

الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي

التفاعلي للزبون

تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة

بالمملكة العربية السعودية

**Marketing Deception and Its Effect on the Customer's
Interactive Purchasing Behavior**

**An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Fast
Food Consumers in the Kingdom of Saudi Arabia**

دكتور

ممدوح عبدالفتاح أحمد محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

جمهورية مصر العربية

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى بحث أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي اعتماداً على نوعين من البيانات (الثانوية والأولية)، واعتمدت الدراسة في جانبها الميداني على استبانة مكونة من ٥٣ فقرة وزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٠٠ زبوناً لأشهر مطاعم الوجبات السريعة بمدينة ينبع (١٧ مطعم)، وتم تجميع البيانات ورقياً وإلكترونياً حيث بلغت نسبة الردود ١٠٠% . وقد استخدم الباحث أساليب : الإحصاء الوصفي ، كاً ، معامل ارتباط بيرسون ، تحليل الانحدار ، وتحليل التباين ، وتم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS V.23 لتحليل بيانات الدراسة والتي أظهرت نتائجها أنه : توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون، توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة، لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين، لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل. وقد أوصت الدراسة بضرورة : أن تمارس جمعيات حماية المستهلك والهيئات والجهات الرسمية دورها الرقابي بحق ممارسي الخداع التسويقي ، نشر ثقافة التبليغ عن حالات الخداع ، أن تعلن المطاعم كافة البيانات ذات الصلة بالوجبات أو المشروبات، تجنب التلاعب في حجم الوجبات والمشروبات ، تجنب الإعلان عن المسابقات الوهمية ، وأن يتشارك المستهلك مع الآخرين التقييمات والآراء حول المطاعم .

الكلمات المفتاحية : الخداع التسويقي ، السلوك الشرائي التفاعلي ، مقدمي الوجبات السريعة .

Summary:

The Aim of this Study is to investigate the Effect of Marketing Deception of Fast Food Providers in Saudi Arabia on the Customer's Interactive Purchasing Behavior. The Researcher used the Descriptive Analytical Method based on Two Types of Data (Secondary and Primary). The Study relied, on Its Field Side, on a Questionnaire consisting of 53 items, distributed among a Simple Random Number of 400 Customers for the most Famous Fast Food Restaurants in Yanbu (17 Restaurants). The data was collected in Hard and Electronic Copy, with a Response Rate of 100%.

The Researcher used Methods: Descriptive Statistics, Chi- Square, Pearson Correlation, Regression Analysis, and Analysis of Variance. The Statistical Package SPSS V.23 was used to analyze the Study Data Which showed that: There is a Significant Correlation and Effect between Marketing Deception and the Customer's Interactive Purchasing

Behavior, There were Significant Differences in Respondents' Evaluation of the level of Marketing Deception, according to the Different Fast Food Providers, There were no Significant Differences in the Respondents' Evaluation of the level of Marketing Deception according to the Demographic Factors of the Respondents, and There were no Significant Differences in the Respondents' Evaluation of the Interactive Purchasing Behavior according to the Interaction Tool. The Study recommended that: The Consumer Protection Societies, and Official Agencies implement their Oversight Role against Practitioners of Marketing Deception, spread the Culture of reporting Deception, for Restaurants to announce all Data related to Meals or Drinks, Avoid tampering with the Size of Meals and Drinks, avoid advertising Fake Matches, and The Consumer shares with Others, Reviews and Opinions about Restaurants.

Key words : Marketing Deception, Customer's Interactive Purchasing Behavior, Fast Food Providers.

مقدمة :

ارتبط ظهور فلسفة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بقيام بعض المسوقين بالتوفيق بين المصالح المتناقضة (الربحية، مصلحة المجتمع، رضا المستهلك) ، في حين ذهب البعض الآخر بما يحمل الزبون للاعتقاد خطأ بالحرص على خدمته وإشباع رغباته، وإن كانت حقيقة الأمر تنطوي على خداع وتضليل واستغلال له ولحاجاته فضلاً عن الأضرار المادية والمعنوية المترتبة على هذا الخداع، حيث تلجأ بعض المؤسسات تحت ضغوط المنافسة الشديدة وتدني جودة المنتجات لممارسة أشكالاً من الخداع التسويقي لمنتجاتها اعتماداً على فلسفة التوجه بالبيع فقط في مؤشر يراه الباحث دليلاً على ضعف الأداء التسويقي وهو ما يحمل تحدياً خطيراً أمام النهوض بالتسويق في الدول العربية.

وعلى النقيض من جوهر فلسفة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ينتهج غالبية مقدمي الوجبات السريعة العديد من صور الخداع التسويقي التي تحمل الضرر البالغ للمستهلك، ويزداد التمسك بهذا النهج عندما يدرك المستهلك الخداع ويتقبله ويتعايش معه ويكتفي القليل منهم بنشر تجاربهم للآخرين ك محاولة للتشهير بتلك المؤسسات وممارستها، وتلبي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية الحديثة احتياجات المستهلكين النشطين الذين تغيرت أنماطهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية بنفس وتيرة التطور التقني الملازم للفضاء الإلكتروني بحيث تبنى قراراتهم الشرائية وفق التقييمات على منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الويب المختلفة ، وبالتالي أصبحت التجربة هي المقياس المحدد لتصدير الثقة للآخرين، ويبنى السلوك الشرائي بصورة تفاعلية وفق تلك التقييمات وما ينشر من صور وتعليقات ومقاطع فيديو بحيث تشكل مصدراً سريعاً للمعلومات والتي ستكون قطعاً هي المحددة للسلوك الشرائي ويبنى عليها الصورة الذهنية للمنتج والعلامة التجارية ولمقدم الخدمة. ويحاول الباحث الربط بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون في إشارة لتنبه الجهات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلك ذاته بالمقام الأول حول تلك الممارسات وأثارها السلبية، حيث لم يحظ هذا الموضوع بالاهتمام الكافي في الوطن العربي سواء على المستوى الحكومي أو المؤسسي أو الأكاديمي، وقد تناول البحث المحاور التالية: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة ، مشكلة / أهداف / فروض / أهمية / تصميم الدراسة ، الدراسة الميدانية ، مناقشة نتائج / توصيات / حدود الدراسة ، والمراجع .

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة :

(١) الإطار النظري : في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة :

أولاً : الخداع التسويقي (MD) Marketing Deception :**مفهوم الخداع التسويقي :**

تعد وظيفة التسويق من الوظائف الأكثر ارتباطاً بالممارسات غير الأخلاقية من بين جميع وظائف المنظمة (Haas et al., 2015) ، ويعرف الخداع التسويقي بأنه : اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل الزبون بحسب معلومات غير صحيحة عن المنتج محل التعامل (عبدالله ، ٢٠٠١ : ١٠) ، أي ممارسة تسويقية ينتج عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك بخصوص الشيء موضوع التسويق أو ما يرتبط به من عناصر مزيج تسويقي يترتب عليها قرار غير صحيح وضرر بالغ (أبوجمعة ، ٢٠٠٢ : ٢ ؛ الخطيب ، ٢٠٠٢ : ١٣) ، أي ممارسة تسويقية ينتج عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى الزبون فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق (المنتج) أو ما يرتبط به من عناصر (التسعير ، التوزيع ، والترويج) بحيث يتخذ الزبون قراراً خاطئاً يترتب عليه ضرراً (أبوجمعة ، ٢٠٠٣ : ٦-٨) ، أو أنه كل فعل من شأنه تغيير طبيعة المنتج أو فائدته أو

خواصه أو صفاته الجوهرية بفعل مقصود أو متعمد (حجازي، ٢٠٠٤)، المبالغة في تقديم معلومات حول مزايا المنتجات وخصائصها تصل لمستوى الكذب (البكري، ٢٠٠٦)، وهو يختلف عن الغش التجاري والذي عرفه (خلف، ٢٠٠٥: ١٩٤) بأنه كل تغيير أو تعديل أو تشويه في جوهر السلعة أو تكوينها الطبيعي بصورة تنال من خواصها الأساسية أو تخفي عيوبها بقصد الاستفادة والانتفاع المادي، ويعتقد (أبوجمة، ٢٠٠٢) أن الخداع التسويقي قد يمتد لينال جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع، ويراه (Shimp, 2007:74; Kotler & Armstrong, 2008: 138) المنتجات هي في الغالب غير حقيقية لغرض البيع من خلال الكلام الناعم بحيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخطئاً مضموناً، ويقدم (الزغبى، ٢٠٠٣) التعريف بأنه كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك يقترن بنية المسوق في الخداع والتضليل وينتج عنه بناء انطباع سلبي لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، ويصل (Brennan, 2010: 64) بالتعريف إلى حد الوصف بالممارسات غير القانونية التي ترتكبها شركة في الترويج لمنتج بطرح ادعاءات كاذبة في وصفه أو ببيع ماركات مقلدة أو إخفاء الجوانب السلبية والآثار الجانبية للمنتج، ويضيف (الخطيب، ٢٠١١) أن الخداع التسويقي يعبر عن كافة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة تؤدي إلى ضياع الحق وتكوين انطباعات سلبية، ويعتبره (الختانتة، ٢٠١٢) كل ممارسة أو تعامل تسويقي يقترن بنية الخداع والتضليل من المسوق وينتج عنه انطباع سلبي لدى المستهلك بعد اتخاذه لقرار شرائي غير سليم يحمل الضرر له، وينظر إليه (Cawely et al., 2013) باعتباره الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تهدف إلى تزييف الحقائق حول المنتج المعروض وإصباغ صفات غير حقيقية عليه بحيث تحمل انطباعاً زائفاً بأن المنتج هو القادر على إشباع رغبات المستهلك وتفضيلاته، وتتفق دراسات (Isabel & Roman, 2014) بأن الخداع التسويقي يخرج عن الممارسات المهنية والأخلاقية عبر المبالغة غير الحقيقية لأبعاد المزيج التسويقي المختلفة والمغلوبة للتأثير على العملاء نحو اتخاذ قرارات الشراء تصل إلى حد وصفها بالتكتيكات المضللة التي تتم بعملية منظمة، ويعرفه (وادي، ٢٠١٥: ٤٧) بأنه سلوك غير مشروع يتعلق بإتاحة معلومات مضللة ومشوهة من البائع أو المسوق لنيل منفعة غير مشروعة وينتج عنها أعباء إضافية على الزبون، ويعتبر (Durkin, 2015: 4) الخداع التسويقي احتيالياً وغشاً يرتبط بالمعلومات الخاطئة والمتعلقة بمنتجات المنظمة أو منتجات المنافسين، ويراه (عتو، ومصطفى، ٢٠١٦: ١٦) بأنه ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينتج عنه تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك عند أو بعد التعامل على المنتج ويترتب عليه اتخاذ قرار غير سليم وضار، ويعتقد (المتولي، ٢٠١٧: ٢٨) أن الخداع التسويقي هو سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تقدم من المسوق للحصول على منفعة غير شرعية مسبباً أعباءاً إضافية على المستهلكين ويترتب عليه ضياع حقوقهم، ويمكن تعريف الخداع التسويقي إجرائياً بأنه كافة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تستهدف تضليل وخداع المستهلكين لتحقيق منفعة وقتية وغير مشروعة ينتج عنها أضراراً وضياع لحقوق المستهلكين وانهايار للعلاقات معهم.

أساليب الخداع التسويقي :

يقوم الخداع التسويقي على محفزات ومغريات إعلانية تثير الزبائن وتحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم يشتركون بغير إدراك ووعي مخطط نتيجة إلهام وإصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo et al., 2014)، ويعتقد (Lucas & Koff, 2014) أن انهيار الزبائن بالمنتجات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم لها ذاتياً، له بُعد استهلاكي ودليل

على نقص الخبرة والمعرفة لديهم . وقد أشار (الحاج، ٢٠١٨: ٦؛ 5: Kopp, 2005) أن أساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة تتنوع في العديد من الصور مثل :

- الأكاذيب : بإخبار الزبائن بمعلومات منافية للحقيقة .
- المراوغات : بقيام المسوق بإجراء غامض وغير مباشر ومتناقض .
- المبالغة والتهويل في الحقائق والمواصفات .
- التهوين بالتقليل من قيمة ووصف المنتجات الأخرى .
- الفساد : بتقديم المسوق أو المنتج عمداً معلومات مضللة أو ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج المعروض أو أن يقوم المنتج بعرض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة .
- التمويه : بإيهام الزبون بأن المنتج يشبع حاجاته ورغباته وأنه ذات جودة عالية كما بالعينات المعروضة للتجربة .
- الإخفاء : بأن يقوم المنتج أو المسوق بإخفاء الصفات الحقيقية ومعلوية المنتج وجودته لإقناع الزبون بشرائه .

وتتفق دراسات (نصاح، ٢٠١٤: ٣٧-٣٩؛ المسعود، وآخرون، ٢٠١٩: ١٢٢) حول الصور التي ينتهجها المسوقون لإقناع الزبائن بالمنتجات المعروضة والتي تصنف كممارسات خادعة والتي تدرج بين: الوعود الكاذبة، الوصف غير الكامل ، المقارنات الخادعة ، محاولات الإغراء والتحويل ، الخداع البصري (اختلاف المنتج بالحقيقة عن صورته بالإعلان) ، شهادة كاذبة (مبالغة المشاهير في الترويج للمنتج) ، المقارنات الزائفة (المقارنة غير المتوازنة بين منتجين) ، الإفصاح الجزئي (إخفاء بعض العيوب) ، والإفراط في الوعد .

مجالات الخداع التسويقي :

(أ) الخداع التسويقي في المنتج :

يرجح (Singh, 2012: 41) أن يكون الدافع للخداع في المنتج سببين : الأول .. صعوبة الاستغناء عن المنتج كونه ضرورياً للمستهلكين وأنه لا يدقق في مكوناته ومواصفاته، والثاني .. هو التقليد بغرض التنافس مع عرض المنتج بذات المواصفات والسعر لكنه فقط بغلاف مختلف لمحاكاة الشركة الأصلية . ويتحقق الخداع التسويقي في المنتج عبر أبعاد : (١) عدم كفاية المعلومات داخل أو خارج عبوة المنتج مثل : السرعات الحرارية ، وحجم السكر أو الكتابة بخط صغير جداً وغير واضح أو عدم الإشارة لحجم الضرر الملازم لبعض المكونات مثل : المواد الحافظة وكمية السكر (Thomas & Michael, 2002: 8) ، (٢) الخداع في الوزن بكتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة أو كتابته وكتابة الوزن الصافي (أوجمة ، ٢٠٠٢: ٥) ، (٣) تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها واستغلال اعتقاد المستهلك في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه (أوجمة ، ٢٠٠٢: ٥) ، (٤) تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن وترك السعر على ما هو عليه بدلاً من رفع السعر وترك المحتوى على ما هو عليه (القرشي ، والسليحات، ٢٠١٥: ٨٧) ، (٥) استخدام علامات تجارية قريبة الشبة للعلامات الأصلية المشهورة لغرض البيع بحيث يختلط الأمر على الزبون ويتم خداعه (أوجمة ، ٢٠٠٢: ٥) ، (٦) التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات، بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط والإعلان عن شكل جديد للمنتج والإيحاء بأن الأخير أفضل من الأول (أوجمة ، ٢٠٠٢: ٧) ، (٧) التصميم الخادع للمنتج مثل استخدام مقدمي السلع الغذائية لمكسبات الطعم والألوان الصناعية والمواد الحافظة بمستويات تتجاوز الحدود القياسية (Hass et al., 2015: 6) ، (٨) ممارسة الخداع بجودة المنتج من خلال تخفيض مستوى الجودة لتتفق مع أهداف تدنية التكاليف رغم الأثر السلبي على أداء المنتج وكفاءته وشكله، (٩) ممارسة (Saeed et al., 2013: 1663; Hersh& Aladwan, 2014: 1663) ،

الخداع بمعلومات المنتج مثل إخفاء بعض البيانات الهامة عن المنتج وعدم كتابتها على الغلاف مثل تاريخ الصلاحية أو السرعات الحرارية أو حجم البروتين والدهون والأملاح أو الوزن أو السعر أو بلد التصنيع (Saeed et al., 2013; Hersh & Aladwan, 2014; Hass et al., 2015) (١٠) إنتاج وبيع منتجات غير أصلية على أنها الأصلية بعد إجراء تغيير بسيط بها لا يدركه المستهلك (أبوجمعة، ٢٠٠٢: ٦) ، (١١) قيام بعض المنتجين بكتابة البيانات على المنتج بلغة علمية غير واضحة وغير سهلة للمستهلك تؤدي لتضليله وعدم فهمه (الزغبي، ٢٠٠٣: ٢١) (١٢) ممارسة الخداع بضمان المنتج بإخفاء تفاصيله وقد يتفاجأ المستهلك بأن الضمان غير حقيقي أو أن التغطية التأمينية فقط لجزء دون الباقي (Hersh & Aladwan, 2014: 24) ، (١٣) خلط المنتجات عالية الجودة بالمنتجات ذات الجودة الرديئة وبيعها معاً على أنها عالية الجودة (Ben Rached, 2012: 6; Aladwan, 2014: 11) ، (١٤) وضع تاريخ صلاحية جديد وغير حقيقي على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته (أبوجمعة، ٢٠٠٢: ٧) .

(ب) الخداع التسويقي في السعر :

يعتقد (Eriksson & Simpson, 2007: 23) أن الكثير من المنتجين أصحاب العلامة التجارية الجديدة يستخدمون سياسة التلاعب بالأسعار لتكوين سمعة وحصة سوقية وجذب للمستهلكين ، ويتحقق الخداع التسويقي في السعر عبر أبعاد : (١) رفع الأسعار بصورة مبالغ فيها وملفته للنظر (Kotler & Kevin, 2006) ، (٢) رفع سعر المنتجات للدلالة على ارتفاع جودتها وهي ليست كذلك استغلالاً لغياب المعرفة الفنية للزبون ، (٣) تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية ، (٤) ربط السعر بحجم العبوة التي تحملها بحيث يرتفع السعر بزيادة حجم العبوة (الفارس، وماخوس، ٢٠٠٦: ٤٢-٤٤) ، (٥) عدم الإعلان عن قيمة الضرائب المفروضة على المنتجات أو تكون مكتوبة بخط صغير جداً (ملكي ، والضمور، ٢٠٠٩) ، (٦) استخدام الأسعار كأداة للتأثير في القرارات الشرائية للزبائن (المعلاء، وآخرون، ٢٠١٣: ٨٥) ، (٧) تقديم معلومات مضللة توحى بأن السعر المعلن مناسب للمستهلك أو عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء (الخطيب، ٢٠١١: ١١) ؛ Hass et al., 2015: 11) ، (٨) تقديم خصومات سعرية على المنتجات التي أوشكت صلاحيتها على الانتهاء ويشيع ذلك بالمنتجات الغذائية (الزغبي، ٢٠٠٣: ٢٣) ؛ Hersh & Aladwan, 2014: 25) ، (٩) قيام المسوق بوضع سعر أقل من المنافس له وتعده إهمال التكاليف الإضافية مثل مصاريف الشحن (Hass et al., 2015: 7) ، (١٠) عدم الإعلان عن كافة مكونات سعر المنتج إلا بعد قيام المستهلك بشراءه فعلياً (الخطيب، ٢٠١١: ١١) ، (١١) أن يعلن المسوق عن المنتج بسعر منخفض جداً لجذب الزبون الذي يتفاجأ بعدم وجود المنتج ويقدم له منتجاً آخر مشابه تماماً لكنه بسعر أعلى (Kimmel, 2001: 657) ، (١٢) استغلال جهل الزبون وإضافة ضريبة مبيعات غير حقيقية (الزغبي، ٢٠٠٣: ٢٣) ؛ Hersh & Aladwan, 2014: 25) ، (١٣) قيام المسوق بوضع السعر دون بيان وحدة البيع (أبوجمعة، ٢٠٠٣: ١١) .

(ج) الخداع التسويقي في الترويج :

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والمسئول الرئيسي عن توصيل الفكرة للزبائن حول الخدمات المقدمة والتي تبني لديهم الصورة الذهنية الإيجابية (Belch & Belch, 2004: 17) ، ويتحقق الخداع التسويقي في الترويج عبر أبعاد : (١) ارتباط الدعاية الإعلانية بتكوين صورة ذهنية مخالفة للحقيقة (عبدالله، ٢٠٠١: ١٤-١٥) ، (٢) الإفراط في مدح المنتج وفض الطرف عن عيوبه ومخاطره (أبوجمعة، ٢٠٠٢: ٨) ، (٣) قيام بعض المنظمات ببيع منتجاتها تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي ، ويقدم مندوب البيع نفسه جامع للبيانات ويستغل الموقف وبييع المنتجات أثناء المقابلة

(أبو جمعة ، ٢٠٠٢ : ١٠ ؛ Kimmel et al., 2001: 657) ، (٤) عقد مسابقات والتحكم فيها بحيث لا يتمكن أحد المشترين من الفوز (أبو جمعة ، ٢٠٠٢ : ١٠) ، (٥) أن يحمل الإعلان الحس الفكاهي للتستر على الخداع الموجود (أبو جمعة ، ٢٠٠٢ : ٨ ؛ الزغبي ، ٢٠٠٣ : ٢٤) ، (٦) الإعلان عن تخفيضات على سلع هي في الواقع غير مناسبة أو ذات صلاحية قريبة الانتهاء (الزغبي ، ٢٠٠٣ : ٣٢) ، (٧) عرض إعلانات تتصف بالكذب والخداع المتعمد لإقناع الزبون بالمنتج المعروف (الخطيب ، ٢٠١١ : ٢٨ ؛ Shimp, 2007: 72) ، (٨) عرض الإعلان متضمناً أساليب إغرائية تثير التصرفات الانفعالية غير الرشيدة للزبون (Shimp, 2007) ، (٩) إخفاء بعض المعلومات الهامة والتي من المحتمل أن تغير مسبقاً القرار الشرائي مثل المعلومات المتعلقة بـ : فترة الضمان ، بلد المنشأ ، العمر الافتراضي للمنتج ، مدى توافر قطع الغيار ، والخدمات الملازمة وتكلفتها ، (١٠) الممارسات غير القانونية بطرح ادعاءات كاذبة سواء بالمبالغة في صفات المنتج أو بيع المقلد منه أو إخفاء الجوانب السلبية والآثار الجانبية له (Brennan, 2010: 64) ، (١١) التشجيع لشراء أو لزيادة مشتريات منتج معين لا حاجة للزبون له عبر الإعلان الزائف عن جوائز ومسابقات وهدايا مجانية ترهق الزبون وتكلفه مادياً ونفسياً (الخطيب ، ٢٠١١ : ٢٨) ، (١٢) عدم توفير المسوقين للمعلومات التي تهم العملاء حول العلامة التجارية لتأمين الزيادات المتكبررة (Isabel & Roman, 2014) ، (١٣) خداع الزبون بالإعلان عن مواصفات هي غير موجودة بالحقيقة أو الوعد بنتيجة معينة ولا ينالها المستهلك (Hersch & Aladwan, 2014: 9) ، (١٤) إخفاء بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج والمبالغة في وصفه دون بيان عيوبه (غريب ، ٢٠١٨ : ٢٠٨) .

