توشيبا و سوني مثلاً ، بينما هي ليست كذلك هذا و إن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية(ابو جمعة ، ٢٠٠٢).

وتوصل كل من (Taylor et al., 2004) ان الولاء للعلامة التجارية يرتبط إيجابياً بالرضا عنها ، وبقيمتها المدركة ، وبمقاومة التحول عنها ، بالثقة بها ، ولذلك لابد من تركز المنظمات حماية علامتها التجارية ضد من يقومون بتزويرها (DANCIU,2014) . من ناحية اخرى ينبغي أن يوفر المسوقين معلومات مفيدة للعملاء حول العلامة التجارية من أجل تأمين الزيارات المتكررة وزيادة درجة الثقة العلامة التجارية(Isabel & Roman , 2014)

مما سبق يرى الباحث ان العلامة التجارية تمثل نقطة فاصلة في ربحية المنظمات، فتتمثل في دورها في التأثير على دوافع الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية عالية، كما تمثل وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك، ونظراً للأهمية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة فقد حظيت بحماية خاصة بموجب القانون.

(٣) الخداع في بلد المنشأ :

يقصد بأثر بلد المنشأ Country of origin تأثير المعلومات الخاصة ببلد المنشأ على تفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لمنتجات هذا البلد. و يعرف أثر الاتجاهات نحو بلد المنشأ بأنه التأثير الإيجابي أو السلبي لاتجاهات المستهلك نحو بلد المنتج على اختيار المستهلك للمنتج و سلوكه تجاهه (مجاهدي ، 2011). لذا فإن الهدف الأساسي من الممارسات التسويقية الخادعة المتعلقة ببلد المنشأ تكون من خلال استخدام المسوقين أسماء مختلفة للعمل على خداع المستهلك وكسب ثقته (HAAS et al., 2015).

ويؤكد الواقع العملي ان ممارسات الخداع والغش التجاري تتمثل في لجوء البائع الى اخفاء بلد المنشأ الأصلي، وتقليل كمية السلعة وبيعها بالسعر نفسه، والخلط بين السلع ذات الجودة العالية والرديئة (Dib et al., 2013) . ومن حيث الأهمية فقد رأيت (على ، ٢٠٠٤) ان أهمية بلد المنشأ تكمن في أن هذا الموضوع يتناول كيف أن السعر يتفاعل بشكل واضح مع دولة المنشأ والماركة في التأثير على السلوك الشرائي وكلما ارتفع السعر فان هذا يعني ارتفاع القيمة المدركة للمنتج.

وفي ذات السياق ايضاً يؤكد (Cateora, 2010) أن للاتجاهات نحو بلد المنشأ تأثيراً على تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك عن المنتج ينتج عنه اتخاذ القرار الشرائي . وفي دراسة قام بها كل من (Yi Cai et al., 2004) لاختبار استعداد المستهلكين لشراء المنتجات الأجنبية وتوصلت إلى أن هنالك أثراً فعلياً لبلد المنشأ على النية الشرائية للمنتجات حيث يؤثر المستوى الاقتصادي للبلد المصنع للمنتج على استعداد المستهلكين لشراء منتجاته .

بالإضافة لما سبق يعبر أثر بلد المنشأ عن الدور الذي تلعبه المعلومات المتاحة للفرد عن بلد المنشأ في تكوين اتجاهاته نحو منتجات هذا البلد، و التي تكون محددة بشعوره تجاه هذا البلد من خلال تقديره العقلاني للجودة المرتبطة به والمستمدة من الصورة العامة لهذا الأخير (مجاهدي ، 2011) . كما وتمثل الصورة الذهنية لدولة المنشأ واتجاهات المستهلكين نحوها بعدا هاما في تقييم منتجات هذه الدولة من قبل المستهلكين. وعلى ذلك فإن فهم هذه

الاتجاهات وأثرها على سلوك المستهلك يمثل ركنا أساسيا في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

وعلى ذلك تؤثر دولة المنشأ على إدراك المستهلك من حيث أمان شراء المنتج وذلك للدور الذي يلعبه في التأثير على قرار الفرد نحو شراء منتجات المنظمة.

(٤) الخداع في خصائص المنتج :

تشير الجمعية الأمريكية للجودة في خصائص المنتج على انها مجموعة من الخصائص Characteristics والمواصفات Features الكلية للمنتج التي تعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات ظاهرة Explicit وأخرى ضمنية Implicit تؤدي الى درجة التفضيل للمنتج . كما تعد الجودة من الاليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك بسبب تزايد ظاهرة الغش التجاري وازدياد حدة المنافسة الذي يتعرض له المستهلك. كما تظهر ملامح هذه الممارسات المتعلقة بالغش التجاري بلجوء البائع الى التلاعب بتاريخ الصلاحية، ورداءة وتغليف وتعبئة السلعة (Dib et al., 2013) . وينظر البعض للجودة في خصائص المنتج على أنها مفتاح النجاح. فمثلاً يرى كل من (الصحن ، ٢٠٠٤) على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج و المنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتناؤه المنتج . بالإضافة الى أنها تعبر عن مدى التطابق مع المواصفات والشروط، أو مدى ملائمة المنتج للاستخدام و عدم وجود عيوب به (Cateora, 2010) .

وفى هذا السياق يوجد مؤشرات متعلقة بالخداع والتضليل في جودة المنتج والمعلومات الموضحة له مثل نسبة السكر والفيتامينات والمعادن وأيضا المكونات الفعلية المستخدمة. وفيما يتعلق بالخداع التسويقي في التعبئة والتغليف فإن البائعين يقومون بجذب المستهلكين من خلال خداعهم بالكميات المعروضة , بجانب العبوات الراكدة فإن البائعين يقومون ببيع العبوات الكبيرة أرخص من الصغيرة على أساس أنها أوفر للمستهلك وهذا مخالف للحقيقة ، كما أن الموردين المخادعين في كثير من الأحيان يركزون على الأطعمة حيث يتم حذف بعض المكونات والمحتويات ، وكما يقدمون معلومات مضللة (HAAS et al., 2015). ويرى كل من (Dib et al., 2013) ان المستهلك يدرك ممارسات الغش والخداع التسويقي بالسعر بدرجة كبيرة ، وتتجلى هذه الممارسات بعرض السلعة بدون سعر ورفع سعر السلعة على اساس انها ذات جودة عالية وتقديم تسهيلات للدفع مقابل بيع السلعة بسعر اعلى ، وتحديد سعر للسلعة اعلى بكثير من السعر الحقيقي .

الى جانب ذلك توصلت نتائج (Reese, 2010) الى تأثير اخلاقيات الاعلان على كل من جودة المنتجات والعلامة التجارية على ارتفاع مبيعات المنظمة ، كما اظهرت نتائج الدراسة الى أن اخلاقيات الاعلان تؤثر ايضا على تشكيل اتجاهات العملاء نحو الشراء . بالإضافة لما سبق تعتبر الجودة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق (الشيخ، ٢٠٠٢) .

٥) اتجاهات العملاء نحو الشراء :

الاتجاهات هي استعداد أو ميل العملاء للاستجابة ايجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة للمنتجات أو المتاجر وكذلك طرق واساليب الشراء، وقد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة، كما تتكون من ثلاثة انواع هي الاتجاه المعرفي والعاطفي والسلوكي (Cateora,2010). كما تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات، ٢٠٠٤).

وتعد الاتجاهات أحد أهم العوامل النفسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن جزءاً كبيراً من حياة الفرد ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها بقصد تكوين اتجاهات معينة تجاهها والتي تكون إما ايجابية أو سلبية مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء(مجاهدي، ٢٠١١).

لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء، وعليه فإن اتجاهات المستهلك وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك ويعد أمراً عظيم الأهمية لإدارة التسويق (مجاهدي، 2011) . كما انه من المعلوم أن المستهلكين بالنسبة للشركات هم اهم موردها ، فمن الضروريات الأساسية بناء الثقة بين الشركة والمستهلك حتى تتحقق درجة عالية لاستجابتهم للشراء (Isabel & Roman , 2014). كذلك فان المتابع لهذه المفاهيم يرى أن المستهلك الذي تعرض للخداع سوف يخبر غيره عن قام بخداعه وبناء عليه تفقد الشركات الكثير من المستهلكين الحاليين وكذلك المستهلكين المحتملين في الحاضر أو المستقبل (HAAS et al. ,2015).

