

**العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل :
دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة في مدينة
الدمام بالمملكة العربية السعودية**

إعداد

دكتور / محمد محمود عبد اللطيف

مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة
كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية.

وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة علاقة الخداع التسويقي بتهكم العميل. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء متاجر التجزئة.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٣٢١ قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الخداع التسويقي وتهكم العميل، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للخداع التسويقي على تهكم العميل، وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً للنوع، والعمر، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم.

Abstract:

This research aimed to test the relationship between marketing deception and customer cynicism, applied to Retail Customers in Dammam, Saudi Arabia.

Multiple regression analysis was used to investigate the relationship between marketing deception and customer cynicism. The quantitative method was chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from customers. The SPSS program is used for processing primary data. Sample size is 384, and the valid questionnaires are 321.

The results show that corporate marketing deception and customer cynicism are positively related. Also, it indicates that customer cynicism affected positively by marketing deception. In addition, it shows that there are significant differences between retail customers' perceptions of both marketing deception and customer cynicism, depending on gender, age, income level and educational level.

تمهيد:

احتل موضوع أخلاقيات التسويق لدى الشركات وإدراك العملاء عن الخداع التسويقي أهمية كبيرة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت الممارسات غير الأخلاقية منتشرة إلى حد كبير ويتعرض لها العميل بسبب غياب الحقوق وممارسة الحيل من خلال الإعلانات التجارية المتعددة التي تقوم بها بعض المنظمات (Riquelme and Roman, 2014).

وعندما يتم استغلال وخداع العميل، فقد يواجهه بأداة تسمى التهكم، وهو حالة من عدم الثقة وعدم الرضا عن المنظمة واعتقاده بأنها تسعى لتحقيق أرباح شخصية حتى لو على حساب العميل ويقطع النظر عن مصلحة العميل. ولذا يعد التهكم أداة دفاعية يستخدمها العميل ناتجة عن ممارسات التضليل والرسائل الإعلانية الخادعة التي تقوم بها بعض المنظمات (Chylinski and chu, 2010).

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الخداع التسويقي على تهكم العميل، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي ربطت بين هذين المتغيرين بأبعادهم المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

وتم اختيار متاجر التجزئة كمجال للتطبيق، نظراً لأهمية تجارة التجزئة باعتبارها حلقة الاتصال المباشر بالعملاء؛ حيث تُعد بالنسبة للعميل صورة مصغرة لمجتمع الأعمال بشكل كامل. ونظراً للاتصال المباشر بين تجار التجزئة والعملاء، فلذا يكون العملاء أكثر تعرضاً للممارسات غير الأخلاقية التي قد تمارسها، ومن ثم اختارها الباحث كمجال للتطبيق.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية:

يتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ- **الإطار النظري:** يشمل متغيرات البحث وهي: الخداع التسويقي وتهكم العميل، وذلك على النحو التالي:

المتغير الأول: الخداع التسويقي: Marketing Deception

سوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١- مفهوم الخداع التسويقي:

اختلف الباحثون في تعريفهم للخداع التسويقي، وذلك لاختلاف زاوية الرؤيا الخاصة بكل منهم كما يلي:

فعرف (Kimmel, 2001) الخداع التسويقي بأنه أي ممارسة مضللة في نشاط الأعمال تشمل الجمهور العام .

في حين عرفه (Aditya, 2001) بأنه عبارة عن رسالة التشويه الناتجة عن تزييف متعدد أو إغفال المعلومات من قبل جهة الاتصال بغرض إضرار طرف آخر.

وعرفه (Ingram et al., 2005) بأنه أي سلوك غير قانوني أو غير مقبول أخلاقياً مرتبط بوظيفة التسويق.

كما عرفه (March, 2008) بأنه مدى معين يتراوح ما بين عمل غير قانوني (مثل تضليل العميل) إلى عمل آخر مشكوك فيه أخلاقياً (يستهدف ضرر العميل).

وعرفه أيضاً (Valenzuela et al., 2010) بأنه تصور العميل للسلوكيات غير الأخلاقية التي تمارسها المنظمة وتأثيرها على ولائه لها.

في حين عرفه (Brunk and Blumelhuber, 2011) من وجهة نظر العميل بأنه تصورات مبنية من قبل المستهلكين عن الممارسات غير الأخلاقية للمنظمة.

كما عرفه (Serota, 2011) بأنه عبارة عن تقديم حقيقة مادية بشكل خاطيء أو غامض أو مضلل.

وعرفه (Leonidou et al., 2013) بأنه ممارسات غير أخلاقية مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.

كما عرفه (Aslan and Eren, 2014) بأنه الأفعال التي يقوم بها البائع للتشويش على الجمهور بقصد الحصول على جزء أكبر من السوق.

في حين عرفه (Riquelme and Roman, 2014) بأنه عبارة عن تكتيكات تنطوي على محاولة تضليل المستهلكين عمداً.

كما أشار (محمد، ٢٠١٥) بأنه ممارسات غير أخلاقية من جانب مسؤولي التسويق بالمنظمات.

وعرفه (Agag and El-Masry, 2016) بأنه ممارسات تسويقية غير أخلاقية وغير عادلة.

وعرفه (تومي، ٢٠١٧) بأنه أي فعل غير أخلاقي ينتج عنه غش وخداع العميل بتقديم معلومات خاطئة خلاف الواقع لحثه على شراء المنتج بغرض تحقيق مكاسب مادية وبقطع النظر عن الآثار السلبية المترتبة عليه.