(د) الخداع التسويقي في التوزيع :

يتحقق الخداع التسويقي في التوزيع عبر أبعاد : (١) التمييز بين المستهلكين في كمية أو نوعية المنتجات الموزعة (Pezzuilo, 1995) ، (٢) بيع العينات المجانية والتي من المفترض استخدامها في تنشيط المبيعات بحسب توجيهات المنتجين أو تجار الجملة وخلافاً لما هو مبين على غلاف السلعة بأنها مجانية وليست للبيع (أبو جمعة ، ٢٠٠٢ : ١١) ، (٣) لجوء بعض الموزعين لتأثيرات الضوء بما يحسن شكل المنتج المعروض خاصة الخضروات والفاكهة ويزيد من جاذبيتها (أبو جمعة ، ٢٠٠٢ : ١١) ، (٤) قيام المسوق بتخفيض سعر المنتج لسوء تخزينه وتضرره بغرض التخلص منه (Hersch & Aladwan, 2014: 25) ، (٥) قبول المستهلك للمنتج رغم عدم تطابق المواصفات خاصة في حالة الشراء عبر الإنترنت (الزغبي ، ٢٠٠٣ : ٢٣ ؛ Hersch & Aladwan, 2014: 25) ، (٦) طلب الموزع معلومات من الزبون تنتهك خصوصيته في حالة الشراء عبر الإنترنت (Kimmel, 2001: 657; Hersch & Aladwan, 2014: 25) ، (٧) أن يتم الإعلان عن منتجات وهي بالحقيقة غير موجودة أو نفذت (القرشي ، والسليحات ، ٢٠١٥ : ٨٨) ، (٨) توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن المستهلك ، (٩) عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب .

أسباب ظهور الخداع التسويقي :

يعد سلوك المؤسسة خادعاً عندما تنجرف في نشاطها التسويقي وإجراءاتها المتصلة بالمزيج التسويقي عن المعايير والقيم الأخلاقية والقواعد ذات الصلة ، وعندما تغفل جوانب المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين ومؤسسات المجتمع ذات العلاقة ، ويعتقد (Limbu et al., 2012) أن سلوكيات الخداع التسويقي يلزمها إلحاق الضرر والتشويه والتضليل للزبائن فضلاً عن الآثار السلبية على ثقته في المنظمات ومنتجاتها ونوايا الشراء

مستقبلاً ، ويرجح (Smith et al., 2009) أن يكون الخداع التسويقي ناتجاً لعدم اهتمام المنظمات ومسئولي التسويق بالجوانب الاجتماعية والممارسة الأخلاقية للمزيج التسويقي ، وبضيف (Hastak & Mazis, 2011) أن ممارسات الخداع التسويقي ترتبط بمعتقدات وثقافة مسئول التسويق والمستويات الإدارية والإدارة العليا ودرجة فهمهم لأخلاقيات المهنة وأدوارها تجاه العملاء والمجتمع ، وينظر (Takeshi, 2014) لمديري التسويق باعتبارهم الأكثر عرضه لإدراك المشكلات الأخلاقية ، ويذهب (Nwankwo et al., 2014) للاعتقاد بأن القيم الشخصية الاستهلاكية المتصلة باقتناء العلامات التجارية الفاخرة والسلع المرفهة تدفع الزبائن من ذوي القيم نحو امتلاكها والشراء بشكل غير مخطط وهو ما يشجع على ممارسة الخداع بحقه . ويعتقد (الشنهائي، ٢٠١٦: ٢٧٧) أن دوافع الخداع التسويقي ترتبط بوضع الاقتصاد العالمي وما يتصف به من احتدام المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل المتوافرة أمام الزبائن، وهو ما جعل (أبورمان، والزيات، ٢٠١٠: ١٦١) يعتقدان بصعوبة التراجع عن تلك الممارسات طالما ارتبطت بأرباح ضخمة، وتتفق دراسات (الزغبى، ٢٠٠٣؛ المصطفى، ٢٠١٠: ١٩؛ أبو رمان، الزيادات، ٢٠١٠: ١٥١؛ الخطيب، ٢٠١١: ١٧؛ خليل، ٢٠١٩: ١٢٩) حول الممارسات التي أفرزت ظاهرة الخداع التسويقي في أكثر من دولة عربية :

١. ضعف الإيمان وعدم الالتزام بتعاليم الدين الإسلامي الحنيف والبعد عن القواعد الأخلاقية في المعاملات التجارية وشيوع حالة من الطمع والمادية وطغيان التوجه الربحي على أخلاق المسوقين (وادي، ٢٠١٥: ٤٧).
٢. قصور التشريعات والقوانين فيما يتعلق بتجريم وتحرير الخداع التسويقي أو الجزاءات في حالة ثبوته وممارسته عملياً.
٣. ضعف أو عدم فاعلية دور الأجهزة الرقابية وجمعيات حماية المستهلك بالدول العربية.
٤. النظرة قصيرة الأجل المرتبطة بالمكسب السريع وعدم إدراك القائمين على التسويق للخداع التسويقي وأضراره البالغة.
٥. شيوع الغلاء والتضخم وتقديم المسوقين لتخفيضات وهمية في الأسعار.
٦. الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن شرعيته.
٧. الجهل وعدم الإلمام بفقهاء المعاملات الشرعية ما يدفع لتقليد الماركات التجارية وظهور ماركات شبيهة.
٨. الإعلانات المضللة والخداعة التي تحمل معلومات مغلوطة وناقصة أو تقدم وعوداً غير حقيقية أو أنها لا تتحقق.
٩. صعوبة اكتشاف الخداع التسويقي لقصور الوعي به وبكيفية اكتشافه والتعامل مع ممارسيه والاستفادة من مواقفه.
١٠. اتصاف المستهلكين بالسلبية نحو ما يمارس ضدهم من خداع وتراخيهم في المطالبة بحقوقهم والتعويض عن الضرر.
١١. صعوبة التواصل مع الجهات الرقابية ومتابعة الشكاوى مع ضعف دور الحكومة في تقديم المعلومات ذات الصلة.
١٢. احتراف المسوق ممارسة الخداع بشكل خفي بحيث لا يدركه المستهلك ويصعب عليه اكتشافه في الوقت المناسب.
١٣. عندما يدرك المستهلك الخداع التسويقي ويصعب عليه اكتشافه وتجنبه.
١٤. عندما يمارس المسوق الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته وضعف خبرته.

وقد اتفقت دراسات (Kimmel, 2001: 657; Gainesville, 2012) بشيوع تكتيكات الخداع التسويقي مع التطور الهائل بوسائل الاتصالات وتبادل المعلومات والوسائل الفعالة في الخداع التسويقي بمجال الإعلان، وأن هذه الظاهرة في تطور مع أشكال وأنواع المنافسة في الأسواق بحيث تتنافى الممارسات التسويقية مع القيم والمعايير المهنية لوظيفة التسويق، وعلى جانب آخر، فقد حدد (Kinney et al., 2012; Puni, 2011; Parmpitakpan & Han, 2013; Donnelly et al., 2013; Li & Mashkova, 2013) المكونات التالية لبيئة الزبون والتي تشجع على الخداع التسويقي: (١) عامل الوقت وعدم وجود قوائم شراء وفق احتياجات فعلية للزبون، (٢) ضعف الزبون أمام أجواء التحفيز والتشويق التي يقدمها المسوق، (٣) طبيعة إدراك الزبون لمستويات الجودة المقدمة، (٤) درجة تأثر الزبون بالموضة وظهور المنتجات الجديدة، (٥) اتجاهات الزبون بخصوص التفاخر بين الأقران بامتلاك المنتج، (٦) السلوك الانفعالي للزبون وتأثره بالأسعار المعلنة من المسوقين والمنتجين خاصة بمواسم العروض الترويجية والتخفيضات، (٧) الارتباط الذهني مع منتجات معينة أو سلع التفاخر، (٨) ذاتية السلوك الاندفاعي العفوي بدافع الحاجة، (٩) الانفعالات الشخصية للزبون نتيجة التعرض للإعلانات والترويج والعروض، (١٠) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي خاصة عند التسوق من المتاجر الإلكترونية، (١١) الإلحاح وتنوع صور الضغط الإعلاني بمحيط الزبون، (١٢) ثقافة الاستهلاك بغض النظر عن الحاجة الفعلية في ظل انفتاح الأسواق أمام السلع والخدمات المستوردة (خليل، ٢٠١٩: ١٢٥).

الآثار المترتبة على ممارسات الخداع التسويقي :

يعد الإبقاء على المستهلك هدفاً استراتيجياً وأحد نواتج التصرف الأخلاقي للممارسة التسويقية، وعندما تحيد المنظمة عن هذا التصرف وتتبنى ممارسات خادعة وغير أخلاقية تتضرر مصلحة المستهلك وتثير سخريته وترتفع تكلفة التبادل في السوق (Gao, 2008: 165)، كما تنخفض الفاعلية التسويقية ويصاب المستهلك بالإحباط وفقدان الثقة (Saeed et al., 2013: 1663)، حيث أشار (Kotler, 2007: 114-12) أنه قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير، وقد أثار دراسات (Darke & Ritchie, 2007; Darke et al., 2010) الشكوك حول الممارسات التسويقية التي تقوم بها غالبية المنظمات المعاصرة، وهو ما عقب عليه (Serota, 2011: 3) بأنه وإن تحقق الربح للمنظمة إلا أنه يترك أثراً عكسياً في حالة المستهلك من حيث الفشل في إدراك ممارسات التسويق لباقي المنظمات والفشل في إشباع حاجاته بالمستوى المتوقع من القيمة المدركة، ويضيف (الخطيب، ٢٠١١) أنه وإن تحقق الخداع سيترك أثراً سلباً على الأداء التسويقي والمستهلكين الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية نتج عنها تشويه العلاقة بينهم وبين المنظمة على الأجلين القصير والطويل، كما أشار (Chaouachi & Ben Rached, 2012: 1) إلى الأثر السلبي للخداع التسويقي على معتقدات المستهلكين وصحتهم العامة ومواردهم الاقتصادية، وأضاف (Hersh & Aladwan, 2014: 24) بأن تلك الممارسات الخادعة تعكس النظرة الضيقة التي تغفل حجم الخسائر المرتبطة بفقدان وخسارة العملاء في المدى البعيد، ويبين (Xie et al., 2015: 283) حجم الانتباه المرتفع والمرتبط بالإعلان الخادع وكيف أن الزبون يتفاعل معه بصورة كبيرة في حال إدراكه للضرر (الاقتصادي، الاجتماعي، المادي، والنفسي) المرتبط بشراء منتج وأن ردة فعل الزبون ترتبط بالأساس بحجم هذا الإدراك، ويعتقد (الهنداوي، ٢٠١٥: ٣٧٦) أن دور الخداع التسويقي يحد كثيراً من تسويق المنتجات وأنه يجب أن تركز المنظمات على مناهضة هذه الظاهرة، ويعتقد الباحث أن إحساس المستهلك بأنه قد تم خداعه لا يزول قريباً، بل إنه يترك المستهلك يقظاً ينتابه القلق والتوتر يستعجل التحلل من علاقته المشوهة مع المسوق.

ثانياً : السلوك الشرائي للزبون

مفهوم السلوك الشرائي للزبون :

يعرف " السلوك " بأنه كل استجابة للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي (الصميدعي، ويوسف، ٢٠٠٧: ١٧)، ويعد "الشراء" بمثابة علم وفن ومهارة الحصول على الأنواع المختلفة من الأصناف بكميات ونوعيات وأوقات وأسعار مناسبة (لفتة، وحسين، ٢٠١٨: ١٨) ، ويعرف "الزبون" وفق ما أشار (النسور، والقحطاني، ٢٠١٣: ٤٠) بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية، أما "السلوك الشرائي للزبون"، فيعني التصرفات التي يبديها الزبائن نحو تأمين الحصول على المنتجات والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (عبيدان، ٢٠٠١: ١٨)، ويعرفه (عيسى، ٢٠٠٣: ١٥؛ عبيدات، ٢٠٠٣: ١٣) بأنه السلوك الفردي أو الجماعي النابع من دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية ترتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات واستهلاكها بصور تشبع الاحتياجات، وبحسب (البرواري، ٢٠٠٤: ١٨) هو قرار يُتخذ استجابة لحاجة معينة أو لمواجهة ظروف محددة، ويعتقد (Blackwell & Engel, 2005) أنه بمثابة التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ، ويرى (Khan, 2006: 3) أنه يعبر عن الموقف الذي يبديه فرد ما أثناء تعرضه لمثير داخلي أو خارجي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه، وبضيف Khan أن السلوك الشرائي بمثابة المحرك المحدد لنوعية وكمية السلع المنتجة، وينظر له (عبيدات، ٢٠٠٤: ٣٢٤؛ بركات، ٢٠٠٧: ٢١٤؛ الصميدعي، ويوسف، ٢٠٠٧: ٢١) باعتباره العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام أو التخلص من منتج ما لإشباع حاجاته ورغباته، وعرفه (المؤذن، ٢٠٠٨: ٢٣٥) بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الزبائن بغرض تملك المنتج في مكان ووقت محدد، كما يعرفه (الطائي وآخرون، ٢٠٠٩: ١١٣؛ الصميدعي، ٢٠١٠؛ Kotler, 2009; Kuester, 2012; Delafrooz & Nouri, 2014: 5) بالتصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام أو استهلاك المنتجات والأفكار والخبرات التي من المتوقع لها أن تشبع رغباته واحتياجاته وفق الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه، وذهب (Tinne, 2009: 209) إلى حد وصف السلوك الشرائي بأنه العملية غير المخططة أو العفوية والناجئة عن حافز معين من خلال منبهات يتعرض لها المستهلك صدفة والتي تؤدي إلى الشراء، وبحث وصف (Shaed et al., 2015) فإنه يعكس عواطف ومدركات وتفضيلات العملاء لشراء منتجات معينة ، ويعرفه (Zafar et al., 2016) بأنه العملية التي تجمع بين استخدام المنتجات والتخلص منها، ويراه (الياسين، ٢٠١٧: ١٢) بمثابة تصرفات للبحث والتحري يقوم بها الزبون لتكوين صورة ذهنية تقيد في تقرير الشراء ، ويصفه (لفتة، وحسين، ٢٠١٨: ١٨) بأنه سعي الفرد لشراء السلع أو الخدمات بهدف الانتفاع منها وإشباع حاجاته ورغباته المتجددة ، ويعتقد (غريب، ٢٠١٨: ٢٠٩) أن السلوك الشرائي للزبون هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه منتج معين وأن هذا السلوك يتأثر بمحددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية . وينظر (البكري، ٢٠٠٥: ٦٢-٦٣) للسلوك الشرائي باعتباره مرهون بجملة العوامل الموقفية التالية: (١) المحيط المادي أو المكان، (٢) المحيط الاجتماعي والتفاعلات مع الأقارب والأصدقاء، (٣) البعد الزمني أو الوقت المتاح للتعرف على المنتج، (٤) سبب الشراء وإلحاحه خاصة للخدمات ، (٥) مزاج الزبون وحالته النفسية واستقباله للمعلومات، ويمكن للباحث تعريف السلوك الشرائي للزبون إجرائياً بأنه: تصرفات البحث والتحري التي يقوم بها الزبون نتيجة دوافع تحركها منبهات داخلية أو خارجية ترتبط بتخطيط

واتخاذ قرارات شراء المنتجات الغذائية واستهلاكها ليتوافق في ذلك مع حاجات غير مشبعة لديه وبحسب إمكانياته الشرائية .

أهمية دراسة السلوك الشرائي للزبون :

تولي غالبية المنظمات الأهمية الأكبر لدراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات، يليه القيام بالتصنيع بحيث تتفق المنتجات المصنعة مع الاحتياجات والرغبات، حيث إن الدخول السريع للمنتجات وقصر دورات حياتها وزيادة حركات حماية المستهلك والعقوبات القانونية التي تُفرض على الشركات في ظل بيئة معقدة وسريعة التغيير، تدفع بالشركات نحو الدراسة المتأنية لسلوك المستهلك وتوفير احتياجاته ورغباته فضلاً عن حمايته من تبعات هذا الاستخدام وهو ما يترك أثراً إيجابياً يتعلق بتوقيت إيصال المنتجات بالوقت المطلوب (Haghshenas et al., 2013: 21)، وبشكل عام فقد ذهب (الجنابي، ٢٠٠٠؛ بن عيسى، ٢٠١٠: ٧٠؛ مفتوح، ٢٠١٣: ٩) إلى تلخيص أهمية دراسة السلوك الشرائي للزبون فيما يلي: (١) فهم الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع، (٢) إشباع احتياجات ورغبات المستهلك على نحو دقيق، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل بخصوص: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف؟ يستهلك الفرد، (٣) الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك مع الرسم الدقيق للخطط الإنتاجية والتسويقية، (٤) التوقع الدقيق لتصرفات المستهلك تجاه سياسات التصنيع المستقبلية، (٥) تمكن الباحثون والدارسون من فهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وترى (Fatimah et al., 2012: 77) أنه من الصعب جداً فهم سلوك المستهلك، وأنه يحتاج إلى دراسة متعمقة جداً بحسب المتغيرات والمنبهات والمثيرات الداخلية والخارجية المحيطة به

مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

إن اتخاذ قرار الشراء يمثل عملية اختيار البديل المناسب ضمن البدائل المتاحة للمشتري، وأشارت دراسات (سليمان، ٢٠٠٠: ١٧؛ عزام، ٢٠٠٨: ٣٧؛ عادل، وأوشاش، ٢٠١٤: ١٤٧؛ Kotler & Armstrong, 2008: 147) أن السلوك الشرائي للزبون يمر بالمراحل التالية :

- الشعور بالحاجة (المشكلة) والتي هي الفرق بين الوضع الحالي والمرغوب فيه، ويتحقق هذا الإدراك عبر منبه داخلي أو خارجي يتعرف عليه رجل التسويق ويترجمه في صورة سلع وخدمات تشبع تلك الاحتياجات (جثير، وآخرون، ٢٠٠٩: ١٥٧)، وهي المرحلة الحاسمة والمحددة لاكتمال باقي المراحل (Lee, 2005: 7).
- جمع المعلومات عن البدائل من خلال البحث والتنقيب عن المعلومات بخصوص البدائل الممكنة أو السلع المتاح شراؤها ويمكن الرجوع في ذلك لمصادر: شخصية لا يقوم بها المسوقون (الأهل والأصدقاء والزملاء)، شخصية يقوم بها المسوقون (البيع الشخصي أو ممثلي المؤسسات)، غير شخصية لا يقوم بها المسوقون (جمعيات حقوق المستهلك، وجمعيات حماية البيئة)، غير شخصية يقوم بها المسوقون (الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة للمؤسسات)، ويزداد وعي المستهلك بزيادة حجم المبيعات المتحصل عليها، وتبقى المصادر الشخصية بحسب (Kotler & Armstrong, 2008: 148) الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك.
- تقييم البدائل بعد الحصول على المعلومات اللازمة، وهي المرحلة المهمة والصعبة في نفس الوقت خاصة مع ارتفاع تكلفة القرار وعندما يكون من الصعب الرجوع فيه، ويرجع المستهلك في ذلك لمجموعة من المعايير والتي تختلف بحسب خصائصه الذاتية بغرض تقييم ما هو متاح أمامه من بدائل يمكنها أن تشبع حاجاته (Kotler & Armstrong, 2008: 148)، ويرى (جثير، وآخرون، ٢٠٠٩: ١٥٧) أنه توجد معايير لتقييم البدائل مثل الجودة والفاعلية والسعر والوقت وغيرها، وأنه ليس بالضرورة أن يتم تبني البديل

- الأمثل، ويعتقد (Kotler & Armstrong, 2008: 148) أن المستهلك يرجع للأصدقاء ورجال البيع للمساعدة في هذا التقييم.
- إتخاذ قرار الشراء بناء على المراحل السابقة وقد يكون الزبون مقتنعاً بالشراء من خلال عملية التقييم للبدائل المختلفة أو مجبراً عليه بحسب ضرورة المنتج وندرته، كما يتأثر اتخاذ القرار بالقوة التأثيرية للآخرين على الزبون عند الإعلان عن نيته في الشراء وبالعوامل الموقفية الأخرى مثل: الدخل المتوقع، المنافع المتوقعة، والأحداث غير المتوقعة (Kotler & Armstrong, 2008: 148).
 - تقييم ما بعد الشراء وذلك بمقارنة الأداء الفعلي والمتوقع وتحديد مستوى رضا المستهلك والذي يأخذ صور: الرضا، عدم الرضا، والتناقض المعرفي وإدراك خسارة المنافع للبدائل الأخرى، وبناءً على ذلك يجب أن تهتم المنظمات بتلك المرحلة، فالمستهلك الراضي يكرر الشراء وتربطه بالمنظمة علاقة قوية وممتدة يقوم خلالها بدور تسويقي لمساعدة المنظمة (Kotler & Armstrong, 2008: 149).