فالملاحظ أن العملاء الآن أصبحوا أكثر وعياً حول الممارسات التجارية الغير أخلاقية والتي تؤثر على قراراتهم الشرائية، كما أنها تعطى انطباع سيئ للشركات مما يجعلهم عرضة لفقد شريحة كبيرة من هؤلاء العملاء (Ozbek et al.,2013). لكن، ومع ذلك يصعب التعرف أو السيطرة على تلك الممارسات الخادعة التي تمارس على المستهلك من قبل الشركات والتي تؤثر على قرار الشراء المتعلق به ، وبالتالي ينقل انطباعه للمستهلكين الآخرين (HAAS et al. , 2015). الى جانب ذلك توصلت نتائج كل من Isabel & Roman,2014) والتي استهدفت تأثير ردود افعال المستهلكين حول تأثير الخداع التسويقي عليهم الى أن الخداع التسويقي يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء . كما اعتبر ايضاً أن ممارسات الخداع التسويقي من أهم الممارسات الضارة التي تؤثر على العلاقة بين المستهلكين والشركات وذلك من خلال حجب المعلومات الضرورية، والتصرفات الغير اخلاقية هي الممارسات الاكثر شيوعاً حيث تؤثر على اصحاب المصالح الداخلية والخارجية للشركة (Ozbek et al.,2013) . ومن اجل ذلك يجب تحقيق الاتصال بالمستهلكين يجب أن تتم من خلال أبعاد المزيج الترويجي من اجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الشرائية (Dib et al. ,2013) .

وللخداع اشكال متعددة حيث كثيراً ما نجد العملاء تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، حيث يستخدم كوسيلة لتغيير اتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة (Long–Yi Lin, 2011). وتعتبر مصداقية الاعلان من العوامل التي تؤثر على شراء المنتجات، ولذلك يجب ان تستفيد هذه الشركات من تأثير نوع الاعلانات على تكوين الاتجاهات نحو شراء المنتج، وعلى السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين (الجبوري، ٢٠١٢) .

لكن، ومع ذلك اعتبر ان تأثير الاعلانات المخادعة على المستهلكين تتمثل في وضع ادعاءات كاذبة وخذف الحقائق الاساسية لمنتج ما، وحتى وان كانت الادعاءات حقيقية فلا يوجد سند رسمي يثبت هذه العلاقة، وبالرغم من ذلك يمكن تزوير الاحداث المتعلقة بالمنتجات، بالإضافة الى المعلومات التي تعالج هذا الموضوع لم تستخدم بشكل كافي لتصحيح الوضع الخاطيء في الاعلان وتأثيره على نفسية العملاء (Xie & Boush, 2011) .

وتتزايد أهمية معرفة طرق الخداع ، ففي دراسة قام بها (الصمادي ، ٢٠٠٢) حيث هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من حيث نزاهة المعلومات الواردة به وصدقها ومدى انسجامه مع ثقافة المجتمع . توصلت الدراسة إلى أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يليب الطموحات من حيث

نزاهته ومصداقيته، وأنه لا ينسجم مع ثقافة المجتمع، وأن الإعلان التجاري بحاجة لإعادة النظر من قبل المختصين والوكالات المعلنة .

وفي نهاية الاطار النظري يمكن تقديم ملخص للمفاهيم السابقة، ويوضح الجدول رقم (١) المفاهيم الإجرائية لمصطلحات الدراسة :

جدول رقم (١) المفاهيم الإجرائية لمصطلحات الدراسة

التعريف	بعد الخداع
هو ذلك الاسم الذي تتخذه المنظمات ليميزها عن غيرها من المنظمات كما يعتبر العنصر الجوهري وتقاس قيمته بمقدار ما تحققه المنظمة من ارباح	١- الاسم التجاري
انها كل ما يميز منتج عن غيره كاسم او رمز مميز أو تركيبية واحده منهم جميعاً هدفها تمييز المنتج عما يقدمه المنافسون الآخرون .	٢- العلامة التجارية
هي الدولة التي يصنع فيها المنتج كما يعتبر وسيلة لتمييز المنتج وتفضيله من قبل الشركات والعملاء .	٣- بلد المنشأ
مدى التطابق مع المواصفات وملائمة المنتج للاستخدام ومقابلة توقعات العملاء كما يعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات ظاهرية واخرى ضمنية .	٤- جودة المنتج
المواقف التي يبديها المستهلكين تجاه شراء المنتجات وتمثل استعداد العملاء للاستجابة ايجابيا أو سلبيا .	اتجاهات العملاء نحو الشراء

المصدر : من اعداد الباحث استنادا على الدراسات السابقة .

ثانياً : الدراسة التطبيقية :

أولاً: مشكلة البحث :

قام الباحث في سبيل تحديد مشكلة البحث بإجراء دراسة مكتبية، فتبين أن هناك العديد من الدراسات العربية التي اختبرت العلاقة بين الخداع التسويقي من جانب الممارسات التي تقع على الشركات الكبرى ومن جانب آخر الممارسات التي تكون على حساب العملاء، كما قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية تمثلت في إجراء مقابلات شخصية مع عدد من المديرين والمسؤولين بالشركات المصدرة المختارة^(١) ، توصل الباحث من نتائج هذه الدراسة إلى مجموعة من المظاهر والتي تدل على وجود مشكلة ، ومن تلك المظاهر ما يلي :

١. بعض مديري التسويق في الشركات محل الدراسة لا يعلمون من اين تأتي المنتجات المقلدة، ولا كيفية محاربتها وذلك لأنها تعمل في الخفاء، كما أن بعض الشركات الأخرى تسوق منتجات الآخرين المقلدة عمدا للإضرار العمدي بهذه الشركات، وانعكس ذلك بالطبع على التطبيق الصحيح لأنشطة هذا المفهوم، وبالتالي اثر على اتجاهات العملاء نحو الشراء للشركات محل الدراسة .
٢. رغم أن مقومات نجاح مقاومة الخداع التسويقي تعتبر أحد أهم الأدوات الرئيسية للمنافسة التي تميز منظمة عن أخرى، إلا أنها مهملة في بعض هذه الشركات محل الدراسة الاستطلاعية.
٣. إن عرض المنتجات المقلدة على انها منتجات أصلية ، وعدم وجود معلومات كافية عن المنتج يؤثر سلبيا على فعالية التسويق والاستمرار ، كما يضر بسمعة المنظمة .
٤. هناك تفاوت في خلط المنتجات الاصلية احيانا والمقلدة احيانا اخرى مما يقلل من عدد العملاء وتضررهم من ناحية ، كما يؤثر على اتجاهاتهم نحو الشراء المستقبلي من ناحية اخرى بين الشركات محل الدراسة ، وهذا يمثل مشكلة .
٥. إن الرغبة في الربحية السريعة لدى بعض الشركات من خلال انتهاج بعض ممارسات الخداعة يؤدي الى فقدان شريحة من العملاء ، لبعض المنظمات وبالتالي يؤثر على قدرتها على البقاء والاستمرارية . وهذا أيضا يمثل مشكلة

١- قام الباحث بإجراء هذه الدراسة في شهر نوفمبر ٢٠١٥ ، وشملت أربع عشرة من عملاء الشركات ، حيث تم مقابلة عدد ٢٧ من العملاء بالشركات

المختلفة ، ودارت المقابلة حول دور الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء من هذه الشركات ، كما تمت مناقشة الجهود التي تقوم بها إدارة

هذه الشركات لدعم هذا المفهوم .

٦. هناك عقبة تعترض الشركات ، وظهر ذلك واضح من خلال الدراسة الاستطلاعية ، وهى قصور من جانب المسؤولين في تطبيق اللوائح والقوانين المتعلقة بحمايتهم والعملاء ايضا ، كما يكلف الشركة أيضا مبالغ باهظة ، مما يزيد من تكلفة الوحدة .
٧. لا توجد خلفية ثقافية كافية وواضحة لدى بعض الشركات وايضا العملاء عن المنتجات الاصلية والمقلدة حيث لا يستطيع التفرقة بينهما مما يضع المستهلكين ضحية من هذه الناحية ، حيث تتضح الامور جليا بعض فترة من استخدام المنتجات المقلدة . (٢)
٨. ذكر جهاز حماية المستهلك أن عدد الشكاوى في قطاع السيارات وصل الى ٧٥٦٧ تم معالجة ٥٨٥٥ وقيد التحقيق ١٥٧٣ (٣)

وقد استخلص الباحث من الدراسة الاستطلاعية النتائج التالية:

أن ٦٠ % من العاملين بالعينة لا يدركون ابعاد واساليب الخداع التسويقي بدقة حيث يشعرون بأن هناك العديد من المجالات التي يمكن للشركات ان تنفذها لحماية مصالحها لكن بلا فائدة تذكر .

من خلال عرض ما سبق يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث ، وتتمثل في مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء من خلال إدراك ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في : الاسم التجاري ، العلامة التجارية ، بلد المنشأ ، خصائص ومواصفات المنتجات . أخذين بعين الاعتبار الآثار التراكمية التي يمكن ان يحدثها هذا الخداع على اتجاهات العملاء في اتخاذ قراره الشرائي . ومن ثم فقد قام الباحث بصياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة فعلية بين الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء ؟
٢. وما هو أثر إدراك العملاء على تلك العلاقة إن وجدت؟
٣. وهل هناك وعي لدى عملاء عينة الدراسة بحقوقهم في حالة خداعهم ؟
٤. هل هناك استغلال من قبل المنظمات والمتاجر نتيجة جهل المستهلكين؟
٥. هل هناك دور للرقابة الحكومية في توعية المستهلكين في موضوع الخداع التسويقي؟
٦. وما هو دور الحكومة في معاقبة الشركات او الافراد التي تقوم الخداع التسويقي؟

٢ جريدة اخبار السيارات بتاريخ الخميس ، ٢١ مايو ٢٠١٥ ، مصانع بير السلم تغرق الأسواق بسلع رديئة ، الغش التجاري سيد الموقف .