وعرفه (خاطر، ٢٠١٧) بأنه فعل عمدي تقوم به المنظمة من أجل تزييف الحقائق، ويعكس الممارسات غير الأخلاقية التسويقية، بهدف إقناع العميل لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

كما عرفه (الشورة، ٢٠١٨) بأنه ممارسات تسويقية خاطئة متعمدة، أو غير متعمدة تؤدي إلى تضليل العميل واتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وهو احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب .

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة إلى أن الخداع التسويقي يعني ممارسات غير أخلاقية مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي تهدف إلى تضليل العميل عن عمد، مما يترتب عليها قرارات شرائية خاطئة.

٢- أبعاد الخداع التسويقي:

تتمثل أبعاد الخداع التسويقي في الخداع المرتبط بالمنتج **Product Deception** ، والخداع المرتبط بالتسعير **Price Deception** ، والخداع المرتبط بالتوزيع **Place Deception** ، والخداع المرتبط بالترويج **Promotion Deception** (March, 2008; ،

Valenzuela et al., 2010; Brunk and Blumelhuber, 2011, Serota, 2011; Leonidou et al., 2013; Aslan and Eren, 2014) ويعرضها الباحث فيما يلي:

١/٢ - الخداع المرتبط بالمنتج: Product Deception

يشمل خداع العميل المرتبط بالمنتج تضليل العميل بشكل ما مثال ما يحدث عند استخدام شبيه للعلامة المشهورة، بحيث يعتقد المستهلك أنها العلامة الأصلية وذلك مثل ما يحدث نحو (adidas التي يتم كتابتها على أنها abidas أو abibas أو adibas) (Ingram et al., 2005).

كما يشمل خداع العميل حجم المنتج والعبوة، حيث إن العبوة تمثل الصورة المرئية للشكل الخارجي للمنتج والذي يُعد جزءاً أساسياً في جذب العميل. كما أن العبوة تؤدي دوراً مهماً في إستراتيجيات التسويق الحديثة حيث يراها المختصون بمثابة البائع الصامت. وفي بعض الأحيان قد تكون هذه العبوة مصممة بشكل سيء مما يشوه محتواها خاصة المنتجات الغذائية التي يجب أن تتوافق مع البيئة الاجتماعية للمستهلك مثل الصور والشعارات التي تسيء إلى معتقدات المجتمع أو الأخلاق العامة، وقد تكون العبوة أيضاً مصممة من مواد باهظة الثمن للغاية والتي تنعكس على سعرها، مثل عبوات العطور ومنتجات العناية الشخصية، وأيضاً يتم تضليل المستهلك في المنتجات الغذائية، كما هو الحال بالنسبة للوزن الكلي على العبوة عن طريق كتابة الوزن الإجمالي بالأحرف الكبيرة والوزن الصافي بالأحرف الصغيرة بشكل يصعب قراءته، علاوة على ذلك تقوم بعض المنظمات بتقليل كمية العبوة دون ذكر الوزن الصحيح على العبوة (Valenzuela et al., 2010).

ويتم خداع العميل أيضاً في جودة المنتج، حيث تقوم بعض المنظمات بتقليل جودة المنتج، ومثال ذلك ما يحدث في منتجات العناية بالجسم، مما قد يسبب الأمراض الجلدية على الرغم من أنها قد تحمل علامة جودة إلا أن جودتها منخفضة. ومثال لذلك أيضاً ما يحدث في المنتجات التقنية التي لا يستطيع المستهلك التفرقة بينها بسهولة، فقد يكون الخداع مثلاً من خلال عمليات بيع الكمبيوتر عندما لا يعرف المستهلك ما هو داخل الكمبيوتر فقد يكتشف عند أول عملية صيانة أن جميع القطع رخيصة الثمن وسيئة الجودة (Serota, 2011).

وقد يتم خداع العميل من خلال نقص أو التضليل في المعلومات المتوفرة عن المنتج، حيث من المفترض أن تكون جميع معلومات المنتج مكتوبة بوضوح ودقة على العبوة، ومثال ذلك التضليل في معلومات المنتج الغذائي، مثل النسبة المئوية للسعرات الحرارية والملح والبروتين والدهون بالإضافة إلى السعر (Brunk and Blumelhuber, 2011).

وقد يكون الخداع في تاريخ صلاحية المنتج، حيث يتم وضع تاريخ انتهاء غير دقيق، أو يتم تغييره، أو حذفه من على العبوة، وقد يكون هذا النوع من الغش قاتلاً خاصة في المنتجات الغذائية التي يترتب عليها التسمم، أو قد يصل الأمر إلى الموت. وقد يكون الخداع متعلقاً ببلد الصنع، حيث يكون الغش في بلد الصنع عن طريق أسلوب الكتابة على سبيل المثال "صنع في اليابان" وهو مصنع في بلد آخر مثل المجموعات الكهربائية والإلكترونية وقطع غيار السيارات، وفي بعض الأحيان يكون الغش في شكل عبارة مثل "وضع اليابان" "Japan mode" ولكن ليس صنع اليابان مما يضلل العميل (Aditya, 2001).

ويمكن أن يكون الخداع في خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع، وفيه يكون الغش في تقليل خدمات ما بعد البيع، أو تقليل فترة الضمان، أو تغطية الضمان لبعض أجزاء المنتج، كما هو الحال في الهواتف المحمولة حيث إن البطارية أو الشاشات ليست مشمولة في الضمان لدى بعض الشركات (Aslan and Eren, 2014).

