



دراسة الدور الوسيط لرضاء العملاء فى العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر

إعداد

د. مديحة محمد متولي

مدرس إدارة الأعمال- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

mady.manage@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثاني- العدد الثاني - الجزء الثالث- يوليو ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

متولي، مديحة محمد (٢٠٢١). دراسة الدور الوسيط لرضاء العملاء فى العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(٢) ج ٣، ٩٩٥-٩٤٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دراسة الدور الوسيط لرضاء العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية الأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر

د. درجة محمد متولي

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى وجود إختلافات جوهرية بين إدراكات عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر لوجود الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وكذلك دراسة تأثير إدراك العملاء عينة البحث للممارسات التسويقية للأخلاقية على مستوى رضائهم، وأخيراً دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بهم وذلك في ظل الدور الوسيط لرضاء العملاء. وقد إنتهى البحث إلى أن هناك إختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء تلك المواقع والتطبيقات لوجود ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، ووجود علاقة عكسية بين إدراك هؤلاء العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية ومستوى رضاهم، أى كلما زاد إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية كلما إنخفض مستوى رضائهم والعكس صحيح، وكذلك وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لرضاء عملاء الإلكترونيات وتطبيقات بيع الخدمات في مصر كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراكهم لوجود الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والإحتفاظ بالعملاء.

الكلمات الدالة: الممارسات التسويقية للأخلاقية، رضاء العملاء، الإحتفاظ بالعملاء.

١- المقدمة:

أصبح إستخدام شبكة الإنترنت ظاهرة عالمية واسعة الإنتشار، فقد بلغ عدد مستخدميها حوالي ٥ مليار مستخدم على مستوى العالم خلال الربع الأول من عام ٢٠٢٠، أى أن حوالي ٦٠% من إجمالي سكان العالم يستخدمون شبكة الإنترنت (Internet World State, 2020)، وعلى المستوى الإقليمي فقد بلغت قيمة شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت حوالي ٣٥ مليار دولار خلال عام ٢٠١٨ في كل من مصر والمملكة العربية السعودية ولبنان والأردن وقطر والكويت والإمارات (Payfort, 2018)، أما في مصر فإنه يوجد حوالي ٢٤ مليون متسوق إلكتروني (Statistics for African Users, 2020)، وأن مساهمة قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في إجمالي الناتج المحلي المصرى بلغت ٩٣,٤ مليار جنيه خلال عام ٢٠١٩، وأن مصر ترتبها السادس عالمياً من حيث نمو عدد مستخدمي الإنترنت (تقرير وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٠).

وتعكس المؤشرات السابقة تنامي عملية التسوق عبر شبكة الإنترنت، وقد صاحب التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات طفرة في إنتشار التجارة الإلكترونية وأنشطة البيع عبر المواقع الإلكترونية، فقد أصبحت تلك الشبكة هي الوسيلة البديلة القوية في مجال تجارة السلع

والخدمات، ويعنى ذلك أن ثورة المعلومات أفرزت نمواً وانتشاراً في وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة تطبيق WHATSAPP الذى صاحبه ظهور تغييراً كبيراً في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة بحيث أصبحت لا تطبق الإستراتيجيات التسويقية التقليدية بشكل كامل (الغامدى، ٢٠١٦; Miquel & Adame,2013)، ويعد وضع الإقتصاد العالمى من حيث حدة المنافسة والتقدم المتسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى كثرة البدائل المتاحة أمام العملاء من أهم دوافع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية (خليل، ٢٠١٩). هذا وقد إتجه كثير من العملاء للشراء من تلك المواقع الإلكترونية كبديل عن الطرق التقليدية في الشراء لما تتمتع به من توفير في الوقت والجهد بالإضافة إلى سرعة الحصول على السلعة أو الخدمة وكذلك سهولة وتنوع طرق السداد..... إلخ (عبد الحميد، ٢٠١٧)، وهذا ما دعى كثير من المنظمات إلى تسويق منتجاتها/ خدماتها عبر شبكة الإنترنت بجانب الأماكن التقليدية لتسويقها وتوزيعها (Etim,2016; Beltag&Agag,2016، أيضاً أدى إنتشار (COVID-19) إلى سعى المنظمات إلى تبنى الإستراتيجيات التى تمكنها من البقاء والإستمرار، ومن أهم تلك الإستراتيجيات الإنتقال إلى قنوات التوزيع الرقمية (Kang& Zanini, 2020) .

وقد ساهم الانترنت في ظهور وتطور المجتمعات الافتراضية التى تحقق تبادل الآراء والمعلومات بين الأفراد، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر هذه المجتمعات الافتراضية إنتشاراً وتأثيراً في الأفراد بما توفره من تواصل بين الافراد وإمكانيات الربط بين ملايين الاشخاص عبر العالم (المسعود ، وآخرون، ٢٠١٩)، ونظراً لهذا الإنتشار والتأثير فقد إعتد عليه المسوقون لترويج السلع والخدمات، وقد تتطلب هذا ضرورة التعرف على هذه المجتمعات الافتراضية ودراسة وتحليل ما تخلف من آثار سلبية أو إيجابية على كل المجتمع والمنظمات والمستهلكين. ويواجه التسويق عبر شبكة الإنترنت بعدة تحديات من أهمها تعرض العملاء للتصورات السلبية للمنتج/الخدمة نتيجة عدم وجود إتصال مباشر بالبايعين، وعدم إمكانية فحص أو تجربة المنتج قبل إتمام عملية الشراء وكذلك حساسية العملاء للتغيرات التى قد تحدث في السعر، كل ما سبق يؤدي إلى إحتمالية عدم ولاء العملاء للعلامة التجارية، وصعوبة الإحتفاظ بالعملاء وتحولهم إلى منافذ بيع إلكترونية أخرى (Javed&Wu,2020;) .Lin,Xiaolin,et.al,2019

وتسعى المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع المنتجات / الخدمات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء لكسب رضاهم وخلق نوايا إعادة الشراء لدىهم والإحتفاظ بهم وذلك لتحقيق ميزة تنافسية (شارد، ٢٠١٨، و Liao.C,et.al,2017)، وفي ظل سعى تلك المواقع والتطبيقات لتحقيق أهدافها قد تسلك سلوكاً تسويقياً لأخلاقياً بهدف التأثير على القرارات الشرائية للعملاء ودفعهم لإتخاذ قرارات شرائية غير مناسبة نتيجة تعرضهم لتلك الممارسات اللاأخلاقية، ومن مظاهر تلك الممارسات التلاعب بالأسماء التجارية أو المعلومات أو بالأساليب الترويجية وذلك لمحاولة خداع العميل لتحقيق الأرباح دون أخذ مصلحة العميل في الإعتبار، وقد تؤتى تلك الممارسات التسويقية اللاأخلاقية بأرباح وفيرة للمواقع الإلكترونية في الأجل القصير، ولكن في الأجل الطويل ومع وفرة وإتاحة المعلومات يدرك العملاء وجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التى قد تمارسها المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع السلع/ الخدمات الأمر الذى

يؤدى إلى فقد ثقة العميل وعدم إعادة الشراء من هذه المواقع والتطبيقات وهذا يعنى عدم احتفاظها بالعملاء وتحولهم للمواقع والتطبيقات الإلكترونية المنافسة.

ويرى كل من (Watkins & Hill,2011) أن حدة المنافسة ساهمت فى إنغماس الأنشطة التسويقية فى الممارسات التسويقية للأخلاقية خلال التعامل مع العملاء وذلك عن طريق اتباع أساليب مختلفة لتلك الممارسات التى تتعلق بمكونات المزيج التسويقي. ويعد رضا العملاء والإحتفاظ بهم مصدراً حقيقياً للربحية والضمان لبقاء ونمو المنظمة، ذلك أن العملاء هم أئمن أصول المنظمة الذين بدونهم لا تمارس المنظمة أنشطتها ولا تدبر عملياتها وهذا يعنى أن الإحتفاظ بالعملاء هو محور عمليات وأنشطة المنظمة، ولذا فقد أصبح الإحتفاظ بالعملاء هو محور إهتمام كثير من المنظمات (Cheng.L,et.al,2012)، وهكذا فإن الإستراتيجية الرئيسية للمواقع والتطبيقات الإلكترونية يجب أن تركز على الإحتفاظ بالعملاء، ولكن أن أ أن إكتساب عملاء جدد يعد مكلف جداً مقارنة بالتكاليف التسويقية اللازمة لتحقيق الإحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهناك كثير من المواقع الإلكترونية التى يتم شراء السلع من خلالها مثل (سوق دوت كوم، وجوميا، ونون، وأمازون....إلخ) ، وأيضاً يوجد العديد من المواقع التى يتم من خلالها شراء الخدمات التعليمية (إدراك، رواق، ندرس، مهارة، future U.Demy,learn) ومواقع الخدمات الصحية (شيزلونج، إستشارة، فيزيتا، الطبي، مايوكلينك) ومواقع الخدمات الترفيهية (نتفلكس، شاهد، تذكرتى) ومواقع خدمات النقل (تذكرتى، سكاى سكانز)، وخدمات الأكل (أطلب، طلبات، منيو).....إلخ، وغيرها من المواقع الإلكترونية التى يتم من خلالها بيع شتى الخدمات. وفى ضوء ما تقدم فإن هذا البحث يسعى إلى دراسة العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية على الإحتفاظ بالعملاء بتوسيط رضاه عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر.

٢. الدراسة الإستطلاعية:

أجريت الدراسة الإستطلاعية بهذا البحث بهدف التعرف على مدى إدراك عملاء المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية التى تمارسها هذه المواقع، وأيضاً معرفة رأيهم نحو تأثير تلك الممارسات على مستوى رضاهم وإستمرارهم فى التعامل مع المواقع الإلكترونية والتطبيقات التى تقوم بهذه الممارسات. ولتحقيق هذه الأهداف تم تطبيق الإستقصاء الإلكتروني E. questioner على عينة قومية (٦٠) مفردة من عملاء تلك المواقع والتطبيقات (إدراك، رواق، ندرس، مهارة، future U. Demy,learn، شيزلونج، إستشارة، فيزيتا، الطبي، مايوكلينك، نتفلكس، شاهد، تذكرتى، سكاى سكانز، أطلب، منيو)، وتم نشر رابط قائمة الإستقصاء التى صممت بشكل مبدئى على شبكة الإنترنت. وقد أسفرت النتائج أن ٧٥% من حجم عينة الدراسة الاستطلاعية بهذا البحث يدركون الممارسات التسويقية للأخلاقية التى تمارسها تلك المواقع والتطبيقات، ورغم ذلك فإن ٦٠% منهم يستمرون فى شراء الخدمات المختلفة (التعليمية والتدريبية والصحية والترفيهية والعقارية...إلخ) من خلالها لإعتقادهم أن جميع المواقع تمارس هذه السلوكيات التسويقية للأخلاقية، ويبررون ذلك بأن تلك المواقع والتطبيقات تتيح لهم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الخدمات التى يرغبون فى شرائها، كما إنها تمكنهم من التعرف على أكبر عدد من المنظمات المقدمة للخدمات مما يتيح لهم فرصة أكبر للمقارنة بينها وإختيار الأفضل من وجهة نظرهم.

وفيما يتعلق بتلك الممارسات من خلال عناصر المزيج التسويقي أوضحت نتائج الدراسة الإستطلاعية أن ٢٧% من العملاء يرون الممارسات التسويقية للأخلاقية تتم عند الترويج للخدمة، وأن ٢١% منهم يرون أن تلك الممارسات تتم من خلال بريق عرض الأثاث والديكورات وغيرها أي من خلال عنصر الجوانب المادية بالمزيج التسويقي، وأن ١٩% يرون أن هذه المواقع والتطبيقات تقوم باستخدام الإضاءة والإخراج الجيد لأماكن تقديمها مما يعكس جودة الخدمة المقدمة وهذا مخالف للواقع وهذا يعكس أن الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تتم من خلال عنصر الخدمة، كما أشار ١٢% من عينة الدراسة الإستطلاعية إلى إنهم يقومون بشراء خدمة ما عبر تلك المواقع أو التطبيقات بناء على السعر المعلن ولكن يفاجأون أن السعر الفعلي أكثر بكثير وذلك بدعوى أن السعر المعلن عنه كان ضمن عروض لمدة زمنية معينة أي تلك الممارسات التي تتم في عنصر السعرات في الترتيب الثالث ، أيضا وجد أن ٩% من هؤلاء المبحوثين يرون عدم توفر الخدمات التكميلية في جميع فروع تقديم الخدمة وقصرها على المركز الرئيسي فقط، كما يرى ٨% من عملاء المواقع والتطبيقات محل البحث أن هناك بعض الخدمات لا يقدمها أخصائيو متخصصون في مجالاتهم كما هو معلن عنه أو كما تم الترويج عنه بهذه المواقع الإلكترونية والتطبيقات بينما في الواقع يقوم مساعدوا هؤلاء الأخصائيين بتقديم الخدمة أي أن تلك الممارسات للأخلاقية تمتد لعنصر الأفراد بالمزيج التسويقي، وأخيراً وجد أن ٤% من المبحوثين بعينة الدراسة الإستطلاعية بهذا البحث يرون أن تلك المواقع تحاول إقناع العملاء بسهولة إجراءات إلغاء الخدمة بينما الواقع غير ذلك تماماً وبذلك يكون عنصر العمليات بالمزيج التسويقي أقل العناصر تعرضاً للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع محل البحث. وعن كيفية تصرف عينة الدراسة الإستطلاعية بهذا البحث عن كيفية تصرفهم تجاه تلك الممارسات عند شرائهم خدمات عبر المواقع محل البحث وجد أن ٥٧% منهم ينصحون الأقارب والأصدقاء بعدم الشراء عبر هذه المواقع لعدم مصداقيتها، وأن ٣٢% منهم يشعرون بالندم بعد الشراء عبر هذه المواقع وعدم رضائهم عنها، وأخيراً فإن ١١% من هؤلاء العملاء لا يثقون بتلك المواقع بعد تجاربهم السيئة عن الشراء من خلالها. مما سبق يتضح أهمية إعداد البحث المتعلق بالدور الوسيط لرضاء العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/٣ مفهوم الممارسات التسويقية للأخلاقية:

يتعرض بعض من العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية عند شرائه المنتجات/الخدمات سواء عند شرائه من منافذ البيع التقليدية أو الإلكترونية وما ينتج عن تلك الممارسات من آثار سلبية سواء على المستهلك عند إتخاذ قرارات شرائية غير صائبة أو آثار سلبية على المنظمات في الأجل الطويل متمثلة في تحول العملاء للمنافسين الذين يتمتعون بمصداقية أعلى عند عرضهم أو بيعهم للمنتجات أو الخدمات، وقد دعى ذلك عدد من الباحثين لدراسة موضوع الممارسات التسويقية للأخلاقية ، ولكن بمراجعة الأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع وجد أن هناك لبس فيما يتعلق بمفهوم كل من الممارسات التسويقية للأخلاقية والخداع التسويقي والغش التجاري، فنجد فريق من هؤلاء الباحثين يعبر عن الخداع التسويقي كمرادف للممارسات التسويقية للأخلاقية، حيث يرى (Gaber,et.al,2018) أن الخداع التسويقي هو " أي ممارسة تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل العميل وإتخاذ قرار شرائي غير سليم ،

وبالتالى تكوين إنطباع سلبي حول المنتجات أو أى شىء يرتبط بها"، كما عرف (الشهبانى، ٢٠١٦) الخداع التسويقي على إنه" أية ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين إنطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصى خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالمنتج أو التوزيع أو الترويج ، وبالطبع ينتج عن ذلك إتخاذ قرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر يه بشكل أو بآخر".

ويرى (متولى وشحاته، ٢٠١٩: ١٨١) أن الخداع التسويقي هو " سلوك غير أخلاقي يعتمز منه المنتج خداع المستهلك عند الترويج لمنتجه"، ويتفق مع هذا الرأي (Cawely,et.al,2013) حيث يرى أن الخداع التسويقي هو " ممارسة تسويقية لأخلاقية تهدف إلى تزييف الحقائق حول المنتج المعروف وإصباغ صفات غير حقيقية تؤدي إلى خلق إنطباع زائف بأن المنتج قادر على إشباع رغبات وتفضيلات المستهلك"، وأيضاً يعرف (المتولى، ٢٠١٧: ٢٨) الخداع التسويقي على أنه" سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يقوم بها المسوق للحصول على منفعة غير شرعية مسببة أعباء إضافية على المستهلك". بينما يرى بعض من الباحثين مثل (Durkin,2015) أن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تمثل نوعاً من الغش التجارى، ويذهب (Etzel,Slanton,2007:191-192) إلى أنه فى حالة الغش التجارى تغيب المصادقية والأمانة لصالح الكذب، فالمنتج المغشوش هو منتج دخل عليه تغيير بصورة أفقدته شيئاً من قيمته المادية او المعنوية، كما نجد (Siham, 2013) يرى أن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تشمل الغش التجارى والتضليل والتحرير والكذب الذي قد يحدث فى أى عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

وعن مفهوم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية نجد (Kotler& Armstrong, 2008) الذي عرفها على إنها " إمداد العملاء بمعلومات عن منتج ما، وقد تكون هذه المعلومات صحيحة فى ظاهرها ولكنها مضللة فى مضمونها"، ولقد ذكرت (منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية)OCDE أن إستخدام الممارسات اللاأخلاقية فى التسويق بهدف الحصول على منفعة هو سلوك غير مشروع وغير أخلاقي وذلك فيما يتعلق بتقديم معلومات مضللة ومشوهة. من العرض السابق لمفهوم كل من الخداع التسويقي والغش التجارى والممارسات التسويقية اللاأخلاقية ترى الباحثة أن مفهوم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية أشمل وأعم حيث يحمل فى طياته تقديم معلومات خاطئة عن المنتج/ الخدمة بهدف غش وتضليل المستهلك لتحقيق مكاسب مالية. ويتبنى هذا البحث مفهوم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية على أنها " تقديم المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات معلومات مغلوطة ومشوهة عن الخدمة، مما يدفعهم لإتخاذ قرارات شرائية غير مناسبة أو خاطئة مما يترتب عليه إلحاق الضرر بهم بشكل أو بآخر". ومن المنظمات التى قامت بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية لتحقيق أهدافها المالية شركة (Nike) التى إستغلت الأطفال فى أسيا كعمالة لإنتاج السلع الرياضية، وكذلك شركة (Bristol Myers Squibb) التى قدمت أدوية الإيدز للمرضى فى أفريقيا بأسعار مبالغ فيها (Haeison& Scorse,2006).