أنواع السلوك الشرائي للزبون :

- قدم (جثير، وآخرون، ٢٠٠٩: ٢٤) التقسيمات التالية للسلوك الشرائي للزبون :
- السلوك الشرائي المعقد : عندما يكون الزبون مشتركاً لدرجة عالية في شراء منتج ما ويفهم الاختلافات البارزة بين العلامات التجارية، وينتشر هذا النمط عندما يرتفع سعر المنتج بحيث يكون قرار الشراء محفوفاً بالمخاطر .
 - السلوك الشرائي القابل للتنافر : عندما يكون الزبون مشتركاً لدرجة عالية في شراء منتج ما ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة، وقد تكون الاستجابة السريعة أساساً لسعر جيد أو ملائم للشراء .
 - السلوك الشرائي المعتاد : بحيث يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة .
 - السلوك الشرائي الباحث عن التنوع : في حالة وجود اختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة ويقوم الزبون بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة لأخرى لأسباب شخصية أو لأسباب تتعلق بالبيئة المحيطة .

السلوك الشرائي التفاعلي (IPB) Customer's Interactive Purchasing Behavior :

هو توجيه السلوك الشرائي من خلال إنشاء المحتوى ومشاركته للدلالة على انطباعات الزبائن حول تجاربهم الشرائية ، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي هي الأدوات الأكثر تفاعلية وابتكاراً بحيث تمكن المنظمات بأن تتفاعل تسويقياً وإعلامياً مع كل مستهلك على حدة وبشكل شخصي، كما تعد الكلمة المنطوقة من خلال الإنترنت بمثابة الضابط والموجه للسلوك الاستهلاكي فضلاً عن كونها أقل تكلفة وأسرع انتشاراً وأكثر فاعلية ، فقد أشار (العمرى، ٢٠١٥) للدور الهام لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات في تكوين السلوك الشرائي للزبون ، ويحاول غالبية مسوقي المنتجات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة العلامة التجارية التي يحملونها ويتعاملون عليها (Kakkar, 2017) ، ويرى (المسعود، وآخرون، ٢٠١٩: ١٢٠) أن المجتمعات الافتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد الالتقاء في وسط افتراضي وفتح النقاشات وتبادل الآراء والمعلومات وإجراء اجتماعات ومناظرات مع إتاحة فرصة الربط مع ملايين الأشخاص حول العالم ، باستخدام ميزات الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM (الإعجاب Like، المشاركة Share، التعليق Comment، والإشارة Mention) والتي حددها (الياسين، ٢٠١٧: ٢) في التراسل الفوري وزيارة صفحات الأصدقاء ومشاهدة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وغيرها . وعدد (Torkaman et al., 2013) حزمة الفوائد التي تجنيها المنظمات لتبني منصات التواصل

الاجتماعي في التسويق نذكر منها : توفير التكاليف، نشر الوعي والإدراك بالعلامة التجارية، استغلال فعال للفرص التسويقية، الاستجابة الفورية والفهم الدقيق للسلوك الشرائي للزبان وكسب ثقتهم، وتحسين سمعة المنظمة، ويرى الباحث أن تبني تلك المنصات تعدد بالأساس سلاحاً ذو حدين، فقد توجه كوسيلة للتشهير من جانب الزبان خاصة عند رصد صوراً لقصور حقيقي في مجريات العمل بتلك المنظمات لتكون البداية لتسرب العملاء وفقدان المنظمة لحصتها السوقية عبر مشاركة الزبان لتجاربيهم الشرائية مع الآخرين، وبحسب (النسور، وآخرون، ٢٠١٦: ٥١٩) فإن تلك الوسائل تتصف بأنها الأسرع والأوسع انتشاراً والأرخص والأكثر فعالية بحيث تعزز المحتوى من خلال النصوص والصور والصوت والفيديو بحيث تكمل الجهود التسويقية وتوجه السلوك الشرائي عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ويرى (قاسم، وديوب، ٢٠١٨: ٣٣٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم التعاون بين المستخدمين والاستفادة من تقنيات الهواتف النقالة والويب لإنشاء وسائط تفاعلية من خلال مشاركة المستخدمين في تبادل الآراء والتفاعل البناء، وعلى الجانب المقابل، تتيح تلك الوسائل بحسب (Jucaityte & Mascinskiene, 2014) دمج جميع عناصر الاتصالات التسويقية بنموذج متكامل يقوم على التأثير التآزري بحيث يسمح للمنظمة بنشر المعلومات التي تتعلق بمنتجاتها مع إمكانية تعديل المحتوى بأقل التكاليف وفقاً لآراء الزبان وتفاعلهم، وهي ميزة تتخطى ما تتيحه وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية ذات الاتجاه الأحادي، وهو ما يتيح للزبان بحسب (نورالدين، ٢٠١٤) إمكانية التفاعل مع الشركات عبر فتح قنوات اتصال تفاعلية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل ذات اتجاه واحد، وقد أضاف (بوسجرة، ٢٠١٦: ٧٠٤) أن ٩٠% من المؤسسات المتواجدة على منصات التواصل الاجتماعي يمكنها تحقيق سمعة أفضل لعلامتها التجارية وأن ٥٠% منها أكدت ارتفاع حجم أعمالها بعد إطلاق مبادراتها عبر هذه المنصات، ووفقاً لما ذكره (Krishna et al., 2016) فإن هذا النمط التفاعلي في التسويق هدفه الاستجابة للزبون وسماع صوته بشكل عميق، وعلى النقيض فقد اعتبر (Smiciklas, 2011) أن الشركات التي لا تهتم بردود فعل العملاء ولا تعالجها ليست سوى لوحة إعلانات وتكون هشة بدون قاعدة لفهم العملاء

ويعتبر الباحث أن قرار التعامل مع مقدمي الوجبات السريعة من الأمور الهامة التي يوليها المواطن السعودي أهمية كونه يرتبط بصورة مباشرة بالحالة الصحية له، وأن هذا القرار يمهده ما يستمد من معلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتيمبلر) والتي لا يتردد في اللجوء إليها قبل تقرير الشراء، حيث أشار (الدليمي، ٢٠١٩: ٢٨٨) أن ٨٨% من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط يقومون باستخدام تلك المنصات في تقرير الشراء، وتسمح تلك المنصات للأفراد بحسب (Erkan, 2015) بتوثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات مع أصدقائهم والآخرين، كما تفيد وفق ما أشار (النسور، وآخرون، ٢٠١٦: ٥٢٠) في التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات اجتماعية فضلاً عن إمكانية المشاركة أو إعادة التغريد للمنشورات التي يتسلمونها وهو ما يوفر تقييم أي وتغذية عكسية فورية تفيد في ترشيد قرارات الأعداد الهائلة من المتابعين، وهو ما سبق وأشار إليه (Tuten, 2008) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح إنتاج ونشر والسيطرة ونقد وتصنيف والتفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت وبصورة فورية. وذهب (بوسجرة، ٢٠١٦: ٧٠٦) لطرح مصطلح السمعة الرقمية للتعبير عن الصورة التي يشكلها الزبان حول علامة تجارية معينة لتكون بمثابة الهوية الرقمية التي تميزها عن منافسيها، وأشار (الياسين، ٢٠١٧: ٢) أن هذه القيمة التكنولوجية تتحقق بصورة أوضح للعلامات التجارية مثل الملابس والوجبات السريعة، ويعتقد الباحث أن تلك السمعة تتشكل عبر انطباعات الزبان وكلماتهم المنطوقة داخل المدونات والمنتديات وأسفل الفيديوهات والتفاعلات داخل

مواقع التواصل الاجتماعي بحيث ترسخ تلك الانطباعات في أذهان الزبائن الآخرين وتفيد في ترشيد قراراتهم الشرائية، ويصيب الزبون بصفة الأكثر ذكاء طالما استند في قراراته لتلك السمعة الرقمية الرائجة .

مراجعة الدراسات السابقة :

يتناول الباحث في هذا الجزء بعضاً من الدراسات العلمية التي تناولت الخداع التسويقي ودرجة شيوعه بالعديد من المنظمات مع سرد آثاره السلبية التي تلحق بالمستهلكين ومنظمات الأعمال ، حيث :

- تناولت دراسة (أبوجمعة، ونعيم، ٢٠٠٢) الخداع التسويقي في الوطن العربي، ويمكن وصف الدراسة بالمحاولة المتواضعة للفت الانتباه لموضوع الخداع التسويقي وأهميته وارتباطه بالعديد من الممارسات اليومية، كما تلقت الدراسة لأهمية التوسع في الدراسات ذات الصلة بالخداع التسويقي وأبعاده المختلفة. كما حاولت دراسة (الزغبي، ٢٠٠٣) التعرف على وجهة نظر المستهلك الأردني حول ممارسات الخداع التسويقي المتصلة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة 4p's (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك الخداع الذي يمارس بحقه ومدى تقبله له والوسائل الكفيلة بتحييده والحد منه، وجاءت الدراسة بالتطبيق على عينة من مستهلكي مراكز التسوق، وقد أفادت النتائج بوجود ممارسات للخداع التسويقي رغم عدم تقبل المستهلكين له إلا باستثناء وحيد تكون فيها جودة المنتج مرتفعة، كما أفادت النتائج بعدم وجود مساهمات فعالة من الجهات الحكومية المعنية وجمعيات حماية المستهلك للحد منه .
- في حين استعرضت دراسة (Olsen & Hill, 2006) الأثر المدرك للمسئولية الأخلاقية للشركة على سلوك المستهلك في بريطانيا، وأشارت النتائج أن الممارسات غير الأخلاقية في التسويق تحمل الكثير من الآثار السلبية على معتقدات واتجاهات الزبائن، في حين أن المبادرات المناسبة للمجتمع ومصلحة الزبون تحمل أثراً إيجابياً على تلك المعتقدات والاتجاهات، كما كشفت النتائج أن توقيت العمليات التسويقية (استباقي أو استجابي) يحسن من معتقدات واتجاهات الزبائن تجاه الشركة. وقد فحصت دراسة (Logsdon & Patterson, 2009) العوامل التي تيسر وجود ممارسات الخداع في عالم الأعمال عبر الإنترنت، وتناولت الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث الخداع التسويقي، حيث قدمت الدراسة سبعة عوامل تبرر إلى أي مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي والخصائص الأخلاقية في احتمالية حدوث ممارسات الخداع في عالم الأعمال عبر الإنترنت بالمقارنة بطرق التسويق التقليدية، وتمثلت تلك العوامل في: زيادة احتمالية التأثير، كثافة العلاقات، وجود ثغرات في نظام التواصل عبر الإنترنت، القرب من أهداف الخداع، عدم تماثل علاقات القوة، عدم تماثل العلاقات العاطفية ، وضعف العلاقات عبر شبكات التواصل .
- واستهدفت دراسة (الزغبي، وعاكف، ٢٠١٠) بحث أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك، مع التركيز على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تصنف تحت الخداع التسويقي، حيث استعرضت الدراسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) من منظور المستهلك ، كما ركزت على الطريقة التي يدرك بها المستهلك الخداع ومدى إدراكه وتقبله للخداع التسويقي، واعتمدت الدراسة على عينة حكمية قسدية للمجتمع الأردني في مدينة إربد بسحب عينة حجمها (٨٩٩ مستهلكاً) من مراكز التسوق الرئيسية ، وبينت نتائج الدراسة أن المستهلك الأردني يدرك وجود الخداع التسويقي الذي يمارس عليه في جميع عناصر المزيج التسويقي، وأن المستهلك لا يتقبل الخداع التسويقي من المسوق إلا في حالة عندما يكون المنتج ذات جودة عالية .

- وفي ذات السياق حاولت دراسة (الكساسبه، وآخرون، ٢٠١١) التعرف على أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها واستقراء النتائج، وأجريت الدراسة الميدانية باستطلاع آراء عينة عشوائية حجمها (١٤٩ فرداً) من العاملين في ٧٤ شركة ضمن الشركات العاملة بالصناعات الغذائية في مدينة عمان، وأفادت نتائج الدراسة أن طبيعة الحاجات والرغبات لدى المستهلكين نحو السلع الغذائية تدفع الشركات لتبني الخداع التسويقي، كما تؤثر طبيعة العوامل الخارجية المرتبطة بالسوق على شركات الصناعات الغذائية الأردنية وتدفعها نحو استخدام الخداع التسويقي لزيادة المبيعات وتقادي المنافسة، وأوصت الدراسة بالعمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي نحو السلع الاستهلاكية وتفعيل الأساليب الترويجية لتوعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه .
- كما استطاعت دراسة (المعلا، وآخرون، ٢٠١٣) التعرف على أثر أبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ثم تحليل واستقراء النتائج، وجاءت الدراسة بالتطبيق على ٧٤ شركة من شركات الصناعات الغذائية بالعاصمة عمان وبالتطبيق على (١٤٩ فرداً) من العاملين، صممت الاستبانة متضمنة ١٨ فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، والتي أشارت نتائجها: أنه يوجد تأثير لطبيعة الحاجات والرغبات لدى المستهلكين تجاه السلع الغذائية لاستخدام الخداع التسويقي من جانب الشركات، كما تؤثر طبيعة العوامل الخارجية المرتبطة بسوق صناعة المواد الغذائية وتدفع نحو استخدام الخداع التسويقي لغرض زيادة المبيعات وتقادي المنافسة، وقد أوصت الدراسة بالعمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وأساليب حمايتهم وحفظ حقوقهم .
- وعلى الجانب المقابل فقد ذهبت دراسة (Riquelme & Roman, 2014) لفحص السمات الإدراكية والنفسية للمستهلكين بخصوص إدراكهم للممارسات التسويقية الخادعة لموزعي التجزئة، ومناقشة درجة تأثير هذه الممارسات على درجة إدراكهم للخداع التسويقي، وجاءت الدراسة بالتطبيق على المستهلكين داخل المتاجر مقارنة بالتسوق عبر الإنترنت، وقد افترضت الدراسة تشابه بدايات إدراك الخداع في الحالتين ويبقى الاختلاف فقط في شدة آثار هذه الممارسات الخادعة، وكشفت النتائج أن السمات الإدراكية للمستهلكين هي التي تجعلهم أكثر عرضه للخداع وتجاهلاً لمخاطره عند التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق التقليدي، وأن الصفات النفسية للمستهلكين تلعب دوراً كبيراً في إدراك الخداع خاصة بالمتاجر التقليدية .
- وبينت دراسة (القرشي، والسليحات، ٢٠١٥) أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، وتم تصميم استبانة جرى توزيعها على نحو ٥٠٠ مبحوث من جنسيات مختلفة وهم جميعاً من زبائن المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، حيث أفادت نتائج الدراسة أن الخداع التسويقي بجميع المجالات يؤثر بصورة كبيرة على القرار الشرائي بجميع مراحلها (ما قبل، الشراء، ما بعد الشراء) بنسبة تصل نحو ٧١.٦٢%، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي بسبب المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية)، وطرحت الدراسة توصيات بضرورة أن لا تبالغ المستشفيات الخاصة في عرض مزايا الخدمات العلاجية، وأن يتوافق سعر الخدمة مع نوعيتها المقدمة، وضرورة متابعة حالة المرضى بعد المغادرة .

- وباستخدام منهج تحليل المحتوى استعرضت دراسة (Hass et al., 2015) ممارسات الخداع التسويقي في وسائل الإعلان بالسوق الألماني، وبينت الدراسة تبني المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة FMCG لهذه الممارسات بشكل كبير، يليها منظمات تصنيع الأغذية ثم المنظمات العاملة بمجال التسويق الدوائي وأخيراً المنظمات العاملة بمجال النسيج والمكملات الغذائية .
- كما حاولت دراسة (الشنهائي، ٢٠١٦) قياس تفاعل عملاء مطاعم الوجبات السريعة خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي، وجاءت الدراسة بالتطبيق على طلاب جامعة بورسعيد المتعاملين مع المطاعم محل الدراسة، وقام الباحث بعمل دراسة استطلاعية تبين له ممارسة تلك المطاعم لممارسات الخداع في المزيج التسويقي، أعقب ذلك إعداد قائمة استقصاء وقياس الردود بخصوص تلك الممارسات في جميع مراحل الشراء، وأفادت نتائج الدراسة باتجاه عينة الدراسة نحو الموافقة على وجود ممارسات الخداع التسويقي وأن تلك الممارسات لا تتغير بتغير النوع، وأنه يوجد تأثير معنوي لتلك الممارسات في مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي .
- وسعت دراسة (جميل، وصالح، ٢٠١٧) إلى بحث ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من أسواق بغداد التجارية، حيث تضمن البحث فرضيتين أساسيتين ذات أربع فرضيات فرعية ، وأجرى البحث على عينة عشوائية تضمنت ٢٨٩ مستهلكاً موزعة على سبعة مجتمعات تسويقية، واستخدم البحث الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات وتنوعت أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفروض ، وأفادت النتائج بعدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، وأن ممارسات الخداع التسويقي هي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة بعيدة، وأن غالبية الدول قد أقرت التشريعات والقوانين التي تقيد تلك الممارسات وتحمي المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات آمنة، وأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، وأوصت الدراسة: بصياغة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك، توجيه الاهتمام إلى الطبقة ذات الثقافة المحدودة : نشر ثقافة الاستخدام للمنتجات وكيفية التأكد من سلامة المنتجات التي يستهلكونها ، وحث الدارسين والباحثين بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث ذات العلاقة بموضوع الخداع التسويقي .
- كما تناولت دراسة (غريب، ٢٠١٨) دور الخداع التسويقي من خلال أبعاد (المنتج، السعر، المحيط المادي، الترويج) في سلوك المستهلك وقد أجريت الدراسة على عينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل ، وذلك من خلال الاختبار الميداني للمتغيرات وفق إطار نظري ومنهجي، وتم بناء استبانة لجمع البيانات الميدانية من خلال توزيعها على عينة بواقع ٩٥ مبحوث من المترددين على مراكز التسوق في مدينة أربيل ، وأفادت النتائج بوجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي وموجب بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي من قبل الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك من الغش والخداع مع وضع التشريعات القانونية التي تحمي الزبائن .

التعليق على الدراسات السابقة :

- يكتسب موضوع الخداع التسويقي أهميته باتفاق الآراء حول دوره السلبي في تضليل الزبائن وفقد الثقة في المسوقين .
- اتفقت غالبية الدراسات السابقة بممارسة المسوقين لألوان مختلفة من الخداع التسويقي وباحترافية عالية وهو ما يعطيها مصداقية غير حقيقية، وبالمقابل طرحت تلك الدراسات العديد من الضوابط العامة لمنع ذلك الخداع .

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة في تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تنوع مجتمع الدراسة ما بين مستهلكي المنتجات الاستهلاكية، زبائن المستشفيات، الشباب الجامعي، زبائن مراكز التسوق .
- تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة حول أهمية استغلال السلوك الشرائي للزبون كوسيلة لمناهضة الخداع التسويقي والترويج الخادع للمنتجات .
- تناقش الدراسة الحالية الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون بالتطبيق على مستهلكي الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة (بحد علم الباحث) .
- يمكن اعتبار الخداع التسويقي اتجاهاً حديثاً ومتنامياً ضمن الفلسفة الأخلاقية للتسويق، كما يمتلك السلوك الشرائي التفاعلي من الأدوات التي ترشد القرارات الشرائية بحسب الكلمة المنطوقة عبر تقنيات التواصل الاجتماعي .
- توجد ندرة في الأبحاث الأكاديمية ذات الصلة بموضوع الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون محلياً وعربياً، حيث تقدم الدراسة في جزء منها إطاراً نظرياً لتلك المتغيرات والواقع الفعلي لها بالبيئة السعودية .
- اتفقت غالبية الدراسات العلمية السابقة في مجال الخداع التسويقي بممارسة غالبية منظمات الأعمال للخداع التسويقي من جانب واحد وهو الخداع الإعلاني، في حين ينتهج الباحث في الدراسة الحالية عرض ممارسات الخداع التسويقي بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي ككل (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) .
- تتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في دراسة الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي للزبون، في حين تختلف من حيث تناول السلوك الشرائي بصورته التفاعلية عبر توظيف أدوات التواصل والتشارك الاجتماعي في ترشيد القرارات الشرائية بالتطبيق على قطاع الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية .
- وفق ما تقدم، يتجه الباحث نحو إعداد دراسة تستهدف الكشف عن تأثير الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي (عبر منصات التواصل الاجتماعي) للزبون، بالتطبيق على زبائن أشهر مطاعم الوجبات السريعة بالسعودية، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي بغرض مناهضة صور الخداع التسويقي

الدراسة الاستطلاعية :

(أ) الدراسة الاستطلاعية الميدانية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بغرض تأكيد فكرة البحث فضلاً عن الاختبار التجريبي للاستبانة والتأكد من وضوح أسئلتها وإزالة الغموض عنها والتي صيغت لاختبار أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي التفاعلي لمستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية ، وجاءت تلك الدراسة وفق أسلوب المقابلة الشخصية عبر مناقشات متعمقة وطرح الأسئلة المفتوحة على كل مفردة وبالتطبيق على عينة تحكمية قوامها ٦٠ مفردة (٣٧ ذكور، ٢٣ إناث) موزعة على زبائن مطاعم : البيك، الأسطورة ، هرفي ، بيتزا هت، شاهين، السراج، كودو، ويست برجر، الطازج، المحيط، فدركرز، كنتاكي، المرساة، الجداف، ماكدونالدز، القرافي، وفرديدز الموجودة بمدينة ينبع السعودية^(١) ، وأفادت نتائج تلك الدراسة بأن ٨٥% من أفراد العينة يعتقدون بأهمية مراجعة التجارب الشرائية للآخرين عبر وسائل التواصل

(١) إحدى المدن الهامة التي تقع على البحر الأحمر غرب المملكة العربية السعودية ولها شهرة تاريخية كبيرة، تعتبر الميناء الرئيسي لمنطقة المدينة المنورة على البحر الأحمر، تبعد عن مدينة جدة جنوباً حوالي ٣٦٠ كم وشمالاً بحوالي ٥٠٠ كم والمدينة المنورة شرقاً ٢٤٠ كم، تتميز بخصائص المدن الساحلية وهي معتدلة المناخ صيفاً وشتاءً وشواطئها خلابة، وتمثل مدينة ينبع الصناعية الضلع الصناعي ومدينة ينبع النخل الضلع الزراعي لها.