٢/٢ - الخداع المرتبط بالتسعير: Price Deception

يشمل خداع العميل المرتبط بالتسعير وضع سعر مرتفع على المنتج للسماح للعميل بأن يعتقد أن المنتج ذو جودة عالية، ولكنه في الواقع ليس كذلك، على سبيل المثال عندما يكون العميل أمام خيارين لجهاز تلفزيون ويكون سعر أحدهما أعلى من الآخر وفي نفسه الوقت لا توجد معلومات لديه عن الجودة، فإنه يقرر شراء الأعلى سعراً اعتقاداً منه أنه أعلى جودة (Valenzuela et al., 2010).

وقد يكون خداع العميل في شكل تخفيض السعر أو رفع السعر، مثل خفض سعر المنتج الذي أوشك على انتهاء صلاحيته، ولا سيما بالنسبة للمنتجات الغذائية. ومثل بيع المنتج بسعر مرتفع لأنه مصنوع في بلد صناعي مشهور- وهذا غير صحيح- وهذا الخداع يجذب المستهلك محدود المعلومات (Serota, 2011).

ويمكن أن يكون الخداع في السعر من خلال عمل تخفيضات وهمية، وفيه تقوم الشركة بخفض الأسعار التي هي بالأساس مرتفعة، مما يوهم العميل بأن هناك تخفيضات خاصة للعميل الذي لا يبحث كثيراً أو يستغرق في صنع قرار الشراء.

وقد يكون الخداع في فرض ضريبة بيع على بعض المنتجات اعتماداً على جهل بعض العملاء بالضرائب أو رفع الضريبة الأصلية، ومثال ذلك ما هو موجود في أماكن الخدمة مثل بعض المطاعم (Leonidou et al., 2013).

٣/٢ - الخداع المرتبط بالتوزيع: Place Deception

يشمل الخداع المرتبط بالتوزيع ما تقوم به بعض الشركات من تخفيض أسعار المنتجات المخزنة غير المريحة بالنسبة لها للتخلص منها بقطع النظر عن أثرها على صحة المستهلكين، حيث قد تؤدي مثل هذه المنتجات إلى تسمم المستهلكين، أو تسبب لهم الأمراض، وخاصة المنتجات الغذائية (Valenzuela et al., 2010).

وقد يشمل الخداع قيام بعض الشركات بتسليم المنتج بشكل مباشر للعميل ولكن قد لا تكون هذه المنتجات وفقاً للمعايير، ويتعين على المستهلك قبولها مهما كان.

ويمكن أن يكون الخداع في طلب الشركة من العميل لمعلومات شخصية من خلال الإنترنت ويتم استخدامها استخداماً خاطئاً (Aslan and Eren, 2014).

٤/٢ - الخداع المرتبط بالترويج: Promotion Deception

قد يكون الخداع المرتبط بالترويج متعلقاً بالإعلان، حيث يقدم الإعلان الخادع في الغالب معلومات غير كافية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء غير صحيح. كما أن المبالغة في استخدام الإعلان تؤدي إلى المزيد من النفقات. كما قد تخلق الإعلانات الخادعة ثقافة استهلاكية سيئة لا يمكن للمستهلك التعامل معها، مما يؤدي إلى عدم الاستقرار في حياته الاجتماعية. وقد يتم الإعلان عن منتج بسعر رخيص جداً لجذب المستهلك إلى المتجر، ثم يكتشف أن المنتج المُعلن عنه قد نفذ، وهناك فرصة لشراء منتج آخر، وبالتالي كانت عملية البيع وهمية (Brunk and Blumelhuber, 2011).

ويمكن أن يكون الخداع متعلقاً بالبيع الشخصي وأنشطة تنشيط المبيعات، ويكون هذا في شكل إخفاء المعلومات المهمة عن قصد تخوفاً من علم المستهلك بها حتى لا يتردد في قرار الشراء، وتشمل هذه المعلومات مخاطر إساءة الاستخدام الشديدة للمنتج أو تفاصيل التأمين والضمان

وغيرها. ويمكن أن يتم خداع العميل عن طريق تزويده بمعلومات خاطئة بشأن المنتج ، مثل بلد الصنع، والعمر الحقيقي للمنتج ومدى توفر قطع غيار المنتج (Leonidou et al., 2013).

وقد يكون الخداع متعلقاً بأنشطة تنشيط المبيعات، حيث تقوم بعض الشركات بعمل مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين الذين قد يتحملون نفقات إضافية لشراء منتجات لا لزوم لها ولكن للحصول على مكافأة المسابقة في حين أن هذه المسابقة يتم التحكم فيها من قبل السوق، مثل جمع مكونات غير متوفرة أصلاً أو تحديد مصطلح صعب حله للفوز. كما يمكن أن يكون الخداع في شكل نشر نقاط البيع في الشوارع والبنوك، خاصة في الأعياد لجعل المستهلك يعتقد أن السعر منخفض وهو في الحقيقة ليس كذلك (Riquelme and Roman, 2014).

المتغير الثاني: تهكم العميل : Customer Cynicism

سوف يتناولها الباحث من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

١ - مفهوم تهكم العميل:

عرف (Davis and Gardener, 2004) تهكم العميل بأنه حصيلة تجارب سلبية للعميل نتيجة التعامل غير العادل وعدم الأمانة والصدق من جانب المنظمة.

وعرفه (Cherrier and Murray, 2004) بأنه أداة حاسمة قوية تساعد العميل على كشف الممارسات غير الأخلاقية في التسويق لدى منظمة معينة.