كل ذلك دعى عدد كبير من الباحثين والمهتمين بالتسويق إلى دراسة القضايا التسويقية اللاأخلاقية، فجدد دراسة(التركستاني، ٢٠١٧) التى هدفت إلى تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة الأنشطة التسويقية، وإستنتجت وجود ضعف فى الإلتزام بالضوابط الأخلاقية عند ممارسة تلك الأنشطة، وأن هناك تجاوزات كبيرة وإستغلال الإعلانات فى الترويج عن السلع دون الإهتمام بالمصادقية فى محتوى الإعلان. وتتفق معه (بهلول، ٢٠٢٠، ص: ٩٨) من إنه

لا بد أن يعتنق المسوقون القيم الأخلاقية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال العملية التسويقية/ ومن هذه القيم الصدق والأمانة والعدالة والصراحة المواطنة التي تعنى الإلتزام بالمسئوليات القانونية والإقتصادية والمجتمعية التي تخدم المستهلك والمجتمع بصفة عامة. وقد إتفق كل من (Riquilme & Roman,2014;Donnelly .et al, 2013) على أن هناك من الظروف البيئة المحيطة بالعمل التي تسهم في تشجيع المواقع الإلكترونية للخدمات على الممارسات التسويقية للأخلاقية ومن أهم تلك الظروف غياب ثقافة وجود قوائم شراء لدى العميل يحدد فيها إحتياجاته الفعلية، وضعفه أمام سبل التحفيز والتشجيع التي تقدمها تلك المواقع. وترى دراسة (Gainesville,2012) أن التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإتصالات ساهم في إنتشار التكنيكات المتعلقة بالممارسات التسويقية للأخلاقية عبر المواقع الإلكترونية للخدمات. ويسهم الفساد وإستغلال الثغرات في التشريعات وعدم تطبيق القوانين في إنتشار تلك الممارسات وهذا ما تناولته دراسة (Khowaja & Feroz,2019) التي طبقت على سوق الأدوية بباكستان بهدف التعرف مدى وجود علاقة بين الممارسات الترويجية الخادعة وتحديد درجة تأثير تلك الممارسات على سوق الأدوية وإستنتاج أن كل من الشركات المنتجة للأدوية في باكستان وكذلك أصحاب المصلحة (الأطباء، الصيادلة، الهيئات الحكومية الموزعة للأدوية) لهم دور في إستمرار تلك الممارسات. أيضاً نجد دراسة (Agag,2019) التي طبقت على الشركات الصغيرة والمتوسطة بهدف توضيح تأثير أخلاقيات التجارة الإلكترونية على النوايا الشرائية وتوصلت إلى أن أخلاقيات الموردين تتكون من ستة أبعاد هي (الأمان، عدم الخداع، الموثوقية، إسترداد الخدمة، المشاركة الفعالة، التواصل).

٢/٣ أسباب ظهور الممارسات التسويقية للأخلاقية:

هناك عدة أسباب أدت لظهور الممارسات التسويقية للأخلاقية من أهمها عدم إدراك المهتمون بمجال التسويق لمفهوم الممارسات التسويقية للأخلاقية وما يمكن أن يترتب عليها من أضرار بالمنظمات، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الأرباح السريعة، دون مراعاة ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل (Watkins & Hill,2011) ، أيضاً ضعف أو عدم فاعلية دور جمعيات حماية المستهلك، كذلك سلبية بعض من العملاء سواء فيما يتعلق بالإبلاغ عن ما تعرضوا له من الممارسات التسويقية للأخلاقية أو باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم نتيجة تلك الممارسات، وعدم معرفة بعض من المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للممارسات بشكل أو بآخر (صبحي والشرقاوي، ٢٠١٩)، وعن الضوابط التي تحقق حماية المستهلك من الغش التجاري والخداع التسويقي أجريت دراسة (بهلول، ٢٠٢٠) التي هدفت إلى التعريف بحماية المستهلك في النظام الإسلامي، وكذلك عرض تجربة دول مجلس التعاون الخليجي فيما يتعلق بالقوانين المنظمة لحماية المستهلك من الخداع التسويقي، وإنتهت الدراسة إلى ضرورة إنتهاج الضوابط الإسلامية التي تسهم في حماية المستهلك من الخداع التسويقي.

وترى دراسة (Bekouche, Karima,et.al,2018) أن بعض الشركات تتبنى أساليب غير أخلاقية للتأثير على سلوك المستهلك ونتيجة إشتداد المنافسة وأيضاً بهدف تعظيم الأرباح وتعزيز التواجد في السوق، وقد أجريت على قطاع الإتصالات في الجزائر بهدف تحليل الارتباط بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي بعناصره المختلفة، وخلصت الدراسة إلى أن

الخداع التسويقي في هذا القطاع يمارس من خلال عناصر المزيج التسويقي بدرجات مختلفة، ويمكن تقليله بزيادة وعي المستهلك من خلال تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ومراقبة الجهات المعنية بذلك.

٣/٣ الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية:

اتفقت جميع الدراسات على أن هناك آثار سلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية تتمثل في تضليل العملاء ودفعهم لإتخاذ قرارات شرائية غير مناسبة وينتج عن هذا فقد ثقفتهم في المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات (Xie and (Boush,2015; Hersh & Aladwan,2014، وألقت دراسة (Sawssen & Rached,2019) الضوء على الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على ردود فعل العملاء، وإستنتجت أن كل من العمر والنوع ليس له دور في إدراك التأثيرات السلبية لتلك الممارسات التي قد تحدث عند الترويج للمنتجات. ويرى كل من (الشنهاوي، ٢٠١٦) و (Xie. G, et al., 2015) أن تلك الممارسات لا تعد فقط إنتهاكاً لأخلاقيات التسويق بل تؤثر سلباً على العملاء سواء من حيث التكلفة المالية أو الضغط النفسى أو عدم الثقة الإجتماعية، وتوصلت دراسة (Saeed, et.al,2013) إلى وجود تأثير سلبي للإعلانات الخادعة على نفسية المستهلكين مما يؤدي في النهاية إلى تحول العملاء إلى المنتجات المنافسة وفقد ولائهم.

وأوضحت دراسة (Naeem A,et.al,2019) أن الخداع التسويقي يؤثر على رضا عملاء الفنادق في الصين. وأيضاً إنتهت دراسة (Agag.G,2019) إلى أن هناك تأثير سلبي لأخلاقيات التجارة الإلكترونية للمشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم سلبي نوايا إعادة الشراء وولاء العملاء. وتؤكد دراسة (Jayson, 2019) أن تكاليف الخداع التسويقي تفوق تكاليف عدم تطوير المنتجات الجديدة، وأن مخاطر الممارسات التسويقية اللاأخلاقية يصاحبها مخاطر في الأجل الطويل. وذكر (Haas.S, et al., 2015) أن جميع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي من بينها الخداع التسويقي يجب أن تعالج من منظور قانوني وأخلاقي، على أن ينظر إلى ذلك على أنه إستراتيجية تهدف إلى تقليل تلك الممارسات الخاطئة التي تقوم بها بعض المنظمات. وعن التأثير السلبي لممارسات الخداع التسويقي أجريت دراسة (Roman, 2010) بهدف تحليل التأثير السلبي لإدراك عملاء متاجر التجزئة عبر الإنترنت للممارسات والخداع التسويقي، وقياس مدى تأثير ذلك على رضا وولاء العملاء، وإستنتجت أن درجة رضا العملاء تتوسط العلاقة بين إدراك الممارسات الخادعة وتحقيق الولاء والإحتفاظ بالعملاء، وأن هناك علاقة مباشرة بين الخداع التسويقي وولاء فئة العملاء من ذوى المستوى التعليمى العالى والذين لديهم إتجاهات إيجابية للشراء عبر الإنترنت.

٤/٣ أبعاد الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في مجال الخدمات:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في مجال الخدمات التي قد تمارسها بعض المنظمات من خلال أحد أو بعض عناصر المزيج التسويقي، فنجد دراسة (على وأبو المكارم، ٢٠١٧) تناولت أربعة فقط من عناصر المزيج التسويقي (الخدمات المقدمة، المعلومات الترويجية، أسعار الخدمات، المحيط المادى للخدمات)، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط عكسى معنوى بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد ولاء العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوى سلبي لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقي. ونجد أيضاً دراسة (Bouguila,2013) التي هدفت إلى تحديد أكثر عناصر المزيج التسويقي الأربعة

(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يمارس بها الخداع التسويقي في السوق البريطاني، وإستنتجت أن الخداع في السعر جاء في المقام الأول ثم يليه عنصر الترويج ثم المنتج وأخيراً الخداع التسويقي في التوزيع. ودراسة (Haas.S,et.al,2015) التي إهتمت بدراسة ثلاث عناصر فقط (المنتج، السعر، الترويج) وإستنتجت أن هناك ممارسات تسويقية خادعة يمارسها الإعلام الألماني، وأن ذلك يمارس بدرجة أكبر في عنصر المنتج وخصائصه فيما يتعلق بالتبیین وسلامة المنتج وجودته، وبينما يصل التضليل في عنصر السعر إلى ١٠% فقط.

كما أوضحت دراسة (Bouguila.S,2013) أن هناك ممارسات لأخلاقية تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وأهمها التي تمارس في السعر والإعلانات. أما دراسة (دراسة مسعود وآخرون، ٢٠١٩) فإهتمت بعنصر الترويج فقط كأحد أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة، وإستنتجت وجود أثر الترويج الإلكتروني على أمان العلامة التجارية وعلى جدارة العلامة التجارية، وأن المستهلك لديه إدراك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي. وهذا أيضاً ما ذهبت إليه دراسة (شليبي، ٢٠١٤) التي طبقت على شركات الإتصالات بالمملكة العربية السعودية حيث إستنتجت تركيز الخداع الترويجي على ممارسات متصلة بالترويج حيث تقدم معلومات مضللة ومبالغ فيها عن مواصفات السلعة وكذلك عن مزايا الخدمات المتصلة بها. كذلك نجد دراسة (Huijian, et al., 2019) إهتمت بتناول الممارسات التسويقية الخادعة التي تمارس من خلال عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي وهو السعر، وإستنتجت أن هناك بعض من البائعين يقومون بتلك الممارسات في الأسعار، حيث يقومون بتضليل المستهلكين ودفعهم لشراء منتجات عالية الثمن لاتكافئ المنفعة التي يتوقعها المستهلك من شرائه للمنتج مما يجعل المستهلكين يتحولون للمنظمات التي تبيع نفس المنتج ولكن بسعر عادل. وتتفق الباحثة مع دراسة (Passarini.P, et al., 2017) من أن الممارسات التسويقية الخادعة تمتد إلى جميع الأنشطة التسويقية، وكذلك دراسة (خاطر، ٢٠١٧) التي طبقت على شركات الهاتف المحمول في وإستنتجت أن الخداع التسويقي يمارس في جميع عناصر المزيج التسويقي.

وأوضحت دراسة (Bekouche, K ,et.al,2018) ان الخداع يمارس في قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال عناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجات متفاوتة، ويمكن تقليله من خلال زيادة وعي المستهلك عن طريق تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ومراقبة الجهات المعنية بهذا الموضوع. وأيضاً دراسة (قمر، ٢٠٢٠) التي هدفت إلى تحليل إدراكات عملاء خدمة الهاتف المحمول نحو أبعاد الخداع التسويقي وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، ودراسة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء العفوى، وتوصلت إلى وجود إختلافات في إدراكات العملاء نحو الخداع التسويقي وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي وبين سلوك الشراء العفوى للعملاء. وأيضاً دراسة (صبحي والشرقاوى، ٢٠١٩) التي طبقت في مجال السياحة وإستنتجت وجود خداع تسويقي تمارسه مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة وأن له أثر سلبي على ولاء العملاء.

لذا يذهب هذا البحث إلى أن الممارسات التسويقية للأخلاقية تمتد في مجال الخدمات لتشمل عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الجوانب المادية، العمليات) الذي تبني عليه المنظمة إستراتيجياتها، ويمكن عرض تلك الممارسات وذلك على النحو التالي: (الشنهاوى، ٢٠١٦ وقمر، ٢٠٢٠ والشورة، ٢٠١٨، وصبحي والشرقاوى، ٢٠١٩)

Hersh & Aladwan, 2014; Xie. G, et al., 2015; Al-Zyadat, 2017; Policeastro و
& Payne, 2014; Durkin, 2015; Cawely, et al, 2013)

- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالمنتج الخدمي: تشمل تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليها مع العملاء من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة وجوانب القصور المحتملة بها، على سبيل المثال نجد تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة، أيضاً الإدعاء بأن المستشفى أو المدرسة أو المطعم حاصل على علامة الجودة، وكذلك نجد في خدمات الاتصالات التي قد تستمر في تقديم نوع معين من الخدمة من غير علم العميل وبعد فترة يتم فرض رسوم على تلك الخدمة، أيضاً إحداث تطویر أو تغيير وهمي في تقديم الخدمة، أو استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من علامة مشهورة (متولى، ٢٠١٩؛ Durkin, 2015; Bouguila, 2013)
- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالسعر: يعني هنا السعر غير العادل وتأخذ الممارسات التسويقية للأخلاقية هنا عدة صور فقد يتم بيع الخدمات من نفس مستوى الخدمة للعملاء بأسعار مبالغ بها بما يوحي بجودتها العالية ولكن الواقع يكون خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، أو استخدام سياسة الإستدراج أو الطعم Bait & Swtich، كأن تعلن المنظمة عن أحد منتجاتها بسعر منخفض لتجذب العملاء، ولكن عندما يبحث العميل على المنتج في المتجر يتم إخباره بأن هذا المنتج قد نفذ ومن ثم يتحول لشراء منتج مشابه له ولكن بسعر أعلى (KimmeI, 2004)، أيضاً قد يكون التضليل في السعر من خلال زيادة السعر بشكل مصطنع ثم يتم تخفيضه لإيهام العملاء بانهم حققوا صفقة شرائية جيدة، وكذلك قد تقوم بعض المنظمات بالتمييز في الأسعار بمعنى بيع نفس المنتج/ الخدمة بأسعار مختلفة حسب كل شريحة أو فئة من العملاء وذلك بهدف تحقيق مزيد من الأرباح (Leonidou & Kvasova, 2013)، وأحياناً تقدم خصومات وهمية (الهنداوى وآخرون، ٢٠١٠) كأن تقوم بعدم الإعلان عن العناصر المكونة للسعر (الضرائب والرسوم المفروضة على الخدمة) أو قد تكون مكتوبة بخط صغير لا يقرأ بسهولة. Hersh & Aladwan, 2014; Haas.S, (et al., 2015)، ويتفق ذلك مع دراسة (Huijian, et al., 2019; Bozkurt & Gligor, 2019) التي أكدت على أن هناك بعض من البائعين يمارسون الخداع في الأسعار، حيث يقومون بتضليل المستهلكين ودفعهم لشراء منتجات عالية الثمن لتكافئ المنفعة التي يتوقعها المستهلك من شرائه للمنتج. وتؤثر الممارسات الخاطئة في التسعير إلى عدم رضا العملاء.
- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالتوزيع: تتمثل في عدم توفر الخدمات التكميلية في جميع أماكن تقديم الخدمة وقصرها على المركز الرئيسي، أو طلب معلومات من العملاء تنتهك خصوصيتهم (Durkin, 2015)، أو التمييز بين العملاء في تقديم الخدمات التكميلية.
- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالترويج: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للعميل حول الخدمات المقدمة ويسهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة (المسعود وآخرون، ٢٠١٩)، ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة حيث تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر بالعملاء نتيجة تلقيهم للمعلومات المشوهة. (شلبى، ٢٠١٤)، كما توجد بعض الإعلانات التي لا تعطي

- معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر العملاء أو من خلال إعلانات تُؤثر في أفكار العملاء وتولد مشاعر سلبية، أو عدم الإعلان عن فترة العروض الترويجية بشكل واضح (Haas.et.al,2015; Xie. et.al,2015).
- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالأفراد: وذلك من حيث تعامل مقدمى الخدمة بأسلوب يوحى بمستوى جودة عال ولكن الحقيقة غير ذلك، أو يتم تقديم الخدمة من خلال أشخاص غير متخصصين أو مساعدين للمتخصصين الذين تم الإعلان عن تقديمهم للخدمة والذين يتميزون في مجال ما مثل الطب والتدريب.
- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالمحيط المادي: تهتم المنظمات الخدمية بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى العملاء والأصل أن تكون هذه الصورة معبرة عن الحقيقة، والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي للمنظمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكيفات حيث توحى بجودة الخدمة والحقيقة ما يعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية فالدليل المادي يساهم في بناء شخصية المنظمة والتي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها (سليمان، ٢٠١٨، والبراوى، ٢٠٠٨، وNaibaho. et.al,2020)، وقد تتمثل هنا الممارسات التسويقية للأخلاقية في استخدام الديكورات والأثاث الراقى مما يوحى للعميل بجودة الخدمة وإعطائه إنطباع بأنه سيحصل على مستوى عال من الجودة ولكن الحقيقة غير ذلك. وهذا ما يطلق عليه الخداع البصري (الشورة، ٢٠١٨).
- ممارسات تسويقية لأخلاقية تتعلق بالعمليات: تعبر العمليات في المزيج التسويقي عن أسلوب أداء الخدمة والأنشطة والإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومستخدمها أو متلقيها (Cassia. et.al,2015)، كما تصف أسلوب وإجراءات تقديم الخدمة بما يساعد في خلق القيمة التي يتوقعها العميل، وترجع أهمية هذا العنصر في مجال الخدمات إلى مساهمته في خلق القيمة وزيادة رضا العملاء. Mahmood, (Rezwan&Khan, Sarif,2014)، وقد تحدث الممارسات التسويقية للأخلاقية في خدمة على سبيل المثال عندما يجد متلقى الخدمة صعوبة في عملية حجز التذاكر، وعملية تحميل الأمتعة والتفتيش على التذاكر.