٣ جهاز حماية المستهلك ، <http://www.cpa.gov.eg/State/totalstat.pdf>

ثانياً أهداف البحث :

- (١) دراسة تأثير أبعاد ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات وسلوكيات الشراء .
- (٢) تقديم إطار عام لموضوع الخداع التسويقي وبيان اثر ذلك على سلوكيات العملاء نحو الشراء.
- (٣) دراسة إلى أي مدى يؤثر نوع الخداع التسويقي محل الدراسة على الاتجاهات نحو الشراء التعرف على الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء.
- (٤) تقديم التوصيات التي تتعلق بالشركات والمستهلكين وتفعيل دور الهيئات الرقابية والمنظمات الحكومية في معاقبة دور الشركات التي تقوم بعملية الخداع التسويقي.

ثالثاً : فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها فإن الباحث يسعى لإثبات مدى صحة أو خطأ الفروض التالية:

- | | |
|--------------|--|
| الفرض الأول | لا يوجد ارتباط معنوي بين كل من أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء. |
| الفرض الثاني | لا يوجد تأثير لأبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء للشركات محل الدراسة، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية : |
| ١/٢ | لا يوجد تأثير معنوي للخداع في الاسم التجاري على اتجاهات العملاء نحو الشراء |
| ١/٢ | لا يوجد تأثير معنوي للخداع في العلامة التجارية على اتجاهات العملاء نحو الشراء |
| ٣/٢ | لا يوجد تأثير معنوي للخداع في بلد المنشأ على اتجاهات العملاء نحو الشراء |
| ٤/٢ | لا يوجد تأثير معنوي للخداع في خصائص المنتج على اتجاهات العملاء نحو الشراء |
| الفرض الثالث | لا يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقاً للأبعاد التالية (حجم المعاملات المالية ، عدد سنوات التعامل) . |
| الفرض الرابع | لا تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي في تأثيرها على اتجاهات العملاء نحو الشراء. |

رابعاً : أهمية الدراسة :

- (١) تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوع هام للشركات والعملاء وهو موضوع الخداع التسويقي .
- (٢) يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه أنظار متخذي القرار في الشركات محل الدراسة نحو فهم ممارسات الخداع التسويقي .
- (٣) تحاول الدراسة الحالية عرض المفاهيم الحديثة المتعلقة في الخداع التسويقي بكل من العلامات التجارية والاسم التجاري، بلد المنشأ، وجودة المنتج وهي من المفاهيم المعقدة على المنظمات، وهذا يساهم في بناء مجال بحثي يضاف إلى الكتابات العربية المتوافرة حالياً في هذا المجال الحديث نسبياً سواء في مجال المراجع أو الأبحاث العلمية.

خامساً : منهجية الدراسة التطبيقية :

١- صدق وثبات أداة الدراسة:

الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة إلى الكشف عن الظاهرة أو السمة التي تجرى الدراسة من أجلها، بينما يقصد بثبات أداة الدراسة اختبار أداة جمع البيانات والمعلومات للتأكد من درجة الاتساق بما تقيسه من أبعاد بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس الأبعاد سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة .

وباستخدام معامل كرونباخ ألفا *Cronbach's Alpha* وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لبنود الاستمارة كانت علي الترتيب (٠,٨٤٩) بالنسبة لأبعاد الخداع التسويقي ، (٠,٨٤٥) بالنسبة لاتجاهات العملاء نحو الشراء ، وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول رقم (٢)

معاملات الصدق والثبات لأبعاد الدراسة

الأبعاد	معامل الثبات	معامل الصدق
ممارسات الخداع التسويقي	٠,٩٢٠	٠,٩٥٩
اتجاهات العملاء نحو الشراء	٠,٨٤٥	٠,٩١٩

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق مقبولة ، حيث بلغت أقل قيمة لمعامل الثبات (٠,٨٤٥) بمعامل صدق قدره (٠,٩١٩) ، الأمر الذي يدل علي صلاحية أداة الدراسة للقياس، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات والصدق للأبعاد الفرعية :

جدول رقم (٣)

معاملات الصدق والثبات لأبعاد الخداع التسويقي

أبعاد ممارسات الخداع التسويقي	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الخداع في الاسم التجاري	١٠	٠,٨٧٩	٠,٩٣٧
الخداع في العلامة التجارية	٩	٠,٩٠٤	٠,٩٥١
الخداع في بلد المنشأ	٧	٠,٨٦٦	٠,٩٣٠
الخداع في خصائص المنتج	٩	٠,٨٧٥	٠,٩٣٥

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي مقبولة ، حيث بلغت أقل قيمة ثبات (٠,٨٦٦) بمعامل صدق قدره (٠,٩٣٠) ، الأمر الذي يدل علي أن جميع الأبعاد صالحة للقياس .

٢- مجتمع وعينة الدراسة :

يمكن تحديد مجتمع وعينة البحث بأنه كافة العملاء (مالكي السيارات الملاكى) الذين يشتركون قطع غيار السيارات وقت إجراء الدراسة ، والذين تم الحصول عليهم من خلال مراكز الخدمة والضمان (الصيانة) المعتمدة ، بالاعتماد على عينة عشوائية منتظمة (كل خمسة تمت مقابلة فرد واحد) ، وهذا ولم يتيسر للباحث الحصول على نسبة هؤلاء الأفراد إلى عدد الأفراد المجتمع وفي هذه الحالة فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته على ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو ٣٨٤ مفردة . وقد تمت المقابلات مع الأفراد المبحوثين مع مراعاة أن تكون خلال أيام الأسبوع المختلفة وخلال أوقات مختلفة في نفس اليوم وقد استمرت المقابلات الميدانية مع مفردات العينة مدة شهر ، وقد بلغت نسبة استجابة عينة الدراسة للإجابة علي الاستبيان ٧٠% بواقع عينة صحيحة ٢٧٠ مفردة ، وهي نسبة استجابة عالية في العلوم الاجتماعية .

١/٢ مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية، مثل كتب الإدارة والمواد العلمية والنشرات والدوريات المتخصصة التي تبحث في موضوع الخداع التسويقي ، كما تم الاعتماد على المصادر الأولية من خلال تصميم وتطوير الاستبيان.

٢/٢ أدوات جمع البيانات:

تعد الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات من الجانب الميداني حيث جرى إعدادها بالرجوع الى ادبيات الموضوع حيث تم وصف العبارات التي تقيس كل متغير على حدة وعددها (٤٥ عبارة) واستخدم الاحصاء الوصفي وذلك في وصف عينة الدراسة والخصائص الخاصة بالمستهلكين .

٣- أساليب تحليل البيانات :

يعتمد الباحث علي مجموعة من أساليب التحليل الوصفية التي تتناسب مع بيانات الدراسة ، بالإضافة إلي مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تتناسب مع طبيعة الفروض ، حيث تتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة في الآتي :

أ- أسلوب معامل الارتباط ألفا (Alpha Correlation Coefficient) : وقد تم استخدامه بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، وذلك لقدرته على التركيز على التناسق الداخلي Internal Consistency بين البنود أو الأبعاد التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

ب- أسلوب معاملات الارتباط للتأكد من مدي وجود علاقة بين أبعاد الدراسة .

ت- أسلوب معاملات الانحدار للتأكد من مدي وجود تأثير بين أبعاد الدراسة ، وذلك بطريقة الانحدار البسيط التي من خلالها يمكن الوقوف علي مدي وجود تأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، بالإضافة إلي استخدام طريقة الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) من أجل تحديد أكثر الأبعاد المستقلة تأثيرا علي المتغير التابع .

ث- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One- Way Anova وذلك لاختبار مدي وجود اختلاف بين آراء عينة الدراسة وفقا للأبعاد الديموغرافية .

ج- اختبار (ت) لعينة واحدة وذلك للوقوف علي الأهمية النسبية لعينة الدراسة حول الأبعاد الرئيسية في ضوء الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية .

٤- اختبار فروض البحث :

يمكن للباحث اختبار فروض الدراسة في ضوء الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفرض ، وذلك كما يلي :

الفرض الأول: ينص هذا الفرض على "لا يوجد ارتباط معنوي بين كل من أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء "

لاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحث أسلوب معاملات الارتباط *Correlation Coefficient* وذلك لتحديد مدى وجود علاقات بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في أبعاد الخداع التسويقي وبين المتغير التابع اتجاهات العملاء نحو الشراء ، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مصفوفة العلاقات التالية ، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي :

جدول (٤)

مصفوفة العلاقات بين أبعاد البحث

الأبعاد الخداع في:	الخداع في الاسم التجاري	الخداع في العلامة التجارية	الخداع في بلد المنشأ	الخداع في خصائص المنتج	اتجاهات العملاء نحو الشراء
الاسم التجاري	١,٠٠				
العلامة التجارية	**٠,٥٦١	١,٠٠			
بلد المنشأ	**٠,٥٨٧	**٠,٥٩٢	١,٠٠		
خصائص المنتج	**٠,٢٣٣	**٠,٣٠٤	**٠,٢٦٣	١,٠٠	
اتجاهات العملاء نحو الشراء	**٠,٥٥٣	**٠,٦٣١	**٠,٥٨٦	**٠,٤٦٧	١,٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند مستوي معنوية ١%

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ١- وجود علاقة معنوية بين أبعاد ممارسات الخداع التسويقي وبعضها البعض وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ١\%$.
- ٢- وجود علاقة معنوية بين أبعاد ممارسات الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء ، وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ١\%$.
- ٣- بلغت أقوى علاقة معنوية بين ممارسات الخداع في العلامة التجارية واتجاهات العملاء نحو الشراء ، حيث كان معامل الارتباط بينهما ($r = ٠,٦٣١$) ، بينما كانت أضعف علاقة

ارتباط بين الخداع في خصائص المنتج واتجاهات العملاء نحو الشراء وذلك بمعامل ارتباط قدره (0,467) ، ويمكن للباحث توضيح معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة والمتغير التابع في الجدول التالي :

جدول (٥) العلاقة الارتباطية بين أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء

المعنوية	Sig.	معامل الارتباط	أبعاد الخداع التسويقي
معنوي	٠.٠٠٠٠	**٠,٥٥٣	الخداع في الاسم التجاري
معنوي	٠.٠٠٠٠	**٠,٦٣١	الخداع في العلامة التجارية
معنوي	٠.٠٠٠٠	**٠,٥٨٦	الخداع في بلد المنشأ
معنوي	٠.٠٠٠٠	**٠,٤٦٧	الخداع في خصائص المنتج
معنوي	٠.٠٠٠٠	**٠,٦٢٢	أبعاد الخداع التسويقي ككل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ** معنوي عند مستوى معنوية ١%

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة معنوية بين أبعاد الخداع التسويقي ككل وبين اتجاهات العملاء نحو الشراء ، وذلك بمعامل ارتباط قدره (ر=0,622) ، الأمر الذي يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " يوجد ارتباط معنوي بين كل من أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء " .

الفرض الثاني : ينص هذا الفرض علي " لا يوجد تأثير لأبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء للشركات محل الدراسة ، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية :

- ١/٢ : لا يوجد تأثير معنوي للخداع في الاسم التجاري على اتجاهات العملاء نحو الشراء.
- ٢/٢ : لا يوجد تأثير معنوي للخداع في العلامة التجارية على اتجاهات العملاء نحو الشراء .
- ٣/٢ : لا يوجد تأثير معنوي للخداع في بلد المنشأ على اتجاهات العملاء نحو الشراء .
- ٤/٢ : لا يوجد تأثير معنوي للخداع في خصائص المنتج على اتجاهات العملاء نحو الشراء .

لاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار Regression Analysis وذلك لتحديد مدي تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في ممارسات الخداع التسويقي علي المتغير التابع المتمثل في اتجاهات العملاء نحو الشراء ، وذلك باستخدام طريقة الانحدار البسيط والانحدار المتعدد المتدرج ، ويمكن للباحث توضيح ذلك :

أ- اختبار الفرض الرئيسي :

يمكن للباحث استخدام أسلوب الانحدار البسيط للتعرف علي مدى وجود تأثير لأبعاد الخداع التسويقي بشكل كلي علي اتجاهات العملاء نحو الشراء ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن التالي:

جدول رقم (٦)

تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي اتجاهات العملاء نحو الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٣٦,٤١٩	١	٣٦,٤١٩	١٦٩,٤١٣	٠,٠٠٠	٠,٣٨٧	٠,٦٢٢
البواقي	٥٧,٦١٣	٢٦٨	٠,٢١٥				
الإجمالي	٩٤,٠٣٣	٢٦٩					

ن = ٢٧٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، بلغت قيمة (ف = ١٦٩,٤١٣) وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ٥\%$

- بلغ معامل التفسير (R2) ٠,٣٨٧ وهذا يعني أن ممارسات الخداع التسويقي تفسر ٣٨,٧% من التغير الذي يحدث في اتجاهات العملاء نحو الشراء والباقي (٣,٦١%) يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .

- وجود تأثير معنوي بين ممارسات الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥% ، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (٠,٦٢٢) .

- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " يوجد تأثير لأبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء للشركات محل الدراسة للشركات محل الدراسة "، ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=a+ \beta X+E$$

$$Y=1,409+ 0,677X +0,464$$

حيث إن Y هي اتجاهات العملاء ، X هي ممارسات الخداع التسويقي ، a هي ثابت المعادلة ، E هي الخطأ العشوائي لمعادلة الانحدار .

ب- اختبار الفروض الفرعية :

يمكن للباحث اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بالفرض الثاني وذلك كما يلي :

- اختبار الفرض الفرعي الأول (١/٢) : ينص هذا الفرض علي " لا يوجد تأثير معنوي للخداع في الاسم التجاري على اتجاهات العملاء نحو الشراء " .
لاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث علي أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط ، وقد توصلت النتائج الإحصائية إلي الجدول التالي :

جدول رقم (٧) نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٢٨,٧٤٢	١	٢٨,٧٤٢	١١٧,٩٧٧	٠,٠٠٠	٠,٣٠٦	٠,٥٥٣
البواقي	٦٥,٢٩١	٢٦٨	٠,٢٤٤				
الإجمالي	٩٤,٠٣٣	٢٦٩					

ن = ٢٧٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار ، بلغت قيمة (ف = ١١٧,٩٧٧) وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ٥\%$

- بلغ معامل التفسير (R2) للمتغير المستقل " الخداع في الاسم التجاري (٠,٣٠٦) وهذا يعني أن الخداع في الاسم التجاري يفسر ٣٠,٦% من التغير الذي يحدث في اتجاهات العملاء نحو الشراء والباقي (٦٩,٤%) يرجع إلي عوامل لم تدخل في النموذج .

- وجود تأثير معنوي بين الخداع في الاسم التجاري واتجاهات العملاء نحو الشراء حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥% ، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (ر = ٠,٥٥٣) . ويتفق على هذه النتيجة أيضا كل من (Takeshi, 2014; Randall,2015) حيث يرون ان الخداع في الاسم التجاري يستحوذ على اعلى نسبة في الخداع التسويقي ، مما يؤكد ضرورة معرفة أسباب الخداع ومحاصرة مشاكله .

- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل للفرض الفرعي الأول الذي ينص علي " يوجد تأثير معنوي للخداع في الاسم التجاري على اتجاهات العملاء نحو الشراء " .

- اختبار الفرض الفرعي الثاني (٢/٢) : ينص هذا الفرض علي " لا يوجد تأثير معنوي للخداع في العلامة التجارية على اتجاهات العملاء نحو الشراء " .

لاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث علي أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط ، وقد توصلت النتائج الإحصائية إلي الجدول التالي :

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٣٧,٣٨٧	١	٣٧,٣٨٧	١٧٦,٨٨٣	٠,٠٠٠	٠,٣٩٨	٠,٦٣١
البواقي	٥٦,٦٤٦	٢٦٨	٠,٢١١				
الإجمالي	٩٤,٠٣٣	٢٦٩					

ن = ٢٧٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، بلغت قيمة (ف = ١٧٦,٨٨٣) وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ٥\%$
- بلغ معامل التفسير (R2) للمتغير المستقل " الخداع في العلامة التجارية " (٠,٣٩٨) وهذا يعني أن الخداع في العلامة التجارية يفسر ٣٩,٨% من التغير الذي يحدث في اتجاهات العملاء نحو الشراء والباقي (٦٠,٢%) يرجع إلي عوامل لم تدخل في النموذج .
- وجود تأثير معنوي بين الخداع في العلامة التجارية واتجاهات العملاء نحو الشراء حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥% ، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (ر = ٠,٦٣١) . مما يؤكد رؤية كل من (Isabel & Roman , 2014 ; Ozbek , et al., 2013) حيث اكدوا أن العلامة التجارية من أهم الأبعاد التي يجب على المنظمات ان تولى اهتمام بها وحمايتها ، كما يجب أن تركز اهتماماتها ايضا على الأبعاد المشابهة منها من الشركات التي تقوم بخداع العملاء عن طريق تقليدها ، ثم تقوم بتحذير هذه الشركات من خلال اعلان تليفزيوني ، وفي نفس الوقت هو اعلان تأكيدي للعملاء ايضا .
- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل للفرض الفرعي الثاني الذي ينص علي " يوجد تأثير معنوي للخداع في العلامة التجارية علي اتجاهات العملاء نحو الشراء للشركات محل الدراسة للشركات محل الدراسة .