في حين عرفه (Stanley et al., 2005) بأنه اتجاه سلبي بشكل عام تجاه منظمة معينة يشمل ثلاثة أبعاد تهكم عاطفي، ومعرفي، وسلوكي.

كما عرفه (Fleming, 2005) بأنه اتجاه عام من العميل، يشعر فيه بالإحباط وعدم الثقة في منتج أو منتجات منظمة معينة.

في حين عرفه (Darke and Ritchie, 2007) بأنه اتجاه سلبي يكونه العميل تجاه منظمة نتيجة افتقارها للنزاهة.

وعرفه (Chylinski and chu, 2010) بأنه وسيلة دفاعية يستخدمها العميل لمحاولة الرد على الرسائل الإعلانية المضللة التي تقوم بها منظمة معينة.

ويرى (Kretz, 2010) أنه عبارة عن شعور العميل بانتهازية المنظمة وممارستها لأساليب غير أخلاقية في علاقتها معه.

في حين عرفه (Odou and Pechpeyrou, 2011) بأنه حالة من عدم الثقة تتكون من العميل تجاه منظمة معينة تفتقد بعض القيم الاجتماعية والأخلاقية.

وعرفه (Dolen et al., 2012) بأنه اعتقاد العميل بأن المنظمة لا تكثرث بتلبية حاجاته ورغباته وتسعى لتحقيق مصلحتها فقط، حتى لو على حساب مصلحته.

كما عرفه (Helm et al., 2015) بأنه اتجاه سلبي يتكون نتيجة شعور العميل بأن المنظمة تفتقد النزاهة، الأمر الذي يؤدي إلى غضبه واشمئزازه من هذه المنظمة.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة إلى أن تهكم العميل يعني اتجاه سلبي يكونه العميل نتيجة شعوره بعدم نزاهة المنظمة وممارستها لسلوكيات ضارة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى فقد الثقة في هذه المنظمة.

٢ - أبعاد تهكم العميل:

تناولت العديد من الدراسات مثل (Davis and Gardener, 2004; Cherrier and Murray, 2004; Stanley et al., 2005; Fleming, 2005; Darke and Ritchie, 2007; Chylinski and chu, 2010; Kretz, 2010; Odou and Pechpeyrou, 2011; Dolen et al., 2012; Helm et al., 2015) تهكم العميل من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في التهكم العاطفي، Affective Cynicism، والتهكم المعرفي Cognitive Cynicism، والتهكم السلوكي Behavioral Cynicism. ويعرضها الباحث فيما يلي:

١/٢ - التهكم العاطفي: Affective Cynicism

يعني التهكم العاطفي المشاعر السلبية التي يكونها العميل تجاه منظمة معينة، وتتكون هذه المشاعر السلبية نتيجة ممارسة المنظمة بعض السلوكيات مثل خداع العميل، سواء متمثلة بأبعاد جودة المنتج، أو استخدام سياسات تسعير مختلفة للعملاء وقيامها بعمل خصومات وهمية، أو عمل أسعار مبالغ فيها، وقد تتكون المشاعر السلبية أيضاً عندما تقوم المنظمة بتضليل العميل في وسائل الترويج وبنها لمعلومات خاطئة في رسائلها الإعلانية وتقديمها لعود لا تستطيع القيام بها (Chylinski and chu, 2010).

ويزداد التهكم العاطفي للعميل عند شعوره بافتقار الثقة في ممارسات المنظمة، أو مستوى الجودة الكلية، مما يقل إخلاصه تجاهها، وتتكون لديه عدم النية في التعامل مع المنظمة في المستقبل، وقد يتفاهم الأمر ليصل إلى عدم تقديمه التوصية للآخرين بالتعامل مع المنظمة (Dolen et al., 2012).

ومع استمرار المنظمة في ممارسة التضليل بالنسبة للعميل، فإنه يتكون لديه مشاعر الغضب والإحباط وعدم الرضا، ويمكن أن تتطور هذه المشاعر لتصل إلى تهكم سلوكي بعدم التعامل معها مرة أخرى (Helm et al., 2015).

٢/٢ - التهكم المعرفي: Cognitive Cynicism

يعني التهكم المعرفي الخبرات والتجارب السيئة التي تكونت لدى العميل تجاه منظمة معينة نتيجة ممارستها بعض السلوكيات المضللة والمتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمنتجات (Kretz, 2010).

ويمكن أن يتكون التهكم المعرفي عندما يشعر العميل بافتقار المنظمة للنزاهة في تعاملها مع العملاء، ويتكون أيضاً نتيجة شعور العميل بأن المنظمة مهتمة وموجهة أكثر بأرباحها الخاصة بقطع النظر عن مصلحة عملائها، ويتولد أيضاً لدى العميل حينما يشعر بعدم مصداقية وعود إدارة المنظمة، وأنها لا تكثر بتحقيق حاجاته ورغباته، ولا يهتمها مدى رضاه عنها (Odou and Pechpeyrou, 2011).

ويتكون التهكم المعرفي أيضاً عندما يشعر العميل بوجود فجوة كبيرة بين ما تعد به المنظمة وما يحدث بالفعل، لدرجة أنه لن يثق العميل في أي وعد مستقبلي آخر. ويتكون أيضاً عندما يشعر العميل بأن المنظمة تعد بشيء ما وتقدم شيئاً آخر (Chylinski and chu, 2010).