٥/٣ إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية:

قد يدرك العملاء أن هناك ممارسات تسويقية لأخلاقية ولكن غالبا ما يكونون غير قادرين على إكتشافه وتجنبه ومن ثم يتخذون قرارات شرائية غير مناسبة (الشنهباي، ٢٠١٦). وقد إهتم كثير من الباحثين بدراسة إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية فوجد دراسة (Riquelme, Isabel,et.al,2016) التي هدفت إلى إختبار تأثير إدراكات عملاء تجارة التجزئة عبر الإنترنت على مستوى رضائهم، وقد إعتمدت الدراسة على عينتين من العملاء أحدهما عملاء يقومون بالتسوق عبر الإنترنت والأخرى عملاء يتسوقون عبر منافذ البيع التقليدية، وإستنتجت أن إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي تؤثر على رضاهم عن المنتج وأيضاً على تجارة التجزئة عبر الإنترنت. وتتفق معه دراسة وتتفق معه دراسة (EI Beltagi &Agag,2016) من أن إدراك العملاء للممارسات للأخلاقية يؤثر على رضا العملاء وإعادة الشراء. وفي نفس السياق ترى دراسة (Riquelme&Roman,2014) أن السمات النفسية للعملاء (متعة التسوق) لها دور هام في تفسير الخداع المدرك في سياق التسوق عبر متاجر التجزئة التقليدية مقارنة بالإلكترونية.

وأيضاً دراسة (Mahmood & Sarif, 2014) التي طبقت في البنوك البنجلاديشية إستنتجت أن ادراكات العملاء للممارسات الخادعة والمضللة في كل من المنتج والجوانب المادية والتوزيع أثر كبير على الاحتفاظ بالعملاء. وعن علاقة إدراك العميل للممارسات التسويقية الخادعة بإتجاهه نحو العلامة التجارية أجريت دراسة (Xie. G, et al., 2015) بهدف تحليل إتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية للكشف عن مدى الضرر المتوقع حدوثه لهم عند تعرضهم لممارسات الخداع التسويقي بالإضافة إلى تحديد نواياهم الشرائية بعد تعرضهم للخداع، وكشفت الدراسة أنه كلما زاد الضرر الواقع على العميل كلما زاد إدراكه للخداع بشكل يبرر رد فعله السلبي تجاه الإعلانات المضللة.

وعن تأثير العوامل الديموجرافية على إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية، أيضاً نجد دراسة (Leonidou & Kvasova, 2013) هدفت إلى تحديد أثر إدراك العملاء لتلك الممارسات على ثقهم في المنظمة ، وإستنتجت أن هناك ارتباط إيجابي بين المثالية وإدراك العملاء لهذه الممارسات وأن المثالية كانت أقوى بين الذكور وكبار السن بينما مستوى التعليم لم يك له تأثير معنوي على إدراك العملاء، كما إستنتجت أيضاً أن الأنانية تؤثر بالسلب على إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية ، وأنه ليس هناك ارتباط بين الأنانية وإدراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى التعليم)، وإستنتجت دراسة (دغيم، ٢٠١٧) التي طبقت على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة ان إتجاهات العملاء تجاه الخداع التسويقي لا يتأثر باختلاف النوع والعمر، وأن الخداع في متغير الترويج لا يتأثر باختلاف المؤهل العلمي، وأن هناك علاقة معنوية عكسية بين الخداع التسويقي وإتجاهات عملاء هذه المتاجر .

أيضاً أجريت دراسة (Javed.M ,et.al, 2014) في قطاع الإتصالات لتحليل العلاقة بين تلك الممارسات والثقة في العلامة التجارية والولاء لها، وإستنتجت أن هناك تأثير سلبي لإدراك العملاء لهذه الممارسات الخادعة على الولاء للعلامة التجارية، وأنه كلما زاد مستوى الإدراك لهذه الممارسات كلما قلت ثقة العملاء في العلامة التجارية الأمر الذي يؤثر بالسلب على الولاء لها. ورغبة في تحقيق الأرباح فإن المسوقين لديهم من التكتيكات التي تمكنهم من الخداع التسويقي بحيث يصعب إكتشافه وحتى عندما يحاولون إظهار تجنب القيام بالممارسات التسويقية للأخلاقية فإن الرسائل التي يتلقاها العملاء عن منتجاتهم عادة ما تصل غامضة ومضللة (Riquelme & Roman, 2014). كما إستهدفت دراسة (Hersh & Aladwan, 2014) تحديد مدى إدراك العملاء للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات السياحة والسفر في الأردن، وكذلك تحديد درجة تقبل السائحين لتلك الممارسات، وإستنتجت وجود علاقة إحصائية قوية بين عناصر المزيج الترويجي وبين إدراك السائحين للخداع التسويقي قوية في كل من الإعلان وتنشيط المبيعات ولكنها ضعيفة في العلاقات العامة. وفي هذا السياق أجريت دراسة (Isabel, et al., 2016) بهدف تحليل تأثير إدراكات المستهلكين للممارسات غير الأخلاقية التي يمارسها تجار التجزئة عبر الإنترنت على تقييماتهم. وقد أجريت الدراسة على عينتين من المستهلكين أحدهما تمارس التسوق عبر الإنترنت والأخرى تمارس التسوق التقليدي، وإستنتجت أن هناك تأثيراً مباشراً وغير مباشر من قبل تجار التجزئة على تقييمات المستهلكين شاملة الرضا عن المنتج والرضا عن تجار التجزئة والكلمة المنظوفة.

وفي نفس السياق نجد دراسة (المتولي، ٢٠١٧) التي هدفت إلى التعرف على درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء، وإستنتجت أن المستهلك النهائي على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية من حيث إدراكه لهذه الممارسات، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي). وأجريت دراسة (Al-Zyadat, 2017) على عينة قوامها (٨٩٩) عميل من مراكز التسوق الرئيسية في مدينة إربد وذلك بهدف دراسة مدى إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي وقبولهم له، وكذلك الكشف عن تأثير الممارسات التسويقية للأخلاقية في الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك، وإستنتجت أن المستهلك قد يقبل الممارسات غير الأخلاقية التي يمارسها بعض البائعين ولكن عندما تكون جودة المنتج عالية، أيضاً لا توجد فروق معنوية في وعي المستهلك بممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان تعزى للمتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

٦/٣ الإحتفاظ بالعملاء:

يعبر الإحتفاظ بالعميل عن إستمرارية العلاقات التجارية بين العميل والمنظمة" (Syaqirah & Faizurrahman, 2013)، وتعرفه (أبو النجا، ٢٠١٦) على أنه "جمع معلومات مفصلة متعلقة بكل عميل على حده، وكذلك إدارة كل لحظة من لحظات الإتصال بالعملاء حتى يتم الإحتفاظ بهم" ويعرف أيضاً الإحتفاظ بالعميل بأنه "النشاط الذي تقوم به المنظمة من أجل الحد من إنتقال أو هروب (Switch) أو تحول العميل إلى منظمات منافسة" (Inamullah, khan, 2012). ويرى كل (Jeng & Bailay, 2012) أن الإحتفاظ بالعملاء يعبر عن "ميل العميل للبقاء في تعامله مع المنظمة رغم التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تتطوى على إمكانية إحداث سلوك التحول في وقت لاحق"، ويعرفه كل من (Milna & Anusree, 2016) على أنه "إستمرارية العلاقات التجارية بين العميل والمنظمة"، وهذا يعني أن الإحتفاظ بالعميل هو مقياس لاستمرار العلاقة وهو نتيجة لنوع من السلوك المتكرر والذي يهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق ولاء العميل، كما يعبر عن "النشاط الذي تقوم به المؤسسة من أجل الحد من انتقال أو هروب (Switch) العميل إلى منظمات أخرى منافسة" (Ram & wu., 2016).

وترى الباحثة أن الإحتفاظ بالعملاء يعبر عن " النية المستقبلية للعميل للإستمرار في التعامل مع المواقع والتطبيقات الإلكترونية للحصول منها على الخدمات المختلفة التي يرغب في شرائها، وأنه يفضل هذه المواقع والتطبيقات على غيرها من المواقع المنافسة، وأنه يشجع الآخرين على شراء خدماتهم المختلفة من خلالها، وأن عملية الإحتفاظ بالعميل تكمن في حرص تلك المواقع والتطبيقات على إقامة علاقات قوية طويلة الأجل مع العميل مما يدفعه إلى أن يسلك سلوك إعادة شراء نفس الخدمة من نفس المواقع والتطبيقات". وقد تلعب المسؤولية الإجتماعية للمنظمة دوراً في إحتفاظها بالعملاء وهذا ما تناولته دراسة (Lee. S, et.al, 2020) التي إستنتجت المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والخيرية للمنظمات لها مساهمات مهمة في زيادة قيمة العلامة التجارية وجودة الخدمة ومن ثم تعزيز الإحتفاظ بالعملاء. وأوضحت دراسة (Capponi. G, et.al, 2020) أن المنظمات تسعى لتصميم إستراتيجيات وبرامج للإحتفاظ بالعملاء والتي من أهمها تقديم برامج متنوعة ومخصصة في التسعير. وتتوقف قدرة

المنظمة على الإحتفاظ بعملائها على عدة عوامل أهمها رضا العملاء ، وجودة العلاقة، وتكلفة التحول للمنافسين (Lee .S,et.al,2020) ، كما بينت دراسة (أبو النجا،٢٠١٦) أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الإحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة(الثقة، الإلتزام، الرضا)، وأن الثقة لها تأثير إيجابي ومباشر على إلتزام العميل وتأثير غير مباشر على الإحتفاظ بالعميل من خلال الإلتزام، وأن الثقة أقوى من الرضا في التأثير على الإحتفاظ بالعملاء.

٧/٣ العلاقة بين الممارسات التسويقية للأخلاقية ورضا العملاء:

يعبر الرضا عن شعور نفسى بالإرتياح والقناعة عن المنتجات والمنظمة المنتجة لها، ويتولد هذا الشعور نتيجة عوامل تتباين درجات تأثيرها من فترة لأخرى ومن فرد لآخر وفقاً لمستوى الإدراك الفعلى لأداء المنظمة مقارنة بتوقعاته(خاطر،٢٠١٧،ص.٧٥)، ويرى(Auba,2014) أن رضا العملاء مقياساً لمدى سعادته بالمنتج الذى قام بشرائه، وقد تناول عدد من الباحثين (غنيم، وآخرون،٢٠١٥ و Choi &Kim,2013; Kuo &Wu,2012) مقاييس رضا العملاء مثل الجودة المدركة والقيمة المدركة والعدالة المدركة وإعادة الشراء والولاء للمنظمة وللمنتج والكلمة المنطوقة الإيجابية.ويرى(Nikou,et.al,2016) أن كسب رضا العملاء يتطلب تخطيط وإجراءات معينة مثل فهم حاجات العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، والتغذية المرتدة للعملاء، والقياس المستمر لمستوى رضاهم. ويؤثر إدراك العملاء للممارسات التسويقية الخادعة على ثقة العملاء ومستوى رضائهم وهذا ما ذهبت إليه دراسة(غنيم، وآخرون،٢٠١٥) التى إستنتجت وجود تأثير معنوى لممارسات الخداع فى المنتجات على رضا المستهلك. وهذا ما توصلت إليه أيضاً دراسة (Joseph & Nimakako,2015) التى أجريت على المؤسسات المالية فى غانا بهدف التعرف على إدراك العملاء للخداع التسويقي، وتوصلت إلى أن إدراك العملاء بما تمارسه تلك المؤسسات يؤثر بالسلب على ثقة العملاء ورضاهم والكلمة المنطوقة أيضاً.

٨/٣ العلاقة بين رضا العملاء والإحتفاظ بهم:

هناك علاقة مباشرة بين رضا العملاء والإحتفاظ بهم وهذا ما أكدته دراسة (Pereira,et.al,2016) من أن الرضا يؤثر بدرجة مباشرة على الإحتفاظ بالعملاء المترددين على الإنترنت، كما أن الثقة فى الموقع لها تأثير إيجابي على درجة الإحتفاظ بالعملاء، وإستنتجت دراسة (Tamulienė & Gabryte,2014) أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من رضا العملاء وجودة العلاقة بالعملاء وتكلفة التحول للعملاء وبين الإحتفاظ بالعملاء، وأيضاً دراسة (Syaqirah & Faizurrahman, 2014) التى أكدت أن جودة الخدمة عامل حاسم فى كسب رضا العملاء والإحتفاظ بهم، ويرى (Kotler & Armstrong, 2008) أنه يؤثر مباشرة، ويتفق ذلك مع دراسة (عواد، ٢٠١٣) التى أجريت على سوق الإتصالات الخلوية الأردنية بهدف إختبار أثر جودة العلاقات بمكوناتها الثلاث(الرضا، الثقة، الإلتزام) على الإحتفاظ بالعملاء ، وأظهرت تلك الدراسة أن الرضا والثقة من قبل العملاء يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الإلتزام على الإحتفاظ بالعملاء، كما إستنتجت دراسة (أبو النجا،٢٠١٦) أن الثقة لها تأثير إيجابي ومباشر على إلتزام العميل وتأثير غير مباشر على الإحتفاظ بالعميل من خلال الإلتزام، وأن الثقة أقوى من الرضا فى التأثير على الإحتفاظ بالعملاء، وقد أثبتت العديد من الدراسات وجود هذه العلاقة بين الإحتفاظ

بالعميل ورضائه والولاء المطلق للمنظمة، فنجد دراسة (Díaz, Gonzalo, 2017) التي تناولت محددات رضاء وولاء العملاء في سوق الهواتف المحمولة في (بيرو)، وإستنتجت الدراسة أن رضاء العملاء يؤثر على ولائهم ومن ثم على الإحتفاظ بالعملاء.

وأوضحت دراسة (Lai.H, et.al, 2011) التي طبقت على خدمة تأمين السيارات في تايوان وإستنتجت أن تكلفة التحول للمنافسين ورضاء العملاء له تأثير إيجابي على الإحتفاظ بالعملاء. أيضاً يرى كل من (Rishi & Deepak, 2017) أن الرضا يعد مدخلاً هاماً لضمان الحفاظ على العميل وتنمية ولائه للمنظمة. وعلى عكس ذلك فتشير دراسة (Huang & Kuang, 2020) التي هدفت إلى الكشف عن مدى رضاء العملاء عندما يواجهون إرتفاع الأسعار، وكذلك التعرف على تأثير رضا العملاء على الإحتفاظ بهم، وإستنتجت الدراسة أن رضا العملاء لا يؤثر بشكل إيجابي على الإحتفاظ بالعملاء. وتتفق الباحثة مع رأى (أبو النجا، ٢٠١٦) الذي يذهب إلى أن الإحتفاظ بالعملاء يتم من خلال جودة الخدمة المقدمة والثقة في تعامله مع المنظمة، وأن الرضا يعتبر أهم عامل من عوامل الإحتفاظ بالعملاء.

٩/٣ أهمية الإحتفاظ بالعملاء:

ترجع أهمية الإحتفاظ بالعملاء إلى إن عملية الإحتفاظ بالعملاء الحاليين تكون أسهل وأقل تكلفة مقارنة مع جذب أو إستقدام عملاء جدد. ذلك أن الحصول على عملاء جدد أعلى من (٦- ٨ مرة) من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين (Srinivasn & Moorman, 2005)، وأن المنظمة لا تبذل الكثير من الجهود التسويقية والمالية من أجل إرضاء العملاء القدامى، وأن الإحتفاظ بالعملاء يمكن أن يكون بمثابة ضمان لتحقيق الربحية المستمرة للمنظمة مع مرور الوقت، وأخيراً فإن الإحتفاظ بـ 5% من العملاء سوف يترجم إلى حوالي 35% إلى 95% من أرباح المنظمة ولهذا السبب أصبح الحديث عن الإحتفاظ بالعملاء هو الأكثر تداولاً بين الممارسين والمختصين في مجال التسويق (Inamullah, Khan, 2012)، ويؤكد كل من (Kotler & Armstrong, 2008) على إنه يجب على المنظمات قياس رضا العملاء ومتابعة شكواهم بصفة دورية ومنظمة، ذلك أن المنظمة إن لم تفعل هذا فربما تفقد ٨٠% من عملائها غير الراضين تماماً، وتفقد ٤٠% من العملاء غير الراضين، وأن ٢٠% من العملاء المحايديين بين حالتى الرضا وعدم الرضا، ويتطلب هذا من المنظمات أن ترفع مستوى التوقعات وليس الإهتمام فقط بتلبية تلك التوقعات.

وفى هذا السياق ذكرت دراسة (Syaqirah & Faizurrahman, 2014) أنه من الأسهل والأرخص الإحتفاظ بالعملاء بدلاً من البحث عن عملاء جدد. ويعنى ذلك أن نجاح المنظمات يعتمد بصفة أساسية على قدرتها على كسب ثقة العملاء وتعزيز العلاقة بهم ومن ثم الإحتفاظ بهم، ويتطلب ذلك فهم حاجات ورغبات وطموحات العملاء من خلال جمع المعلومات المتعلقة بعاداتهم وأنماطهم الشرائية وخصائصهم الديموجرافية... إلخ وتحليل وتصنيف تلك المعلومات التي تتيحها بحوث التسويق للإستفادة منها فى فهم الحاجات غير المشبعة لدى العملاء والسعى لإشباعها لتحقيق رضاء العملاء الحاليين والإحتفاظ بهم بالإضافة إلى جذب عملاء جدد. ويعد الإحتفاظ بالعملاء مصدراً ذا إتجاهين للميزة التنافسية، فهو يساهم فى توفير تكلفة البحث عن عملاء جدد (تكلفة الإعلان، تكلفة البيع الشخصى، تكلفة إدارة حسابات العملاء،.....)، وأيضاً يزيد من إيرادات المنظمة من خلال إستمرار التعامل معها، لذا فإن كثير من المسوقين والمهتمين بمجال التسويق يعتقدون أن من افضل الإستراتيجيات المستقبلية هى الإستراتيجية الى تتضمن

في جوهرها الإحتفاظ بالعملاء من خلال زيادة مستوى ولائهم بدلاً من جذب عملاء جدد (عواد، ٢٠١٣). ويرى (Lai.H,et.al,2012) أن الإحتفاظ بالعملاء ينتج عنه نواتج عديدة مثل رضا العميل، والكلمة المنطوقة، وتكرار الشراء، بالإضافة إلى عدم التحول للمنافسين.