اختبار الفرض الفرعي الثالث (٣/٢) : ينص هذا الفرض علي " لا يوجد تأثير معنوي

للخداع في بلد المنشأ علي اتجاهات العملاء نحو الشراء "

لاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث علي أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط ، وقد توصلت النتائج الإحصائية إلي الجدول التالي :

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٣٢,٣٠٢	١	٣٢,٣٠٢	١٤٠,٢٣٨	٠,٠٠٠	٠,٣٤٤	٠,٥٨٦
البواقي	٦١,٧٣١	٢٦٨	٠,٢٣٠				
الإجمالي	٩٤,٠٣٣	٢٦٩					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ن = ٢٧٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، بلغت قيمة (ف = ١٤٠,٢٣٨) وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ٥\%$
- بلغ معامل التفسير (R2) للمتغير المستقل " الخداع في بلد المنشأ " (٠,٣٤٤) وهذا يعني أن الخداع في بلد المنشأ يفسر ٣٤,٤% من التغير الذي يحدث في اتجاهات العملاء نحو الشراء والباقي (٦٥,٦%) يرجع إلي عوامل لم تدخل في النموذج .
- وجود تأثير معنوي بين الخداع في بلد المنشأ واتجاهات العملاء نحو الشراء حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥% ، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (ر = ٠,٥٨٦) .
- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل للفرض الفرعي الثالث الذي ينص علي " يوجد تأثير معنوي للخداع في بلد المنشأ على اتجاهات العملاء نحو الشراء .

اختبار الفرض الفرعي الرابع (٤/٢) : ينص هذا الفرض علي " لا يوجد تأثير معنوي للخداع في خصائص المنتج على اتجاهات العملاء نحو الشراء " . لاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث علي أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط ، وقد توصلت النتائج الإحصائية إلي الجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٢٣,٤٠٢	١	٢٣,٤٠٢	٨٨,٩٨١	٠,٠٠٤	٠,٢١٨	٠,٤٦٧
البواقي	٧٠,٦٣١	٢٦٨	٠,٢٦٣				
الإجمالي	٩٤,٠٣٣	٢٦٩					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ن = ٢٧٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، بلغت قيمة (ف = ٨٨,٩٨١٨) وذلك عند مستوي معنوية $\alpha = ٥\%$
- بلغ معامل التفسير (R2) للمتغير المستقل " الخداع في خصائص المنتج " (٠,٢١٨) وهذا يعني أن الخداع في خصائص المنتج يفسر ٢١,٨% من التغير الذي يحدث في اتجاهات العملاء نحو الشراء والباقي (٧٨,٢%) يرجع إلي عوامل لم تدخل في النموذج .
- وجود تأثير معنوي بين الخداع في خصائص المنتج واتجاهات العملاء نحو الشراء حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٤) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥% ، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (ر = ٠,٤٦٧) .
- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل للفرض الفرعي الرابع الذي ينص علي " يوجد تأثير معنوي للخداع في خصائص المنتج على اتجاهات العملاء نحو الشراء .

هذا وسوف يعتمد الباحث علي أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multi Regression

Analysis وذلك للوقوف علي أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا علي المتغير التابع ، وقد

أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول التالي :

جدول رقم (١١) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٤٦,٠٩٨	٣	١٥,٣٦٦	٨٥,٢٦٨	٠,٠٠٠	٠,٤٩٠	٠,٧٠٠
البواقي	٤٧,٩٣٥	٢٦٦	٠,١٨٠				
الإجمالي	٩٤,٠٣٣	٢٦٩					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي ن = ٢٧٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ١- ثبوت معنوية نموذج الانحدار المتعدد المتدرج ، حيث بلغت قيمة (ف = ٨٥,٢٦٨) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٥\%$.
- ٢- جاءت أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً علي اتجاهات العملاء نحو الشراء (الخداع في العلامة التجارية ، الخداع في بلد المنشأ ، الخداع في الاسم التجاري) ، حيث إن هذه المتغيرات الثلاثة تفسر ٤٩% من التغيرات التي تحدث في اتجاهات العملاء نحو الشراء ، والباقي (٥١%) يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج .
- ٣- وجود تأثير معنوي بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (الخداع في العلامة التجارية ، الخداع في بلد المنشأ ، الخداع في الاسم التجاري) واتجاهات العملاء نحو الشراء ، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ٥% ، ويرجع الباحث التأثير إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الثلاثة والمتغير التابع قدرها (٧٠%) .
- ٤- يؤثر المتغير المستقل الخداع في العلامة التجارية علي اتجاهات العملاء نحو الشراء بنسبة ٢٧,٦% بينما يؤثر المتغير المستقل الخداع في بلد المنشأ علي اتجاهات العملاء نحو الشراء بنسبة ٢٣% في حين يؤثر المتغير المستقل الخداع في الاسم التجاري علي اتجاهات العملاء نحو الشراء بنسبة قدرها ١٦,٨% .
- ٥- لم يدخل الخداع في خصائص المنتج في التأثير .
- ٦- يمكن توضيح نتائج تحليل الانحدار باستخدام طريقة Stepwise التي من خلالها تتضح أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع في الجدول التالي :

جدول رقم (١٢) نتائج الانحدار بطريقة الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise

الترتيب	الأبعاد	المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
(١)	الخداع في العلامة التجارية	٠,٠٠٠	١٧٦,٨٨٣	٣٧,٣٨٧	١	٣٧,٣٨٧	الانحدار
				٠,٢١١	٢٦٨	٥٦,٦٤٦	البواقي
					٢٦٩	٩٤,٠٣٣	الإجمالي
(٢)	الخداع في بلد المنشأ	٠,٠٠٠	١١٧,١٦٦	٢١,٩٧٦	٢	٤٣,٩٥٣	الانحدار
				٠,١٨٨	٢٦٧	٥٠,٠٨٠	البواقي
					٢٦٩	٩٤,٠٣٣	الإجمالي
(٣)	الخداع في الاسم التجاري	٠,٠٠٠	٨٥,٢٦٨	١٥,٣٦٦	٣	٤٦,٠٩٨	الانحدار
				٠,١٨٠	٢٦٦	٤٧,٩٣٥	البواقي
					٢٦٩	٩٤,٠٣٣	الإجمالي

ن = ٢٧٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

٧- الأمر الذي يجعل الباحث يقوم بصياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي :

$$Y = a + \hat{\alpha}_1 X_1 + \hat{\alpha}_2 X_2 + \hat{\alpha}_3 X_3 + E$$

$$Y = 1,306 + \hat{\alpha}_1 0,276 + \hat{\alpha}_2 0,230 + \hat{\alpha}_3 0,168 + 0,424$$

حيث إن Y هي اتجاهات العملاء نحو الشراء ، a هي ثابت معادلة الانحدار المتعدد ، $\hat{\alpha}_1$ ، $\hat{\alpha}_2$ ، $\hat{\alpha}_3$ هي معاملات انحدار المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع ، X_1 ، X_2 ، X_3 هي المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً علي المتغير التابع ، E هي الخطأ العشوائي لمعادلة الانحدار المتعدد .

الفرض الثالث: لا يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقاً للأبعاد التالية (حجم المعاملات المالية ، عدد سنوات التعامل) .

لاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One –Way Anova وذلك لقياس مدي الاختلاف في المتغير التابع طبقاً لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياس أثره وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول التالي :

جدول رقم (١٣)

مدي الاختلاف بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقاً لحجم المعاملات المالية

م	ممارسات الخداع التسويقي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوي الدلالة
١	الخداع في الاسم التجاري	بين المجموعات	٣٣.٠٩٣	٣	١١.٠٣١	٣٠.٤٤٩	٠.٠٠٠
		داخل المجموعات	٩٦.٣٦٦	٢٦٦	٠.٣٦٢		
		الإجمالي	١٢٩.٤٥٩	٢٦٩			
٢	الخداع في العلامة التجارية	بين المجموعات	١٧.٧١٧	٣	٥.٩٠٦	١٠.٣١٤	٠.٠٠٠
		داخل المجموعات	١٥٢.٣١٠	٢٦٦	٠.٥٧٣		
		الإجمالي	١٧٠.٠٢٧	٢٦٩			
٣	الخداع في بلد المنشأ	بين المجموعات	٨.٠٠٧	٣	٢.٦٦٩	٦.٨٨٢	٠.٠٠٠
		داخل المجموعات	١٠٣.١٥٦	٢٦٦	٠.٣٨٨		
		الإجمالي	١١١.١٦٣	٢٦٩			
٤	الخداع في خصائص المنتج	بين المجموعات	٣٧.٠٧٥	٣	١٢.٣٥٨	١٣.٢٧١	٠.٠٠٠
		داخل المجموعات	٢٤٧.٧١١	٢٦٦	٠.٩٣١		
		الإجمالي	٢٨٤.٧٨٧	٢٦٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