٣/٢ - التهكم السلوكي: Behavioral Cynicism

يعني التهكم السلوكي تصرفات العميل تجاه المنظمة التي مارست في حقه ممارسات غير أخلاقية، مثل تضليله وتحقيق ربحية تقطع النظر عن مصلحته الشخصية، وقد يصل التهكم السلوكي إلى نية العميل في عدم التعامل مع المنظمة وكذلك تقديم الانتقادات السلبية عنها بشكل مستمر ونصح الآخرين بعدم التعامل مع المنظمة (Stanley et al., 2005).

ويمكن أن يتكون التهكم السلوكي عندما يقوم العميل بالشكوى من ممارسات المنظمة لمعارفه وأصدقائه. ويحدث أيضاً عندما يقوم العميل بتوجيه انتقادات للمنظمة أمام الآخرين (Dolen et al., 2012).

ويتكون التهكم السلوكي أيضاً عندما يقوم العميل بعرض جميع ممارسات المنظمة غير الاخلاقية إلى جميع معارفه وأصدقائه عبر الإنترنت وفي جميع الوسائل المختلفة (Helm et al., 2015).

ب- الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ثم قام بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

١) دراسات تناولت الخداع التسويقي:

ففي دراسة (Aditya, 2001) التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين الخداع التسويقي والممارسات غير الأخلاقية والخصائص النفسية للمستهلك من خلال دور خصائص المنتج وخصائص المستهلك. وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين خصائص المنتج وخصائص المستهلك من ناحية وإمكانية تعرضه للخداع التسويقي من ناحية أخرى، حيث توصلت إلى أنه كلما زاد مستوى التعليم والخبرة قل تعرض المستهلك للخداع التسويقي.

وفي دراسة (Marta and Singhapakdi, 2005) التي استهدفت معرفة الفروق في عمليات اتخاذ القرارات الأخلاقية بين رجال الأعمال التايلانديين والأمريكيين، مع الأخذ في الاعتبار الأخلاق المدركة، والقيم الأخلاقية، والأهمية المدركة للأخلاقيات. توصلت إلى أن المديرين الأمريكيين أكثر إدراكاً لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية. كما توصلت إلى أن المنظمات الأمريكية لديها أهمية مدركة للأخلاقيات أعلى من المنظمات التايلاندية. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين مجموعتي رجال الأعمال في إدراك أهمية الأخلاق.

وهدف دراسة (Ingram et al., 2005) إلى معرفة تقييم المستهلكين لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية مع معرفة دور التزام العميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية سلبية بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية والتزام العميل.

وفي دراسة (Darke and Ritchie, 2007) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الخداع الإعلاني والمعالجة الدفاعية وعدم الثقة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين الخداع الإعلاني والمعالجة الدفاعية وعدم الثقة.

وفي دراسة (الكساسبة وآخرون، ٢٠١١) التي هدفت إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية. وتوصلت إلى أن طبيعة الحاجات والرغبات لدى العملاء تؤثر على الخداع التسويقي تجاه السلع الغذائية من قبل الشركات، كما تؤثر طبيعة العوامل الخارجية المرتبطة بالسوق على شركات الصناعات الغذائية الأردنية وتدفعها نحو استخدام الخداع التسويقي لزيادة المبيعات وتفادي المنافسة.

واستهدفت دراسة (Upadhyaya, 2012) معرفة العلاقة بين السياسة العامة للدولة وإستراتيجيات وأنشطة المعلنين الحالية والمستقبلية. وتوصلت إلى تقديم مبادئ توجيهية لحماية المستهلك ذاتياً، والتشريعات التي تنطوي على حماية وضمن جودة المنتج وكذلك المعلومات المتعلقة به.

وفي دراسة (Leonidou et al., 2013) التي هدفت إلى تطوير واختبار نموذج يركز على التنوع الثقافي ونتائج الثقة لتصورات المستهلكين حول القضايا المتعلقة بالتسويق غير الأخلاقي للمنظمات. وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من مسافة القوة وتجنب حالات عدم التأكد أمران مهمان في تشكيل الاتجاهات المثالية، في حين أن كلاً من الفردية والذكورة تؤدي إلى اتجاه الأنانية. وقد لوحظ أن المثالية لها علاقة إيجابية مع الأخلاقيات التسويقية المدركة، بينما تؤثر الأنانية سلباً على تصورات المستهلك من السلوك التسويقي غير الأخلاقي من قبل الشركات. وكشفت أيضاً أن السلوك التسويقي غير الأخلاقي المدرك يقلل من ثقة المستهلك. كما كشفت أيضاً أن العلاقة بين المثالية وعدم إدراك أخلاقيات التسويق أقوى بين الذكور وكبار السن، في حين أن مستوى تعليم المستهلك لم يكن له تأثير معنوي في هذا الشأن. وأخيراً، لم تتوسط أي من الخصائص الديموجرافية (الجنس، والعمر والتعليم) العلاقة بين الأنانية والسلوك التسويقي غير الأخلاقي.

واستهدفت دراسة (شليبي، ٢٠١٤) معرفة العلاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بولاء العملاء. وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين الخداع التسويقي وولاء العملاء بشركات الاتصالات السعودية.

وهدف دراسة (غنيم وآخرون، ٢٠١٥) إلى معرفة تأثير الخداع التسويقي على رضا المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي في المنتج على رضا المستهلك.