الاجتماعي قبل تقرير الشراء من تلك المطاعم بغرض ترتيبها بحسب أفضلية خدماتها المقدمة للمستهلكين، وجاءت نتائج تلك الدراسة بتأكيد ٨١% منهم الاعتماد فعلاً على ردود أفعال الآخرين في تقرير اسم المطعم محل التعامل، كما كشف ٦٥% منهم عن مشاركة تجاربهم الشرائية لإفادة الآخرين تجنباً للوقوع فريسة للخداع التسويقي الذي يمارسه بعض مقدمي الوجبات السريعة، وانفتحت غالبية مفردات العينة بتفضيل تويتر كوسيلة للمشاركة ونقل التجارب الشرائية يليه: فيسبوك، لينكد إن، تمبلر، انستجرام، يوتيوب، وأخيراً بنترست، وأفاد ٦٧% من أفراد العينة بمحدودية الدور الذي تمارسه الجهات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك لكشف التضليل والخداع التسويقي بأشكاله الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) فضلاً عن التراخي في توقيع العقوبة بحق المخالفين، وقد أتفق ٧٨% منهم بممارسة المطاعم للخداع التسويقي بصور متنوعة مثل: معلومات وهمية بخصوص جودة الوجبات والخدمات، عدم الوفاء بالوعود، وجود قائمة أسعار وخصومات لا تتطابق مع الواقع، توفير معلومات غير كافية حول الوجبات المقدمة، الإعلان عن مسابقات وهمية، تغليف الوجبات بشكل أنيق وجذاب لإخفاء العيوب، الإعلان عن تنزيلات وهمية لبعض الوجبات والمشروبات، واتفق ٨٣% من أفراد العينة بعدم تحقق توقعاتهم، وأن ذلك يدعو لتصرفات مثل: التفاعل مع الآخرين والتشهير بالمطعم طالما تأكد الخداع التسويقي، الأمر الذي يؤكد أهمية وضرورة إعداد هذا البحث الميداني .

(ب) واقع الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية :

- تتصدي وزارة التجارة والاستثمار السعودية لمخالفي نظام مكافحة الغش التجاري حيث أعلنت أن عقوبة الغش التجاري توجب السجن ثلاث سنوات وغرامة مالية تصل إلى مليون ريال والتشهير بالمخالف في صحيفتين محليتين على نفقة المخالف وترحيل العمالة المخالفة والإيقاف والمنع من ممارسة النشاط التجاري^(٢)، وقد بلغ عدد إعلانات التشهير الخاصة بأحكام قضايا الغش التجاري ٥٢ إعلان بنهاية ٢٠١٨ مقارنة بعدد ٢٩ إعلان في عام ٢٠١٧م^(٣).
- وضعت وزارة الشؤون البلدية والقروية لوائح الاشتراطات البلدية لمنشآت الغذاء والصحة العامة (٢٢ لائحة، ٨ أدلة) مثل: دليل المستهلك في التعامل مع الأسواق المركزية والمطاعم، دليل الاشتراطات الصحية، دليل سجل الرقابة الصحية، دليل مؤشر قياس أداء أعمال الرقابة الصحية، ودليل ضوابط عقوبات حوادث التسمم الغذائي^(٤).
- تتيح وزارة التجارة والاستثمار السعودية إمكانية تقديم بلاغ إلكتروني بخصوص حالات الغش التجاري أو الاتصال ببلاغات المستهلك أو التبليغ داخل تطبيق بلاغ تجاري^(٥).
- ارتفع عدد بلاغات المستهلكين التي باشرتها وزارة التجارة والاستثمار إلى ٤٣٢٤٠٠ بلاغ بنهاية عام ٢٠١٨م^(٦).
- بلغت أعداد منشآت الإقامة والطعام خلال الربع الثاني لعام ٢٠١٩ بحسب الهيئة العامة للإحصاء ١٠٥٨٦٢ منشأة، وبلغ عدد المشتغلين بتلك المنشآت ٤٠٤٦٥١ فرد (٧٤٦٥١)

(2) <https://mci.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/08-01-20-01.aspx>

(3) https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf#search=%D8%B9%D8%AF%D8%AF

(4) <https://www.momra.gov.sa/MediaCenter/News/Newsdetails.aspx?ID=1669&type=News>

(5) <https://mci.gov.sa/ar/eservices/Pages/ServiceDetails.aspx?sID=55>

(6) https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf#search=%D8%B9%D8%AF%D8%AF

سعودي، ٣٣٠٠٠٠ غير سعودي، وقد بلغ فائض التشغيل لها خلال ذات الفترة ٩٣٣٩٦١٥٧٧٧ ريال^(٧).

- قامت وزارة التجارة والاستثمار السعودية بإصدار الأدلة التوعوية للمستهلك (حقوق المستهلك) والتاجر (دليل التاجر) لمعرفة الحقوق والواجبات، كما كثفت الزيارات التفتيشية للأسواق التجارية في العام ٢٠١٨ حيث ارتفعت عدد الزيارات التفتيشية من ١٢٥٣٠٢ زيارة بنهاية عام ٢٠١٧ إلى ٢٦٩١٠٤ زيارة بنهاية عام ٢٠١٨ م^(٨).
- أفادت نشاطات التفتيش الصحي بنهاية عام ١٤٣٩م أن: عدد الزيارات التفتيشية (١٢٨٧٨٦٢ زيارة)، عدد المحلات التي منحت تراخيص (١٥٥٦٧١ محل)، عدد المخالفات (٣٢٥٢٩٣ مخالفة)، عدد العمال المحالين للكشف الطبي (٥٠٥٦٢٨ عامل)، عدد الشهادات الصحية (٨٨٥٤٣٥ شهادة)، وعدد الحالات المرضية (٣١٩ حالة)^(٩).
- ارتفعت إجمالي قضايا الغش التجاري المحالة للنيابة العامة بنهاية عام ٢٠١٨ إلى ١٩٥٩ قضية بزيادة ١٩% عن نظيراتها بنهاية عام ٢٠١٧ م^(١٠).
- بلغ إجمالي المنتجات المخالفة والمضبوطة ٤٢ مليون منتج بنهاية عام ٢٠١٨ بارتفاع ٦٤٢% عن نظيراتها بنهاية ٢٠١٧ بقيمة تقديرية ٩٠٩ مليون ريال بارتفاع ٧٤٤% عن نظيراتها بنهاية ٢٠١٧ م^(١١).
- أشارت إحصاءات صحة البيئة أن حجم الأغذية التي تم مصادرتها لعام ١٤٣٩ هـ وصل: ٦٦١٠١٩ غلبة (لحوم وأسماك ودواجن، خضروات وفواكه)، ٤١٦٤٦٥٨ كجم (دقيق ومشتقاته، لحوم وأسماك ودواجن، خضروات وفواكه، زيوت ودهون، حلوى ومربى، شاي وبن، بهارات وتوابل، أغذية أخرى)، ١٦٠٣٤٨٢ لتر (الألبان ومشتقاتها، المشروبات والعصائر)^(١٢).
- ارتفع متوسط رضا المستهلك بنهاية عام ٢٠١٨ إلى ٦٢.٥% قياساً بمستوى ٥٥.٩% بنهاية عام ٢٠١٧ م^(١٣).

واقع السلوك الشرائي التفاعلي بالمملكة العربية السعودية :

- تتنوع منصات التواصل الاجتماعي ما بين: فيسبوك Face book، تويتر Twitter، انستجرام Instagram، يوتيوب You Tube، لينكد إن Linked In، بنترست Pinterest، وتمبلر Tumblr وتتيح للأفراد الالتقاء في وسط افتراضي يفيد في تبادل الآراء والمعلومات واستخدام ميزات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في توجيه السلوك الشرائي للزبائن، وقد أفادت البيانات المنشورة أن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة السابعة عالمياً من حيث أعداد الحسابات الفردية على منصات التواصل الاجتماعي^(١٤)، حيث تشير البيانات أن أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالمملكة يقدر بنحو ٢٣

(7) https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/msh_lmwsht_lqtsdy_hrb_lthny_2019.pdf

(8) https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf#search=%D8%B9%D8%AF%D8%AF

(9) <https://www.momra.gov.sa/Newimages/icon-xml.png>

(10) https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf#search=%D8%B9%D8%AF%D8%AF

(11) https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf#search=%D8%B9%D8%AF%D8%AF

(12) <https://www.momra.gov.sa/Newimages/icon-xml.png>

(13) https://mci.gov.sa/ar/About/Statistics/Statistics_PDF/report-2018.pdf

(14) <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

مليون (منهم ١٦ مليون مستخدم عبر الهاتف الذكي)، وقد جاء ترتيب الاستخدام بحسب الأفضلية كالتالي: يوتيوب، فيسبوك، انستجرام، تويتر، لينكد إن، بنترست، وتبلر (١٥).

- تلقت التقارير المنشورة أن الفيديوهات والرسائل عبر منصات التواصل الاجتماعي هي المروج الأهم للمنتجات في السعودية ويستخدمها نحو ٩٠% من السعوديين (١٦).
- أفادت التقارير المنشورة بأن منصات التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الخامسة من حيث الثقة باتفاق ٧١% من المستخدمين لها يسبقها توصيات المعارف (٨٥%)، الموقع الإلكتروني للعلامة (٧٦%)، وكالة الإعلان (٧٣%)، وتسويق المحتوى بالجراند والمقالات (٧١%) (١٧).
- تشير البيانات المنشورة حول فيسبوك السعودية أنه المنصة الأعلى نشاطاً ويخص بالدرجة الأولى المنتجات والسلع الاستهلاكية وأن ١٨% من المنشورات عليه تكون في هيئة صور تتداول بين الزبائن والمتابعين لهم لترشيد القرارات الشرائية (١٨)، وأنه يعتمد عليه ٦٣% من الشباب العربي في تحصيل الأخبار والمعلومات قبل تقرير الشراء (١٩).
- تشير البيانات حول تويتر السعودية أن ٤٠% من مستخدميه قاموا بالشراء الفعلي بحسب التوصيات المنشورة عليه (٢٠)، وتتجاوز أعداد المشتركين السعوديين ٤٠% من حجم المشتركين بالشرق الأوسط وشمال أفريقيا (٢١).
- يستخدم إنستجرام في نشر ومشاركة الصور التي توثق الأحداث الشخصية اليومية والتجارب الحقيقية لمستخدميه (٢٢)، وهو ما يؤثر لدوره التفاعلي، حيث إن ٤٩% من البالغين السعوديين لديهم حسابات فعلية ونشطة على انستجرام (٢٣).
- ووفق فلسفة اليوتيوب "قم بالبحث بنفسك" يتم نقل أحداث أو تجارب شرائية تشجع وتحفز المشاهدين أصحاب نفس الاهتمامات ممن لديهم حسابات فعلية ونشطة (٧٣%) من البالغين السعوديين (٢٤) على مشاركة الفيديو ونشره.
- يعد لينكد إن الوسيلة الاحترافية والمفيدة في توجيه التابعين ضمن الصناعة أو الوظيفة أو الدرجة الوظيفية، بحيث يعتمد عليه ١٤% من السعوديين قبل تقرير الشراء بتحري ومناقشة ومشاركة تجارب الآخرين (٢٥).
- تشكل شريحة مستخدم بنترست حوالي ١.٥٥% من السعوديين (٢٦) مع توفير ميزة رفع الصور والفيديوهات عليه وتمكين الآخرين من إبداء الإعجاب أو التعليق عليها بحسب التجارب السابقة وآراء الآخرين.

(15) <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>

(16) <https://www.socializeagency.com/2019/01/30/digital-in-2019-saudi-arabia/>

(17) <https://www.statista.com/statistics/468887/trust-advertising-saudi-arabia/>

(18) <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

(19) 1ST ANNUAL ASDA'A BCW ARAB YOUTH SURVEY 2019: <http://www.arabvouthsurvey.com/>

(20) <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

(21) <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

(22) www.expandcart.com

(23) <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

(24) <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>

(25) <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-statistics-saudi-arabia>

(26) <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/saudi-arabia>

- تسمح منصة تمبلر بالتدوين على شكل نصوص أو صور أو فيديوهات أو روابط أو أقوال أو محادثات أو حتى ملفات صوتية أو صور متحركة، ويمكن لشخص آخر تسجيل الإعجاب أو إعادة التدوين ويفيد ذلك في الوصول لقاعدة مشاهدة واسعة رغم نصيبه المتواضع بالسوق السعودي (١١.٠% من السعوديين) (٢٧).
- تبين مؤشرات السوق السعودي أن المتوسط العام لإعادة مشاركة منشورات الآخرين لمنتجات وعلامات تجارية يتم الإعلان عنها عبر منصات التواصل يبلغ ١٧% للفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٩ (٢٨)، وأن المتوسط العام لمن قاموا بعملية شراء فعلية بناءً على توصيات المعارف عبر تلك المنصات يبلغ ٣٩% للفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٩م (٢٩).
- أشادت التقارير المنشورة بدور الهواتف الذكية والإنترنت وتطور منصات التواصل كملاً ونوعاً في ترقية جودة المنتجات مع توقع بتجاوز سوق التجارة الإلكترونية في السعودية مع نهاية عام ٢٠٢٦ حوالي ٢٥ مليار دولار (٣٠).
- أشارت نشرة مسح ونفاد واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات أن غالبية المشتريات تتم بعد مراجعة منصات التواصل الاجتماعي وأن هذا النمط التسويقي يعد من قبيل رفاهية الزبائن ورفع المصداقية بالمشتريات والمسوق (٣١).

التعليق على الدراسة الاستطلاعية :

تشير الدراسة الاستطلاعية أنه رغم العقوبات واللوائح التي تجرم ممارسة الغش والخداع بحق المستهلكين بالسعودية، إلا أن نشاطات التفتيش الصحي في المملكة تفيد بارتفاع حجم المخالفات لمنشآت الغذاء وازدياد قضايا الغش التجاري المحالة للنيابة العامة فضلاً عن حجم الأغذية التي يتم مصادرتها، على جانب آخر تفيد منصات التواصل الاجتماعي وعبر ميزات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في توجيه السلوك الشرائي للزبائن بفاعلية، وأنه لأغراض ترشيدهم القرارات الشرائية ومناهضة السلوكيات التسويقية غير الأخلاقية، يعتقد الباحث بضرورة إعداد دراسة علمية تتبنى المنهج الوصفي والتحليلي توضح الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون .

مشكلة الدراسة :

تفرض التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واقع التقييم الآني للخدمات المقدمة باختلاف أشكالها، حيث تطور السلوك الشرائي للزبون وأصبح الأقوى في السوق اعتماداً على أدوات التواصل ومشاركة التجارب الشرائية، ويرى الباحث أن موضوع الخداع التسويقي لم يحظى بالقدر الكافي من الاهتمام الأكاديمي ولم ينل العناية الفاتكة بقدر خطورته من جانب الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك خاصة عند مناقشة تبعاته على قطاع الوجبات السريعة ذات الارتباط المباشر بصحة المواطن وحياته، ونظراً لأهمية وحتمية ما يقدمه هذا القطاع واعتبارها من الخدمات المستمرة ذات البعد العاطفي والتي يحدد العميل مستوى استخدامها المستقبلي بحسب خبراته وتجاربه السابقة وآراء الآخرين المؤثرين، وفي ضوء تنوع أنشطة وجنسيات المطاعم المنتشرة بالمملكة العربية السعودية وأنه لا يوجد اهتمام أكاديمي كاف بالخداع التسويقي الممارس بتلك المطاعم والتي تؤكد الدراسة

(27) <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/saudi-arabia>

(28) <https://www.statista.com/statistics/303779/online-brand-article-sharing-country/>

(29) <https://www.statista.com/statistics/303730/social-media-targeting-effectiveness-selected-countries/>

(30) <https://www.prnewswire.com/news-releases/saudi-arabia-e-commerce-markets-2019-2026---major-players-are-amazon-souq-ebay-namshi-noon-and-jarir-marketing-bookstore-300932881.html>

(31) <https://www.stats.gov.sa/ar/952>

الاستطلاعية وملاحظات الباحث والبيانات المنشورة، يعتقد الباحث بانتشار ثقافة ترسخ للخداع التسويقي وتحمل مقدمي الوجبات السريعة للاعتقاد بأن النجاح السوقي يرتبط بتلك الممارسات، وتكمن مشكلة البحث في مدى تأثير المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وانعكاس ذلك على السلوك الشرائي التفاعلي وقبول الزبائن لتلك الممارسات من حيث تكرار الشراء آخذين بعين الاعتبار الآثار التراكمية التي يحدثها الخداع في السلوك الشرائي المستقبلي، وتأتي الدراسة بالتطبيق على مستهلكي الوجبات الغذائية من المطاعم الشهيرة بمدينة ينبع بالمملكة العربية السعودية سواء عبر الفروع أو من الموقع الإلكتروني للمطعم، وعليه يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

- هل توجد علاقة توافقية بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي؟
- هل يوجد ارتباط بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون؟
- هل يوجد تأثير للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون؟
- هل توجد فروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية؟
- هل توجد فروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي)؟
- هل توجد فروق في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل ومشاركة التجارب الشرائية؟

أهداف الدراسة:

- بشكل عام تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون بالتطبيق على زبائن الفروع والموقع الإلكتروني لأشهر مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية وذلك بالتركيز على:
- تقديم جانب نظري يتعلق بالخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي يستعرض الباحث فيه الأدبيات ذات الصلة، وقد سبق عرضه.
- تقديم إضافة علمية تتعلق ببحث أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون.
- بحث الاختلافات في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية.
- بحث تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي) في تقييمهم لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية.
- التعرف على اتجاهات المبحوثين بخصوص تفضيل أساليب التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستجرام، يوتيوب، لينكد إن، بنترست، وتمبلر) كأداة تفاعل ومشاركة للتجارب الشرائية مع الآخرين عند التعامل مع مقدمي الوجبات السريعة، مع بحث الفروق في مستويات تقييمهم للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف تلك الأساليب.

فروض الدراسة:

- على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:

- (H01) : لا توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون .
- (H02) : لا يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون .
- (H03) : لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون .
- (H04) : لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية .
- (H05) : لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي) .
- (H06) : لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل .

متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل : الخداع التسويقي ضمن المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) .
- المتغير التابع : السلوك الشرائي التفاعلي للزبون.
- المتغيرات الضابطة : (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي) .

أهمية الدراسة :

(أ) الأهمية الأكاديمية :

- تفيد الدراسة في سد الفجوة المعرفية بين متغيرات الدراسة، وإثراء المكتبة العربية بموضوع يحتاج للكثير من الاهتمام لحداته وأهميته وانعكاساته على صحة المواطن وأحواله المادية والمعنوية .
- تمثل الدراسة محاولة لإثارة الباحثين وجمعيات حماية المستهلك لتقديم دراسات متعمقة في مجال الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون بغرض إتاحة أعلى مستوى من الحماية للزبون من أبعاد الخداع التسويقي .
- تفيد الدراسة في شرح آلية توظيف الأطر النظرية والمعرفية المتعلقة بالسلوك الشرائي التفاعلي للزبون في زيادة وعي المستهلكين لتجنبهم ممارسات الخداع والتضليل التسويقي عموماً والترويجي على وجه الخصوص .
- محاولة التعرف على سلوكيات الزبون التفاعلية على خلفية التعرض لممارسات الخداع التسويقي، بحيث يكون من الصعب تعميم نتائج الدراسات الأجنبية على البيئة العربية والسعودية في ظل اختلافات اجتماعية وثقافية واقتصادية .

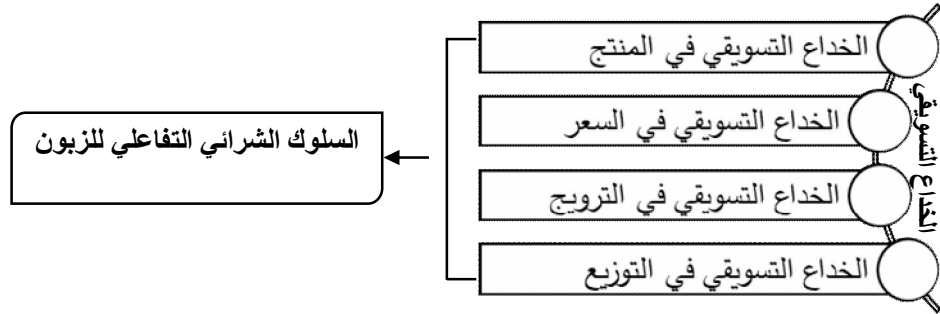
(ب) الأهمية التطبيقية :

- تعد الدراسة جرس إنذار حول تفشي ثقافة الخداع التسويقي وجذب الانتباه إليه كأحد الأساليب التي يلجأ إليها مقدمو الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية لزيادة المبيعات بما يضر بالمستهلك السعودي وصحته .

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي تتناوله، حيث يعتبر قطاع الوجبات السريعة ضمن القطاعات الداعمة للاقتصاد الوطني السعودي فضلاً عن ارتباطه المباشر بصحة المواطن وحياته اليومية .
- إثارة اهتمام الأطراف ذات العلاقة (المستهلكين، جمعيات حماية المستهلك، وزارة التجارة والاستثمار، وزارة الشؤون البلدية والقروية، الغرفة التجارية الصناعية، والأجهزة الرقابية بالمحافظات والمدن) بمفهوم الخداع التسويقي .
- تهتم الدراسة في جانب منها بالتطور في تقييم الخدمات خاصة مع انفتاح غالبية الزبائن نحو التكنولوجيا المتقدمة ووسائل الاتصالات الحديثة وأدوات التقييم الآني لتلك الخدمات خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي .
- تُرسخ الدراسة لتأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي التفاعلي لمستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية وما يرتبط به من تطور ملحوظ في تقييم الخدمات استناداً لمزايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً eWOM .
- أهمية قياس وإدراك الزبائن للخداع التسويقي باعتبارهم الطرف الرئيس المستهدف من الجهود التسويقية المبدولة .
- توفير دراسة يمكن الاسترشاد بها في السوق السعودي بما له من خصوصية مختلفة عن الأسواق الأخرى .
- تفيد الدراسة في رصد الاختلافات في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة باختلاف خواصهم الديموغرافية مع توجيه تلك المؤشرات لصانعي القرارات لرسم آليات العمل الرقابية والتطويرية المستقبلية .
- إتاحة قاعدة بيانات من واقع رصد الاختلافات في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية، واعتبار ترتيب تلك المطاعم بمثابة دليل مرجعي عند تقرير الزبون التعامل معها .
- تبين الدراسة الاختلافات في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل مع بيان الأهمية النسبية لمنصات التواصل الاجتماعي في مشاركة ونشر التجارب الشرائية بين الزبائن وتقرير الشراء .