وجود اختلافات معنوية بين إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي وفقا لحجم التعاملات المالية ، حيث بلغت قيمة المعنوية لممارسات الخداع التسويقي (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من مستوي المعنوية ٥% ، وللتأكد من مدي وجود اختلافات بين إدراك عينة الدراسة فقد استخدم الباحث أسلوب كروسكال واليز الذي يعتبر إحدى الأساليب اللامعلمية التي تستخدم كبديل لتحليل التباين في اتجاه واحد عندما تكون القياسات من المستوي الرتبي، وجاءت نتيجة الاختبار كما يلي:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار كروسكال - واليز وفقا لحجم التعاملات المالية

م	الخداع في العلامة التجارية	الخداع في الاسم التجاري	الخداع في بلد المنشأ	الخداع في خصائص المنتج
مربع كاي	٢٣.٧٥١	٧٠.٩٤٣	٢٠.٧٦٢	٤٢.٨٢٧
درجات الحرية	٣	٣	٣	٣
مستوي الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح مما سبق أن نتيجة اختبار كروسكال واليز جاءت متوافقة مع نتيجة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ، ومن ثمّ يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل بشكل جزئي الذي ينص علي " يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقا لحجم المعاملات المالية.

جدول رقم (١٥) مدي الاختلاف بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقا لعدد سنوات التعامل

م	ممارسات الخداع التسويقي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوي الدلالة
١	الخداع في الاسم التجاري	بين المجموعات	٦.٠٢٤	٣	٢.٠٠٨	٤.٣٢٨	٠.٠٠٥
		داخل المجموعات	١٢٣.٤٣٤	٢٦٦	٠.٤٦٤		
		الإجمالي	١٢٩.٤٥٩	٢٦٩			
٢	الخداع في العلامة التجارية	بين المجموعات	٣٠.٦٥٩	٣	١٠.٢٢٠	١٩.٥٠٦	٠.٠٠٠
		داخل المجموعات	١٣٩.٣٦٨	٢٦٦	٠.٥٢٤		
		الإجمالي	١٧٠.٠٢٧	٢٦٩			
٣	الخداع في بلد المنشأ	بين المجموعات	٥.٩٣٢	٣	١.٩٧٧	٤.٩٩٨	٠.٠٠٢
		داخل المجموعات	١٠٥.٢٣١	٢٦٦	٠.٣٩٦		
		الإجمالي	١١١.١٦٣	٢٦٩			
٤	الخداع في خصائص المنتج	بين المجموعات	١٥.٢٥٩	٣	٥.٠٨٦	٥.٠٢٠	٠.٠٠٢
		داخل المجموعات	٢٦٩.٥٢٨	٢٦٦	١.٠١٣		
		الإجمالي	٢٨٤.٧٨٧	٢٦٩			

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود اختلافات معنوية بين العملاء حول ممارسات الخداع التسويقي وفقا لعدد سنوات التعامل ، حيث جاءت قيمة المعنوية للممارسات الأربعة أقل من مستوي المعنوية ٥% ، وللتأكد من مدي وجود اختلافات بين العملاء قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز في ظل عدد سنوات التعامل ، وكانت النتيجة كما يلي :

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار كروسكال - واليز وفقا لعدد سنوات التعامل

م	الخداع في العلامة التجارية	الخداع في الاسم التجاري	الخداع في بلد المنشأ	الخداع في خصائص المنتج
مربع كاي	٥٥.٤٨٦	٢٠.٩٥٦	٢٣.٥٥٠	١٨.٩٠٦
درجات الحرية	٣	٣	٣	٣
مستوي الدلالة	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح مما سبق أن نتيجة اختبار كروسكال واليز جاءت متوافقة مع نتيجة اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ، ومن ثمّ يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل بشكل جزئي الذي ينص علي " يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقا لعدد سنوات الخبرة .

ويخلص الباحث من خلال ما سبق إلي رفض فرض العدم الرئيسي وقبول الفرض البديل الذي ينص علي لا يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقا للأبعاد الديموغرافية (حجم المعاملات المالية ، عدد سنوات التعامل)

الفرض الرابع : لا تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي في تأثيرها على اتجاهات العملاء نحو الشراء.

لاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب اختبار (ت) لعينة واحدة ، وذلك للوقوف علي الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي في ضوء الأوساط الحسابية للأبعاد محل الدراسة ، وكانت النتيجة كما في الجدول التالي :

جدول رقم (١٧)

نتائج اختبارات لعينة واحدة

الأبعاد	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوي الدلالة
الخداع في الاسم التجاري	٢٧٠	٤.٢٤٢	٠.٦٩٤	١٠٠.٤٨١	٢٦٩	٠,٠٠٠
الخداع في العلامة التجارية	٢٧٠	٤.٢٤٤	٠.٧٩٥	٨٧.٥٣٧	٢٦٩	٠٠٠
الخداع في بلد المنشأ	٢٧٠	٤.٣٦٤	٠.٦٤٣	١١١.٥٣٥	٢٦٩	٠٠٠
الخداع في خصائص المنتج	٢٧٠	٣.٦٢٠	١.٠٢٩	٥٧.٨١٣	٢٦٩	٠٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح مما سبق ما يلي :

- معنوية أبعاد الخداع التسويقي ، حيث جاءت قيمة المعنوية للأبعاد الأربعة (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من مستوي المعنوية ٥% .
- جاء الخداع في بلد المنشأ في الترتيب الأول وفقا للأهمية النسبية لدي أفراد عينة الدراسة وذلك بوسط حسابي قدره (٤,٣٦٤) وانحراف معياري (٠,٦٤٣) ، ثم جاء في الترتيب الثاني للأهمية النسبية الخداع في العلامة التجارية بوسط حسابي قدره (٤,٢٤٤) وانحراف معياري (٠,٧٩٥) ، ثم في الترتيب الثالث للأهمية النسبية الخداع في الاسم التجاري بوسط حسابي قدره (٤,٢٤٢) وانحراف معياري (٠,٦٩٤) ، وأخيرا في الترتيب الرابع الخداع في خصائص المنتج بوسط حسابي قدره (٣,٦٢٠) وانحراف معياري (١,٠٢٩) .
- في ضوء ما سبق يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي في تأثيرها على اتجاهات العملاء نحو الشراء.
- ويتفق على بعض هذه النتيجة كل من ; Long-Yi Lin, 2011 ; Chris 2012 ; Dens & Khraim, 2011 حيث يرون ان بلد المنشأ ، والعلامة التجارية يحتلان أعلى المراتب في الخداع التسويقي حيث تعتبر من اهم العوامل التي تؤثر على سلوكيات العملاء نحو الشراء ، وذلك لأن العميل يرغب شراء منتجات بلد أو علامة تجارية معينة وعندما لم يجد ذلك المنتج يتوجه للشراء من شركة اخرى ، فلهذا ، فان الشركات تقوم بتزوير بلد المنشأ او العلامة التجارية بالإضافة الى أنه يمكن أن تكون هذه المنتجات غالية الثمن ، والمنتج المقلد لبلد أخرى رخيص الثمن مما يوفر لهم وفورات مالية كبيرة ، بالإضافة الى أن العملاء لا يستطيعون التفرقة بين المنتجات .

ملخص لنتائج الدراسة واختبار الفروض والتوصيات

في ضوء الأهداف التي تم وضعها لهذه الدراسة ، يقوم الباحث بعرض أهم نتائج هذه الدراسة ، وتقييم مدى مساهمتها في تحقيق أهداف الدراسة ، وذلك من خلال جدول رقم (١٨) على النحو التالي :

جدول رقم (١٨) ملخص لنتائج الدراسة

الفرض	الصيغة	النتيجة
الأول	لا يوجد ارتباط معنوي بين كل من أبعاد الخداع التسويقي واتجاهات العملاء نحو الشراء.	رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل
الثاني	لا يوجد تأثير لأبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء للشركات محل الدراسة ، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية : (١/٢) لا يوجد تأثير معنوي للخداع في الاسم التجاري على اتجاهات العملاء نحو الشراء (٢/٢) لا يوجد تأثير معنوي للخداع في العلامة التجارية على اتجاهات العملاء نحو الشراء . (٣/٢) لا يوجد تأثير معنوي للخداع في بلد المنشأ على اتجاهات العملاء نحو الشراء . (٤/٢) لا يوجد تأثير معنوي للخداع في خصائص المنتج على اتجاهات العملاء نحو الشراء .	ثبوت خطأ الفرض
الثالث	لا يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي وفقا للأبعاد الديموغرافية (حجم المعاملات المالية ، عدد سنوات التعامل) .	ثبوت خطأ الفرض
الرابع	لا تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الخداع التسويقي في تأثيرها على اتجاهات العملاء نحو الشراء.	رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل

ثالثاً : التوصيات :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات والحلول التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الشركات محل الدراسة ، ونظراً لأن النتائج أسفرت عن وجود مجموعة من العوامل الخاصة بكل متغير من أبعاد هذه الدراسة، يرى الباحث الآتي :

- (١) يوصى الباحث الشركات محل الدراسة بتوضيح المنتجات للعملاء وتوضيح الفرق بين الأصلي والتقليد وتقديم وسائل تحفيز أكثر للعملاء حتى يمكن زيادة اقبالهم على الشراء و لزيادة الثقة بين المنظمة وعملائها .