واستهدفت دراسة (لفته، ٢٠١٦) معرفة أسباب الخداع التسويقي وتأثيره في على حماية المستهلك المتمثلة في (مواصفات المنتج والتبیین، السعر، الإعلان، التعبئة والتغليف)، بالإضافة لمعرفة الفروق في استجابات أفراد العينة بحسب المتغيرات الشخصية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للخداع التسويقي على حماية المستهلك. وكانت أسباب الخداع المتعلقة بالمنتج والمسوق والخاصة بالمستهلك هما الأكثر تأثيراً على حماية المستهلك، ولا توجد فروق معنوية بشأن الخداع التسويقي في مجال حماية المستهلك راجعة للمتغيرات الشخصية.

٢) دراسات تناولت تهكم العميل:

ففي دراسة (Chylinski and Chu, 2010) التي استهدفت معرفة محددات ونواتج تهكم العميل، توصلت إلى أن محددات تهكم العميل تشمل التوافق مع الهدف والتوافق مع القيمة، وتتمثل نواتج تهكم العميل في النواتج السلوكية (مثل نوايا التحول والولاء والكلمة المنطوقة السلبية).

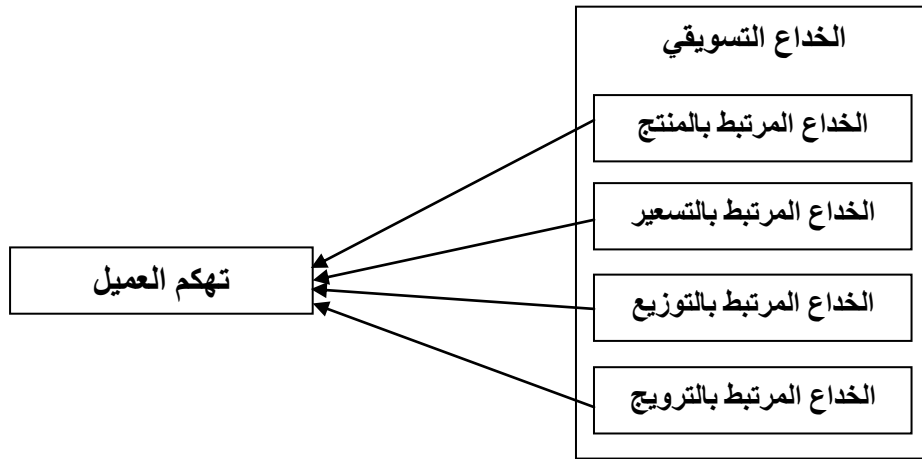
وفي دراسة (Dolen et al., 2012) التي استهدفت معرفة تهكم العميل من خلال تطوير مقياس لقياس المواقف الكامنة التي تؤثر على تشكيل السوق وسلوكيات التحول، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين تهكم العميل وسلوكيات التحول.

وفي دراسة (Chowdhury and Fernando, 2013) التي استهدفت معرفة العلاقة بين التعاطف والهوية الأخلاقية وتهكم العميل من خلال الدور الوسيط لعدم الارتباط الأخلاقي، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين التعاطف والهوية الأخلاقية وتهكم العميل، وتوصلت إلى أن عدم الارتباط الأخلاقي يتوسط العلاقة بين كل من التعاطف والهوية الأخلاقية وتهكم العميل.

وفي دراسة (Indibara, 2015) التي استهدفت معرفة أثر سمات الشخصية والخبرة على تضليل الإعلان وتهكم العميل، توصلت إلى وجود تأثير معنوي لسمات الشخصية على الإعلانات المضللة، كما وجدت تأثير معنوي للخبرة في الاستهلاك على الإعلانات المضللة، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للإعلانات المضللة على تهكم العميل، وتتوسط الإعلانات المضللة العلاقة بين كل من سمات الشخصية والخبرة وتهكم العميل.

وفي دراسة (Ketron, 2016) التي استهدفت معرفة العلاقة بين تهكم العميل وإدراك الخداع من خلال الدور الوسيط لعدم الأمانة، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين تهكم العميل وإدراك الخداع، وتوصلت إلى أن عدم الأمانة تتوسط العلاقة بين كل من تهكم العميل وإدراك الخداع.

ويخلص الباحث من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة بأن غالبيتها تناولت الخداع التسويقي من خلال الإعلان المضلل، أو أحد عناصر المزيج التسويقي الأخرى، في حين قام الباحث بالتركيز على الخداع التسويقي بشكل متكامل، بحيث يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، كما اتضح أن غالبية الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي شملت عدة مخرجات مثل الالتزام والولاء والكلمة المنطوقة السلبية، ولكنها لم تتناول تهكم العميل بأبعاده الثلاثة (التهكم العاطفي، والتهكم المعرفي، والتهكم السلوكي). ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات المباشرة بين كل من الخداع التسويقي (بأبعاده الأربعة) وتهكم العميل (بأبعاده الثلاثة) مجتمعة. ولذا، قام الباحث بدراسة العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل (١).



شكل (١) : نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

ثانياً: أهمية البحث:

تنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تتضمن ما يلي:

- يتناول بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق، وتتمثل في الخداع التسويقي، وتهكم العميل، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحث)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم، والتعرف على كيفية الاستفادة منها بغرض الجد منها.
- ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل (في حدود علم الباحث).