الفجوة البحثية:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظرى المتعلق بموضوع البحث تم إستخلاص النتائج التالية:

- أن معظم الدراسات السابقة ركزت على المتغير المستقل (إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية) وعلاقته بعدة متغيرات تابعة مختلفة مثل ولاء العملاء (متولى وشحاتة، ٢٠١٩)، والإتجاهات نحو الشراء (المتولى، ٢٠١٧)، ورضا العملاء (Riquelme, Isabel,et.al,2016)، وحماية المستهلك (بهلول، ٢٠٢٠)، و سلوك المستهلك (Naeem, et al., 2019; Bekouche, Karima,et.al,2018)، والعلامة التجارية (Xie. G, et al., 2015) و دراسة مسعود وآخرون، ٢٠١٩)، والقرار الشرائى (الشنهاى، ٢٠١٦; Al-Zyadat, 2017)، وردود فعل العملاء (Sawssen) (&Rached,2019).
- أن تلك الدراسات لم تتفق على أبعاد للممارسات التسويقية للأخلاقية حيث تعتمد كل دراسة على الأبعاد التى تحقق أهدافها والتي تناسب مجال تطبيقها.
- أن دراسة (Huijian, et al., 2019) إهتمت بدراسة الممارسات التسويقية الخادعة عنصر السعر فقط، ودراسة (Wilkins et.al,2016) التى إهتمت بدراستها من خلال تعبئة وتغليف المنتجات، و(غنيم وآخرون، ٢٠١٥) تناول تلك الممارسات من خلال عنصر المنتج فقط.
- إهتم عدد من الباحثين بدراسة عنصر الترويج كأحد أبعاد الممارسات التسويقية الخادعة والأخلاقية (مسعود وآخرون، ٢٠١٩ و Sawssen et al., 2019) (&Rached,2019).
- أن بعض من الباحثين تناول جزء واحد فقط من المزيج الترويجى وهو الإعلان مثل (Fayyaz &Lodhi,2015; Hersh&Aladwan,2014; Zyadat , 2017;Saeed.R, et al. , 2013).
- أن بعض من الباحثين تناول أربعة عناصر مختلفة من المزيج التسويقي (على وأبو المكارم، ٢٠١٧) و(متولى وشحاتة، ٢٠١٩، Haas, ٢٠١٩; Bekouche, Karima,et.al,2018; et.al,2015).
- الدراسات التى تناولت موضوع البحث في مجالات خدمية عديدة مثل البنوك التجارية (عبد اللطيف، ٢٠١٩)، أو مراكز التسوق ومناجر التجزئة (غنيم، ٢٠١٥ ودغيم، ٢٠١٧ و Al- Zyadat , 2017، وأيضاً فى المطاعم والسياحة والفندقة (Hersh&Aladwan,2014; Bekouche, Karima,et.al,2018Yang &Lui, 2018; Lee .S,et.al,2020) و فى مجال الإتصالات والإنترنت والهواتف المحمولة (Kim, و قمر، ٢٠٢٠ وخاطر، ٢٠١٧ و Javed.M ,et.al,2014 و (oh' Koo,et.al,2019).

بالإضافة إلى مجالات خدمية أخرى، وهناك أيضاً من الأبحاث التي طبقت على عملاء متاجر التجزئة للمنتجات عبر الإنترنت (Roman, 2010 Isabel, et al., 2016;) (Riquelme, Isabel,et.al,2016;).

• أوجه الاختلاف بين هذا البحث والدراسات السابقة:

لم يتم- في حدود علم الباحثة- دراسة تأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية على الإحتفاظ بالعملاء كمتغير تابع بتوسيط رضء العملاء وهذا ماسوف يركز عليه هذا البحث، كما إنه لم يتم تطبيق أحد من الدراسات السابقة على المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر، بالإضافة إلى الندرة النسبية للدراسات التي طبقت في مجال قنوات التوزيع الرقمية بوجه عام وفي مصر بوجه خاص ولعل هذا ما دفع الباحثة إلى إعداد هذا البحث.

٣- مشكلة وتساؤلات البحث: المنظمات لا تعيش في فراغ ولكنها تعمل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيرات المستمرة، وقد تأثرت البيئة التسويقية كثيراً بهذه التغيرات، فقد إتجه كثير من العملاء للشراء من تلك المواقع الإلكترونية كبديل عن الطرق التقليدية في الشراء لما تتمتع به من توفير في الوقت والجهد بالإضافة إلى سرعة الحصول على السلعة أو الخدمة وكذلك سهولة وتنوع طرق السداد.....إلخ، وهذا ما دعى كثير من المنظمات إلى تسويق منتجاتها/ خدماتها عبر شبكة الإنترنت بجانب الأماكن التقليدية لتسويقها وتوزيعها، أيضاً أدى إنتشار (COVID-19) إلى سعى المنظمات إلى تبني الإستراتيجيات التي تمكنها من البقاء والإستمرار ومن أهم تلك الإستراتيجيات التحول إلى قنوات التوزيع الرقمية، ويعد رضء العملاء والإحتفاظ بهم مصدراً أساسياً لربحية المنظمة والضامن الحقيقي لزيادة مبيعاتها ولبقائها وإستمرارها، ولتحقيق ذلك قد تلجأ بعض المنظمات إلى ممارسة السلوكيات التسويقية الخادعة والأخلاقية، وهذا ما قد تمارسه أيضاً بعض من المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع السلع/ الخدمات الأمر الذي قد يؤدي إلى فقد ثقة العميل وعدم إعادة الشراء منها وهذا يعنى عدم إحتفاظها بالعملاء وتحولهم للمواقع والتطبيقات الإلكترونية المنافسة، وهذا ما أوضحت نتايج الدراسة الإستطلاعية بهذا البحث حيث أسفرت عن وجود إدراك نسبي لدى عملاء مواقع وتطبيقات بيع الخدمات إلكترونياً للممارسات التسويقية للأخلاقية التي قد تمارسها، وأنه رغم إدراكهم هذا إلا إنهم يستمرون أحياناً للتعامل مع هذه المواقع والتطبيقات للحصول على الخدمات التي يحتاجونها لإعتقادهم أن جميع المواقع تمارس هذه السلوكيات التسويقية للأخلاقية. وبناء على ماسبق وفي ضوء نتايج كل من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية بهذا البحث أمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي " ما مدى إدراك عملاء المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية، وما دور هذا الإدراك في الإحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لرضء العملاء"، وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

- إلى أى مدى يمكن تختلف إدراكات عملاء المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات في مصر لأبعاد الممارسات التسويقية للأخلاقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية؟
- كيف تؤثر الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات في مصر على رضء عملائها؟

- ماهى طبيعة العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها.
- إلى أى مدى يمكن أن يؤثر رضا العملاء كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التى تمارسها المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر والإحتفاظ بهم؟

٥- أهداف البحث: يسعى البحث الحالى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على مدى وجود إختلافات بين إدراكات عملاء المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر لوجود الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية.
٢. التعرف على نتائج الممارسات التسويقية للأخلاقية للمواقع/ التطبيقات من وجهة نظر عملاء تلك المواقع والتطبيقات.
٣. دراسة تأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التى تمارسها المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر على مستوى رضائهم.
٤. تحديد العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها.
٥. دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التى تمارسها المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر والإحتفاظ بهم فى ظل الدور الوسيط لرضاء العملاء.
٦. إمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التى تعزز دور الممارسات التسويقية الأخلاقية والصادقة فى تحقيق رضا عملاء المواقع/التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر والإحتفاظ بهم وضمن وإستمرارية تعاملهم مع تلك المواقع/التطبيقات

٦- أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث على المستويين العلمى والعملى فى الآتى:

- يعد هذا البحث إستكمالاً للمشاركات العلمية للأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء، ولذا تتوقع الباحثة أن يسهم هذا البحث فى تقديم إضافة للأدب التسويقي فيما بهذا الموضوع بالتطبيق على المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر.
- أن إعداد هذا البحث يتزامن مع حدوث وإستمرار التغيرات البيئية التى تمثل أزمة إنتشار (COVID-19) أحد مخرجاتها الأمر الذى يتطلب وضع المنظمات لإستراتيجيات تمكنها من الإستمرار والبقاء من خلال التعامل مع هذه الأزمة فى ظل تناميها، وتمثل إستراتيجية التحول إلى قنوات التوزيع الرقمية أحد وأهم تلك الإستراتيجيات المناسبة للتعامل مع هذه الأزمة، ولذا يعد هذا البحث نقطة إنطلاق للعديد من الأبحاث المهمة بمتغيرات البحث فى مجالات تطبيقية أخرى.
- قد يسهم هذا البحث فى زيادة إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات لأنواع وأساليب الممارسات التسويقية للأخلاقية التى قد تمارسها بعض من هذه المواقع

والتطبيقات ومن ثم محاولة تجنب تلك الممارسات أو عدم الإستمرار في التعامل معها والبحث عن مواقع أخرى أكثر مصداقية، أيضاً قد يسهم هذا البحث في زيادة إدراك القائمين على المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر لأهمية تلافى هذه الممارسات التي قد يمارسها بعض منهم، وأن يدركوا أيضاً الآثار السلبية التي قد تخلفها تلك الممارسات بحيث يمكن لهذه المواقع والتطبيقات تحقيق أرباح في الأجل الطويل مستمدة من كسب رضا العملاء وولاء والإحتفاظ بهم وكذلك وضمان إستمراريتهم في التعامل معها وثقة العملاء فيها.

٦- فروض البحث:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة تأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية على الإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر بتوسيط رضا العملاء، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه وبالاعتماد على نتائج كل من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية، صمم هذا البحث ليكون موجهاً بأربعة فروض رئيسية على النحو التالي:

• **الفرض الأول:** إستنتجت دراسة كل من (Sawssen & Rached, 2019) أن كل من العمر والنوع ليس له دور في إدراك التأثيرات السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية التي قد تحدث عند الترويج للمنتجات. وعن تأثير العوامل الديموجرافية على إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية. وفي هذا السياق إستنتجت دراسة (Leonidou & Kvasova, 2013) أن هناك إرتباط إيجابي بين المثالية وإدراك العملاء لهذه الممارسات وأن المثالية كانت أقوى بين الذكور وكبار السن بينما مستوى التعليم لم يك له تأثير معنوي على إدراك العملاء، كما إستنتجت أيضاً أن الأنانية تؤثر بالسلب على ادراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية ، وأنه ليس هناك إرتباط بين الأنانية وإدراك العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، مستوى التعليم). أيضاً نجد دراسة , Al-Zyadat (2017) التي إستنتجت أنه لا توجد فروق معنوية في وعى المستهلك بالممارسات التسويقية الخادعة تعزى للمتغيرات الديموجرافية (الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي). وتتفق معه دراسة (دغيم، ٢٠١٧) التي إستنتجت ان إدراكات العملاء للخداع التسويقي لا يتأثر باختلاف النوع والعمر، وأن الخداع في متغير الترويج لا يتأثر باختلاف المؤهل العلمي، كما إستنتجت دراسة (Javed.M ,et.al,2014) التي طبقت بقطاع الإتصالات بهدف تحليل العلاقة بين تلك الممارسات والثقة في العلامة التجارية والولاء لها، وإستنتجت أن هناك تأثير سلبي لإدراك العملاء لهذه الممارسات للأخلاقية و الخادعة، وإسترشاداً بنتائج الدراسات السابق ذكرها، تم صياغة الفرض الأول على النحو التالي: " لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية".

• **الفرض الثاني:** إستنتجت دراسة (Riquelme, Isabel,et.al,2016) أن إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي تؤثر على رضاهم عن المنتج. كما خلصت دراسة (Roman, 2010) إلى أن درجة رضا العملاء تتوسط العلاقة بين إدراك الممارسات الخادعة وتحقيق الولاء. وتوصلت دراسة (خاطر، ٢٠١٧) إلى وجود تأثير معنوي سلبي للخداع التسويقي على رضا العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Isabel, et al.,)

2016) من أن هناك تأثيراً للخداع التسويقي على رضا المستهلك عن المنتج وعن تجار التجزئة. وهذا ما ذهبت إليه دراسة (غنيم، وآخرون، ٢٠١٥) التي إستنتجت وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع في المنتجات على رضا المستهلك. أيضاً دراسة (Joseph & Nimakako, 2015) التي توصلت إلى أن إدراك العملاء بما تمارسه تلك المؤسسات يؤثر بالسلب على ثقة العملاء ورضاهم. وفي ضوء نتائج تلك الدراسات تم صياغة الفرض الثاني على النحو التالي: "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تمارسها هذه المواقع والتطبيقات وبين مستوى رضائهم".

• الفرض الثالث: توصلت دراسة (Saeed, et.al, 2013) إلى وجود تأثير سلبي للإعلانات الخادعة على نفسية المستهلكين مما يؤدي في النهاية إلى تحول العملاء إلى المنتجات المنافسة وفقد ولائهم، وإستنتجت دراسة (Roman, 2010) وجود تأثير سلبي لإدراك عملاء متاجر التجزئة عبر الإنترنت للممارسات التسويقية الخادعة، وقياس مدى تأثير ذلك على رضا وولاء العملاء، وإستنتجت أن درجة رضا العملاء تتوسط العلاقة بين إدراك تلك الممارسات وولاء العملاء والإحتفاظ بهم، وأيضاً ذهبت دراسة (صبحي والشرقاوي، ٢٠١٩) إلى وجود أثر سلبي لإدراك العملاء للممارسات التسويقية الخادعة على رضا وولاء العملاء ومن ثم على الإحتفاظ بهم، كما توصلت دراسة (Javed.M et.al, 2014) إلى إنه كلما زاد مستوى الإدراك لهذه الممارسات كلما قلت ثقة العملاء في العلامة التجارية وفي المنظمة الأمر الذي يؤثر بالسلب على الولاء لها بل وتحولهم للمنافسين. وفي ضوء نتائج تلك الدراسات تم صياغة الفرض الثالث على النحو التالي: "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها".

• الفرض الرابع: إستنتجت دراسة (Pereira, et.al, 2017) أن الرضا يؤثر بدرجة مباشرة على الإحتفاظ بالعملاء، وأكدت دراسة (Syaqirah & Faizurrahman, 2014) أن جودة الخدمة عامل حاسم في كسب رضا العملاء والإحتفاظ بهم، وتوصلت دراسة (Tamulienė & Gabryte, 2014) إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من رضا العملاء وتكلفة التحول للعملاء وبين الإحتفاظ بالعملاء، ويرى Kotler & Armstrong (2008) أن رضا العملاء يؤثر مباشرة على الإحتفاظ بالعملاء، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (عواد، ٢٠١٣) من أن الرضا والثقة من قبل العملاء يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الإلتزام على الإحتفاظ بالعملاء، ومع رأى (أبو النجا، ٢٠١٦) الذي يذهب إلى أن الإحتفاظ بالعملاء يتم من خلال جودة الخدمة المقدمة والثقة في تعامله مع المنظمة، وأن الرضا يعتبر أهم عامل من عوامل الإحتفاظ بالعملاء. وإسترشاداً بنتائج الدراسات السابق ذكرها، تم صياغة الفرض الرابع على النحو التالي: "لا توجد دلالة معنوية ذات إحصائية لرضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية والإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر".

٧. متغيرات البحث وأسلوب قياسها:

- **المتغيرات المستقلة: Independent Variables**
عبارة عن الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي الممتد (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، التسهيلات المادية)، وقد اعتمد البحث الحالي على عدد من المقاييس التي استخدمت في بعض من الدراسات السابقة (دغيم، ٢٠١٧، و Al-Zyadat, 2017; Sawssen & Rached, 2019; Leonidou & Kvasova, 2013; Javed.M, et.al, 2014)، وقد أجرى على هذه المقاييس بعض من التعديلات لتناسب أهداف البحث ومجال تطبيقه، وتقاس هذه المتغيرات من خلال العبارات المتعلقة بأبعاد الممارسات التسويقية للأخلاقية الواردة بالسؤال الأول في قائمة الاستقصاء التي وجهت لعملاء تلك المواقع، وقد اعتمد في هذا القياس على مقياس (ليكرت) الخماسي.

- **المتغير الوسيط: Mediator Variable**
عبارة عن رضا عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر، وقد اعتمد البحث الحالي على عدد من المقاييس التي استخدمت في بعض من الدراسات السابقة (خاطر، ٢٠١٧، و Roman, 2010)؛
(Joseph & Nimakako, 2015; Riquelme, 2015)؛ وقد أجرى على هذه المقاييس بعض من التعديلات لتناسب أهداف البحث ومجال تطبيقه، وتقاس هذه المتغيرات من خلال العبارات المتعلقة بالممارسات التسويقية للأخلاقية الواردة بالسؤال الثاني في قائمة الاستقصاء التي وجهت لعملاء تلك المواقع، وقد اعتمد في هذا القياس على مقياس (ليكرت) الخماسي.

- **المتغيرات التابعة: Dependent Variables**
عبارة عن الإحفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر، وقد اعتمد البحث الحالي على عدد من المقاييس التي استخدمت في عدد من الدراسات السابقة (عواد، ٢٠١٣، وأبو النجا، ٢٠١٦، و Pereira, et.al, 2017; Tamuliene & Syaquirah & Faizurrahman, 2014; Gabryte, 2014)؛ وقد أجرى على هذه المقاييس بعض من التعديلات لتناسب أهداف البحث ومجال تطبيقه، وتقاس هذه المتغيرات من خلال العبارات المتعلقة بأبعاد الممارسات التسويقية للأخلاقية الواردة بالسؤال الثالث في قائمة الاستقصاء التي وجهت لعملاء تلك المواقع، وقد اعتمد في هذا القياس على مقياس (ليكرت) الخماسي.

٨ أنواع ومصادر بيانات البحث:

اعتمد البحث على نوعين أساسيين من البيانات تم الحصول عليهما من مصدرين أساسيين وهما:

- **البيانات الثانوية:** لتحديد الإطار النظري وإعداد قائمة الاستقصاء التي استخدمت كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، فقد اعتمد على تلك البيانات التي تتعلق بالمفاهيم المتعلقة بموضوع البحث والنظريات المفسرة للعلاقة بين متغيراته، وقد تم الحصول عليها من الكتب والأبحاث المنشورة والتقارير الصادرة من الجهات المعنية بموضوع البحث.
- **البيانات الأولية:** لإختبار فروض البحث تم جمع هذه البيانات من عينة البحث من خلال قائمة الاستقصاء الموجهة إليهم، وقد ضمت تلك القائمة أربعة أسئلة تمثل متغيرات البحث، وقد شمل السؤال الأول (٣٤) عبارة خاصة بالمتغيرات المستقلة (الممارسات التسويقية

اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي)، كما شمل السؤال الثاني (١٥) عبارة خاصة بالمتغير الوسيط (رضاء العملاء)، كما شمل السؤال الثالث (١٢) عبارة خاصة بالمتغير التابع (الإحفاظ بالعملاء)، أما السؤال الرابع فإنه يضم خمسة أسئلة مغلقة تعبر عن كيفية تصرف العملاء تجاه الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها بعض المواقع/ التطبيقات عند شرائهم لخدمة ما، هذا بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين التي تمثلها خصائصهم الديموجرافية.