- (٢) تقديم النصح والارشاد للعملاء الذين يقعون ضحية للخداع التسويقي وتوجيههم عند التعامل في مثل هذه المواقف.
- (٣) ضرورة اهتمام الدولة متمثلة في اجهزتها الرقابية بوضع معايير للشركات المخالفة بحيث تحكم قبضتها على هذه الشركات وتعاقبها أشد العقاب .
- (٤) ضرورة توعية للعملاء من خلال وسائل الاعلام بمفاهيم الخداع التسويقي ، والاستفادة من هذه الاعلانات وتقديم حلقات النقاش في تطوير الاساليب التي تحد من هذه الظاهرة محل الدراسة.
- (٥) التطوير الدائم في وسائل الاتصال لحث العملاء على التعامل الأمن مع الشركات.
- (٦) متابعة العملاء قبل واثناء وبعد الشراء والاطمئنان على المنتجات المباعة حتى يمكن ان يعودوا مجددا للشراء.
- (٧) ضرورة التزام الشركات التزاماً كاملاً بسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء من خلال اهتمامها بوضع استراتيجيات تحد من هذه الشكاوى وتقديم الحلول .
- (٨) إعطاء أولوية قصوى لتنمية الثقة بعملية بيع المنتجات ، والانتقال الأمن لها حتى يمكن من اجتذاب العملاء ، وتحقيق المصداقية في التعامل .

رابعاً : دراسات مستقبلية مقترحة :

- إن الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع تحتاج إلى المزيد من البحوث المستقبلية ويقترح الباحث إجراء بعض هذ البحوث على النحو التالي :
١. دراسة أثر الخداع التسويقي على السياسات التنافسية .
 ٢. دور الخداع التسويقي في التأثير على الحصة التسويقية لمنظمة .
 ٣. العوامل المؤثرة في الخداع التسويقي .
 ٤. اثر الأبعاد الوسيطة التي تتوسط العلاقة بين الخداع التسويقي ورضا وولاء العملاء
 ٥. دراسة مقارنة لمحددات الولاء للمنتج وممارسات الخداع التسويقي .

□ قائمة المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

أولاً : الكتب :

١. الصحن، محمد عباس (٢٠٠٤) ، مبادئ التسويق .الإسكندرية الدار الجامعية.
٢. طه ، مصطفى كمال (٢٠٠٧) الوجيز في القانون التجاري، فقرة ٧٠٦ ، غير مبين دار النشر.
٣. عباس ، كريم زهير(١٩٩٧) ، مبادئ القانون التجاري ، عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٤. عبد الحميد ، طلعت أسعد ، الذكورى ، منى ابراهيم ، عبداللطيف ، محمد محمود ، (٢٠١٥) التسويق الابداعي ، دار المغربى للطباعة .
٥. عبيدات، محمد (٢٠٠٤) " سلوك المستهلك " ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر.
٦. العصيمي ، فهد (٢٠١٤) ، الاسم التجاري ، غير مبين دار النشر .
٧. القليوبى ، سميحة (٢٠٠٥) الملكية الصناعية ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
٨. النسور، اياد(٢٠١٠) الاصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

ثانياً : الدوريات :

١. أبوجمعة ، نعيم حافظ ، (2002) ، الخداع التسويقي في الوطن العربي ، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي ، (الواقع وآفاق التطوير) ، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة .
٢. أبو رمان ، أسعد حماد ، ممدوح طابع الزيادات (٢٠١٠) مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، دراسة تحليلية ميدانية ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل ، تنمية الرافدين العدد ١٠٠ مجلد ٣٢ لسنة ، ١٧٥ ص ١٥ .
٣. القضاء ، أنس علي يوسف ، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة ، (دراسة ميدانية : الأردن) ، أستاذ مساعدا كلية الاقتصاد والأعمال ، جامعة جدارا المملكة الأردنية الهاشمية ، غير مبين سنة .
٤. النون ، براك ناصر ، نائب رئيس الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ، ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية واضرارها وسبل حمايتها ، غير مبين سنة ودار النشر.
٥. البكري ، ثامر ، (٢٠٠٦) ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط ١، عمان - الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
٦. الجبوري، أحمد (٢٠١٢) أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين" رسالة ,جامعة الشرق الأوسط, عمان.
٧. الجهيني ، منير محمد (٢٠٠٤) ، العلامات والاسماء التجارية، الجزء الاول، دار الكتاب الجامعية ، لبنان ، ص ٢٠٤.
٨. ربيع ، حازم مرسى محمد محمد (٢٠١٣) تأثير إدراك العميل لبلد منشأ العلامة التجارية على سلوك المستهلكين ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، قسم إدارة الأعمال .

٩. الزغبى ، محمد ، عاكف زيادات ، (٢٠٠٩) اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد .
١٠. الصمادي سامي، (٢٠٠٢) اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء. مجلة المنارة -جامعة آل البيت جامعة اليرموك
١١. الطائي، حميد (٢٠٠٦) إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من ١٧-١٩ نيسان .
١٢. الطراونة ، خالد عطاالله ، محمد منصور أبو جليل ، (٢٠١٣) أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي) ، المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الأعمال ، بجامعة مؤتة - الأردن ، " الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية ، للفترة من ٢٣ - ٢٥ .
١٣. علي ، هبة فؤاد ، (٢٠٠٤) ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ص ٤ ، ٥
١٤. عيسى ، نهى خالد (٢٠١٣) ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الانسانية ، العدد ١ .
١٥. منير ، عوض ، (٢٠٠٢) التسويق المخادع في المنزل: من يسوق الآخر الماركة المعروفة أم الجودة، السعودية. مجلة الرياض الاقتصادي ، العدد ١٢٧٦٤، مجلد ٣٩.

ثالثاً الرسائل :

- مجاهدي ، فاتح ، (٢٠١١) ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير قسم علوم التسيير .
- الداوي الشيخ ، ٢٠٠٢ ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر نقلا عن ٧- لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية .
- الخطيب ، على محمد ، (٢٠١١) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ، رسالة ماجستير غير منشورة بقسم ادارة الاعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط .

رابعاً : مراجع أخرى :

- جريدة اخبار السيارات بتاريخ الخميس ، ٢١ مايو ٢٠١٥ ، مصانع بير السلم تغرق الأسواق بسلع رديئة ، الغش التجاري سيد الموقف .
- جهاز حماية المستهلك ، <http://www.cpa.gov.eg/State/totalstat.pdf> ،
- بنك التنمية بنك التنمية الصناعية والعمال المصري ٢٠١٤ ، دراسة عن سوق صناعة السيارات في مصر .

ثانياً المراجع الأجنبية :

1. Cateora Philip R ., Mary C . Gilly, Johnl. Craham Mc graw (2010)
International Marketing , Hill irwwin .
2. Dens, N., Pelsmacker, P, (2010), “Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product - category involvement “Journal of Brand Management 18, 50–65. doi: 10.1057/bm .22
3. Dib S alsheikh , samer qasim , nour Martakoush , Tisrenn , (2013) The Range to Which Consumers of food are Aware of the Practices of Fraud and Deceptive Marketing A field study in the city of Latakia university journal eco & leg . scienses series Vol , N (1) (35) .
4. Hackley C (2005) Advertising and Promotiom , Communicating Brands , sage publication , London thousand .gaks ,new delhi .
5. Isabel P. Riquelme , Sergio Roman (2014) The Influence of Consumers’ Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts , J Bus Ethics , 119:405–422 Jiang Y,(2008), The Role of Mental Imagery and Visual , Perspective in Consumer Behavior), Hong Kong University.
6. Kauish P (2010) The labor market and business ethics and deceptive messages ,Magazine) ,Romanian Economic Journal 3Vol)13(folder (35) .
7. Khraim, Hamza. (2011) " The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2 .
8. Kotler P, Kevin Lane Keller (2010) Marketing Management , Prentice Hall .
9. Kotler P. and Armstrong G. (2006). Principles of Marketing, Prentice-Hall, PP. 621-22.
10. Long-Yi Lin, (2011), “The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions”, African Journal of Business Management Vol. 5(21), pp. 8446-8457, 23 September.
11. ozbek V, umit alniacik , M. Emin Akkilic , Fatih Koc (2013) The moderating role of locus of control on the links between perceived ethical problem and ethical intentions of marketing managers in Turkey , 9th International Strategic Management Conference , Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 , 265 – 273 .
12. Palmer D , Trevor Hedberg , (2013) The Ethics of Marketing to Vulnerable Populations , J Bus Ethics , 116:403–413 .
13. Randall F. Holcombe (2015) , The ethics of marketing cancer , Journal of Cancer Policy 3 1–2 .