نموذج الدراسة :

يوضح الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة .



شكل (١)
المخطط الفرضي للدراسة

تصميم الدراسة :

منهج الدراسة :

بحسب طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوب تحصيلها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والوقوف على تقديراتهم وتصوراتهم حول أثر الخداع التسويقي لبائعي الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون .

مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيار مفرداتها :

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن أشهر مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، ونظراً لضخامة أعداد تلك المطاعم ولقيود تتعلق بالوقت والتكلفة والمجهود، جاءت الدراسة بالتطبيق على عينة من زبائن أشهر مطاعم الوجبات السريعة بمدينة ينبع السعودية، وتم اختيار هذه المدينة بسبب : (١) وجود عدد كبير ومتنوع من المطاعم والتي تماثل نظيراتها الشهيرة بجميع مدن المملكة من حيث فلسفة الإنتاج والخدمة ، (٢) تواجد الباحث وإقامته بالمدينة ومراقبته عن قرب لواقع الخدمة المقدمة بتلك المطاعم ، (٣) تردد الباحث بصفته عميلاً على تلك المطاعم ، (٤) احتواء المدينة على أفراد وعائلات من جنسيات مختلفة يثرى نتاج الدراسة ويرفع مصداقيتها ، (٥) اعتبار مدينة ينبع مقصد سياحي وترفيهي وتجاري تتفوق في ذلك على الكثير من المدن الأخرى (٣٢) وهو ما يرفع من معدل الاستجابة في الردود وتنوعها، وقد ركزت الدراسة على المتسوقين المتعاملين تقليدياً وإلكترونياً من مطاعم: البيك، شاهين، الطازج، كنتاكي، ماكدونالدز، الأسطورة، السراج، المحيط، المرساة، القرافي، هرفي، كودو، فدركرز، الجداف، فرايديز، بيتزا هت، ويست برجر .

ونظراً لضخامة حجم مفردات زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمدينة ينبع وعدم توافر إطار محدد لهذا المجتمع "مجتمع غير محدود" ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة، فقد استخدم الباحث عينة منتظمة للمتريدين إلى جانب التوزيع الإلكتروني العشوائي، وتم تحديد حجم العينة وفق المعادلة التالية : $n = \frac{N \cdot Y^2}{Y^2 + (N - 1) \cdot d^2}$ حيث أن : ن : حجم العينة ، ي : الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥% ، ل : نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها ٥٠% ، د : حدود الخطأ ٥% ، وبالتطبيق نجد أن $n = 384$ مفردة، ويتقارب هذا العدد مع حجم العينة الذي يفترضه جدول Krejcie & Morgan والذي يفترض أن مجتمع الدراسة إذا زاد عن ٢٥٠٠٠ شخص يكون حجم العينة الممثلة لها أكبر من ٣٨٤ مفردة ، وعلى ضوء ذلك تمكنت الدراسة من جمع ٤٠٠ استبانة وهو ذات العدد القابل للتحليل الإحصائي .

مقاييس الدراسة وخصائصها :

بناءً على أهداف ومتغيرات الدراسة والنموذج المقترح ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة، وقد تضمنت الاستبانة خمسة أجزاء، تعتمد الإجابة على أسئلة الجزء الأول والثاني (مغلقة) على اختيار إجابة واحدة تتفق وبيانات المبحوث الشخصية، وتحديد المطعم الذي سبق له التعامل معه بحيث يمكنه تقييم ممارسته للخداع التسويقي، بينما تتطلب الإجابة على أسئلة الجزء الثالث (مغلقة) اختيار إجابة واحدة تتفق وأداة التفاعل ومشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين عند التعامل مع مقدمي الوجبات السريعة، وفيما يتعلق بالإجابة عن أسئلة الجزء الرابع والخامس فقد تم تحديد مجموعة من عبارات القياس المتصلة بموضوع الخداع التسويقي على مقياس Likert Scale بحسب مبدأ التدرج والذي يترأخ ما بين موافق بشدة (خمس درجات) إلى غير موافق

بشدة (درجة واحدة) لقياس الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي، ويلخص الجدول التالي المقاييس التي تم الاعتماد عليها :

جدول (١) المقاييس التي اعتمد عليها الباحث في بناء الاستبانة

المتغيرات	الفقرات	المقياس المستخدم
الخداع التسويقي	٣٩	(أبو رمان، والزيادات، ٢٠١٠؛ الكساسبه، وآخرون، ٢٠١١؛ الخطيب، ٢٠١١؛ غريب، ٢٠١٨)، (Lu et al., 2013; Pirsch et al., 2013; Anderson& Semester, 2014; Hersh& Aladwan, 2014; Haas et al., 2015)
السلوك الشرائي التفاعلي	٢١	(Parnpitakpan& Han, 2013; Lucas& Koff, ٢٠١٨)، (غريب، ٢٠١٨)، (2014; Chang& Tseng, 2014; Shaed et., 2015)

بيانات الدراسة :

- اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما :
- البيانات الأولية : وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائجها وجودتها ، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء زبائن مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته .
 - البيانات الثانوية : وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية وصياغة فرضيات الدراسة ، وتمت بعد مراجعة الأدبيات المتوفرة وذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تشمل (الكتب، المراجع، المصادر، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة ، الدوريات، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية) .

أداة جمع البيانات :

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، وتم صياغة أسئلتها باللغتين العربية والانجليزية لمشاركة الأجانب في عينة الدراسة .

طريقة جمع البيانات :

اعتمد الباحث في تجميع البيانات على : (١) طريقة الاعتراض ليتناسب في ذلك مع العميل بشكله التقليدي أثناء طلب الخدمة (سواء كان غير مدرك للخداع أو مدرك له ويتقبله، وبطبيعة الحال لم يتسنى للباحث مقابلة من يدرك الخداع التسويقي ويرفضه)، (٢) التوزيع الإلكتروني للاستبانة (العميل عبر الإنترنت أو لمن لم يسمح وقته بالإجابة على الاستبانة الورقية) في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive وقد تم تجميع الردود عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ماسنجر، تويتر، واتساب، وتليجرام) وجاء تصميم الاستبانة الإلكترونية بحيث تكون جميع الأسئلة الواردة بها إلزامية (نسبة الردود ١٠٠%) .

ترميز البيانات :

هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز MD ليعبر عن المتوسط العام للخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وهي: (X₁) المنتج، (X₂) السعر، (X₃) الترويج، (X₄)

التوزيع ويخص العبارات (١ - ٣٩)، كما تم تخصيص الرمز IPB ليعبر عن المتوسط العام للسلوك الشرائي التفاعلي ويخص العبارات (٤٠ - ٦٠) .

أساليب تحليل البيانات :

- اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 23 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية :
- أسلوب معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس .
- أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات مقياس الخداع التسويقي ومقياس السلوك الشرائي التفاعلي للزبون ومجموعة العوامل الأساسية التي يتضمنها كل مقياس .
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد كفاية حجم عينة الدراسة ولتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط .
- أسلوب كلوموجروف - سيمنروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي .
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة .
- اختبار كاي (دراسة الاستقلال) لاختبار العلاقة التوافقية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون .
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف الجنس .
- أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار : (١) الفروق في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل ، (٢) الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية، (٣) الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).
- معاملات ارتباط بيرسون وأسلوبي تحليل الانحدار والارتباط الخطي المتعدد لاختبار : (١) الارتباط بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون، (٢) تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون .

الدراسة الميدانية :

تحليل البيانات :

الاعتمادية والصلاحية :

- الصدق/ الصلاحية Validity :

- الصدق الظاهري : بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث (٤ من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية إدارة الأعمال بجامعة طيبة بالمدينة المنورة) للتحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغوياً وانتمائها لمتغيرات الدراسة، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار وأجريت التعديلات الملائمة بالإضافة والحذف والتعديل بالصياغة لتخرج الاستبانة بالصورة الملائمة .
- صدق المحتوى : لتوضيح مدى الترابط بين فقراتها فضلاً عن قدرتها التفسيرية للمتغيرات، حيث اعتمد الباحث على أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وفق

طريقة المكونات الأساسية Principal Components، وأوضح التحليل أن المتغير المستقل (الخداع التسويقي MD) يتضمن أربعة أبعاد لتعبير عن الخداع في: المنتج X1، السعر X2، الترويج X3، والتوزيع X4، حيث أظهرت النتائج انخفاض معامل التحميل لأربعة متغيرات فرعية عن ٠.٦ (متغيرين يخصا الخداع في المنتج، ومتغيرين يخصا الخداع في التوزيع) ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيمة معاملات التحميل عن (٠.٦) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد الخداع في: المنتج (١١ متغيراً)، السعر (٨ متغيرات)، الترويج (٧ متغيرات)، التوزيع (٩ متغيرات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (٩٢.٣%) وتعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع لجميع العوامل عن ٠.١٠ وانخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (١٠) كمؤشر لوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد، كما أوضح التحليل أن المتغير التابع (السلوك الشرائي التفاعلي IPB) يتضمن بعداً واحداً فقط يحتوي ١٨ متغيراً فرعياً بعد حذف ثلاثة متغيرات لانخفاض معامل التحميل لها عن ٠.٦.

- الاتساق الداخلي : لتوضيح مدى اتساق كل فقرة بالاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه، وأوضحت النتائج أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وبذلك تعتبر أبعاد الخداع في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع صادقة لما وضعت لقياسه.
- الصدق البنائي : لقياس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ، وللكشف عن مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة ، وقد حرص الباحث على إجراء اختبار أولي للاستبانة قبل أن يعمم النتائج بقصد اختبار كفاية أسئلتها لتوفير البيانات ومدى ملاءمتها للمبحوثين بمستوياتهم المختلفة وتحديد مدى استجاباتهم لها، حيث أجرى الباحث اختباراً تجريبياً على مجموعة من مستهلكي الوجبات السريعة بمدينة ينبع بواقع ٤٥ فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية للتعرف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وإزالة الغموض منها وقياسها لما هو مطلوب، وأظهرت النتائج بالجدول التالي أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ($Sig < 0.05$) وبذلك تعتبر أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .

جدول (٢)

معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للخداع التسويقي

أبعاد الخداع التسويقي	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الخداع التسويقي في المنتج	٠.٧٢٤	** ٠.٠٠٠
الخداع التسويقي في السعر	٠.٧٥٣	** ٠.٠٠٠
الخداع التسويقي في الترويج	٠.٧٤١	** ٠.٠٠٠
الخداع التسويقي في التوزيع	٠.٨٢٥	** ٠.٠٠٠

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١

الثقة/ الثبات Reliability :

للتحقق من مستوى ثبات الاستبانة واستقرار نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، استخدم الباحث معامل

الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha" وقد أفادت نتيجة التحليل الإحصائي بحسب بيانات الجدول رقم (٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت لأبعاد المقياس بين (٠.٧٤٩) لمقياس الخداع التسويقي في التوزيع، (٠.٨١٨) لمقياس الخداع التسويقي في المنتج، ولمتوسط المقياس العام للخداع التسويقي بلغت القيمة (٠.٨٠٧)، كما تراوحت قيمة الصدق الذاتي لأبعاد المقياس بين (٠.٨٦٥) لمقياس الخداع التسويقي في التوزيع، (٠.٩٠٤) لمقياس الخداع التسويقي في المنتج، ولمتوسط المقياس العام للخداع التسويقي بلغت القيمة (٠.٨٩٨)، ولجميع هذه المقاييس يمكن الحكم بأنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث وأنه يمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، حيث ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن ٠.٦ وهو الحد الأدنى المقبول، كما تعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية ٠.٣٠ وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع (إدريس، والمرسي، ٢٠٠٧)، وبالتالي تتحقق للمقاييس المستخدمة درجة عالية من الثبات وقدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين محتويات المقياس المستخدم .

جدول (٣)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لثبات مقاييس الخداع التسويقي

المقياس	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	الصدق الذاتي	Corrected Item-Total Correlation
الخداع التسويقي في المنتج	١١	٠.٨١٨	٠.٩٠٤	٠.٤٠٢
الخداع التسويقي في السعر	٨	٠.٨٠٧	٠.٨٩٨	٠.٤٧٢
الخداع التسويقي في الترويج	٧	٠.٧٧٤	٠.٨٨٠	٠.٥٩٣
الخداع التسويقي في التوزيع	٩	٠.٧٤٩	٠.٨٦٥	٠.٦٦٠
متوسط مقياس الخداع التسويقي	٣٥	٠.٨٠٧	٠.٨٩٨	٠.٩٩٦

اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي :

اعتمد الباحث على أسلوب كلوموجروف - سيمنروف Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه ، وتشير النتائج الواردة بالجدول التالي أن القيمة الاحتمالية لجميع أبعاد الخداع التسويقي والمتوسط العام لها وكذلك المتوسط العام للسلوك الشرائي التفاعلي تزيد عن مستوى الدلالة ٠.٠٥، حيث ارتفعت القيمة المحسوبة للاختبار عن قيمتها الجدولية (٠.٠٦٨) وبذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل بأن توزيع البيانات لتلك المتغيرات يتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة إحصائية $(Sig > 0.05)$ ، ويتضح ذلك في الجدول رقم (٤) .

جدول (٤)

اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov)

المتغير	إحصائي الاختبار	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي في المنتج	١.٦٤١	٠.٠٦٩	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في السعر	١.٢٧١	٠.٠٧٩	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في الترويج	١.٣٦٢	٠.٠٧٩	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في التوزيع	٢.٢٠٠	٠.٠٦٢	دال إحصائياً
المتوسط العام للخداع التسويقي	١.٤٠٧	٠.٠٧٨	دال إحصائياً
المتوسط العام للسلوك الشرائي	١.٤٨٦	٠.٠٥٤	دال إحصائياً

الحكم على كفاية حجم العينة :

بلغت قيمة اختبار KMO للحكم على كفاية حجم العينة ٠.٧٢٨ وهي نتيجة أعلى من ٠.٥٠ للدلالة على كفاية الحجم ($KMO = 0.728 > 0.50$)، كما أن القيمة الاحتمالية لاختبار

Bartlett البالغة قيمتها ٢٩٤٩.٨ هي ٠.٠٠٠ عند درجات حرية ١٣٧٨ بحيث تشير إلى أن الارتباطات بين المتغيرات موجودة بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها (Bartlett's Sig < 0.05).

خصائص عينة الدراسة :

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية :

- يظهر الجدول التالي أن غالبية مفردات عينة البحث هم من: غير السعوديين (مصري ١١.٨%، سوداني ٩%، أردني ٨%، يمني ٨.٣%، سوري ٨.٣%، جزائري ٥.٥%، تونسي ٧.٥%، مغربي ٧%، وفلسطيني ٣%، باكستاني ٩.٣%، أمريكي ٢.٥%، إنجليزي ٢%، هندي ٢%)، الذكور (٥٨%)، الفئة العمرية (٣٠ - ٣٩) بنسبة (٤٢.٣%)، العاملين بالقطاع العام (٣٥.٣%)، أصحاب الدخل الشهري (١٠٠٠٠ - ١٤٩٩٩) بنسبة (٤٠.٥%)، الحاصلين على الثانوية (٤٤%).

جدول (٥)

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
الجنسية	سعودي	٦٤	١٦	الجنس	ذكر	٢٣٢	٥٨
	غير سعودي	٣٣٦	٨٤		أنثي	١٦٨	٤٢
السن	أقل من ٣٠	٩٥	٢٣.٨	المهنة	طالب	٩١	٢٢.٨
	٣٠-٣٩	١٦٩	٤٢.٣		قطاع عام	١٤١	٣٥.٣
	٤٠-٤٩	٧٥	١٨.٨		قطاع خاص	٨٣	٢٠.٨
	٥٠ فأكثر	٦١	١٥.٣		أعمال حرة	٨٥	٢١.٣
الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠٠	٩١	٢٢.٨	المستوى التعليمي	متوسط وأقل	٦٩	١٧.٣
	٥٠٠٠-٩٩٩٩	١١٢	٢٨		ثانوي	١٧٦	٤٤
	١٠٠٠٠-١٤٩٩٩	١٦٢	٤٠.٥		بكالوريوس	٨٩	٢٢.٣
	أكثر من ١٥٠٠٠	٣٥	٨.٨		دراسات العليا	٦٦	١٦.٥

- جاء توزيع عينة الدراسة بحسب تفضيل أداة التفاعل مع الآخرين ومشاركة التجارب الشرائية عند التعامل مع مقدمي الوجبات السريعة بالمملكة على النحو التالي : فيسبوك (٢٢.٨%)، تويتر (٢٨.٣%)، انستجرام (١٠.٨%)، يوتيوب (١١.٥%)، لينكد إن (١٤.٣%)، بنترست (٦.٥%)، وتمبلر (٦%).

- جاء توزيع العينة بحسب المطعم الذي سبق لهم التعامل معه ويمكنهم تقييم ممارسته للخداع التسويقي على النحو التالي : البيك (٥.٨%)، شاهين (٥.٨%)، الطازج (٦%)، كنتاكي (٥.٨%)، ماكدونالدز (٥.٥%)، الأسطورة (٦.٣%)، السراج (٦.٣%)، المحيط (٦.٣%)، المرساة (٦%)، القرافي (٥.٣%)، هرفي (٦.٣%)، كودو (٦.٣%)، فدركرز (٦.٣%)، الجداف (٦.٣%)، فرايديز (٦.٣%)، بيتسزا هت (٥.٨%)، ويست برجر (٤.٣%).

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

اعتمد الباحث في التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساليب الإحصاء الوصفي، وتم تفسير الأهمية للمتوسط العام للبعد وفق مؤشرات ترتبط بالحدود التالية : (١ - ١.٨٠) مستوى منخفض جداً، (١.٨١ - ٢.٦٠) مستوى منخفض، (٢.٦١ - ٣.٤٠) مستوى متوسط، (٣.٤١ - ٤.٢٠) مستوى مرتفع، (٤.٢١ - ٥) مستوى مرتفع جداً، حيث إن طول الفئة (٠.٨٠)

تعادل الفرق بين القيمة الأعلى والأدنى على مقياس ليكرت مقسومة على عدد المستويات، وتشير النتائج أن توزيع الاستجابات لعينة الدراسة بحسب الجدول التالي أن المتوسط العام للخداع التسويقي الذي تمارسه المطاعم محل الدراسة يقف عند مستوى "منخفض" (المتوسط الحسابي ٢.٥٨٢٦ والانحراف المعياري ٠.٣٠٨٤٠) وذلك باتفاق إيجابي نحو ٤٤.٣% من المبحوثين، وقد جاءت أبعاد الخداع التسويقي متحققة عند الحدود التالية (بالترتيب وفق المتوسط الحسابي): الخداع في السعر (متوسط)، الخداع في التوزيع (متوسط)، الخداع في الترويج (منخفض)، الخداع في المنتج (منخفض)، كما تفيد النتائج بأن المتوسط العام للسلوك الشرائي التفاعلي يقف أيضاً عند مستوى "منخفض" (المتوسط الحسابي ٢.٣٤٨١ والانحراف المعياري ٠.٤٢٠٨٢) وذلك باتفاق إيجابي نحو ٢٩.٥% من المبحوثين. ويوضح ذلك الجدول رقم (٦)

جدول (٦)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وزن الموافقة	المتغير
٤	منخفض	٠.٣٣١٦٦٩	٢.٤٧٤١	٣٦.٣%	الخداع التسويقي في المنتج
١	متوسط	٠.٤٤٠٩٨	٢.٧٤٨١	٦٥.٢%	الخداع التسويقي في السعر
٣	منخفض	٠.٤٩٤٧٦	٢.٥٠٢٥	٣٩.٣%	الخداع التسويقي في الترويج
٢	متوسط	٠.٤٩٠٨٩	٢.٦٣٠٣	٤٩.٧%	الخداع التسويقي في التوزيع
-	منخفض	٠.٣٠٨٤٠	٢.٥٨٢٦	٤٤.٣%	المتوسط العام للخداع التسويقي
-	منخفض	٠.٤٢٠٨٢	٢.٣٤٨١	٢٩.٥%	المتوسط العام للسلوك الشرائي

١- اختبار فرضية أنه لا توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون :

تفيد نتائج اختبار χ^2 بحسب الجدول رقم (٧) بأن قيمة إحصاء الاختبار للمتوسط العام للخداع التسويقي بلغت ٢١٣٥.٢٧٨ بدرجات حرية ١٤٨٥، كذلك ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية لجميع أبعاد الخداع التسويقي، والنتائج جميعها معنوية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$)، وتفيد النتائج في رفض الفرض العدمي الأول وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون .

جدول (٧)

نتائج اختبار χ^2 لبحث العلاقة التوافقية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي

المتغير	إحصاء اختبار (χ^2)	درجات الحرية df	الاحتمال (P. Value)	مستوى الدلالة
الخداع التسويقي في المنتج	٧٦٤.٦٠٧	٦٢٧	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في السعر	٦٦٤.٣٣٣	٥٩٤	٠.٠٢٤	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في الترويج	٨٣٥.٠٠٣	٥٦١	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في التوزيع	١٠٨١.١٧٢	٦٩٣	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
المتوسط العام للخداع التسويقي	٢١٣٥.٢٧٨	١٤٨٥	٠.٠٠٠	دال إحصائياً

٢- اختبار فرضية أنه لا يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون :

يظهر الجدول رقم (٨) التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson (2-tailed) لمعرفة علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي، حيث أفادت نتيجة التحليل أن هناك ارتباطاً قوياً وطردياً بين الخداع التسويقي في: التوزيع، الترويج، السعر، والمنتج (بالترتيب) والسلوك الشرائي التفاعلي، وقد جاءت هذه العلاقات الارتباطية معنوية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$)، كما تحققت العلاقة الارتباطية القوية والطردية بين المتوسط العام للخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي بمعامل ارتباط قدره ٨٩.٦% وهي نتيجة معنوية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$)، وتقيد النتائج في رفض الفرض العدمي الثاني وقبول الفرض البديل بأنه يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي .

جدول (٨)

نتائج اختبار علاقات الارتباط بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	الاحتمال (P. Value)	مستوى الدلالة إحصائياً
الخداع التسويقي في المنتج	المتوسط العام للسلوك الشرائي	٠.٧٨٩**	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في السعر	المتوسط العام للسلوك الشرائي	٠.٨٤٠**	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في الترويج	المتوسط العام للسلوك الشرائي	٠.٩٠٥**	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
الخداع التسويقي في التوزيع	المتوسط العام للسلوك الشرائي	٠.٩٣٦**	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
المتوسط العام للخداع التسويقي	المتوسط العام للسلوك الشرائي	٠.٨٩٦**	٠.٠٠٠	دال إحصائياً

**النتائج معنوية عند مستوى (٠,٠١).

٣- اختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون :

- نوع وقوة العلاقة :

لمعرفة تأثير الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث للدراسة واختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على أبعاد الخداع التسويقي وهي الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع كمتغيرات مستقلة ومتوسط السلوك الشرائي التفاعلي للزبون ليعبر عن المتغير التابع، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية وفق بيانات الجدول رقم (٩) ..

جدول (٩)

تحليل تأثير الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي

أبعاد الخداع التسويقي	المتغير التابع: السلوك الشرائي التفاعلي		
	معامل الانحدار الجزئي (B)	قيمة (T)	الدلالة الإحصائية
ثابت العلاقة	٠.٢٣٧	١.٧٦٠	٠.٠٤٩ معنوي

الخداع التسويقي في المنتج	٠.٠٣٨	٠.٨٠٧	٠.٤٢٠	غ معنوي	-
الخداع التسويقي في السعر	٠.١٥٢	٤.١٤٦	٠.٠٠٠	معنوي	٣
الخداع التسويقي في الترويج	٠.٢٨٥	٨.٠٨٥	٠.٠٠٠	معنوي	٢
الخداع التسويقي في التوزيع	٠.٣٣٧	٩.١٢٥	٠.٠٠٠	معنوي	١

- معامل الارتباط المتعدد (R) = ٠.٨٢٩، معامل التحديد R Square = ٠.٦٨٧ وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في أربعة أبعاد تعبر عن الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع مجتمعة تساهم في تفسير ٦٨.٧% من التغير في السلوك الشرائي التفاعلي كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية (٣١.٣%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالسلوك الشرائي التفاعلي .
- جاءت معاملات الانحدار (B) لأبعاد الخداع التسويقي في: السعر، الترويج، والتوزيع معنوية عند مستوى ٠.٠٥ ($Sig = 0.000 < 0.05$)، في حين أنها غير معنوية لبعاد الخداع التسويقي في المنتج ($Sig = 0.420 > 0.05$).
- جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل "الخداع التسويقي" وفقاً لقيمة (B) المعنوية كالآتي: الخداع التسويقي في التوزيع، الخداع التسويقي في الترويج، الخداع التسويقي في السعر.
- قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = ١١١.٨٩٣ وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ ($Sig = 0.000 < 0.05$) حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (٢.٣٧) عند درجات حرية (٤، ٣٩٥)، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل البديل بوجود تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون .
- الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي التفاعلي :

لمعرفة الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي التفاعلي للزبانن، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على جميع العبارات الخاصة بأبعاد الخداع في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع كمتغيرات (فرعية) مستقلة ومتوسطات القيمة الإجمالية للملاحظات الخاصة بالسلوك الشرائي التفاعلي كمتغير تابع وبالتركيز فقط على النواتج المعنوية نخلص للنتائج بالجدول رقم (١٠) ..

جدول (١٠)

الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي

المتغير التابع : السلوك الشرائي التفاعلي				المتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي التفاعلي (النواتج المعنوية فقط)
الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	معامل الانحدار الجزئي (B)	
المتغيرات الفرعية لبعاد الخداع في السعر الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي التفاعلي:				
١٨	٠.٠٤٢	٠.٠٦١	٠.٠٠١	١٥- يستخدم المطعم السعر كوسيلة إغراء للزبون.
١٧	٠.٠٣٦	٠.١٦١	٠.٠٠٢	١٦- يعلن المطعم عن مسابقات هي في الواقع وهمية وغير حقيقية.
٩	٠.٠٢٤	٢.٢٦٤	٠.٠٣٤	١٨- يخفض المطعم حجم الوجبات والمشروبات مع بيعها بنفس السعر.
المتغيرات الفرعية لبعاد الخداع في الترويج الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي التفاعلي:				
١٦	٠.٠٠٥	١.٦٠٤	٠.٠٢٤	٢٠- يقدم المطعم معلومات مضللة حول الوجبات والمشروبات المعروضة.
١١	٠.٠٢٧	٢.٢١٧	٠.٠٣٣	٢١- يخفي المطعم المعلومات السلبية كحجم السرعات

الدرجة	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الوصف
٥	٠.٠٠٤	٢.٩١٦	٠.٠٤٤	٢٢- يروج المطعم للوجبات والمشروبات بشتى الطرق لجذب الزبائن للشراء دون النظر لحاجاتهم.
٧	٠.٠٠٦	٢.٧٧٢	٠.٠٤٤	٢٣- يعلن المطعم عن مسابقات مزيفة بالحقيقة وهدفها جذب الزبائن دون إفادتهم.
٦	٠.٠٠٥	٢.٨٣٠	٠.٠٤٣	٢٤- يتم تغليف الوجبات والمشروبات بشكل أنيق وجذاب وكبير لإخفاء العيوب وصغر الحجم.
٣	٠.٠٠٠	٣.٦١٦	٠.٠٥٥	٢٥- يلجأ المطعم لإثارة مخاوف وقلق الزبون تجاه المطاعم المنافسة لدفعه للشراء منها.
٤	٠.٠٠١	٣.٢٤٣	٠.٠٥٠	٢٦- يقدم المطعم عروض مثيرة على الوجبات والمشروبات واكتشف فيما بعد أنها مشروطة.
المتغيرات الفرعية لخداع في التوزيع الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي التفاعلي:				
٨	٠.٠١٥	٢.٤٥٢	٠.٠٣٧	٢٧- يهتم المطعم بالمظهر الخارجي له للإيحاء بالباطل بالتميز في جودة الوجبات والمشروبات.
٢	٠.٠٠٠	٣.٨٤٥	٠.٠٥٨	٢٨- يقدم المطعم الوجبات والمشروبات الرديئة ضمن بيئة جذابة ومثيرة وبشكل فخم وراقي.
١	٠.٠٠٠	٣.٨٩٥	٠.٠٦٠	٢٩- يهتم المطعم بالمظهر من حيث الإضاءة والتكليف رغم الإهمال في خدماته الملائمة.
١٣	٠.٠٠٧	١.٩٣٣	٠.٠٣٠	٣٠- يحرص المطعم على مظهر العاملين للإيحاء الزائف بالتميز في جودة الوجبات والمشروبات.
١٢	٠.٠٣١	٢.١٧٠	٠.٠٣٢	٣١- يقوم المطعم ببيع العينات المجانية (مثل المياه والمشروبات والالعاب الأطفال) المرافقة.
١٠	٠.٠٢٧	٢.٢١٩	٠.٠٣٣	٣٢- لا يفصح المطعم عن مصدر الوجبات والمشروبات أو مكوناتها.
١٤	٠.٠١٠	١.٨٥٣	٠.٠٢٧	٣٤- الادعاء بالالتزام بموعد محدد لتقديم الوجبات والمشروبات بينما يتأخر المطعم في الحقيقة.
١٥	٠.٠٣٠	١.٧٤٦	٠.٠٢٦	٣٥- يعتمد المطعم رفع أسعار الوجبات والمشروبات لدواعي فخامة المكان وتجهيزاته.

- بلغت أعداد المتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي التفاعلي للزبائن (النواتج المعنوية فقط) نحو ١٨ متغير فرعي وهي المتغيرات التي تتمتع بعلاقة قوية وطرديّة وذات دلالة إحصائية بينها وبين السلوك الشرائي التفاعلي ($\text{Sig} < 0.05$).
- بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.863$)، معامل التحديد $R^2 = 0.745$ وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة ممثلة في ١٨ متغير فرعي مجتمعة لأبعاد الخداع في السعر والترويج والتوزيع تساهم في تفسير ٧٤.٥% من التغيير في السلوك الشرائي التفاعلي كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية (٢٥.٥%) ترجع إلى عوامل أخرى، ويبرر ذلك الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالسلوك الشرائي التفاعلي.
- يوجد ١٧ متغيراً فرعياً لأبعاد الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية ليست ذات دلالة إحصائية من حيث علاقتها بالسلوك الشرائي التفاعلي ولا تساهم إلا بنسبة بسيطة في تفسير التباين فيه لا تتجاوز ٢٥.٥%.
- تبين النتائج أن ترتيب المتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة بحسب قوة التأثير (معامل الانحدار الجزئي B) في السلوك الشرائي التفاعلي

جاءت على النحو التالي: (V29, V28, V25, V26, V22, V24, V23, V27, V18, V32, V21, V31, V30, V34, V35, V20, V16, V15)

- تفيد النتائج في تأكيد العلاقة التأثيرية للمتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي بدلالة اختبار (ف) لمعنوية نموذج الانحدار، حيث تزيد قيمة (ف) المحسوبة (12.674) عن قيمتها الجدولية (1.425) عند درجات حرية (35، 364)، وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (Sig < 0.05)، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل البديل بوجود تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعض المتغيرات الفرعية لأبعاد الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة (18 متغير فرعي) والسلوك الشرائي التفاعلي.

٤- اختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية:

- أفاد التحليل الإحصائي وفق البيانات الواردة بالجدول التالي ووفق نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 (Sig=0.000 < 0.05) لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع حيث ارتفعت قيمة (ف) المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.62) عند درجات حرية (16، 383)، كما أسفر التحليل عن وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 (Sig=0.000 < 0.05) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية، حيث تزيد قيمة (ف) المحسوبة (17.32) عن قيمتها الجدولية (1.62) عند درجات حرية (16، 383)، وفي ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الرابع ويقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية.

- تمكن الباحث من ترتيب مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة وفق المتوسط العام للخداع التسويقي (بدلالة الوسط الحسابي)، حيث اتفقت آراء 44.3% من المبحوثين على الترتيب التنازلي التالي للمطاعم: ويست برجر (الأعلى في ممارسة الخداع التسويقي)، القرافي، ماكدونالدز، الجداف، المحيط، فرايديز، السراج، المرساة، الأسطورة، فدركرز، كودو، هرفي، بيتزا هت، شاهين، كنتاكي، الطازج، البيك (الأقل في ممارسة الخداع التسويقي)، وعلى مستوى أبعاد الخداع التسويقي، فقد جاء مطعم ويست برجر الأعلى في ممارسة الخداع في المنتج ومطعم الأسطورة هو الأقل، بينما جاء مطعم السراج الأعلى في ممارسة الخداع في السعر ومطعم البيك هو الأقل، وعلى مستوى ممارسة كل من الخداع في الترويج والتوزيع، جاء مطعم ويست برجر عند المستوى الأعلى ومطعم البيك هو الأقل ويوضح ذلك الجدول رقم (11) ..

جدول (11)

اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين للخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات

المعنوية Sig.	قيمة (ف)	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد الخداع التسويقي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	

٠.٠٠٠	٤.٧٣٣	٠.٠٩٦	٠.٤٥٣	٣٨٣	١٦	٣٦.٦٥	٧.٢٤٧	الخداع التسويقي في المنتج
٠.٠٠٠	٨.٠٢٣	٠.١٥٢	١.٢١٧	٣٨٣	١٦	٥٨.١١	١٩.٤٨	الخداع التسويقي في السعر
٠.٠٠٠	٨.٩٩٧	٠.١٨٥	١.٦٦٨	٣٨٣	١٦	٧٠.٩٩	٢٦.٦٨	الخداع التسويقي في الترويج
٠.٠٠٠	٢٢.٣٧	٠.١٣٠	٢.٩٠٣	٣٨٣	١٦	٤٩.٧٠	٤٦.٤٥	الخداع التسويقي في التوزيع
٠.٠٠٠	١٧.٣٢	٠.٠٥٧	٠.٩٩٦	٣٨٣	١٦	٢٢.٠٢	١٥.٩٣	المتوسط العام للخداع التسويقي

٥- اختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي):

- اعتمد الباحث في اختبار الفرض الخامس على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA وذلك لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف: الجنسية، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي، واعتمد على اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي بحسب الجنس وأظهر التحليل الاحصائي النتائج التالية:

- وفق البيانات الواردة بالجدول رقم (١٢) انخفضت قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (١.٧١) بدرجات حرية (١٣، ٣٨٦) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($\text{Sig} > 0.05$) لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع باختلاف جنسية المبحوث، كما أسفر التحليل عن عدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($\text{Sig} = 0.279 > 0.05$) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف الجنسية، حيث تقل قيمة (ف) المحسوبة (١.١٩٧) عن قيمتها الجدولية (١.٧١) عند درجات حرية (١٣، ٣٨٦)، وقد سجل المستهلك الإنجليزي المستوى الأعلى في إدراك الخداع التسويقي بمتوسط (٢.٧٠٣٦) والمستهلك الباكستاني هو الأقل بمتوسط (٢.٤٥٩٥)، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس جزئياً ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف جنسية المبحوثين.

جدول (١٢)

اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي بحسب الجنسية

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد الخداع التسويقي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
٠.٦٨١	٠.٧٨٠	٠.١١١	٠.٠٨٦	٣٨٦	١٣	٤٢.٧٧٣	١.١٢٤	الخداع التسويقي في المنتج
٠.٦١٢	٠.٨٤٥	٠.١٩٥	٠.١٦٥	٣٨٦	١٣	٧٥.٤٤٥	٢.١٤٧	الخداع التسويقي في السعر
٠.١٠٠	١.٥٤٠	٠.٢٤١	٠.٣٧١	٣٨٦	١٣	٩٢.٨٥٤	٤.٨١٧	الخداع التسويقي في الترويج
٠.١٦٢	١.٣٨٩	٠.٢٣٨	٠.٣٣١	٣٨٦	١٣	٩١.٨٥٣	٤.٢٩٧	الخداع التسويقي في التوزيع
٠.٢٧٩	١.١٩٧	٠.٠٩٥	٠.١١٣	٣٨٦	١٣	٣٦.٤٧٩	١.٤٧١	المتوسط العام للخداع التسويقي

- تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (١٣) إلى انخفاض قيمة "ت" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (١.٩٦٠) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ودرجات حرية ٣٩٨ وأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($\text{Sig} > 0.05$) في التقييم لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع باختلاف الجنس للمبحوثين، كما

أفاد التحليل بعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($Sig=0.603 > 0.05$) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف الجنس، حيث انخفضت قيمة (ت) المحسوبة (٠.٥٢١) عن قيمتها الجدولية (١.٩٦٠) عند درجات حرية ٣٩٨، وقد سجل المبحوثين الذكور إدراكاً عالياً مقارنة بالإناث للخداع في السعر والترويج والتوزيع وفي المتوسط العام للخداع التسويقي في حين سجلت الإناث إدراكاً عالياً للخداع في المنتج، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس جزئياً ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف الجنس للمبحوثين .

جدول (١٣)

نتائج اختبار " ت " لأثر الجنس في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة

مستوي الدلالة	اختبار "ت" درجات الحرية	الوصف الاحصائي		ن	الجنس	أبعاد الخداع التسويقي
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
٠.٤٠٧	٠.٨٢٩- (٣٩٨)	٠.٣٣٧٠٠	٢.٤٦٢٤	٢٣٢	ذكر	الخداع التسويقي في المنتج
		٠.٣٢٤٥٢	٢.٤٩٠٣	١٦٨	أنثى	
٠.٠٦٨	١.٨٢٨ (٣٩٨)	٠.٤٣٧٢٥	٢.٧٨٢٣	٢٣٢	ذكر	الخداع التسويقي في السعر
		٠.٤٤٣٠٦	٢.٧٠٠٩	١٦٨	أنثى	
٠.٨١٧	٠.٢٣٢ (٣٩٨)	٠.٤٨٢٧١	٢.٥٠٧٤	٢٣٢	ذكر	الخداع التسويقي في الترويج
		٠.٥١٢٣٣	٢.٤٩٥٧	١٦٨	أنثى	
٠.٧٤٩	٠.٣٢٠ (٣٩٨)	٠.٤٩٠٠٥	٢.٦٣٧٠	٢٣٢	ذكر	الخداع التسويقي في التوزيع
		٠.٤٩٣٣٧	٢.٦٢١٠	١٦٨	أنثى	
٠.٦٠٣	٠.٥٢١ (٣٩٨)	٠.٣٠٨٢٨	٢.٥٨٩٤	٢٣٢	ذكر	المتوسط العام للخداع التسويقي
		٠.٣٠٩٢٦	٢.٥٧٣١	١٦٨	أنثى	

- بحسب البيانات الواردة بالجدول رقم (١٤)، انخفضت قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (٢.٦٠) بدرجات حرية (٣، ٣٩٦) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($Sig > 0.05$) لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع باختلاف السن للمبحوثين، كما أسفر التحليل عن عدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($Sig=0.953 > 0.05$) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف السن، حيث انخفضت قيمة (ف) المحسوبة (٠.١١٣) عن قيمتها الجدولية (٢.٦٠) عند درجات حرية (٣، ٣٩٦)، وسجل المستهلك داخل الشريحة العمرية (أكثر من ٥٠ عاماً) المستوى الأعلى في إدراك الخداع التسويقي بمتوسط (٢.٥٩٩٥) والمستهلك داخل الشريحة العمرية (أقل من ٣٠ عاماً) هو الأقل بمتوسط (٢.٥٧٣٢)، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس جزئياً ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف السن للمبحوثين .

جدول (١٤)
اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي
بحسب السن

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد الخداع التسويقي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
٠.٦١٤	٠.٦٠٢	٠.١١٠	٠.٠٦٦	٣٩٦	٣	٤٣.٦٩٨	٠.١٩٩	الخداع التسويقي في المنتج
٠.٧٧٦	٠.٣٦٨	٠.١٩٥	٠.٠٧٢	٣٩٦	٣	٧٧.٣٧٧	٠.٢١٥	الخداع التسويقي في السعر
٠.٨٧٥	٠.٢٣٠	٠.٢٤٦	٠.٠٥٧	٣٩٦	٣	٩٧.٥٠١	٠.١٧٠	الخداع التسويقي في الترويج
٠.٤٨٣	٠.٨٢٠	٠.٢٤١	٠.١٩٨	٣٩٦	٣	٩٥.٥٥٦	٠.٥٩٤	الخداع التسويقي في التوزيع
٠.٩٥٣	٠.١١٣	٠.٠٩٦	٠.٠١١	٣٩٦	٣	٣٧.٩١٨	٠.٠٣٢	المتوسط العام للخداع التسويقي

- تشير البيانات الواردة بالجدول رقم (١٥) إلى انخفاض قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (٢.٦٠) بدرجات حرية (٣، ٣٩٦) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($Sig > 0.05$) لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع باختلاف مهنة المبحوثين، كما أشار التحليل إلى عدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($Sig = 0.915 > 0.05$) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف المهنة، حيث تقل قيمة (ف) المحسوبة (٠.١٧٢) عن قيمتها الجدولية (٢.٦٠) عند درجات حرية (٣، ٣٩٦)، وسجل "الطلاب" المستوى الأعلى في إدراك الخداع التسويقي بمتوسط (٢.٥٩٢٥) بينما سجل "أصحاب الأعمال الحرة" المستوى الأقل بمتوسط (٢.٥٦٨١)، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس جزئياً ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف المهنة للمبحوثين.

جدول (١٥)
اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي
بحسب المهنة

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد الخداع التسويقي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
٠.١٣٩	١.٨٤٤	٠.١٠٩	٠.٢٠٢	٣٩٦	٣	٤٣.٢٩٢	٠.٦٠٥	الخداع التسويقي في المنتج
٠.٨١٤	٠.٣١٦	٠.١٩٥	٠.٠٦٢	٣٩٦	٣	٧٧.٤٠٧	٠.١٨٥	الخداع التسويقي في السعر
٠.٨٤٨	٠.٢٦٨	٠.٢٤٦	٠.٠٦٦	٣٩٦	٣	٩٧.٤٧٣	٠.١٩٨	الخداع التسويقي في الترويج
٠.٨٠٥	٠.٣٢٨	٠.٢٤٢	٠.٠٧٩	٣٩٦	٣	٩٥.٩١١	٠.٢٣٨	الخداع التسويقي في التوزيع
٠.٩١٥	٠.١٧٢	٠.٠٩٦	٠.٠١٦	٣٩٦	٣	٣٧.٩٠١	٠.٠٤٩	المتوسط العام للخداع التسويقي

- تفيد البيانات الواردة بالجدول رقم (١٦) في توضيح أنه يوجد انخفاض في قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (٢.٦٠) بدرجات حرية (٣، ٣٩٦) وأنه لا توجد اختلافات

معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($Sig > 0.05$) لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع باختلاف الدخل الشهري للمبجوثين، كما أشار التحليل إلى عدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($Sig = 0.766 > 0.05$) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف الدخل الشهري، حيث انخفضت قيمة (ف) المحسوبة (0.382) عن قيمتها الجدولية (2.60) عند درجات حرية (3، 396)، وقد سجل أصحاب الدخل "أقل من 5000 ريال" المستوى الأعلى في إدراك الخداع التسويقي بمتوسط (2.5925) بينما سجل أصحاب الدخل "10000-14999 ريال" المستوى الأقل بمتوسط (2.5912)، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس جزئياً ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبجوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف الدخل الشهري للمبجوثين.

جدول (١٦)

اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبجوثين لمستوى الخداع التسويقي بحسب الدخل الشهري

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد الخداع التسويقي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.101	1.775	0.109	0.194	396	3	43.314	0.083	الخداع التسويقي في المنتج
0.850	0.266	0.196	0.052	396	3	77.437	0.106	الخداع التسويقي في السعر
0.986	0.049	0.247	0.012	396	3	97.635	0.036	الخداع التسويقي في الترويج
0.770	0.376	0.242	0.091	396	3	95.876	0.273	الخداع التسويقي في التوزيع
0.766	0.382	0.096	0.037	396	3	37.841	0.110	المتوسط العام للخداع التسويقي

- توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (١٧) انخفاض قيمة "ف" المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.60) بدرجات حرية (3، 396) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($Sig > 0.05$) لجميع أبعاد الخداع التسويقي في: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع باختلاف المستوى التعليمي للمبجوثين، كما أوضح التحليل عدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($Sig = 0.918 > 0.05$) في المتوسط العام للخداع التسويقي باختلاف المستوى التعليمي، حيث انخفضت قيمة (ف) المحسوبة (0.168) عن قيمتها الجدولية (2.60) عند درجات حرية (3، 396)، وقد سجل المبجوثين بمستوى "الدراسات العليا" المستوى الأعلى في إدراك الخداع التسويقي بمتوسط (2.6061) بينما سجل المبجوثين بمستوى "المتوسط وأقل" المستوى الأقل بمتوسط (2.5706)، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس جزئياً ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبجوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف المستوى التعليمي للمبجوثين .