٩- مجتمع وعينة البحث:

يتكون المجتمع البحثي بالبحث الحالي من جميع عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر الذين يقومون فعلاً بشراء خدماتهم الصحية والترفيهية والتعليمية والبنكية والعقارية والتنقل... إلخ من خلال تلك المواقع، ويعد هذا المجتمع البحثي كبير جداً، ومن ثم فهناك صعوبة في الوصول إلى جميع مفرداته نتيجة عدم توافر قوائم تضم أسماء تلك المفردات للاعتماد عليها في سحب العينة، هذا بالإضافة إلى الانتشار الجغرافي لمفردات مجتمع البحث، ولذا فسوف يعتمد على أسلوب المعاينة (إدريس، ٢٠١٦).

• **عينة البحث:** تم تطبيق الاستقصاء الإلكتروني E. Questioner على عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر وذلك عبر شبكة الإنترنت وباستخدام نماذج Google، وقد تم نشر رابط قائمة الاستقصاء الموجهة لهم عبر شبكة الإنترنت خلال الفترة ما بين ٢٥ أكتوبر حتى ٢٠ ديسمبر ٢٠٢٠، وجدير بالذكر أن هناك صعوبة في تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، لذا فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Rayan, 2012). وتم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع البحث مستخدمى تلك المواقع عند مستوى ثقة ٩٥%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق وفي حدود خطأ معيارى ٥%، وبالتالي فإن حجم العينة هو (٣٨٤)، وللتغلب على احتمالية ضعف إستجابات المبحوثين ومن ثم إستبعاد بعض القوائم غير الصالحة للتحليل الإحصائي، وبالإعتماد على ماورد بعدد من الدراسات السابقة (طه وحسام الدين، ٢٠١٧) و (المتولى، ٢٠١٧) و (Israel, 2009) فقد تقرر زيادة إلى (٥٠٠) مفردة لتخفيض نسبة الخطأ المعياري وتحقيق معدل إستجابة أعلى عند جمع البيانات ومقابلة متطلبات تحليل البيانات، وقد تم إسترجاع عدد (٤٦٠) إستمارة وإستبعاد منهم عدد (٤٣) استمارة، وذلك بسبب عدم إستكمال بعض القوائم، وبذلك بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٤١٧) إستمارة، أى بنسبة ٩٠,٧% من إجمالي الاستمارات المستردة.

• **وحدة المعاينة:** أجرى هذا البحث على كل مستخدمى المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر، وبذلك تكون وحدة المعاينة هي كل فرد يستخدم بالفعل المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر.

١٠- حدود البحث:

إقتصر البحث على عملاء المواقع وتطبيقات بيع الخدمات (الصحية، والتعليمية، والعقارية، والبنكية، والترفيهية،... إلخ) في مصر مستخدمى هذه الخدمة بالفعل.

١١- أساليب تحليل بيانات البحث:

تم التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالبحث وفق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وقد أختيرت عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك من حيث نوع البيانات وعدد المتغيرات وأساليب قياسها، ونوع وحجم العينة والهدف من البحث، ومن هذه الأساليب المقاييس الإحصائية الوصفية وذلك لحساب النسبة المئوية وتكرارات متغيرات البحث (كمقاييس للنزعة المركزية) وذلك بهدف معرفة إدراكات عينة البحث، كما إستخدم إختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لإختبار درجة الثقة/ الثبات للعبارات الواردة بقائمة الإستقصاء، وكذلك وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك للكشف عن نوع وقوة العلاقة بين الممارسات التسويقية للأخلاقية (المتغير المستقل) و الإحتفاظ بالعملاء (المتغير التابع) وذلك بهدف التحليل والتفسير والتنبؤ، وإختبارى (F-test) و (T-test) المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك للتحقق من الدلالة إحصائية لتلك العلاقة، وأخيراً إستخدم تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver.21 لتحديد تأثير المتغير المستقل (أبعاد الممارسات التسويقية للأخلاقية) على المتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) بوجود المتغير الوسيط (رضاء العملاء).

١٢- نتائج التحليل الإحصائي:

أولاً: التحليل الوصفي لخصائص عينة مجتمع البحث:

إعتمد البحث على هذا النوع من التحليل بهدف التعرف على خصائص عينة مجتمع البحث وذلك عن طريق بعض الأساليب الإحصائية البسيطة مثل النسب المئوية والتكرارات، ويوضح الجدول الآتي رقم (١) الخصائص الديموجرافية لعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر، وذلك من حيث (النوع، والسن، والحالة الإجتماعية، والمستوى التعليمى، ومستوى الدخل)، وذلك على النحو الآتى:

جدول رقم (١): توصيف مفردات عينة البحث وفقاً لخصائصهم الديموجرافية

النسبة	التكرار	الخصائص	النوع
٥٣,٧%	٢٢٤	ذكر	النوع
٤٦,٣%	١٩٣	انثى	
١٠,٧٩%	٤٥	أقل من ٢٠ سنة	السن
٤٤,١٢%	١٨٤	من ٢١-٣٠ سنة	
٣١,٦٥%	١٣٢	من ٣١-٤٠ سنة	
١١,٥١%	٤٨	من ٤١-٥٠ سنة	
١,٩٢%	٨	من ٥١-٦٠ سنة	
٢٠,٣٨%	٨٧	من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ جنييه	مستوى الدخل
٤٠%	١٦٧	من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ جنييه	
٣٩,٧٢%	١٦٣	أكثر من ١٠٠٠٠ جنييه	
٣,١٢%	١٣	دبلوم متوسط	مستوى التعليم
٧٤,٨٢%	٣١٢	مؤهل عالي	
٢٢,٠٦%	٩٢	دراسات عليا	
٣١,٨٩%	١٣٣	اعزب	الحالة الإجتماعية
٦٨,١١%	٢٨٤	متزوج	
١٠٠%	٤١٧		الإجمالى

• المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق رقم (١) أن نسبة الذكور بمفردات عينة البحث بلغت ٥٣,٧% وهي متقاربة مع نسبة الإناث ٤٦,٣%، ويرجع ذلك إلى أن كلا النوعين يعتمد على تلك المواقع والتطبيقات لشراء الخدمات التعليمية والترفيهية والتنقل... إلخ التي يحتاجونها. أما بالنسبة لمتغير السن نجد إنخفاضاً واضحاً في نسبة عينة البحث في الفئة العمرية من (٥١-٦٠ سنة) من حيث إستخدامهم للمواقع الإلكترونية في شراء إحتياجاتهم، مقابل زيادة واضحة في إستخدام الفئة العمرية (٢١-٣٠ سنة) لتلك المواقع، وهي نتيجة طبيعية ذلك أن الفئة العمرية فوق الخمسين يفضلون الشراء من المنافذ التقليدية سواء للسلع أو الخدمات. أما بالنسبة لمتغير مستوى الدخل نجد الفئة (٣٠٠٠-٥٠٠٠ جنيه) هي أكثر الفئات شراءً للخدمات التعليمية أو البنكية أو الترفيهية وحفلات الزواج ثم تليها فئة (٥٠٠٠-١٠٠٠٠ جنيه)، وقد تكون الفئة الأكثر عمراً والتي قد تبحث عن الخدمات الصحية عبر تلك المواقع. أيضاً بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنجد فئة التعليم الجامعي هي الأعلى في شراء الخدمات إلكترونياً مثل خدمات التدريب والمنح التعليمية والرحلات... إلخ. وأخيراً فإن نسبة ٦٨,١١% من عينة البحث من المتزوجون الذين يشتررون الخدمات الصحية والعقارية أو الإئتمانية وغيرها عبر تلك المواقع والتطبيقات. ويوضح الجدول الآتي رقم (٢) أن عينة البحث من عملاء المواقع الإلكترونية والتطبيقات لبيع الخدمات ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح ما بين (ساعة إلى ثلاث ساعات) بلغت نسبتهم ٤٥,٣٢%، في مقابل أن ١٠,٣١% من عينة البحث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أقل من ساعة.

جدول رقم (٢): عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	عدد الساعات
١٠,٣١%	٤٣	أقل من ساعة
٤٥,٣٢%	١٨٩	ساعة إلى ٣ ساعات
٢٧,٨٢%	١١٦	٣ ساعات إلى ٥ ساعات
١٦,٥٥%	٦٩	أكثر من ٥ ساعات
١٠٠%	٤١٧	الإجمالي

• المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: التحقق من مستوى صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

(١) التحقق من مستوى ثبات مقياس أبعاد الممارسات التسويقية الأخلاقية بالمواقع الإلكترونية/التطبيقات في مصر محل البحث:

شمل هذا المقياس (٣٤) متغيراً، وباستخدام معامل (ألفا كرونباخ) لتحديد درجة الإتساق الداخلي بين المتغيرات المستخدمة وجد أن العبارة رقم (٦) المتعلقة ب" لا تقوم المواقع/التطبيقات بتوضيح سلبيات استخدام الخدمة أو جوانب القصور فيها" ذات معاملات ارتباط أقل من (٣)، لذلك تم إستبعادها (إدريس، ٢٠١٦)، وترجع الباحثة ذلك إلى أن هذه المواقع تهدف إلى جذب العملاء للتعامل معها من خلال معلومات وهمية تبرز جودة الخدمة التي تعرض من خلالها ولذا فإنها لا تقوم بتوضيح جوانبها السلبية. أيضاً وجد أن العبارة رقم (١٢) المتعلقة ب" تقوم بعض المواقع/التطبيقات برفع أسعار الخدمات التكميلية مما يجعل السعر الفعلي للخدمة مرتفع جداً" تحمل معاملات ارتباط أقل من (٣)، ولذا فقد إستبعدت، وقد يرجع ذلك إلى أن هناك

بعض من الخدمات رئيسة وليس لها خدمات تكميلية. كما وجد أن العبارة رقم (١٧) المتعلقة ب" التمييز بين العملاء في تقديم الخدمات التكميلية" تحمل معاملات ارتباط أقل من (٣) ولذا فقد إستبعدت، وقد يرجع ذلك إلى أن العملاء لم يتعرضون لمثل هذا النوع من التمييز عند تلقيهم للخدمات التي يشترونها عبر تلك المواقع. كما وجد أن العبارة رقم (١٩) المتعلقة ب" تعرض المواقع/ التطبيقات الخدمة المقدمة في أكثر من مكان يقدم الخدمة للإيحاء بإنتشارها على مستوى الجمهورية بينما الحقيقة غير ذلك" ذات معاملات ارتباط أقل من (٣) لذلك تم إستبعادها، وترجع الباحثة ذلك إلى أن كثير من الخدمات مرتفعة الجودة والتميز غالباً ما تقدم بشكل حصري في مراكز تقديمها. أيضاً وجد أن العبارة رقم (٢٨) المتعلقة ب" يعرض مقدموا الخدمة الخدمات بالمواقع/ التطبيقات الخدمة على أنها عالية الجودة ولكن الواقع غير ذلك" تحمل معاملات ارتباط أقل من (٣) ولذا فقد إستبعدت، وأخيراً نجد أن العبارة رقم (٣١) المتعلقة ب" تظهر المواقع/ التطبيقات مقدمى الخدمة بمظهر جيد للإيحاء بجودة الخدمة بينما الحقيقة غير ذلك " تحمل معاملات ارتباط أقل من (٣) ولذا فقد إستبعدت. ومن ثم أصبح عدد المتغيرات التي يتكون منها هذا المقياس (٢٨) متغيراً بدلاً من (٣٤) متغيراً.

(٢) التحقق من مستوى ثبات مقياس رضاء عملاء المواقع الإلكترونية/التطبيقات في مصر محل البحث:

شمل هذا المقياس (١٥) متغيراً وباستخدام نفس المعامل (ألفا كرونباخ) لتحديد درجة الإتساق الداخلي بين المتغيرات المستخدمة وجد أن كل من العبارة رقم (٣) المتعلقة ب" تتميز الخدمات التي أشتريها من خلال هذه المواقع بجودة عالية"، والعبارة رقم (١١) المتعلقة ب" تسهل المواقع والتطبيقات إجراءات حصولي على الخدمات التي أرغب في شرائها"، وكذلك العبارة رقم (١٤) المتعلقة ب" تقدم المواقع والتطبيقات خدمات خالية من المخاطر"، وهذه العبارات الثلاث ذات معاملات ارتباط أقل من (٣) لذلك تم إستبعادها، وترجع الباحثة ذلك إلى إحتمالية أن العملاء يرون أن جودة الخدمة وخلوها من المخاطر وتسهيل الحصول عليها يرتبط بأداء المنظمات المقدمة للخدمة وليس بالمواقع والتطبيقات التي تشتري منه تلك الخدمات. وبالتالي أصبح عدد المتغيرات التي يتكون منها مقياس رضاء العملاء (١٢) متغيراً بدلاً من (١٥) متغيراً.

(٣) التحقق من مستوى ثبات مقياس الإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية/التطبيقات في مصر محل البحث:

شمل هذا المقياس (١٢) متغيراً وباستخدام نفس المعامل (ألفا كرونباخ) لتحديد درجة الإتساق الداخلي بين المتغيرات المستخدمة وجد أن كل من العبارة رقم (٤) المتعلقة ب" مصداقية المواقع/ التطبيقات وثقتي فيها تجعلني لا أفكر في التعامل مع مواقع/ تطبيقات أخرى"، والعبارة رقم (٨) المتعلقة ب" تفي هذه المواقع/ التطبيقات بجميع وعودها فيما يتعلق بالخدمة وهذا ما يجعلني أستمر في شراء الخدمات من خلالها"، وكذلك العبارة رقم (١٠) المتعلقة ب" أنا على إستعداد لبذل جهد اضافي في البحث عن خدماتي التي أرغب في شرائها من خلال هذه المواقع والبقاء على التعامل معها"، وهذه العبارات الثلاث ذات معاملات ارتباط أقل من (٣) لذلك تم إستبعادها، وترجع الباحثة ذلك إلى أن العملاء يبحثون دائماً عن الخدمات الأجد والأكثر مناسبة في السعر والإتاحية ولذا فهم يبحثون باستمرار في المواقع المختلفة عن ما يحقق لهم ذلك. وبالتالي أصبح عدد المتغيرات التي يتكون منها مقياس الإحتفاظ بالعملاء (١٠) متغيرات بدلاً من (١٢) متغيراً. مما سبق يتضح أن جميع متغيرات البحث التي تم إستبقائها حصلت على معاملات ارتباط أعلى من (٣)، وقد تراوحت معاملات الثبات ما بين (٨٠٧) و(٨٣٦)، وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، ٢٠١٦).

هذا وقد تم التأكد أيضاً من صدق المقاييس المستخدمة في البحث، وذلك بعرض قوائم الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعات بنها والسادات والقاهرة للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات البحث، وذلك بهدف الحصول على نسبة مقبولة من الإتفاق عليها مما يجعلها صالحة للغرض الذي صممت من أجله، وقد تم إستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات حيث إتضح أن قيم معامل الصدق بين تراوحت ما بين (٨٢٥)، و (٨٤٢)، و يعكس ذلك مصداقية المقاييس المستخدمة في البحث، وهذا ما يوضحه الجدول التالي رقم (٣).

جدول رقم (٣): معاملات الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغيرات	معامل التحميل	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
الممارسات التسويقية للأخلاقية	٠,٦٤٦	٠,٨٠٧	٠,٨٢٨
رضا العميل	٠,٦٢٨	٠,٨٣٦	٠,٨٤٢
الاحتفاظ بالعملاء	٠,٦٣٣	٠,٨١٣	٠,٨٢٥

• المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بهذا البحث التي أجريت على كل من عينة من عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر أن (١٥%) من العملاء ينصحون الآخرين بعدم الشراء من هذه المواقع/ التطبيقات لعدم مصداقيتها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Xie and; Hersh and Aladwan,2014) من أن الممارسات التسويقية للأخلاقية تفقد ثقة العملاء في المواقع والتطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات، وما أشارت إليه دراسة (Joseph & Nimakako,2015) التي رأت أن تلك الممارسات الأخلاقية تؤثر بالسلب على ثقة العملاء ورضاهم والكلمة المنطوقة أيضاً. أيضاً إتضح أن نسبة (١٩%) من عينة العملاء تشارك الآخرين في التقييمات السلبية للمواقع/ التطبيقات التي يقوم بها عملاء آخرين مروا بتجارب سيئة عند شرائهم الخدمات منها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Isabel, et al., 2016) التي إستنتجت أن تلك الممارسات تؤثر سلباً على تقييمات العملاء. كما أوضحت الدراسة الميدانية أن (١٢%) من عينة العملاء يشعرون بالندم بعد شرائهم الخدمة من هذه المواقع/ التطبيقات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Lai.H,et.al,2012) من أن تلك الممارسات ينتج عنها عدم تكرار الشراء. وأن نسبة (٩%) من العملاء يتذكرون دائماً التعليقات السلبية والنجمات القليلة التي تعبر عن الممارسات التسويقية الخادعة والأخلاقية لهذه المواقع/ التطبيقات. كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة (١٨%) من العملاء لا يثقون في هذه المواقع/ التطبيقات بعد تجاربهم السيئة عند شرائهم للخدمة من خلالها، وتتفق هذه النتيجة إلى ما توصلت إليه دراسة كل من (Pereira,et.al,2017; Tamuliene & Gabryte,2014) من أن الثقة في الموقع لها تأثير إيجابي على درجة الإحتفاظ بالعملاء. وأخيراً نجد أن نسبة (٢٧%) من العملاء يستمرون في التعامل مع هذه المواقع رغم معرفتهم بالممارسات التسويقية الخادعة والأخلاقية، وهذا مع ذهبت إليه دراسة (Zyadat , 2017) من أن المستهلك قد يقبل الممارسات غير الأخلاقية التي يمارسها بعض البائعين ولكن عندما تكون جودة المنتج عالية. مما سبق من عرض حول نتائج الممارسات التسويقية للأخلاقية للمواقع والتطبيقات وكيف يتصرف العملاء تجاه تلك الممارسات عند شرائهم لخدمة ما، وبذلك يكون قد تحقق الهدف الثاني من هذا البحث وهو (التعرف على نتائج الممارسات التسويقية للأخلاقية للمواقع/ التطبيقات من وجهة نظر عملاء تلك المواقع والتطبيقات).