ب- الأهمية التطبيقية:

تتضمن ما يلي:

- يمكن أن تساعد نتائجه مديري متاجر التجزئة في كيفية الحد من الخداع التسويقي.
- يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة مديري متاجر التجزئة في الحد من تهكم العميل، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للخداع التسويقي على تهكم العميل.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

ازدادت في الآونة الأخيرة ممارسات الخداع التسويقي في بعض المنظمات، الأمر الذي قد يتسبب في فقد الثقة في العلاقة بين العميل والمنظمة. ولذا يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل التالي: هل هناك علاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل؟ ولتحديد المشكلة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء مقابلات^١ مع عينة عمدية من عملاء متاجر التجزئة لاستطلاع رأيهم حول هذا التساؤل، وتوصل الباحث من هذه المقابلات إلى الآتي:

- وجود بعض ممارسات خداع العميل المرتبطة بالمنتج (مثل تقديم المتجر أحياناً ماركات مقلدة غير أصلية وقيامه أحياناً بعرض منتجات سيئة في العبوة، مما يشوه محتواها أو تصميم العبوة من مواد باهظة الثمن للغاية مما يؤثر على ارتفاع سعر المنتج والخداع في الوزن الإجمالي).

^١ تمت المقابلات الشخصية مع ٢٠ عميلاً من خلال عينة ميسرة من متاجر التجزئة بمدينة الدمام، وذلك في شهر سبتمبر ٢٠١٨، بهدف التعرف على آراء العملاء في متغيرات البحث بشكل مبني، وتمثل إطار المقابلة في طرح أسئلة مفتوحة تخص أبعاد الخداع التسويقي (الخداع المرتبط بالمنتج، الخداع المرتبط بالتسعير، الخداع المرتبط بالتوزيع، الخداع المرتبط بالترويج) ومدى ارتباطها بتهكم العميل.

- وجود خداع مرتبط بالتسعير (مثل قيام المتجر أحياناً بوضع سعر مرتفع على المنتج للسماح للعميل بأن يعتقد أن المنتج ذو جودة عالية، ولكنه في الواقع ليس كذلك، أو قيامه أحياناً أخرى بخفض سعر المنتج الذي أوشك على انتهاء صلاحيته، ولا سيما بالنسبة للمنتجات الغذائية).
- وجود الخداع المرتبط بالتوزيع (مثل قيام المتجر أحياناً بتخفيض أسعار المنتجات المخزنة غير المريحة بالنسبة له للتخلص منها بقطع النظر عن أثرها على صحة المستهلكين، وطريقة تخزين المتجر للمنتجات أحياناً تؤدي إلى الأمراض).
- وجود الخداع المرتبط بالترويج (مثل قيام المتجر بالإعلان الخادع الذي يحتوي في الغالب على معلومات غير كافية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء غير صحيح، ومبالغته أحياناً في استخدام الإعلان، مما يؤدي إلى المزيد من النفقات).

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- (١) هل توجد علاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل؟ وما نوع هذه العلاقة إن وجدت؟
- (٢) هل يوجد تأثير للخداع التسويقي على تهكم العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٣) هل توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم)؟

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي وتهكم العميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام .
- (٢) قياس تأثير الخداع التسويقي على تهكم العميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام.
- (٣) معرفة الفروق في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- (١) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع التسويقي وتهكم العميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام .
- (٢) لا يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على تهكم العميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام .
- (٣) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لكل من الخداع التسويقي، وتهكم العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم).

سادساً: أسلوب البحث:

يتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

(ج) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

(د) بيانات أولية: وتم جمعها من العملاء، محل الدراسة، وتحليلها بما مكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلي النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

(١) المجتمع: يشمل عملاء متاجر التجزئة بمدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية.

(٢) عينة البحث: تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع، فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث. وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى **Sample Size Calculator** وذلك دون معلومية حجم المجتمع، وعند مستوى ثقة ٩٥ % وحدود خطأ $\pm 5\%$ ، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٣٨٤ مفردة. وكانت عدد الاستجابات الصحيحة ٣٢١ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاثة أسئلة، يتمثل أولها في اسم المتجر، ويتمثل ثانيها في ٤/٨ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس **Likert** الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموغرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع، كما هو معروض بالجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات البحث
(March, 2008; Valenzuela et al., 2010; Brunk and Blumelhuber, 2011, Serota, 2011; Leonidou et al., 2013; Aslan and Eren, 2014)	من ٣٠-١	الخداع التسويقي
(Brandes, 1997; Eaton, 2000; Davis and Gardener, 2004; Helm et al., 2015)	من ٤٨-٣١	تهكم العميل

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

(١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis** وذلك كما يلي:

- **التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الخداع التسويقي:** أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٢) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند ٠.٠١ ، وبالتالي يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٢)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الخداع التسويقي

Standardized Loadings المعاملات المعيارية				رقم
العامل الرابع	العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	العبارة
			.602**	١
			.608**	٢
			.669**	٣
			.573**	٤
			.442**	٥
			.587**	٦
			.634**	٧
			.564**	٨
			.519**	٩
			.546**	١٠
			.544**	١١
			.627**	١٢
			.531**	١٣
		.595**		١٤
		.537**		١٥
		.578**		١٦
		.654**		١٧
		.681**		١٨
		.571**		١٩
	.572**			٢٠
	.617**			٢١
	.514**			٢٢
	.505**			٢٣
.555**				٢٤
.540**				25
.459**				26
.629**				27
.629**				28
.570**				29
.562**				30

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

حيث: العامل الأول: الخداع المرتبط بالمنتج، العامل الثاني: الخداع المرتبط بالتسعير،
العامل الثالث: الخداع المرتبط بالتوزيع، العامل الرابع: الخداع المرتبط بالترويج.
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تهكم العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير تهكم العميل