جدول (١٧)

اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي بحسب المستوى التعليمي

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أبعاد الخداع التسويقي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
٠.٥٩٤	٠.٦٣٣	٠.١١٠	٠.٠٧٠	٣٩٦	٣	٤٣.٦٨٧	٠.٢١٠	الخداع التسويقي في المنتج
٠.٦٢٨	٠.٥٨٠	٠.١٩٥	٠.١١٣	٣٩٦	٣	٧٧.٢٥٣	٠.٣٤٠	الخداع التسويقي في السعر
٠.٦٦٥	٠.٥٢٦	٠.٢٤٦	٠.١٢٩	٣٩٦	٣	٩٧.٢٨٣	٠.٣٨٨	الخداع التسويقي في الترويج
٠.٦٥٨	٠.٥٣٦	٠.٢٤٢	٠.١٣٠	٣٩٦	٣	٩٥.٧٦١	٠.٣٨٩	الخداع التسويقي في التوزيع
٠.٩١٨	٠.١٦٨	٠.٠٩٦	٠.٠١٦	٣٩٦	٣	٣٧.٩٠٢	٠.٠٤٨	المتوسط العام للخداع التسويقي

- في ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الخامس ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

٦- اختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل :

- تشير البيانات الواردة بالجدول التالي إلى انخفاض قيمة "ف" المحسوبة (٠.٣٧٥) عن قيمتها الجدولية (٢.١٠) بدرجات حرية (٦، ٣٩٣) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ ($\text{Sig}=0.895 > 0.05$) في تقييمات المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل، وقد سجلت منصة "تويتر" المستوى الأعلى في تفضيل الزبائن للتفاعل مع الآخرين ومشاركة تجاربهم الشرائية عند التعامل مع مقدمي الوجبات السريعة بمتوسط قدره (٢.٩٥٢٤) بينما سجلت منصة "تمبلر" المستوى الأقل بمتوسط قدره (٢.٣١٩٤)، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي السادس ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل .

- قام الباحث بتطبيق أسلوب الإحصاء الوصفي باستخدام كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتمكن الباحث من ترتيب أدوات التفاعل مع الآخرين (بدلالة الوسط الحسابي)، حيث اتفقت آراء ٢٩.٥% من المبحوثين على الترتيب التنازلي التالي لتلك الأدوات: تويتر (٢.٩٥٢٤)، فيسبوك (٢.٩٣٧٩)، انستجرام (٢.٨٥٥٣)، يوتيوب (٢.٦٧٤٤)، لينكد إن (٢.٥٠٤١)، بنترست (٢.٤٠٦٠)، تمبلر (٢.٣١٩٤) .

جدول (١٨)
اختبار ANOVA لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي
باختلاف أداة التفاعل

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		السلوك الشرائي التفاعلي
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
٠.٨٩٥	٠.٣٧٥	٠.١٧٩	٠.٠٦٧	٣٩٣	٦	٧٠.٢٥٨	٠.٤٠٢	

نتائج اختبار الفروض إحصائياً :

- رفض الفرض العدمي الأول وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون.
- رفض الفرض العدمي الثاني وقبول الفرض البديل بأنه يوجد ارتباط معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي.
- رفض الفرض العدمي الثالث وقبول البديل بوجود تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون.
- رفض الفرض العدمي الرابع وقبول الفرض البديل بأنه توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية.
- قبول الفرض العدمي الخامس ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).
- قبول الفرض العدمي السادس ويثبت عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل.

مناقشة نتائج الدراسة :

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (خليل، ٢٠١٩) حول وجود علاقة توافقية معنوية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للزبون، كما أسفرت النتائج عن تحقق علاقة الارتباط المعنوي بينهما وتتفق في ذلك مع نتائج دراسات (المتولي، ٢٠١٧؛ غريب، ٢٠١٨) .
- أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Olsen & Hill, 2006؛ الزغبى، وعاكف، ٢٠١٠؛ المعلا، وآخرون، ٢٠١٣؛ الشنهازي، ٢٠١٦؛ جميل، وصالح، ٢٠١٧؛ المتولي، ٢٠١٧) واعتبار أن ممارسات الخداع التسويقي تحمل الكثير من الآثار السلبية على معتقدات واتجاهات الزبائن .
- أكدت النتائج وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة في السعودية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

- (Hass et al., 2015) واعتبار منظمات تصنيع الأغذية (المطاعم) أنها تحتل الصدارة في تبنى ممارسات الخداع التسويقي. كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسات (القرشي، والسليحات، ٢٠١٥؛ الشنهايي، ٢٠١٦؛ المتولي، ٢٠١٧) فيما يخص عدم وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري، والمستوى التعليمي).
- أفادت نتائج الدراسة بعدم وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل، وتتفق في ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (النسور، وآخرون، ٢٠١٦) واعتبار أن البحث عن المعلومات هو الهدف الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض ترتيب نية الشراء.

توصيات الدراسة :

- يقدم الباحث فيما يلي حزمة من التوصيات لمقدمي الوجبات السريعة والمستهلكين والقائمين بالدور الرقابي والتفتيشي :
- أن تنشر الجهات الرقابية صور الممارسات التسويقية للأخلاقية بمجال تقديم الوجبات السريعة وأن تعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة لمناهضة أسباب الخداع التسويقي مع توضيح كيفية التعامل مع تلك الحالات .
- اشتراط نشر المدونات الأخلاقية بجوار رسالة المطعم والرجوع إلى الشريعة الإسلامية مع تفعيل قوانين حماية المستهلك ونشر ثقافة التبليغ عن حالات الغش والخداع في حالة تعرضه لها من إحدى مطاعم الوجبات السريعة .
- تبني الجهات الحكومية ووسائل الإعلام والمدارس والجامعات والمعاهد نشر الوعي الاستهلاكي بين السعوديين .
- أن تطبق الجهات الرقابية معايير مراجعة الأنشطة الإعلانية وأدوات جذب الزبائن للمطاعم، مع التوجيه بضبط عروض الوجبات والمشروبات وألا تخرج بصورة مثيرة للغباء أو أن تخدع الزبون وتوجه قراراته الشرائية .
- قيام الجهات المسؤولة بالتفتيش للتحقق من سلامة الأطعمة والمشروبات والتحقق من مصداقية إعلاناتها التجارية .
- أن تقوم المطاعم بمراجعة إعلاناتها وأن تتأكد من صدقها في وصف منتجاتها وأنها ستصل للمستهلك بنفس المواصفات والجودة المعلنة، وأن تعرض كل ما يتعلق بالوجبات والمشروبات من آثار جانبية .
- الاهتمام بإعلان كافة البيانات ذات الصلة والمهمة لتقرير شراء الوجبات أو المشروبات مثل : السعرات الحرارية ، حجم السكر ، مكسبات الطعم ، الألوان الصناعية ، المواد الحافظة ، والأملاح .
- أن تقدم المطاعم المعلومات الكافية بخصوص مصدر الوجبات والمشروبات ومكوناتها والبعد عن إخفاء العيوب وصغر الحجم بأدوات التعبئة والتغليف الخادعة .
- أن تفعل جمعيات حماية المستهلك والهيئات والجهات الرسمية المسؤولة الرقابة اعتماداً على الأسعار الحقيقية .
- الابتعاد عن تبني السعر كوسيلة لإغراء وجذب الزبون، وأن يتوافق سعر الوجبات والمشروبات مع نوعيتها المقدمة ومستويات الجودة وخدمات الضيافة الملازمة مع توقيع العقوبات الصارمة بحق المتلاعبين والمنتفعين .
- ألا توهم المطاعم زبائنهم بأن السعر العالي نظير فخامة المكان واسم المطعم والعلامة التجارية والتجهيزات .

- عدم التلاعب في حجم الوجبات والمشروبات وبيعها بنفس السعر واعتبار هذا التصرف مخالفاً للقانون والشرع .
- ألا يلجأ المطعم للتلاعب بالعينات والهدايا المجانية وألعاب الأطفال الملازمة للوجبات على سبيل التقدير والدعاية .
- عدم المبالغة في المظهر الخارجي ومظهر مقدمي الطعام وأن تكون الوجبات والمشروبات بذات المستوى المعلن .
- تجنب الإعلان عن المسابقات الوهمية التي تستهدف بالأساس استغلال الزبون وإرهاقه مادياً ونفسياً .
- أن ترتقي جودة الوجبات والمشروبات والخدمات الملازمة لمستوى فخامة ورقى: الأثاث، الإضاءة ، التكييف ، العاملين .
- أن يلتزم المطعم بالحدود الزمنية المعلنة لتسليم الوجبات والمشروبات .
- توفير مسئول يختص بالتعامل الفوري مع شكاوى المستهلكين والتواصل اللحظي معهم وحل مشكلاتهم والوقوف على الشائعات والرد عليها عبر منصات التواصل الاجتماعي نظراً لسرعة انتشارها وصعوبة التخلص من آثارها .
- أن يضطلع مسئولو التسويق بتعزيز وظيفة التسويق ومسئولياتها وتبني فكرة الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز أدوات التواصل الاجتماعي واعتبارها بمثابة القاعدة لسمعتها الرقمية في بيئة الأعمال .
- أن يهتم المستهلك بتقييمات الآخرين وآرائهم عند اختيار المطعم وأن يقوم بنشر تجربته الشرائية وتقييمه للمطعم .

حدود الدراسة :

- اقتصرت الدراسة على بحث أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون .
- ركزت الدراسة على ممارسات الخداع التسويقي ضمن أبعاد المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ، وبالتالي يمكن توسيع مجال الدراسة ليشمل: العمليات، الدليل المادي، والأفراد .
- جاءت الدراسة مقتصرة بالتطبيق على عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمدينة ينبع السعودية وبالتركيز على المستهلك الشخصي وليس المؤسسي .
- اقتصرت الدراسة على مطاعم الوجبات السريعة بمدينة ينبع السعودية والتي تماثل نظيراتها بجميع مدن المملكة من حيث فلسفة الإنتاج وتقديم الخدمة وخدمات العملاء وهي مطاعم : البيك، شاهين، الطازج، كنتاكي، ماكدونالدز ، الأسطورة، السراج، المحيط، المرساة، القرافي، هرفي، كودو، فدركرز، الجداف، فرايديز، بيتزا هت، ويست برجر .
- تأتي الدراسة بالتطبيق على الزبائن المتسوقين بالشكل التقليدي والإلكتروني .
- اقتصرت الدراسة على قياس مدى إدراك الزبائن للخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي لهم، وبالتالي فإنه يمكن تطبيقها في مجالات تسويقية أخرى وخاصة بمجال الخدمات .
- اشتملت المتغيرات الديموغرافية للمبجوثين على ستة متغيرات هي: الجنسية، الجنس، السن، المهنة، الدخل الشهري ، المستوى التعليمي، أما المتغيرات الديموغرافية الأخرى فتقع خارج نطاق الدراسة .
- لم تفرد الدراسة في جزء منها تأثير العوامل النفسية والثقافية والموقفية على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون .

- نفذت الدراسة الميدانية خلال الفترة من مارس إلى أغسطس ٢٠١٩ م .

مقترحات لبحوث مستقبلية :

- يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية :
- أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران .
- أثر الخداع التسويقي على تحول العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء القطاع الفندقي .
- دور الخداع التسويقي في التأثير على الحصة السوقية: دراسة تطبيقية مقارنة بين المستشفيات الحكومية والخاصة .
- أثر السلوك الشرائي التفاعلي في العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العاملين .
- أثر السلوك الشرائي التفاعلي في العلاقة بين الخداع التسويقي وارتباط العميل : دراسة تطبيقية مقارنة بين العميل التقليدي والإلكتروني .

المراجع

أولاً : الكتب العربية

- ١ . أبو جمعة ، نعيم حافظ (٢٠٠٢). الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي ، مصر : كلية التجارة (بنين) ، جامعة الأزهر .
- ٢ . _____ (٢٠٠٣). ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي ، الدوحة: ملتقى التسويق في الوطن العربي .
- ٣ . إدريس، ثابت عبدالرحمن ؛ والمرسي، جمال الدين محمد (٢٠٠٧). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الإسكندرية : الدار الجامعية بالإسكندرية .

٤. البروراري، خالد محمد (٢٠٠٤). منظومة الشراء، القاهرة: المنتدى العربي للتجارة الإلكترونية.
٥. البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٥). تسويق الخدمات الصحية، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٦. _____ (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٧. الصميدعي، محمود جاسم (٢٠١٠). سلوك المستهلك، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
٨. _____؛ ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٧). سلوك المستهلك، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
٩. الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير؛ والقزم، إيهاب علي (٢٠١٠). التسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
١٠. المصطفى، سامر (٢٠١٠). الخداع التسويقي في الوطن العربي، سوريا: جامعة دمشق، كلية التجارة والاقتصاد، قسم التسويق.
١١. النصور، إياد عبدالفتاح؛ والقحطاني، مبارك بن فهد (٢٠١٣). سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
١٢. بن عيسى، عنابي (٢٠١٠). سلوك المستهلك: تأثير العوامل النفسية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
١٣. خلف، أحمد محمد (٢٠٠٥). الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
١٤. سليمان، محمد (٢٠٠٠). مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، عمان: دار الفكر.
١٥. عبدالله، حسين محمود (٢٠٠١). حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، القاهرة: دار النهضة العربية.
١٦. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٣). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، ط ٣.
١٧. _____ (٢٠٠٤). سلوك المستهلك، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
١٨. عزام، نبيل (٢٠٠٨). حماية المستهلك (ورقة مقدمة للمؤتمر الوطني الأول لمعهد العلوم القانونية والإدارية بعنوان: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي)، الجزائر.
١٩. عيسى، عنابي (٢٠٠٣). سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

ثانياً: البحوث العربية

٢٠. أبو رمان، أسعد حماد؛ والزيادات، طابع (٢٠١٠). "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية ميدانية"، تنمية الرفادين، مج ٣٢، ع ١٠٠، ص ص ١٥١ - ١٧٥.
٢١. الجنابي، ثامر (٢٠٠٠). أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
٢٢. الحاج، طارق (٢٠١٨). "أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع ٢٦، ص ص ١ - ١٣.
٢٣. الخطيب، رؤى (٢٠٠٢). الخداع التسويقي في الوطن العربي، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

٢٤. الخطيب، علي محمد (٢٠١١). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٢٥. الختاتنة، وحيد حامد (٢٠١٢). " أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية "، مجلة الفكر المحاسبي، جامعة عين شمس، ع ٢٤، ص ص ٢٥٣ - ٣١٠.
٢٦. الدليمي، عبدالستار حميد جديع (٢٠١٩). " أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي "، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، ع ١، ص ص ٢٨٧ - ٣٠٦.
٢٧. الزغبى، محمد عمر (٢٠٠٣). الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة إربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.
٢٨. ———؛ وعاكف، زيادات (٢٠١٠). " اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد "، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، مج ٢، ع ٢٨، ص ص ٣١ - ٥٠.
٢٩. الشنهابي، وائل زكريا الصاوي (٢٠١٦). " قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة "، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣، ص ص ٢٧٣ - ٣٣٠.
٣٠. العمري، سيرين محمد (٢٠١٥). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
٣١. الفارس، سليمان؛ وماخوس، ديمة (٢٠٠٦). " أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك " مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٣، ع ٢٨، ص ص ٤١ - ٥٩.
٣٢. القرشي، ظاهر رداد؛ والسليحات، محمد كامل (٢٠١٥). " الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة "، مجلة المثني، مج ٥، ع ٢، ص ص ٨٣ - ١٠٨.
٣٣. الكساسبه، عماد علي سلامة؛ الكساسبه، وصفي عبدالكريم؛ الختاتنة، وحيد رثعان المحادين؛ ومحمود، حامد أحمد (٢٠١١). " أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية "، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج ١٥، ع ٢، ص ص ٢٦٣ - ٢٨٢.
٣٤. المتولي، إبراهيم جمال أمين (٢٠١٧). " إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء "، مجلة البحوث التجارية، مج ٣٩، ع ١، ص ص ١٥ - ٤٥.
٣٥. المسعود، معتصم عقاب؛ عبدالله، معتز طلعت محمد؛ والهجرس، علي عبدالله (٢٠١٩). " أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها "، المجلة الدولية للاقتصاد والإدارة، مج ٧، ع ٢، ص ص ١٢٠ - ١٤٢.
٣٦. المعلا، عايد محمد عطوان؛ الزيادات، ممدوح طابع موسى؛ والحديد، أنس يحيى (٢٠١٣). " أثر أبعاد الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات

- الاستهلاكية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في العاصمة عمان" ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، مج ٤ ، ع ٢ ، ص ص ٧٧ - ٩٤ .
٣٧. النور، حلا بلال بهجت؛ المناصرة، اكسمري عامر؛ والزيادات، محمد عواد (٢٠١٦). "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، مج ١٢ ، ع ٣ ، ص ص ٥١٩ - ٥٣٠ .
٣٨. الهنداوي، عبدالحميد عبدالله (٢٠١٥). "تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء : دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات " ، مجلة التجارة والتمويل ، ع ٤ ، ص ص ٣٧٤ - ٤١٩ .
٣٩. الياسين، مضاء فيصل محمد الياسين (٢٠١٧). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية : دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط .
٤٠. بركات، زياد (٢٠٠٧). " سيكولوجية التسويق " ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) ، مج ٣ ، ع ١٩ ، ص ص ٢١٥ - ٢٣٨ .
٤١. بوسجرة، ليليا (٢٠١٦). " ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، ع ٢٧ ، ص ص ٧٠٣ - ٧٠٨ .
٤٢. جثير، سعدون حمود؛ الموسوي، منى تركي؛ وحسين، جابر حميد (٢٠٠٩). "قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب: دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد " ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، مج ١ ، ع ٢ ، ص ص ١٤٦ - ١٨٠ .
٤٣. جميل، أحمد نزار ؛ وصالح، مصطفى رعد (٢٠١٧). "ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية" ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، مج ٤٠ ، ع ١١١ ، ص ص ١٤٥ - ١٦١ .
٤٤. حجازي، صالح (٢٠٠٤). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .
٤٥. خليل، ليلي جارالله (٢٠١٩). "دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي : دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل " ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، مج ٢٥ ، ع ١١٣ ، ص ص ١٢٤ - ١٣٦ .
٤٦. عادل، هبال؛ وأوشاش، فؤاد (٢٠١٤). " دور إدارة العلاقة مع الزبون CRM في تفعيل السلوك الشرائي للزبون " . مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ع ١٨ ، ص ص ٩٤ - ١١٩ .
٤٧. عبدالله، أحمد عبدالوهاب حسن عبدالإله (٢٠٠١). مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثره على القرار الشرائي : دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، بني سويف، جامعة القاهرة .
٤٨. عتو، عبدالكريم ؛ ومصطفى، فتحي (٢٠١٦). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة الطاهر مولاي .
٤٩. غريب، دولار جلال (٢٠١٨). "دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك : دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل" ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، مج ١٠ ، ع ٢١ ، ص ص ٢٠٢ - ٢١٩ .

٥٠. قاسم، سامر أحمد ؛ وديوب، جودت (٢٠١٨). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل عملية الشراء : دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، مج ٤٠، ع ٥ ، ص ص ٣٢٧-٣٤٨ .
٥١. لفته، بيداء ستار ؛ وحسين، هاله فاضل (٢٠١٨). "تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، مج ١٣، ع ٤٣ ، ص ص ١٥-٢٦ .
٥٢. محمد ، عماد صقر عبده (٢٠١٥). "العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي : دراسة تطبيقية مقارنة " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣ ، ص ص ٩-٣٥ .
٥٣. مفتوح، محمد (٢٠١٣). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك : دراسة حالة إعلانات مؤسسة الاتصالات الجزائرية الهاتف النقال- موبيليس ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر .
٥٤. ملكي، همام سمير ؛ والضمور، هاني حامد (٢٠٠٩). "التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج ٥، ع ١ ، ص ص ٤٥-٧٢ .
٥٥. نصاح، إيمان (٢٠١٤). اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلان من قبل المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة Ooredoo ، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والمالية في التسويق .
٥٦. نور الدين، مشاركة (٢٠١٤). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
٥٧. وادي، رشدي عبداللطيف (٢٠١٥). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط .

ثالثاً : الكتب الأجنبية

58. Blackwell, R; Miniard, P. and Engel, J. (2005). *Comportment do Consummator*. 8th ed. Thomson, Rio de Janeiro.
59. Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi. New age International.
60. Kopp, C. (2005). *Classical Deception Techniques and Perception Management vs. the Four Strategies of Information Warfare*. Australia. Monash University.
61. Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. International Edition, 13th ed. Prentice Hall Inc. New Jersey.
62. Kotler, P. and Kevin, L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Prentice. New Jersey.
63. ----- (2007). *Marketing: An introduction*. 8th Ed. Prentice Hall. New Jersey.
64. ----- and Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*. 12th ed. London. Pearson Prentice, Hall.

65. Pezzuolo, A. (1995). *Marketing for Banking*. 4th ed. Washington, and American Banker Association.
66. Shimp, A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. USA. Thomson South Western.
67. Takeshi, M. (2014). "Deception Under Competitive Intermediation", Department of Economics, *University of Munich Ludwigite*. Germany.
68. Thomas, R. and Michael, L. (2002). *Ethics and Morality in Business Career*. Millennium Marketing Research.
69. Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport Connecticut London.