ثالثاً: إختبارات الفروض:

• إختبار الفرض الأول: " لا توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر لوجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية".
لتحديد هذه الإختلافات تم الإعتماد على إختبار "t- test" لعينتين مستقلتين ولوسطين وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع (ذكر/ أنثى)، وإختبار "F-test" لأكثر من وسطين حيث يمثل مخرجات أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (One –Way ANOVA) وذلك بالنسبة للمتغيرات الأخرى، وتم تحويل المتغيرات المكونة لكل بعد إلى متغير واحد وذلك بالإعتماد على الوسط الحسابي للمتغيرات المكونة لكل بعد (Aaker et. Al, 2014:483) و (Malhotra, 2011: 512) و (إدريس ، ٢٠٠٧: ٦١٢). وقد تمثلت النتائج في الآتي:
(أ) الإختلافات بين مستوى إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر لوجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً للنوع:

تم تطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى إختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٤): إدراك العملاء لوجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وفقاً للنوع

النوع	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
ذكور	٢,٦٤	٠,١٣٥٢٤	٠,٠٠١
إناث	١,٩٧	٠,٩٧٨٩	

• المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من الجدول السابق يتضح وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لوجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وفقاً للنوع حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠١)، وترى الباحثة أنه رغم أن كلا من الذكور والإناث يعتمد على تلك المواقع والتطبيقات في شراء الخدمات التعليمية والترفيهية والبنكية والتنقل... إلخ التي يحتاجونها إلا أن الفتيات والسيدات يهتمن أكثر بجودة الخدمة وإتاحتها والجوانب المادية المتعلقة بالديكورات والإضاءة والألوان وما إلى ذلك ومن ثم يركزن على الممارسات اللاأخلاقية المتعلقة بالعناصر السابق ذكرها بينما يهتم الذكور بالممارسات اللاأخلاقية المتعلقة بالسعر وأماكن التوزيع وإجراءات الحصول على الخدمة ، ولذا فإن هناك تفاوتاً في إدراك كل من الذكور والإناث عينة البحث من العملاء حول إدراكهم لوجود ممارسات تسويقية لأخلاقية قد تمارسها هذه المواقع والتطبيقات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المتولى، ٢٠١٧) التي إستنتجت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الديموجرافية التي أحدها الجنس، ودراسة (Leonidou & Kvasova, 2013) التي رأت أن المثالية تجاه ممارسة الأنشطة التسويقية كانت أقوى بين الذكور، وكذلك دراسة (قمر، ٢٠٢٠: ١٨٠) التي إستنتجت وجود إختلافات في إدراكات العملاء تجاه الخداع التسويقي في المنتج الخدمي والترويج والسعر

والمحيط المادى تعزى إلى إختلاف النوع، كما تتفق النتيجة الواردة بالجدول السابق مع نتيجة دراسة (Al-Zyadat, 2017) التى إستنتجت وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى إدراكات العملاء للخداع الإعلانى تعزى لمتغير الجنس.

(ب) الإختلافات بين مستوى إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر لوجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لبقية الخصائص الديموجرافية الأخرى (السن، الحالة الإجتماعية، م. الدخل، المستوى التعليمي):

لتحديد هذه الإختلافات تم تطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (One –Way ANOVA)، ويوضح ذلك بالجدول التالى رقم (٥).

جدول رقم (٥): إدراك العملاء لوجود الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وفقاً لباقي المتغيرات الديموجرافية

الخصائص	Mean Square	Std. Deviation	F	Sig.
السن	٢,٠٣٢	٠,٦٧٦٩	١,٩٦٣	٠,٠١٤
مستوى الدخل	١,٩٦٨	١,٩٨٠٢	١,٦١٨	٠,٠١٩
مستوى التعليم	١,٠٣٥	١,١٢٠٢	١,٤٧٣	٠,٠١٠
الحالة الاجتماعية	١,٤٦٢	١,١٣٥٩	١,٤١٤	٠,٠٢٣

• المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي
تؤكد نتائج إختباري "F"، "T" الموضحين بالجدول السابق رقم (٥) وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر لوجود ممارسات تسويقية لاأخلاقية قد تمارسها هذه المواقع والتطبيقات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك باختلاف خصائصهم الديموجرافية (السن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي، والحالة الإجتماعية)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وترجع الباحثة هذا الإختلاف إلى طبيعة تركيبية كل متغير من متغيرات الخصائص الديموجرافية للمبوحين، فوجد فى متغير السن أن حوالى ٤٤,١٢% من حجم العينة تقع فى الفئة العمرية ما بين (٢١-٣٠ سنة) بينما ١,٩٢% تقع فى الفئة العمرية ما بين (٥١-٦٠ سنة)، أيضاً بالنسبة لمتغير مستوى التعليم نجد أن ٧٤,٨٢% من حجم العينة حاصلون على مؤهل عال، وأن ٣,١٢% منهم فقط حاصلون على دبلوم متوسط.

كذلك بالنسبة لمتغير متوسط الدخل نجد أن ٤٠% من حجم العينة يتراوح متوسط دخلهم ما بين (٥٠٠٠-١٠٠٠٠ جنيه) بينما حوالى ٢٠,٣٨% منهم يتراوح متوسط دخلهم ما بين (٣٠٠٠-٥٠٠٠ جنيه)، وأخيراً بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نجد أن ٦٨,١١% منهم متزوجون بينما حوالى ٣١,٨٩% من حجم العينة أعزب. كل ماسبق من تفاوت فى المتغيرات البيئية للخصائص الديموجرافية لعينة البحث ساهم فى وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكاتهم لوجود تلك الممارسات. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (المتولى، ٢٠١٧) التى إستنتجت وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى إدراك المستهلك النهائى لممارسات الخداع التسويقي تعزى للمتغيرات الديموجرافية (العمر، والدخل، والمستوى التعليمي)، ودراسة

(Leonidou & Kvasova, 2013) التي رأت أن المثالية تجاه ممارسة الأنشطة التسويقية كانت أقوى لدى كبار السن، وأيضاً دراسة (دغيم، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن إدراكات العملاء للممارسات التسويقية الخادعة في الترويج تختلف باختلاف العمر بينما المستوى التعليمي غير مؤثر في هذا الصدد، وفي هذا السياق إستنتجت دراسة (قمر، ٢٠٢٠: ١٨٤) التي إستنتجت وجود إختلافات في إدراكات العملاء تجاه الخداع في المحيط المادي والمنتج الخدمي والخداع السعري تعزى إلى الإختلاف في الدخل والسن والنوع بينما لا توجد تلك الإختلافات فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي.

في ضوء النتائج السابق عرضها بالجدولين رقم (٤) و (٥) ومناقشتها فقد تقرر رفض فرض عدم القائل بأنه " لا توجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر لوجود الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية"، حيث إتضح أن هناك إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكاتهم وهذا يعني صحة الفرض الأول، وبذلك قد يكون تحقق الهدف الأول من هذا البحث وهو (التعرف على مدى وجود إختلافات بين إدراكات عملاء المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات في مصر لوجود الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية).

- إختبار الفرض الثاني: " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها هذه المواقع والتطبيقات وبين مستوى رضاهم".

(أ) تحديد العلاقة الإرتباطية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية ورضاء العملاء:

تم إستخدام معامل إرتباط الرتب لبيرسون لتحديد قوة وإتجاه العلاقة بين الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بالمواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر (كمتغيرات مستقلة) وبين رضاء عملائها (كمتغير تابع)، ويوضح ذلك بالجدول التالي:

جدول رقم (٦): العلاقة الإرتباطية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بالمواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر ورضاء العملاء

إعداد المتغير المستقل	إدراك العملاء للممارسات التسويقية في المنتج الخدمي		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عنصر السعر		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عنصر التوزيع		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عنصر الترويج		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في الجوانب المادية		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في العمليات	
	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig	معامل بيرسون sig
رضاء العملاء	٠,٠٩٧	٠,٠٠٤	٠,٢٦٨	٠,٠٢٦	٠,١٩٥	٠,٠٢١	٠,١٩٧	٠,٠٠٠	٠,٢١٦	٠,٠٠١	٠,١١٨	٠,٠١٤

- المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج الخدمي، والسعر، والتوزيع، والترويج،

والأفراد، والجوانب المادية، والعمليات) ومستوى رضا عملائها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لتلك العناصر ٠,٩٧، ٠,٢٦٨، ٠,١٩٥، ٠,١٩٧، ٠,٢١٦، ٠,١١٨، ٠,٢١٤، على التوالي وجميعها معنوية ذات دلالة إحصائية أقل من ٠,٠٥.

(ب) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الممارسات التسويقية للأخلاقية ورضا العملاء:

إستخدم أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر ومستوى رضا عملائها، ويوضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول رقم (٧): الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر ومستوى رضا عملائها (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد

(Multiple Regression Analysis)

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	الممارسات التسويقية للأخلاقية المؤثرة في رضا العملاء
٠,٦٤٠	٠,٥٢٢	(٠,٣٢١)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في المنتج الخدمي
٠,٥١٢	٠,٧٢١	(٠,٢١٨)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في سعر الخدمات
٠,٧١٧	٠,٤٦٩	(٠,١٥٩)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في توزيع الخدمات
٠,٩٤٧	٠,٨١٦	(٠,٣٦١)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في الترويج للخدمات
٠,٨١٥	٠,٩١٠	(٠,٠٩١)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في عنصر الأفراد
٠,٩١٩	٠,٩١٧	(٠,٣٢٨)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في الجوانب المادية
٠,٥٠٧	٠,٨٠١	(٠,٠٥٧)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في عنصر العمليات
			- معامل الارتباط للنموذج ككل R: ٠,٨٤٠
			- معامل التحديد للنموذج ككل R2: ٠,٧١٩
			- ف المحسوبة للنموذج ككل: ٣٥٩,٠٣٦
			- مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠

• المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

- من الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج الخدمي، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والجوانب المادية، والعمليات) مأخوذة بصورة إجمالية ومستوى رضائهم، وتشير معاملات الانحدار السالبة المعبر عنها بالأقواس أن تلك العلاقة عكسية، أي كلما زاد إدراك العملاء لتلك الممارسات كلما إنخفض مستوى رضائهم والعكس صحيح.

- كما أوضح الجدول السابق تفصيلاً تلك العلاقة العكسية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي كل على حده ورضا العملاء، حيث يتضح وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع في المنتج الخدمي وبين رضا عملائها وذلك وفقاً لمعامل الانحدار بيتا (٠,٣٢١)، وهذا يعني أنه كلما زاد إدراك العملاء للممارسات التسويقية الخادعة في المنتج الخدمي كلما إنخفض مستوى رضائهم، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (غنيم، ٢٠١٦) من أن الممارسات التسويقية للأخلاقية في المنتجات لها تأثير سلبي معنوي على رضا

العملاء، ودراسة (Riquelme, Isabel, et al., 2016) التي أشارت إلى أن إدراك العملاء لممارسات الخداع التسويقي تؤثر على رضاهم عن المنتج. أيضاً إتضح وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع في سعر الخدمات وبين رضائهم وذلك وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا (٠,٣٢٨)، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (المتولي، ٢٠١٧: ٣٥ و Huijian, et al., 2013; Leonidou & Kvasova, 2019) من أن بعض الموسيقين يقومون بالممارسات التسويقية للأخلاقية الخادعة في الأسعار مما يدفع المستهلكين للبحث عن المنافسين الذين يعرضون نفس المنتجات ولكن بأسعار عادلة.

- كما أوضح الجدول السابق وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع في توزيع أو إتاحة الخدمات وبين رضا عملائها وذلك وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا (٠,١٥٩)، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (المتولي، ٢٠١٧) من تأثير تلك الممارسات الخادعة في التوزيع على ترشيد القرارات الشرائية للمستهلك. أيضاً أوضح الجدول السابق وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع عند ترويجها للخدمات وبين رضا عملائها وذلك وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا (٠,٣٦١)، وتتفق تلك النتيجة مع إستنتاجه دراسة (شليبي، ٢٠١٤) من أن المعلومات المضللة التي يتلقاها العميل تؤثر على رضا العميل ومن ثم على تكرار عملية الشراء، ودراسة (Hersh & Aladwan, 2014) التي توصلت إلى وجود علاقة بين الممارسات للأخلاقية في عناصر المزيج الترويجي ورضا العملاء، ودراسة (Feroz, 2019) و (Khowaja & Haas, S, et al., 2015) من أن الخداع الترويجي يولد مشاعر سلبية لدى العملاء نحو المنتج والمنظمة ومن ثم عدم رضاهم، ودراسة (Xie, G, et al., 2015) التي ذهبت إلى إنه كلما زاد الضرر الواقع على العميل كلما زاد إدراكه للخداع، ودراسة (Javed, M, et al., 2014) التي أكدت على أن الممارسات التسويقية الخادعة تخفض من رضا وولاء العملاء.

- أيضاً هناك علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع في عنصر الأفراد وبين رضا عملائها وذلك وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا (٠,٠٩١). وأن هناك علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع في عنصر الجوانب المادية وبين رضا عملائها وذلك وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا (٠,١٦٣)، وتتفق تلك النتيجة مع إستنتاجه الدراسات السابقة من أن تعرض المستهلك للخداع البصري من الممارسات التسويقية الخادعة التي يقوم بها المسوقون مستخدمين في ذلك الأثاث والديكور والإضاءة (الشورة، ٢٠١٨) و (مرزوق وأبو المكارم، ٢٠١٧) و (Naibaho, et al., 2020). وأخيراً فقد أوضح الجدول السابق وجود علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع في عنصر العمليات والإجراءات وبين رضا عملائها وذلك وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا (٠,٠٥٧).

- كما إتضح من الجدول السابق أن إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي مأخوذة بشكل إجمالي يمكن أن يفسر حوالي (٧١,٩%) وفقاً لمعامل التحديد (R²) من التغيرات في كسب رضا عملائها،

وأن (٢٨,١%) تمثل التغيير غير المفسر أى الذى يفسر بمتغيرات أخرى، وترى الباحثة أنها ترجع إلى أن هناك بعض من العملاء ليس لديهم القدرة على إكتشاف الممارسات التسويقية الخادعة رغم وجود تلك الممارسات ولذا فهم مستمرون فى الشراء، وتتفق على هذا الرأى دراسة(الشنهانى،٢٠١٦)، ومهما يكن من أمر سواء أدرك العملاء تلك الممارسات المضللة والخادعة أو لم يدركوها فهناك إتفاق على أن لتلك الممارسات آثار سلبية سواء على ثقة العملاء فى المنتج/الخدمة وفى المنظمة أو على رضاء العملاء وولائهم أو على الكلمة المنطوقة والإحتفاظ بالعملاء أى بشكل مجمل على بقاء المنظمة (Isabel, et al., 2016; Roman, 2010; Sawssen&Rached,2019; Joseph & .Nimakako,2015)

(ج) الأهمية النسبية لتأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على رضائهم:

فى ضوء نتائج الجدول السابق رقم(٧) إتضح أن متغيرات الممارسات التسويقية اللاأخلاقية(٢٨) متغيراً المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي تتمتع بعلاقة عكسية ذات دلالة إحصائية (وفقاً لمعامل الإنحدار بيتا) أى إنه كلما زاد إدراك العملاء لتلك الممارسات كلما إنخفض مستوى رضائهم، وقد أمكن ترتيب إدراك العملاء لتلك الممارسات حسب قوة تأثيرها، فنجد إدراك العملاء لتلك الممارسات فى عنصر الترويج يأتى فى المرتبة الأولى(٣٦١،)، ثم جاء إدراك العملاء لتلك الممارسات فى عنصر الجوانب المادية فى المرتبة الثانية(٣٢٨،)، ثم بعنصر المنتج الخدمى فى المرتبة الثالثة(٣٢١،)، ثم جاءت الممارسات المضللة فى التسعير فى المرتبة الرابعة(٢١٨،)، يليه عنصرالتوزيع فى المرتبة الخامسة(١٥٩،)، ثم جاءت الممارسات المضللة بعنصر الأفراد فى المرتبة السادسة(٠٩١،)، وأخيراً نجد عنصرالعمليات فى المرتبة الأخيرة (٠٥٧،) من حيث تأثير إدراك العملاء لتلك الممارسات اللاأخلاقية والمضللة على رضاء العملاء، ويتفق هذا الترتيب مع ما سفرت عنه نتائج الدراسة الإستطلاعية من هذا البحث.

فى ضوء النتائج السابق عرضها بالجدولين رقم(٦) و(٧) ومناقشتها فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر للممارسات التسويقية اللاأخلاقية التى تمارسها هذه المواقع والتطبيقات وبين مستوى رضائهم"، وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية وذلك وفقاً لنتائج إختبار T.test، وبذلك قد يكون تحقق الهدف الثالث من هذا البحث وهو(دراسة تأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية التى قد تمارسها المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات فى مصر على مستوى رضائهم).

• الفرض الثالث: " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها".

(أ) تحديد العلاقة الإرتباطية بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء:

تم إستخدام معامل إرتباط الرتب لبيرسون لتحديد قوة وإتجاه العلاقة بين الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بالمواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات فى مصر (كمتغيرات مستقلة) وبين الإحتفاظ بعملائها (كمتغير تابع)، ويوضح ذلك بالجدول التالى:

د. مد يحة محمد متولي

جدول رقم (٨): العلاقة الارتباطية بين الممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بالمواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر والإحتفاظ بالعملاء

إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عناصر العمليات	إدراك العملاء للممارسات التسويقية في الجوانب المادية		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عناصر الأفراد		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عنصر الترويج		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في عنصر السعر		إدراك العملاء للممارسات التسويقية في المنتج الخدمي		إعداد المتغير المستقل	إعداد المتغير التابع	
	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig	معامل بيرسون	الدلالة sig			
٠,٠٠١	٠,١١٥	٠,٠٠١	٠,٤٠٩	٠,٠٠١	٠,١٧٨	٠,٠٠٦	٠,٤١١	٠,٠٢١	٠,٢١١	٠,٠٠٠	٠,٢٤٢	٠,٠١٢	٠,٣٣١

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

نستنتج من الجدول السابق إنه بإستخدام معامل بيرسون وإختبار معنوية هذا الإرتباط بين متغيري البحث يتضح وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج الخدمي، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والجوانب المادية، والعمليات) والإحتفاظ بعملائها حيث بلغ معامل إرتباط بيرسون لتلك العناصر ٠,٣٣١ و ٠,٢٤٢ و ٠,٢١١ و ٠,٤١١ و ٠,١٧٨ و ٠,٤٠٩ و ٠,١١٥ على التوالي وجميعها معنوية ذات دلالة إحصائية أقل من ٠,٠٥.