14. Reese, A. (2010). Cause-related Marketing and Responsibility. etrieved July 17, Website : <http://kansascity.bbb.org/NewsStory.asp?sid=100331CauseMktg>.
15. Reese, A. (2010). Cause-related Marketing and Responsibility. etrieved July 17, (2010). Website : <http://kansascity.bbb.org/NewsStory.asp?sid=100331CauseMktg>
16. Richard, Elliott, Natalia, Yannopoulou, (2007) ” The nature of trust in brands: a psychosocial model”, European Journal of Marketing, Vol. 41No. 9/10, pp. 988-998.
17. Schmenner M C (2011) Customer deception in the cruise industry Exploring the influence of crowding on the expectation – satisfaction relationship , Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011
18. Sher S , (2011) A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics , Journal of Business Ethics , 102:97–118 .
19. Sui Noel Yee-Man and Wong Hon-Yan, (2002), “The impact of product related factors on perceived product safety”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20, No. 3, pp. 185-194.
20. Taylor, S. A. , Celuch, K. & Goddwin, S. (2004) " The importance of brand equity to customer loyalty " , Journal of Product and Brand Management , Vol.13 ,No.4, pp.217-227.
21. Xie G , David M. Boush , (2011) , How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature , The Marketing Review, Vol. 11, No. 3, pp. 293-314 , <http://dx.doi.org/10.1362/146934711X589480> .
22. Yi Cai, Branda Cude & Roger Swagler, (2004) “Country of origin effects on consumers’ willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making”, Consumer Interests Annual, Vol. 50, pp. 98-105.
23. Joan L , Ross D. Petty (2011) Marketing tactics discouraging price search: Deception and competition , Journal of Business Research 64 , 67–73
24. Takeshi Murook (2014) Deception under Competitive Intermediation , Department of Economics, University of Munich, Ludwigstr. 28 Rgb . Raum 05, 80539 M`unchen, Germany , Cesito Area Conterence on Behavioural Economics , 24-25 October .
25. DANCIU V (2014) Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising , Theoretical and Applied Economics Volume XXI, No. 2 (591), pp. 19-34

ملحقات البحث :

قائمة الاستبيان

انطلاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء

نحو الشراء، لذا فإن الباحث بصدد اعداد بحث علمي بعنوان:

تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء.

لذا ارجو التكرم من سيادتكم بالإجابة عن الأسئلة الواردة بهذه القائمة والتي تشمل عدداً

من العبارات مع التأكيد أن هذه الدراسة لن تستخدم الا لغرض البحث فقط، مع العلم ان ذكر

الاسم غير مطلوب.

مع خالص شكرى

الباحث

عبدالحميد عبدالله الهنداوي

□ الاستبيان المقدم لهدف جمع البيانات:

الجزء الأول :

فيما يلي بعض العبارات، المطلوب من سيادتكم التعلیم في الخانة المقابلة طبقاً لرأى سيادتكم على هذه العبارة.

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١.	ثقتي في الاسم التجاري عامل محدد في اختيارها.					
٢.	أفضل شراء الاسم التجاري الأكثر شهرة .					
٣.	يخفي المسوق معلومات سلبية هامة عن الاسم التجاري.					
٤.	لا أستطيع التفرقة بين الاسم التجاري الأصلي والتقليد.					
٥.	أقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات للسلعة المطلوبة.					
٦.	تتسم المعلومات التي يقدمها المسوق بعدم الوضوح وعدم الدقة.					
٧.	يلجأ المسوق إلى تعظيم المنافع التي سيحصل عليها العملاء بينما واقع الحال غير ذلك.					
٨.	تستخدم الشركة بعض الإعلانات لتضليل العميل واستقطابه.					
٩.	يلجأ الوكيل إلى التلاعب بالكلمات لتوجيه العملاء إلى خيار الشراء المنتجة المزورة .					
١٠.	يؤثر سعر الاسم التجاري على قرار الشراء.					
١١.	لا أستطيع التفرقة بين العلامة الاصلية والمخادعة .					
١٢.	تعتبر العلامات التجارية الاصلية أقل توفراً في السوق ، هذا ما يدفعني لشراء التقليد .					
١٣.	سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.					
١٤.	أقبل الخداع من المسوق إذا لم يكن هناك بدائل أو خيارات أخرى.					

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١٥	أتردد في اتخاذ قرار الشراء لارتفاع سعر المنتجات الاصلية واقبل على التقليد.					
١٦	يلجأ السوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك لدفعه للشراء.					
١٧	اشعر بان المنتجات المقلدة تناسب دخلي.					
١٨	يخفي السوق معلومات سلبية هامة عن السلعة (مثل الآثار الجانبية).					
١٩	يلجأ السوق إلى تعظيم المنافع التي سيحصل عليها العملاء بينما واقع الحال غير ذلك.					
٢٠	يؤثر البلد الأصلي على قرار شرائي للمنتجات التي افضلها					
٢١	إعادة شرائي لمنتجات نفس المنشأ دليل على تأثيرها على سلوكي الاستهلاكي .					
٢٢	أتردد في اتخاذ قرار الشراء لنفس بلد المنشأ لحدوث تجاوز سابقا .					
٢٣	يلجأ الوكيل إلى التلاعب بالمستهلك لاقتناعه بالشراء المنتجات المقلدة .					
٢٤	يلجأ الوكيل إلى التلاعب بالمعلومات المتعلقة عن بلد المنشأ					
٢٥	أقبل الخداع من السوق إذا كانت جودة السلعة المقلدة عالية مقارنة بالسلع المنافسة.					
٢٦	إذا دعتني الحاجة في المستقبل لشراء نفس هذه المنتجات فسأشتريها بالتأكيد .					
٢٧	يلجأ السوق لإثارة مخاوف وقلق المستهلك لدفعه لشراء المنتجات المقلدة .					
٢٨	يلجأ السوق إلى التخاطب مع العملاء بلغة مريحة لأجل تضليلهم .					

م	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
٢٩.	يخفى العاملون المعلومات عن المنتجات لفرض المنتجات المقلدة عليهم .					
٣٠.	أصبحت جودة المنتجات المقلدة تعادل جودة المنتجات الاصلية مع اختلاف السعر .					
٣١.	حسب رأيي، أصبح لا يوجد فرق في جودة المنتجات الأجنبية والمحلية.					
٣٢.	يتم تغليف المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة بحجم كبير.					
٣٣.	يبالغ العاملون في عرض مزايا السلعة المقلدة لدفع العملاء على الشراء.					
٣٤.	يقسم الوكيل المنتجات المقلدة الى اسعار متفاوتة لتناسب دخلي .					
٣٥.	الملصقات و البيانات المثبتة على المنتج تعكس معايير الجودة في المنظمة .					
٣٦.	اشعر بالأمان عند شرائي للمنتجات الاصلية .					
٣٧.	لا استطيع التفرقة بين المنتج الأصلي والتقليد .					
٣٨.	أتردد في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المقلدة .					
٣٩.	خيارات المستهلكين محددة بسبب المنافسة غير المشروعة					
٤٠.	الجودة هي المعيار الأساسي لاختياري المنتجات التي اشتريها.					
٤١.	تقدم الشركات ضمانات للمنتجات التي تقوم ببيعها .					
٤٢.	تقوم الشركة بتعويض المستهلكين اذا ما لحقت بهم اية اضرار نتيجة استخدام تلك المنتجات .					
٤٣.	سوف أوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المنظمة .					

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٤٤.	تتوافر كافة المعلومات عن المنتجات التي أقوم بشرائها بمصداقية كاملة .					
٤٥.	تبحث الحكومة الشكاوى وتعاقب المنظمات التي لا تلتزم بحقوق المستهلك.					

الجزء الثاني :

يرجى التكرم بوضع علامة (✓) داخل المربع المناسب لرأى سيادتكم ، مع العلم أن ذكر الاسم غير مطلوب .

أولاً : عدد سنوات التعامل مع المنظمة هي :

	• أقل من سنة
	• من سنة إلي أقل من خمس سنوات
	• من خمس سنوات إلي أقل من ١٠ سنوات
	• أكثر من ١٠ سنوات

ثانياً: حجم المعاملة المالية لسيادتكم مع هذه المنظمة هي:

	• أقل من ١٠٠٠ جنيه
	• من ١٠٠٠ إلي أقل من ٣٠٠٠ جنيه
	• من ٣٠٠٠ إلي أقل من ٦٠٠٠ جنيه
	• أكثر من ٦٠٠٠ جنيه

مع تحياتي وتقديري

الباحث