رابعاً : البحوث الأجنبية

70. Anderson, T. and Semester, D. (2014). "Reviews without a Purchase: Low Rating Loyal Customers and Deception". *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3. Pp. 249– 269.
71. Ben Rached, C. (2012). "Perceived Deception in Advertising Proposition of Measurement Scale". *Journal of Marketing Research*, Case Studies.
72. Brennan, M. (2010). "Is there more to Ethical Marketing than Marketing Ethics". *Marketing Bulletin*, Vol. 2. Pp. 8– 17.
73. Cawely, J; Avery, R. and Eisenberg. (2013). "The Effect of Deceptive Advertising on Consumption of the Advertised Good and its Substitutes: The Case of Over the Counterweight Loss Products". *Cornell University*.
74. Chang, C. and Tseng, A. (2014). "The Post Purchase Communication Strategies for Supporting Online Impulse", *Computer in Human Behavior*, Vol. 39. pp. 393– 403.
75. Darke, P; Ashworth, L. and Main, K. (2010). "Great Expectations and Broken Promises: Misleading Claims, Product Failure, Expectancy Disconfirmation and Consumer Distrust". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3. pp. 347– 362.
76. Delafrooz, N; Taleghani, M. and Nouri, B. (2014). "effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior". *Foundation Academic Journal*, Vol. 2, No. 5. pp. 1–9.
77. Donnelly, G; Ksendzova, M. and Towell, R. (2013). "Sadness, Identity and Plastic in Over-Shopping the Interplay of Materialism, Poor Credit Management and Emotional Buying Motives in Predicting Compulsive Buying". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 39. pp. 113– 125.

78. Durkin, S. (2015). "Deceptive Marketing Practices: How Some Consumers Benefit When Others are Deceived". *Economics Committee Newsletter*, Vol. 14, No. 1. pp. 3– 15.
79. Eriksson, K. and Simpson, B. (2007). "Deception and Price in a Market with Asymmetric Information". *Judgment and Decision Making*, Vol. 11, No. 4. pp. 23– 28.
80. Erkan, I. (2015). "Vine: Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine". *International Journal of Business and Information*, No. 4, Vol. 9.
81. Fatimah, F; Malgorzata, L. and Agata, W. (2012). "An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market". *Contemporary Economics*, Vol. 6, No. 3. pp. 65– 90.
82. Gainesville, F. (2012). "The like Lipoid of Deception in Marketing: A Criminological Contextualization". *Business and Professional Ethics Journal*, Vol. 31. pp. 107– 135.
83. Gao, Z. (2008). "Controlling Deceptive Advertising in China: An Overview". *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 27, No. 2. pp. 165– 177.
84. Haas, S; Blasek, K. and Raabe, T. (2015). "Marketing Deception in German Practices: An Empirical and Legal Study on Published Case on Marketing Deception". *International Marketing Trends Conference*, Paris.
85. Haghshenas, L; Ghorbani, E; Kamali, A. and Harooni, M. (2013). "Review Consumer Behavior and Factor Affecting on Purchasing Decisions". *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, Vol. 7, No. 2. pp. 17– 24
86. Hastak, M. and Mazes, M. (2011). "Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims". *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 30, No. 2. pp. 157– 167.
87. Hersh, A. and Aladwan, K. (2014). "Tourists Perceive Marketing Deception Through the Promotional Mix". *Business Management Dynamics*, Vol. 3, No. 12. pp. 21– 35.
88. Isabel, P. and Roman, S. (2014). "The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts". *J Bus Ethics*, Vol. 119. pp. 405– 422.
89. Jucaityte, I. and Mascinskiene. (2014). "Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156. pp. 490– 495.

90. Kakkar, G. (2017). 10 Type of Online Marketing Channels& their Practical Applications Available at: <https://www.digitalvidya.com/blog/type-of-online-marketing-channels/>.
91. Kimmel, A. (2001). "Deception in Marketing Research and Practice: An Introduction". *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.7. pp.657– 661.
92. Kinney, M; Ridgway, N. and Monroe, K. (2012). "The role of Price in the behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers". *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1. pp. 63– 71.
93. Krishna, A; Cian, L. and Sokolova, T. (2016). "The Power of Sensory Marketing in Advertising". *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, No. 1. pp. 142– 147.
94. Kuester, S. (2012). "MKT 301: Strategic Marketing& Marketing in Specific Industry Contexts. *University of Mannheim*, 110.
95. Lee, S. (2005). "An Application of Five Stage Consumer Behavior Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food". *Master Thesis*, Faculty of Business Administration, Simon Fraser University, Canada.
96. Li, T. and Mashkova, Z. (2013). "Examining the Impact of rich Media on Consumer Willingness to pay Online Stores". *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, No. 6. pp. 449-461.
97. Limbu, Y; Wolf, M. and Lunsford, D. (2012). "Consumers Perceptions of Online Ethics and its Effects on Satisfaction and Loyalty". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 1. pp. 78-101.
98. Logsdon, J. and Patterson, K. (2009). "Deception in Business Networks: Is It Easier to Lie Online?". *Journal of Business Ethics*, Vol. 90. pp. 537-549.
99. Lu, L; Chang, C; Hsiu, H. and Shih, T. (2013). "Online Shopper Perceptions of e-retailers Ethics Cultural Orientation and Loyalty: Exploratory Study in Taiwan". *Internet Research*, Vol. 23, No. 1. pp. 4-26.
100. Lucas, M. Koff, E. (2014). "The role of Impulsivity and of Self Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women". *Personality and Individual Differences*, Vol. 56. pp. 111-115.
101. Nwankwo, S; Hamelin, N. and Khalid, M. (2014). Consumer Value, Motivation and Purchas Intention for Luxury goods". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 5. pp. 735-744.
102. Parnpitakpan, C. and Han, J. (2013). "The Effect of Culture and Salespersons Retail Service Quality on Impulse Buying". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 2. pp. 85-93.

103. Prisch, J; Grau, S. and Polonsky, M. (2013). "Lose 30 Ibs. In 30 Day: Assigning Responsibility for Deceptive Advertising of Weight Loss Product". *Journal of Social Marketing*, Vol. 3, No. 1. pp. 8-16.
104. Puni, G. (2011). "Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences". *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7. pp. 745-758.
105. Olsen, K. and Hill, R. (2006). "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1. pp. 46-53.
106. Riquelme, I. and Roman, S. (2014). "The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison between Online and Offline Retailing Contexts". *Journal of Business Ethics*, No. 119. pp. 405-422.
107. Saeed, R; Lodhi, R; Komal, H; Dustgeer, F; Sami, A; Mahmood, Z. and Ahmad, M. (2013). "Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psyche". *World Applied Sciences Journal*, Vol. 26, No. 12. pp. 1662-1667.
108. Serota, K. (2011). "Marketing Deception: Brand Identification and Search, Experience, and Credence Characteristics as Moderators of Truth-Bias and Detection Accuracy". *Ph.D. Dissertation*, USA, Michigan State University.
109. Shaed, M; Chik, C. and Aini, N. (2015). "The Influence of Sound and Vision in Sensory Marketing towards Customer Purchasing Behavior in Institutional Food Service". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol. 7, No. 2. pp. 35-51.
110. Singh, M. (2012). "Marketing Mix of 4Ps for Competitive Advantage". *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 6. P pp. 40-45.
111. Tinne, W. (2011). "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh". *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1. pp. 209-220.
112. Torkaman, H; Ab Razak, H. and Arash, S. (2013). "Developing a Framework for Multi-Channel E-Marketing". *Journal of Research and Innovation in Information Systems*. pp. 67-73.
113. Xie, G; Madrigal, R. and Boush, D. (2015). "Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising". *Journal of Business Ethics*, Vol. 129. pp. 281-293.

قائمة استقصاء حول موضوع

الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون

**Marketing Deception and Its Effect on the Customer's
Interactive Purchasing Behavior
An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Fast
Food Consumers in the Kingdom of Saudi Arabia**

أخي المجيب / أختي المجيبة / My Brother / Sister
الجنسية : Nationality

تحية طيبة

أحيط سيادتكم علماً بأننا نقوم بدراسة الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة، ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم الصادقة وذلك باستيفاء هذه القائمة ويتعهد بأن إجاباتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث ، وتأخذ إجاباتكم الدرجات التالية : ١ (غير موافق تماماً) ، ٢ (غير موافق) ، ٣ (محايد) ، ٤ (موافق) ، ٥ (موافق تماماً) ، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم ..

Good Greeting

I inform you that We are studying the Marketing Deception and its impact on the Customer's Interactive Purchasing Behavior by applying it to Fast Food Restaurants in the Kingdom of Saudi Arabia, The Researcher hopes to know your honest Opinions by Completing this list and pledges that your Answers will remain confidential and will only be used for Research Purposes, Your Answers take the following grades: 1 (Totally Disagree), 2 (Disagree), 3 (Neutral), 4 (Agree), 5 (Totally Agree), and the answer is made by Placing a mark (√) in front of the Answer appropriate to you.

فيما يلي بعض البيانات الشخصية والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاستجابة التي تناسبك :

- Here are some Personal Data, and a tick (√) is required to respond to your response:

الجنس: Sex	ذكر Male	أنثى Female	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
السن: Age	أقل من ٣٠	٣٠-٣٩	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
المهنة: Occupation	طالب	قطاع عام	قطاع خاص	أعمال حرة
الدخل الشهري: MI	أقل من ٥٠٠٠	٥٠٠٠-٩٩٩٩	١٠٠٠٠-١٤٩٩٩	أكثر من ١٥٠٠٠
المستوى التعليمي: Educational level	متوسط وأقل Intermediate	ثانوي secondary	بكالوريوس Bachelor	دراسات عليا Postgraduate

- حدد ما هو المطعم الذي سبق لكم التعامل معه ويمكنكم تقييم ممارسته للخداع التسويقي بغرض جذب الزبائن :

- Determine what Restaurant you have been dealing with and you can evaluate its Practice of Marketing Deception in order to attract Customers:

البيك AL-BAIK	شاهين Shaheen	الطازج Al Tazaj	كنتاكي Kentucky
ماكدونالدز McDonald's	الأسطورة Ostorah	السراج alsarraj	المحيط The Ocean
المرساة Al Marsah	القرافي al-qarafi	هرفي Herfy	كودو kudu
فدركرز Fudruckers	الجداف aljaddaf	فرايديز fridays	بيتزا بيتزا Pizza Hut
ويست برجر West Burger			

- حدد ما هي أداة التفاعل مع الآخرين ومشاركة التجارب الشرائية عند التعامل مع مقدمي الوجبات السريعة :

- Determine What the Tool is to interact with Others and Share Purchasing Experiences When Interacting with Fast Food Providers:

فيسبوك Face book	تويتر Twitter	انستجرام Instagram	يوتيوب You Tube
لينكد إن Linked In	بنترست Pinterest	تمبلر Tumblr	

- حدد إلى أي مدى تدرك الخداع التسويقي للمطعم محل تقييم سعادتك :

- Determine the Extent to which you are aware of the Marketing Deception of the Restaurant you are Assessing:

م	العبارة Phrase	١	٢	٣	٤	٥
الخداع في المنتج Deception in the product						
١	يستخدم المطعم علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة The Restaurant uses close Signs closely Resembling the Famous Original Signs.					
٢	هناك نقص في المعلومات الخاصة بالتعريف بمحتويات الوجبات والمشروبات المقدمة There is a Lack of Information about the Contents of Meals and Drinks provided.					
٣	يكتب الوزن الإجمالي بخط واضح وكبير بينما يكون صغير وغير واضح للوزن الصافي. Gross Weight is written in Clear and Large Font while it is Small and Unclear of Net Weight.					
٤	يقدم المطعم الوجبات والمشروبات بصورة غير تلك التي تعهد بها The Restaurant serves Meals and Drinks Other than the Ones it has promised.					
٥	يتيح المطعم معلومات وهمية بخصوص جودة الوجبات والمشروبات لتكوين صورة إيجابية. The Restaurant provides Fake Information Regarding the Quality of Meals and Drinks to create a positive Image.					
٦	يخفي المطعم احتواء الوجبات أو المشروبات على مكونات ضارة The Restaurant conceals that Meals or Drinks contain Harmful Ingredients.					
٧	لا يفي المطعم بوعده بتقديم الوجبات والمشروبات التي تتناسب ومستوى طموحي ورغباتي. The Restaurant does not keep its promise to offer Meals and Drinks that match My Level of Ambition and Desires.					
٨	لا يخفض المطعم تكاليف الوجبات والمشروبات إذا تم تخفيض مستوى جودتها The Restaurant does not reduce Costs of Meals and Drinks if its Quality is reduced.					
٩	يسرف المطعم في استخدام مكسبات الطعم والرائحة والألوان الصناعية دون علم المستهلك. The Restaurant uses Excessive Taste, Smell and Artificial Colors without telling the Consumer.					
١٠	يقدم المطعم الوجبات والمشروبات الجديدة بسعر أعلى رغم عدم اختلافها عن القديم. The Restaurant offers new Meals and Drinks at a higher Price, although it is not different from the old one.					
١١	يتعامل مقدمو الوجبات بأسلوب يوحي (زيفاً) بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية. Meal Providers deal in a manner that suggests (Falsely) that the Service provided is of High Quality.					

الخداع فى السعر Deception in the price				
				١٢ الأسعار المعلنة لا تمثل مستوى جودة الوجبات والخدمات المقدمة The published Prices do not represent the Quality Level of the Meals and the Services provided.
				١٣ يعلن المطعم عن قائمة أسعار وخصومات صورية لا تتطابق مع الواقع عند الشراء. The Restaurant announces a List of Prices and Discounts that do not match the Reality When Buying.
				١٤ يقدم المطعم أسعار عالية لبعض الأصناف للدلالة (بخلاف الحقيقة) على ارتفاع جودتها. The Restaurant offers High Prices for Some Items to indicate (Unlike the Truth) its High Quality.
				١٥ يستخدم المطعم السعر كوسيلة إغراء للزبون. The Restaurant uses the Price as a lure to the Customer.
				١٦ يعلن المطعم عن مسابقات هي في الواقع وهمية وغير حقيقية. The Restaurant advertises Contests that are Fake and not Real.
				١٧ يعلن المطعم عن تنزيلات وهمية لبعض الوجبات والمشروبات لاستدراج الزبون The Restaurant announces Fake Offers of Some Meals and Drinks to lure the Customer.
				١٨ يخفض المطعم حجم الوجبات والمشروبات مع بيعها بنفس السعر The Restaurant reduces the Size of Meals and Drinks While Selling them at the same Price.
				١٩ يقدم المطعم عروض سعرية عن وجبات ومشروبات غير متوفرة ويفاجئ الزبون بمنتجات بديلة أعلى The Restaurant offers Quotes for Unavailable Meals and Drinks and surprises the Customer with more Expensive alternative Products.
الخداع فى الترويج Deception in the Promotion				
				٢٠ يقدم المطعم معلومات مضللة حول الوجبات والمشروبات المعروضة The Restaurant provides Misleading Information about the Meals and Drinks offered.
				٢١ يخفي المطعم المعلومات السلبية كحجم السعرات الحرارية في الوجبات والمشروبات المقدمة. The Restaurant hides Negative Information as Calorie intake in Meals and Drinks provided.
				٢٢ يروج المطعم للوجبات والمشروبات بشتى الطرق لجذب الزبائن للشراء دون النظر لحاجاتهم. The Restaurant promotes Meals and Drinks in Various Ways to attract Customers to buy Without regard to their Needs.
				٢٣ يعلن المطعم عن مسابقات مزيفة بالحقيقة وهدفها جذب الزبائن دون إفادتهم The Restaurant advertises Fake contests and its Goal is to attract Customers
				٢٤ يتم تغليف الوجبات والمشروبات بشكل أنيق وجذاب وكبير لإخفاء العيوب وصغر الحجم. Meals and Drinks are wrapped in a Stylish, Attractive and Large Shape to hide Faults and Small Size.

				٢٥ يلجأ المطعم لإثارة مخاوف وقلق الزبون تجاه المطاعم المنافسة لدفعه للشراء منها. The Restaurant resorted to Raising the Customer's fears and Anxiety towards the Competing Restaurants to pay them to Buy from them.
				٢٦ يقدم المطعم عروض مثيرة على الوجبات والمشروبات ويكتشف الزبون فيما بعد أنها مشروطة The Restaurant offers Exciting Offers on Meals and Drinks and later discovered to be conditional.
الخداع في التوزيع Deception in the distribution				
				٢٧ يهتم المطعم بالمظهر الخارجي له للإيحاء الباطل بالتميز في جودة الوجبات والمشروبات. The Restaurant is concerned with the outward Appearance of the Falsehood of Excellence in the Quality of Meals and Drinks.
				٢٨ يقدم المطعم الوجبات والمشروبات الرديئة ضمن بيئة جذابة ومثيرة وبشكل فخم وراقي. The Restaurant serves Poor Meals and Drinks in an Attractive, Luxurious and Luxurious Environment.
				٢٩ يهتم المطعم بالمظهر من حيث الإضاءة والتكييف رغم الإهمال في خدماته الملازمة. The Restaurant is concerned with the Appearance in Terms of Lighting and Air Conditioning despite Neglecting its Inherent Services.
				٣٠ يحرص المطعم على مظهر العاملين للإيحاء الزائف بالتميز في جودة الوجبات والمشروبات. The Restaurant is keen on the Appearance of Employees to the False Suggestion of Excellence in the Quality of Meals and Drinks.
				٣١ يقوم المطعم ببيع العينات المجانية (مثل المياه والمشروبات وألعاب الأطفال) المرافقة. The Restaurant sells Free Samples (Such as Water, Drinks, and Children's Toys) Accompanying.
				٣٢ لا يفصح المطعم عن مصدر الوجبات والمشروبات أو مكوناتها The Restaurant does not disclose the Source of Meals and Drinks or their Ingredients.
				٣٣ يبيع المطعم الوجبات والمشروبات المقلدة للماركات الأصلية. The Restaurant sells Fake Meals and Drinks.
				٣٤ الادعاء بالالتزام بموعد محدد لتقديم الوجبات والمشروبات بينما يتأخر المطعم في الحقيقة. The Restaurant claims to adhere to a set Time for Serving Meals and Drinks, While the Restaurant is late.
				٣٥ يتعمد المطعم رفع أسعار الوجبات والمشروبات لدواعي فخامة المكان وتجهيزاته. The Restaurant intends to raise the Prices of Meals and Drinks due to the Luxury of the Place and Its Equipment.

- بحسب إدراك سعادتك للخداع التسويقي للمطعم محل تقييم سعادتك، إلى أي مدى تتفق مع العبارات التالية :

- Depending on your Excellency's Understanding of the Marketing Deception of the Restaurant, you're Evaluating:

م	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
٣٦	لا أتردد في مشاركة الآخرين تجاربي الشرائية السلبية مع المطعم I don't hesitate to share my Negative Experiences with Others Regarding dealing with this Restaurant					
٣٧	أهتم بالتقييمات السلبية للمطعم من واقع تجارب الآخرين I am interested in Negative Restaurant Reviews from Other People's Experiences.					
٣٨	أنقل للآخرين ترددي وإحباطي بخصوص التعامل مع هذا المطعم وفقاً لتجاربي السابقة معه. I Transfer to Others My Hesitation and Frustration Regarding dealing with this Restaurant according to My previous Experiences with it.					
٣٩	أخبر الآخرين من واقع تجربتي بأن المطعم دون المستوى المتوقع ولا يرقى لرغباتي وتوقعاتي I tell Others from My Experience that the Restaurant is below and does not live up to My Desires and Expectations.					
٤٠	أشارك الآخرين قصص الخداع والتضليل الترويجي من واقع التعامل مع المطعم. I share with Others the Stories of Promotional Deception and Misinformation as a matter of Dealing with the Restaurant.					
٤١	ألفت الآخرين أن المطعم قد نعدت توفير معلومات مضللة عن الوجبات والمشروبات البديلة لحصر الخيارات أمامي Others are alerted that the Restaurant has Intentionally provided Misleading Information about Alternative Meals and Drinks to confine Options in Front of me.					
٤٢	بينت منشورات الآخرين عدم صدق المعلومات المتوفرة عن وجبات ومشروبات المطعم. Publications of Others indicated that the Information on Meals and Drinks of the Restaurant was not Authenticated.					
٤٣	أفادت آراء الآخرين وتجاربي السابقة في تفادي الخداع التسويقي الذي يمارسه المطعم. The Opinions of Others and my Previous Experiences have helped to avoid the Restaurant's Deception.					
٤٤	وفق تقييمات منصات التواصل الاجتماعي، يقدم المطعم الفائدة عند حدها الأدنى. According to the Ratings of Social Media Platforms, the Restaurant Offers interest at a Minimum.					
٤٥	يحتل المطعم ترتيب متقدم في مستويات الخداع التسويقي من واقع ما ينشر عنه. The Restaurant occupies an advanced Ranking in the Levels of Marketing Deception according to What is published about it.					

				٤٦	أعلن إحساسي بالندم عند تعاملي مع المطعم رغم معرفتي مسبقاً بممارسته للخداع التسويقي. I declare my Feeling of remorse When Dealing with the Restaurant, despite my prior Knowledge of his Marketing Deception.
				٤٧	أخبر الآخرين إحساسي بالمضايقة لعدم اختياري مطعم آخر يرقى لتوقعاتي I tell Others that I feel bothered by not Choosing Another Restaurant that lives up to my Expectations.
				٤٨	أقدم النصح للآخرين بعدم التعامل مع هذا المطعم. I advise Others not to deal with this Restaurant.
				٤٩	بسبب الخداع التسويقي أبحث ضمن توصيات الآخرين عن مطاعم أخرى أفضل Due to Marketing Deception, I am Looking, among Other Recommendations, for Other better Restaurants.
				٥٠	يفقدني الخداع التسويقي الثقة في المطعم وأقيمه وفق مستويات متدنية Marketing Deception is losing me Confidence in the Restaurant and setting it to Low Levels.
				٥١	يرتبط المطعم في ذهني بعدد النجمات القليلة والتعليقات السلبية المنشورة The Restaurant is linked in my mind to the number of few Stars and Negative Comments posted
				٥٢	يذكرني المظهر الخارجي للمطعم عبر التطبيقات بتدني مستوى خدماته وجوانبها السلبية. The Restaurant's Exterior Appearance reminds me of its low Level of Service and its Downside.
				٥٣	يتكون لدى اتجاه سلبي نحو المعلومات المنشورة عن المطعم بسبب ممارسته للخداع. It has a Negative Attitude towards the Information published about the Restaurant because of its Deception.