(ت) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء:

للتحقق من العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة وبين وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها كمتغير تابع، تم تطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من خلال حزمة التحليل الإحصائي SPSS، ولقد ساعد هذا الأسلوب في تحديد نوع وقوة هذه العلاقة من وجهة نظر عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر. ويوضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول رقم (٩): إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بعملائها (مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الإنحدار Beta	الممارسات التسويقية للأخلاقية المؤثرة في الإحتفاظ بالعملاء
٠,٨٣١	٠,٦٩٨	(٠,٦١٧)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في المنتج الخدمي
٠,٦١٢	٠,٩٧٠	(٠,٥٥٩)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في سعر الخدمات
٠,٦٦٩	٠,٤٨٠	(٠,٤٤٨)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في توزيع الخدمات
٠,٧٧٤	٠,٨٨٧	(٠,٦٠٩)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في الترويج للخدمات
٠,٦١٤	٠,٩٦٢	(٠,٣٨٩)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في عنصر الأفراد
٠,٥٩٨	٠,٩٠١	(٠,٢٤٦)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في الجوانب المادية
٠,٤١٤	٠,٧٢٣	(٠,١٩٨)	الممارسات التسويقية للأخلاقية في عنصر العمليات
			معامل الارتباط للنموذج ككل R: ٠,٦٢٩
			معامل التحديد للنموذج ككل R2: ٠,٨١١
			ف المحسوبة للنموذج ككل: ٢٠٦,٠١١
			مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات

من الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة خطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج الخدمي، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والجوانب المادية، والعمليات) مأخوذة بصورة إجمالية وإستمرارية تعاملهم وشرايهم للخدمات عبر تلك المواقع (الإحتفاظ بالعملاء) ، وتشير معاملات الإنحدار السالبة المعبر عنها بالأقواس أن تلك العلاقة عكسية، أى كلما زاد إدراك العملاء لتلك الممارسات كلما تحولوا للتعامل والشراء من المواقع والتطبيقات المنافسة والعكس صحيح.

كما يتضح من الجدول السابق أن إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها تلك المواقع فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي مأخوذة بشكل إجمالي يمكن أن يفسر حوالي (1, 81%) وفقاً لمعامل التحديد (R^2) من التغيرات في إحتفاظ تلك المواقع بعملائها، وأن (9, 18%) تمثل التغير غير المفسر أى الذى يفسر بمتغيرات أخرى، وترى الباحثة أنها ترجع إلى إعتداد كثير من المنظمات على قنوات التوزيع الرقمية وبالتالي أصبح هناك زخم من المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات الأمر الذى أدى إلى حدة المنافسة، ومن ثم أصبح كل موقع (قناة توزيعية رقمية) يتفانى فى جذب العملاء مما أعطى العملاء رفاهية التنقل بين تلك المواقع لإختيار البديل الأفضل، فى مقابل صعوبة إحتفاظ تلك المواقع بعملائها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه عديد من الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والمضلة على إستمرار العملاء فى الشراء من المنظمة ومدى قدرة المنظمة على الإحتفاظ بعملائها، حيث إتفقت تلك الدراسات على أن هناك تأثير سلبي لتلك الممارسات على ردود فعل العملاء حيث يدفع بهم لترشيد قراراتهم الشرائية وعدم تكرار الشراء وسيادة سلوك التحول للمنافسين وعدم الولاء لماركة ما أو لمنظمة ما. (Sawssen & Feroz, 2019; Haas.S, et.al, 2015; Saeed, et.al, 2013; Khowaja & Feroz, 2019، المتولى، ٢٠١٧).

في ضوء النتائج السابق عرضها بالجدول رقم (٩) ومناقشتها فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها"، وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية وذلك وفقاً لنتائج إختبار T.test ، وبذلك قد يكون تحقق الهدف الرابع من هذا البحث وهو (تحديد العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع والتطبيقات بعملائها).

الفرض الرابع: "لا توجد دلالة معنوية ذات إحصائية لرضاء العملاء كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر". لإختبار هذا الفرض إستخدم تحليل المسار Path Analysis الذى يعد أحد برامج الإنحدار من خلال إستخدام برنامج (Amos) بإستخدام طريقة (Maximum Likelihood Estimates (MLE) التى يمكن من خلالها التحقق من التأثير المباشر وغير المباشر لرضاء العملاء كمتغير وسيط فى العلاقة بين إدراك عملاء

د. مد يحة محمد متولي

المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل:

جدول رقم (١٠): نتائج إختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لرضاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأ أخلاقية والإحتفاظ بالعملاء

Sig*	T	المسار	Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر	Sig*	RMSEA	CFI	GFI	Chi2	البيان	
٠,٠٠٠	٤,٣٧٣	الأول	٠,٣١١*	٠,٣٦١	٠,٠١٢	٠,٠٨٤	٠,٩١٢	٠,٨٩٧	٢٦,٣٤١	رضاء العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر والإحتفاظ بالعملاء	
٠,٠٠٠	٥,٢١٦	الثاني		٠,٦١٢							إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية في كسب رضا العملاء
٠,٠٠٠	٠,٨٩٧	الثالث		٠,٦٩٠							رضاء العملاء في الإحتفاظ بالعملاء

- مؤشر ملاءمة الجودة: ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح GFI: Goodness of Fit Index must Proximity to one

- مؤشر المواءمة المقارن: ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح Comparative Fit Index must Proximity to one CFI

- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: ومن المفترض أن يقترب من قيمة الصفر

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero

من الجدول السابق يتضح أن قيمة (٢كا) بلغت ٢٦,٣٤١ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥ ≤ α)، أيضاً نجد قيمة (GFI) التي تعكس مؤشر ملاءمة الجودة بلغت ٠,٨٩٧ وهي تقترب من الواحد الصحيح أى الملاءمة التامة، أيضاً بلغت قيمة مؤشر المواءمة المقارن (CFI) ٠,٩١٢ وهي أيضاً تقترب من الواحد الصحيح، أما قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي فقد بلغت (٠,٠٨٤) وهي قريبة من الصفر أى ضمن المدى المسموح به. كما يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير مباشر لإدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها هذه المواقع على إحتفاظها بالعملاء وقد بلغ (٠,٣٦١) وهذا يشير إلى أن إدراك العملاء لتلك الممارسات يؤثر في الإحتفاظ بالعملاء، ومن ثم فإن توحى المواقع الإلكترونية والتطبيقات محل البحث المصدقية والأمانة في

ممارستها للأنشطتها التسويقية وتجنبها للممارسات التسويقية المضللة والخادعة يمكنها من الإحتفاظ بعملائها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Leonidou & Kvasova,2013) التي توصلت إلى أن إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية يؤثر على ثقتهم في المنظمة ومن ثم على إستمرارهم في التعامل معها والإحتفاظ بهم. وتتفق أيضاً مع دراسة (Javed.M ,et.al,2014) التي أشارت إلى أن هناك تأثير سلبي لإدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على الولاء للمنظمة والتحول للمنافسين. كذلك نجد أن التأثير المباشر لإدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على رضا عملاء تلك المواقع في مصر قد بلغ (٠,٦١٢) وهذا يعني أن تبنى تلك المواقع والتطبيقات فلسفة جودة وصدق وكفاية المعلومات التي تقدمها للعملاء عن الخدمات المختلفة التي تعرضها يمكنها من كسب رضائهم والولاء لها وعدم تحولهم للمواقع المنافسة. وتتفق النتيجة السابقة مع ما إستنتجته دراسة (Isabel, et al., 2016) من أن هناك تأثير مباشر وغير مباشر للممارسات التسويقية المضللة والخادعة على رضا العملاء. وهذا ما أكدته دراسة (Joseph & Nimakako,2015) التي توصلت إلى أن إدراك العملاء بما تمارسه المنظمات من خداع وتضليل يؤثر بالسلب على ثقة العملاء ورضاهم. وفي هذا السياق نجد التأثير المباشر لرضا العملاء في قدرة هذه المواقع على الإحتفاظ بعملائها قد بلغ (٠,٦٩٠) وهذا يعني أن رضا عملاء هذه المواقع يؤثر على إستمرارية تعاملهم وشرايهم للخدمات التي يحتاجونها عبر تلك المواقع.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة (Pereira,et.al,2017) من أن الرضا يؤثر بدرجة مباشرة على الإحتفاظ بالعملاء، ومع ما إستنتجته دراسة (Tamulienė & Gabryte,2014) من أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من رضا العملاء وتكلفة التحول للعملاء وبين الإحتفاظ بالعملاء، وأيضاً مع رأى (Kotler & Armstrong, 2008) من أن رضا العملاء يؤثر مباشرة على الإحتفاظ بالعملاء، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (عواد، ٢٠١٣) من أن الرضا والثقة من قبل العملاء يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الإلتزام على الإحتفاظ بالعملاء، ومع ما رأته دراسة (أبو النجا، ٢٠١٦) الذي يذهب إلى أن الإحتفاظ بالعملاء يتم من خلال جودة الخدمة المقدمة والثقة في تعامله مع المنظمة وأن الرضا يعتبر أهم عامل من عوامل الإحتفاظ بالعملاء. ولكن تختلف نتيجة إختبار الفرض الرابع بهذا البحث مع دراسة (Huang & Kuang , 2020) التي ذهبت إلى أن رضا العملاء لا يؤثر بشكل إيجابي على الإحتفاظ بالعملاء. وأيضاً دراسة (Ram & Wu,2016) التي إستنتجت ان الرضا لا يلعب دوراً بسيطاً في العلاقة بين تكلفة التحول للعملاء والولاء للمنظمة. هذا وقد بلغ التأثير غير المباشر لإدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية في رضا العملاء (٠,٣١١) وهو ما يؤكد الدور الهام الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية اللاأخلاقية وإحتفاظ تلك المواقع بعملائها.

بالإضافة لما سبق فإن قيمة (T) المحسوبة للمسار الأول (إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية ← الإحتفاظ بالعملاء) كما يوضحها الجدول السابق قد بلغت (٤,٣٧٣)

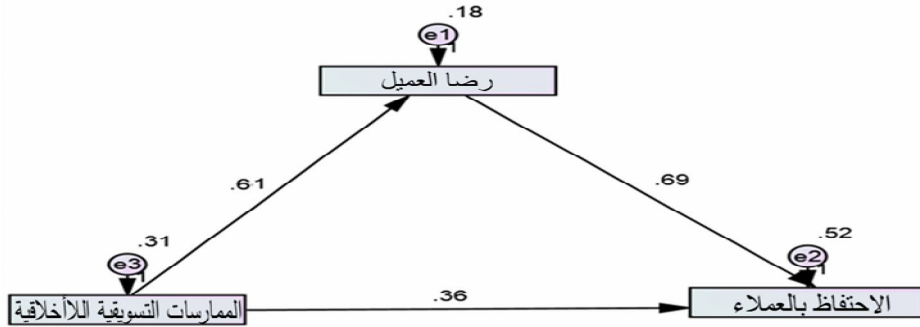
وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥ ≤ α)، بينما بلغت قيمتها للمسار الثاني (إدراك العملاء

د. مد يحة محمد متولي

للممارسات التسويقية للأخلاقية ← **رضاء العملاء** بلغت (٥,٢١٦) وهي دالة عند مستوى

(.٠٠٥ $\leq \alpha$)، كما نجد قيمة (T) المحسوبة للمسار الثالث (رضاء العميل ← **الإحتفاظ بالعملاء**) بلغت (٠,٨٩٧) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq .٠٠٥$). وتشير النتيجة

السابقة إلى أن هناك تأثير لإدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية بوجود رضاء العملاء كمتغير وسيط. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Roman, 2010) من أن درجة رضا العملاء تتوسط العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات الخادعة وتحقيق الولاء للمنظمة وتكرار الشراء منها وعدم التحول للمنافسين. ويوضح الشكل رقم (١) العلاقة المقترحة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء من خلال رضائهم كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج (AMOS).



شكل رقم (١): العلاقة المقترحة بين إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء من خلال رضائهم كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج (AMOS).

في ضوء النتائج السابق عرضها ومناقشتها فقد تقرر رفض فرض العدم القائل بأنه " لا توجد دلالة معنوية ذات إحصائية لرضاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر"، حيث إتضح أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لرضاء العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بعملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر وهذا يعني صحة الفرض الرابع، وبذلك قد يكون تحقق الهدف الخامس من هذا البحث وهو (دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي قد تمارسها المواقع/ التطبيقات الإلكترونية لبيع الخدمات في مصر والإحتفاظ بهم في ظل الدور الوسيط لرضاء العملاء).

١٢- النتائج والتوصيات:

- النتائج: من خلال الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وإختبار فروض البحث أمكن للباحثة التوصل للنتائج الآتية:

أولاً: النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية: بالنسبة لكيفية تصرف عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر تجاه الممارسات التسويقية للأخلاقية عند شرائهم خدمة ما عبر تلك المواقع، وجد أن (١٥%) من العملاء ينصحون الآخرين بعدم الشراء من هذه المواقع/ التطبيقات لعدم مصداقيتها، وأن (١٩%) من عينة العملاء تشارك الآخرين في التقييمات السلبية للمواقع/ التطبيقات التي يقوم بها عملاء آخرين مرواً بتجارب سيئة عند شرائهم الخدمات منها، وأن (١٢%) منهم يشعرون بالندم بعد شرائهم الخدمة من هذه المواقع/ التطبيقات، وأن نسبة (٩%) من العملاء يتذكرون دائماً التعليقات السلبية والنجمات القليلة التي تعبر عن الممارسات التسويقية الخادعة و اللأخلاقية لهذه المواقع/ التطبيقات، وأن نسبة (١٨%) منهم لا يثقون في هذه المواقع/ التطبيقات بعد تجاربهم السيئة عند شرائهم للخدمة من خلالها. وأخيراً نجد أن نسبة (٢٧%) من العملاء يستمرون في التعامل مع هذه المواقع رغم معرفتهم بالممارسات التسويقية الخادعة والأخلاقية.

ثانياً: النتائج المستخلصة من إختبار الفروض:

- ١- وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر لوجود الممارسات التسويقية للأخلاقية وذلك فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، مستوى الدخل، مستوى التعليم، الحالة الإجتماعية)، وذلك عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠٥، وترجع الباحثة هذا الإختلاف إلى طبيعة تركيبة كل متغير من متغيرات الخصائص الديموجرافية للمبجوثين.
- ٢- وجود علاقة عكسية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر فيما يتعلق بجميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج الخدمي، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والجوانب المادية، والعمليات) وبين مستوى رضا العملاء، أى كلما زاد إدراك العملاء لتلك الممارسات كلما إنخفض مستوى رضائهم والعكس صحيح.
- ٣- بالنسبة لترتيب الأهمية النسبية لتأثير إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية على رضائهم جاءت تلك الممارسات في عنصر الترويج في الترتيب الأول، بينما جاءت الممارسات التسويقية للأخلاقية في عنصر العمليات في الترتيب الأخير من حيث تأثيرها على رضا عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر.
- ٤- وجود علاقة عكسية بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر فيما يتعلق بجميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج الخدمي، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والجوانب المادية، والعمليات) وبين قدرة تلك المواقع على الإحتفاظ بعملائها، أى كلما زاد إدراك العملاء لتلك الممارسات للأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي كلما تحولوا للتعامل والشراء من المواقع والتطبيقات المنافسة والعكس صحيح.
- ٥- إرتفاع قوة العلاقة في وجود المتغير الوسيط رضا العملاء في علاقة إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية التي تمارسها المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر والإحتفاظ بالعملاء.

• **التوصيات:**

- في ضوء النتائج التي توصل إليها هذا البحث، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للمسؤولين عن المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر، ومن أهمها مايلي:
- أهمية تبني تلك المواقع والتطبيقات فلسفة جودة وصدق وكفاية المعلومات التي تقدمها للعملاء عن الخدمات المختلفة التي تعرضها بما يمكنها من كسب رضائهم وولائهم لها وعدم تحولهم للمواقع المنافسة.
- ضرورة أن تعمل تلك المواقع على تأهيل وتوعية مسؤولي التسويق من خلال البرامج التدريبية المتخصصة في موضوع الخداع التسويقي، وبيان خطورة هذه الممارسات عليها وعلى العملاء والمجتمع ككل.
- على تلك المواقع إيجاد آلية مستمرة من شأنها توفير الضمانات الحقيقية التي تمكن العملاء من الحماية من الأضرار العمدية وغير العمدية التي تقوم بها هذه المواقع/ التطبيقات نتيجة قيامها بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية والخادعة والمضللة.
- إنشاء وحدة متخصصة في التعامل بشكل فوري وناجز مع شكاوى العملاء المتعلقة بالممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تعرضوا لها من جراء تعرضهم لمعلومات مضللة وخادعة دفعتهم لإتخاذ قرارات شرائية غير رشيدة.
- قيام الجهات المعنية بحماية المستهلك بتشجيع العملاء بالإبلاغ السريع عن حالات الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والخادعة والمضللة التي يتعرضون لها، وإتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة التي تمكنهم من الحصول على التعويضات العادلة والناجزة.
- إمداد المستهلكين بالمعلومات الكافية والإرشادات العملية التي تساعد على التعرف على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، ومن ثم تمكينهم من المطالبة ببدء الأضرار الناتجة عن تلك الممارسات والحصول على حقهم.
- تفعيل دور أجهزة الإعلام المختلفة في توعية المستهلكين بحقوقهم وتشجيعهم على الإبلاغ عن أي ممارسات تسويقية لأخلاقية أو مضللة قد يتعرضون لها عند شرائهم للمنتجات والخدمات خاصة عند شرائهم عبر شبكة الإنترنت.
- ضرورة قيام الجهات المعنية بالتنشئة الإجتماعية (الأسرة، المدارس والجامعات ودور العبادة... إلخ) بتوجيه كل من المستهلكين والموسيقين بالتحلي بتعاليم الدين والمثل العليا من الأمانة والصدق وعدم الغش في كل مايتعلق يتعلق بعملية البيع والشراء.

مجالات لبحوث مستقبلية:

- إهتم البحث الحالي بدراسة توسيط رضاء العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية اللاأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر، ومن خلال هذا البحث تبين أن هناك مجالات بحثية مستقبلية لا تقل أهمية عما تم طرحه ومناقشته بهذا البحث، ومن هذه المجالات ما يلي:
١. دور إستراتيجيات معالجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية في إعلاء قيمة المنظمة.
 ٢. دراسة مدى فاعلية دور منظمات المجتمع المدني في مواجهة ظاهرة إنتشار الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.
 ٣. أثر إستراتيجيات التوزيع الرقمي في الإحتفاظ بالعملاء.

٤. دراسة مقارنة لإستراتيجيات التوزيع الرقمية وإستراتيجيات التوزيع التقليدية فى مجالات تطبيق مختلفة.

المراجع

- ١- أبو النجا، آمنة محمد (٢٠١٦)، " أثر إدارة علاقات العملاء على الإحتفاظ بالعميل: تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة فى القطاع المصرفى المصرى دراسة تطبيقية"، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الثانى: ٤٨-١.
- ٢- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض*، القاهرة: دار النهضة
- ٣- بهلول، لطيفة (٢٠٢٠)، " آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الإسلامى التعاون"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامى*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامى، المملكة المتحدة، المجلد رقم (٩)، العدد الثانى: ٨٠-١٢٠.
- ٤- التركستاني، حبيب الله بن محمد رحيم (٢٠١٧)، " تقييم مدى الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامى*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامى، المملكة المتحدة، المجلد رقم (١١)، العدد الأول: ٢٤-١.
- ٥- تقارير وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات – الجهاز القومى للإتصالات.
- ٦- خاطر، سامح أحمد فتحي (٢٠١٧)، " أثر الخداع التسويقي على رضا العميل: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول فى مصر"، *مجلة التجارة والتمويل*، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد الثالث: ٦٢-١١٤.
- ٧- دغيم، جيهان خليل (٢٠١٧)، " أثر ممارسات الخداع التسويقي على إتجاهات المستهلكين: بالتطبيق على متاجر التجزئة بالقاهرة"، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، جامعة بنى سويف، كلية التجارة، العدد الأول: ١١٤-١٤٦.
- ٨- رضوان، فاروق (٢٠١٠)، *تسويق الخدمات*، جامعة طنطا، مكتبة كلية التجارة.
- ٩- سالم، شيماء (٢٠١٤)، " إتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وإنعكاساتها على نيتهم الشرائية: دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (٤٦): ١٩٧-٢٧٧.
- ١٠- سويدان، نظام والبروارى، عبد المجيد (٢٠٠٨)، *إدارة التسويق فى المنظمات غير الربحية*، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- ١١- شارد، هانى على (٢٠١٨)، "أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيّتهم فى الشراء"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلد رقم (١١)، العدد الأول: ٢٤-١.
- ١٢- شلبى، سهى محمد (٢٠١٤)، " الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء، دراسة تطبيقية على شركات الإتصالات السعودية" *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد الثالث: ١٨٧-٢٢٣.
- ١٣- الشنهاى، وائل الصاوى (٢٠١٦)، " قياس تفاعل العملاء خلال مراحل إتخاذهم القرار الشرائى تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة"،

د. مديحة محمد متولي

- المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد (٣): ٢٧٣-٣٣٠.
- ١٤- الشورة، محمد سليم (٢٠١٨)، "الخداع التسويقي: منظور إسلامي"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، المجلد رقم (٧)، العدد الثالث: ٤٢-٥٨.
- ١٥- صبحي، سناء سعد الدين، والشرقاوي، منال محمد الشرقاوي (٢٠١٩)، "أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة"، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق، المجلد رقم (١٣)، العدد الثاني.
- ١٦- طه، محمد حسنين وفتحى، حسام الدين (٢٠١٧)، "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى وأثرها على سلوك تحول العملاء: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول فى مصر"، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، جامعة بنها، كلية التجارة، المجلد رقم (٤)، العدد الثاني: ٦٨٧-٧٢٣.
- ١٧- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٧)، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، كلية التجارة، جامعة المنصورة، الطبعة الثانية.
- ١٨- عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٩)، "العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل- الدور الوسيط لتكلفة تحول العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة"، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد رقم (٤)، العدد الثاني: ١٥٤-١٩٧.
- ١٩- على، عبد العزيز مرزوق وأبو المكارم، تامر محمد موسى (٢٠١٧)، "العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الإتصالات بجمهورية مصر العربية"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، المجلد رقم (٤)، العدد الثالث: ١٠٤-٥٩.
- ٢٠- عواد، محمد سليمان (٢٠١٣)، "أثر جودة العلاقات المدركة على الإحتفاظ بالعملاء فى سوق الإتصالات الخلوية الأردنية"، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مجلس النشر العلمى، جامعة الكويت، المجلد (٢٠)، العدد الأول: ٣٦-٧.
- ٢١- الغامدى، عبد الرحيم على جعفر (٢٠١٦)، "الأثر الوسيط لقيمة العملاء بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة عملاء بيبسى كولا"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد رقم (٧)، العدد الأول: ٥٩-١.
- ٢٢- غنيم، أحمد السيد وخشبة، ناجى فوزي وشميس، محمد راغب (٢٠١٥)، "العلاقة بين الخداع التسويقي فى المنتجات ورضاء المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد رقم (٣٩)، العدد الرابع: ٦١٨-٦٠٣.
- ٢٣- قمر، خالد السعيد (٢٠٢٠)، "دور الخداع التسويقي فى توجيه العملاء نحو سلوك الشراء العفوى: دراسة تطبيقية على الهاتف المحمول فى مصر"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، المجلد رقم (٥)، العدد الأول: ١٦٧-١٩٦.

٢٤- ماهر، نادية وأبو اليزيد، نرمين، ونصر وزرزور، ورضوة محمد (٢٠٢٠)، " قياس أثر البنية الرقمية لشركات السياحة في تحقيق رضا العملاء"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلد رقم (١١)، العدد الأول: ٢٤-١.

٢٥- متولي، أحمد حسن وشحاتة، حسام سعيد (٢٠١٩)، " أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء بالمطاعم"، *مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، المجلد رقم (١٦)، العدد الثاني: ١٨٩-١٧٩.

٢٦- المتولي، إبراهيم جمال أمين (٢٠١٧)، "إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء"، *مجلة البحوث التجارية*، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، المجلد رقم (٣٩)، العدد الأول.

٢٧- محمد، منى إبراهيم وعبد الغنى، أمير إبراهيم والمبناوى، عزة عبد المنعم (٢٠١٦)، "العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني"، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد رقم (٣٨)، العدد الأول: ٢٢٩-٢٥٢.

٢٨- المسعود، معتصم عقاب وعبد الله لمتز طلعت، والسجرس، على عبد الله (٢٠١٩)، " أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وإدارتها"، *المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال*، المجلد رقم (٧)، العدد الثاني: ١٤٢-١٢٠.

٢٩- الهنداوى، عبد الحميد (٢٠١٥)، " تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء: دراسة تطبيقية على شركات قطع غيار السيارات"، *مجلة التجارة والتمويل*، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد الرابع: ٤١٧-٣٧٥.

- 1- Aaker.D, Kumar.V&Day.G(2014), **Marketing Research**, th 10 ed, John Willy&Son Inc,New Yourk.
- 2- Africa Internet Usage, (2020), Population Stats and Facebook Subscribers), Users Statistics for Africa, available at:<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>Internet
- 3- Agag.Gomaa (2019)," E. Commerce Ethics and its impact in Buyer repurchase intentions and loyalty: An Empirical study of Small and Medium Egyptian Business", *Journal of Business Ethics*, Vol (145), No. 2: 389–410.
- 4- Alan, Smith(2006)," Exploring dimensions of customer retention and information quality in the Online Automobile industry", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol(48), No. 1.
- 5- Al-Zyadat, Akif Yousef (2017)," Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in

- Irbid City- Jordan", *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol (2), No. 3: 143– 148.
- 6- Auba.B(2014)," Assessment of Factors infusing consumer satisfaction: A survey of customers of Nigerian Manufacturing companies", *World Review of Business Research*, Vol (4), No. 8: 148– 161.
- 7- Bekouche, Karima; Cherfoui, Mohamed&Korichi, Halima Saadia(2018)," Marketing deception in mobile services - Study of a sample of mobile phone market operators in Ain El-Defla (Algeria)", *El-Bahith Review*, ISSN 1112-3613 - Vol (18), No. 1: 631– 643.
- 8- Bolanle Odunlami (2015),"Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria", *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Vol(3), No 2: 42-53
- 9- Bouguila.S(2013),"Marketing Mix- An Area of Un Ethical practices", *British Journal of Marketing Studies*, Vol (1), No. 4: 20–28.
- 10- Bozkurt.S&Gligor.D(2019),"Customers Behavioral Responses to unfavorable pricing Errors: The role of perceived Deception, Dissatisfaction and price consciousness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol (36), No. 6: 760–771.
- 11- Capponi, Giovanna; Corrocher, Nicoletta & Lorenzo Zirulia (2020),"Personalized pricing for customer retention: theory and evidence from mobile communication", *Telecommunications Policy*, Vol (45) ,102069.
- 12- Cassia.F, Ugolin.M, Cobelli.N, &Gill.L(2015)," Service –based VS. Good-based positing of the product concept: Effects on customer perceived value", *The TQM Journal*, Vol (27), No. 155/2: 247–255.
- 13- Choi.G&Kim.H(2013),"The study of the impact of perceived quality and value of social Enterprises on customer satisfaction and Re, purchase Intention", *International Journal of Smart Home*, Vol (7), No. 1.
- 14- Cookhwan, Kim&Kwiseok, Kom (2012)," How to design personalization in a context of customer retention, Who

- personalizes what and to what, extant, A Interdisciplinary Graduate of Technology and Management, *Seoul National University*, <http://dl.acm.org>.
- 15- Díaz, Gonzalo (2017), "The influence of satisfaction on customer retention in Mobile Phone market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol (36:75–85.
 - 16- Durkin. S (2015), "Deceptive Marketing Practices: How Some Consumers Benefit When Others are Deceived", *Economics Committee Newsletter*, Vol (14), No. 1: 3– 15.
 - 17- El Beltagi.I&Agag.G (2016), "E. retailing ethics and its impacts on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment- trust theory perspective", *Internet Research*, Vol (26), No. 1: 288–310.
 - 18- Etim.S(2016), "Unethical Marketing Practices petroleum marketers in Nigeria", *British Journal of Marketing Studies*, Vol (4), No. 5: 37–50.
 - 19- Etzel, Slanton (2007), *Marketing*, 4ed, McGraw-Hill.
 - 20- Fayyaz.N&Lodhi.S(2015), " Deceptive Advertising practice and customer Loyalty: A case of Mobile Phone in Karachi, Pakistan", *European Journal of Business and Management*, Vol (7), No. 3: 82–88.
 - 21- Gaber.H, Labib.A&Salem.K(2018), "The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decisions on Face Book: An Empirical study on University Students in Libya", *European Journal of Business and Innovation*, Vol (6), No. 3: 12–18.
 - 22- 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*.
 - 23- Hersh.A and Aladwan. K (2014), "Tourists Perceive Marketing Deception Through the Promotional Mix", *Business Management Dynamics*, (Vol)3, No. 12: 21– 35.
 - 24- Huijian. F, Haiying.M, Jun. B& Qingguo. M (2019), " Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price

- deception decreases consumer purchase intention", *Neuroscience Letters*, Vol (713).
- 25- Inamullah, Khan(2012)," Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty" ,*International Journal of Scientific & Technology Research* ,(Vol)2, No. 1.
- 26- Isabel. Riquelme, Sergio, Román & Dawn, Iacobucci (2016)," Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis",*Journal of Interactive Marketing*, Vol (35): 16–26.
- 27- Israel.G(2009), Determining Sample Size, *Florida University Cooperative Extension Service*, Florida University, available at <http://edis.ifas.ufl.edu>.
- 28- Javed, Muhammad Kashif& Wu, Min(2020)," Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer",*Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol (54).
- 29- Javed.M, Hu.Z. Xu. J& Nadeem.A(2014),"The Impact of Consumer's Perceived Deception on Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust", *Asian Journal of Business and Management*, Vol (2), No. 6.
- 30- Jayson, Lusk (2019)," The costs and benefits of deception in economic experiments", *Food Policy*, Vol (83).
- 31- Jeng.D& Bailay.T(2012),"Assessing customer retention strategies in Mobile telecommunication Hybrid MCDM Approaches, *Management Decision*, Vol (50), No. 9 : 1570-1595.
- 32- Joseph.M& Nimakako.S(2015),"Modeling the Antecedent and consequence of consumer deception in Loan Service", *International Journal of Financial Research*, Vol (6), No. 1: 43–55.
- 33- Kang, Jun & Zanini, Marco (2020)," Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective", The current issue and full text archive of this journal

- is available on Emerald Insight at:
<https://www.emerald.com/insight/0263-4503.htm>
- 34- Kotler.P and Armstrong.G (2008), **Principle of Marketing**. 12th ed. London. Pearson Prentice, Hall.
 - 35- Lai.H, Liu.T& Lin.T(2011),"The moderating effect of switching costs and inertia on the customer satisfaction – retention link: auto liability insurance service in Taiwan: Insurance Markets and companies", *Analysis and Actuarial Computations*, Vol (2), No. 1: 69-78.
 - 36- Lee. S, Han.H, Radic.A& Tariq. B (2020), "Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector ",*Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol (45): 348– 35.
 - 37- Leonidou.C, Kvasova.O, Leonidou.N&Chari.S(2013)," Business Unethically as an impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics", *Journal of Business Ethics*, Vol (112), No. 3: 397–415.
 - 38- Leonidou.L& Kvasova.O (2013),"Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior", *European Journal of Marketing*, Vol (47), No. 3: 525-556.
 - 39- Liao.C; Lin.H; Luo.M&Chea.S(2017), " Factors influencing online shoppers' repurchase intention: The roles of satisfaction and regret", *Information& Management*, Vol (54), No. 5: 651-668.
 - 40- Mahmood, Rezwan& Khan, Sarif (2014)," Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh", *European Journal of Business and Management*, Vol (63), No. 4.
 - 41- Malhotra, Naresh (2011), **Basic Marketing Research**, 4th ed, Prentice Hall, New Jersey.
 - 42- Manoj.E& Sunil.S(2011),"Role of switching costs in the service quality, perceived value, satisfaction and retention linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol (3), No. 1: 327– 345.

- 43- Naeem. A, Wasim. A, Umar. S & Muhammad. A (2019)," Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol (39): 7–65.
- 44- Nikou.S, SelamatH, Yusoff.R&Khiabani.M(2016)," Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A comprehensive Literature Review 1993-2016", *International Journal of Advanced Scientific and Technological Research*, Vol (6), No. 6: 28–46.
- 45- Passarini.P, Santin.C&Mazzahtin.G(2017)," Deceptive Advertising and unfair commercial practices in Agrifood sector: The role of the Italian Competition Authority", *British Food Journal*, Vol (119), No. 8: 1781–1800.
- 46- Payfort (2018), State of payment, E-commerce Report: available: <http://stateofpayments.payfort.com>.
- 47- Pereira.G; Salgueiro.M& Rita. P (2016),"Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol (30): 279– 291.
- 48- Ram.J&wu.M (2016)," A fresh look at the role of switching costs in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol (28), No. 4: 616–633.
- 49- Riquelme, Isabel; Sergio, Román & Iacobucci, Dawn (2016), " Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis", *Journal of Interactive Marketing*", Vol (35): 16 – 26.
- 50- Riquelme.P &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*, Vol (119), No. 3: 405–422.
- 51- Rishi.K& Deepak.J(2017),"The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction on public sector banks in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol (35), No. 3: 411–430.

- 52- Ryan, Temlyn (2012), "Internet Inquiry: Conversation about Method", *Information, Communication & Society*, vol (15), No.6:980-982.
- 53- Saeed.R, Lodhi.R, Hashmi.K, Dustgeer, F, Sami.A& Ahmad .M(2013), " Impact of Deceptive Advertisement on consumer psyche, *World Applied Science Journal*, Vol (26), No. 12: 1662–1667.
- 54- Salaymeh.Mrwan (2013), "The extent of consumer's perception of Eithical Commtment in the Marketing Mix: A filed study on a sample of customers in the city Irbid", *International Journal of Business and Social Science*, Vol (4), No. 4: 195– 206.
- 55- Sawssen, Chaouachi& Kaouther, Rached (2019), "Perceived Deception in advertising: Antecedents and consequences ", *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol (3), No. 4.
- 56- Siham, Bouguila (2013), " Marketing Mix: An area of Unethical Practices? ", *British Journal of Marketing Studies*, Vol (1), No. 4: 20– 28.
- 57- Srinivasan, Raji & Moorman, Christine (2005), " Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing", *Journal of Marketing*, Vol. (69): 193–200.
- 58- Syaquirah, Nurul & Faizurrahman, Putra (2013), " Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol (130): 379 – 389.
- 59- Tamuliene, Vilma& Gabryte, Ingrida (2014), " Factors influencing customer retention: cady of Lithuanian mobile operators", *19 th International Scientific Conference; Economics and Management*, ICEM, April: Riga, Latvia., *Social and Behavioral Sciences*, Vol (156): 447– 451.
- 60- Wilkins.S, Beckenyte.C&Butt.M(2016), " Consumers Behavioral intentions after experiencing Deception or Cognitive Dissonance caused by Deceptive packaging, package downsizing or slack filling", *European Journal of Marketing*, Vol (50), No. 1/2: 213– 235.

- 61- 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): 281–392.
- 62- Yang.Y&Lui.S(2018)," ", Links between switching costs, Brand trust and customer loyalty in Mobile Phone services, *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, Vol (10), No. 4: 315-326.

By

Dr. Madiha Mohamed Metwally

Lecturer of Business Administration

Modern University for Technology and Information

mady.manage@yahoo.com

Abstract:

This research aims to identify the differences between the customers' perception of electronic websites /applications for selling services in Egypt due to the existence of unethical marketing practices related to the marketing mix according to their demographic characteristics As well as studying the effect of this perception on the satisfaction of those customer, and finally studying and analyzing the nature of the relationship between customers' perception of unethical marketing practices and the customer retention in mediating the role of customer satisfaction. The research concluded that there are statistically significant differences between the customers' perception towards the existence of unethical marketing practices related to the marketing mix according to their demographic characteristics, and there's an inverse relationship between customers' perception of unethical marketing practices and their satisfaction, that's mean the more customers perceive towards these practices the more decreasing of customers' satisfaction and vice versa, and finally, there's a statistically significant relationship between customer satisfaction as a mediating variable in the relationship between customers' perception of the existence of unethical marketing practices related to the marketing mix and customers' retention.

Keywords: Unethical marketing practices, customer satisfaction, customer retention