المعاملات المعيارية Standardized Loadings			رقم العبارة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		.486**	١
		.567**	٢
		.651**	٣
		.549**	٤
		.342**	٥
		.445**	٦
	.479**		٧
	.419**		٨
	.535**		٩
	.594**		١٠
	.648**		١١
	.452**		١٢
	.423**		١٣
.547**			١٤
.622**			١٥
.408**			١٦
.458**			١٧
.425**			١٨

** معنوي عند مستوى ٠.٠١
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات	
٠.٨١٩	١٣	الخداع المرتبط بالمنتج	أبعاد الخداع التسويقي
٠.٧٠٢	٦	الخداع المرتبط بالتسعير	
٠.٦٨٢	٤	الخداع المرتبط بالتوزيع	
٠.٨١٢	٧	الخداع المرتبط بالترويج	
٠.٧٥٥	٦	التهكم العاطفي	أبعاد تهكم العميل
٠.٨٠٠	٧	التهكم المعرفي	
٠.٧٣٥	٥	التهكم السلوكي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:
بالنسبة لمقياس الخداع التسويقي، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٦٨٢ إلى ٠.٨١٩، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠.٥٠ إلى ٠.٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠.٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس تهكم العميل، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٧٣٥ إلى ٠.٨٠٠، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

- (١) معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- (٢) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.
- (٣) اختبار T: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض الثالث.
- (٤) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لكل من العمر، ومستوى الدخل، ومستوى التعليم، في الفرض الثالث.

ثامناً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيه قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ٦٧ ذكراً (٢٠.٩%)، ٢٥٤ أنثى (٧٩.١%)، واحتلت الفئة الثانية للعمر (من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام) النسبة الأعلى (٤١.٧%) بينما احتلت فئة (من ٦٠ عام فأكثر) النسبة الأقل بقيمة (١.٩%)، وكانت فئة الدخل المرتفع (من ٢٠٠٠٠ ريال فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة، حيث بلغت نسبتها ٤٨.٩% يليها فئة الدخل المتوسط (من ١٠٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠٠ ريال) بنسبة ٣٩.٩%، كما احتلت فئة التعليم المتوسط النسبة العالية حيث بلغت ٦٨.٨% في حين بلغت نسبة البنوك الخاصة ٣٨.٢%، يليها مستوى التعليم العالي بنسبة ٢٠.٩%، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
٢٠.٩%	٦٧	ذكر	النوع
٧٩.١%	٢٥٤	أنثى	
١٠٠%	٣٢١	الإجمالي	
٣٢.٤%	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	العمر
٤١.٧%	١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
٢٤%	٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
١.٩%	٦	من ٦٠ عام فأكثر	
١٠٠%	٣٢١	الإجمالي	الدخل الشهري للأسرة
١١.٢%	٣٦	منخفض	
٣٩.٩%	١٢٨	متوسط	
٤٨.٩%	١٥٧	مرتفع	
١٠٠%	٣٢١	الإجمالي	مستوى التعليم
١٠.٣%	٣٣	أقل من المتوسط	
٦٨.٨%	٢٢١	متوسط	
٢٠.٩%	٦٧	تعليم عال	
١٠٠%	٣٢١	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ب- اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين الخداع التسويقي وتهكم العميل: لمعرفة هذه العلاقة، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع التسويقي وتهكم العميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث **

م	المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
١	الخداع المرتبط بالمنتج									
٢	الخداع المرتبط بالتسعير	٠.٦٤٢								
٣	الخداع المرتبط بالتوزيع	٠.٦٥٦	٠.٦٨٩							
٤	الخداع المرتبط بالترويج	٠.٥٦٥	٠.٤٨٠	٠.٥٣٧						
٥	الخداع التسويقي	٠.٨٤٦	٠.٨٣٠	٠.٨٦٠	٠.٧٩٨					
٦	التهكم العاطفي	٠.٦٥٣	٠.٦٣٧	٠.٦٤٠	٠.٦٠٥	٠.٧٦٠				
٧	التهكم المعرفي	٠.٦٦٧	٠.٦١٠	٠.٦٥٠	٠.٦٢٨	٠.٧٦٧	٠.٧٠٦			
٨	التهكم السلوكي	٠.٦٥٩	٠.٦١٤	٠.٦١٨	٠.٦٧٧	٠.٧٧٣	٠.٧١٥	٠.٧٤٣		
٩	تهكم العميل	٠.٧٣١	٠.٦٨٧	٠.٧٠٤	٠.٧٠٦	٠.٨٥٠	٠.٨٩٢	٠.٩٠٥	٠.٩١٠	

** جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٦) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي والتهكم العاطفي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً بالتهكم العاطفي هو الخداع المرتبط بالمنتج، يليه الخداع المرتبط بالتوزيع. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي والتهكم المعرفي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً بالتهكم المعرفي أيضاً هو الخداع المرتبط بالمنتج، يليه أيضاً الخداع المرتبط بالتوزيع. ويوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي والتهكم السلوكي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً بالتهكم السلوكي هو الخداع المرتبط بالمنتج، يليه الخداع المرتبط بالترويج. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي وتهكم العميل بشكل إجمالي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي بتهكم العميل بشكل إجمالي هو الخداع المرتبط بالمنتج يليه الخداع المرتبط بالترويج.

(٢) علاقة تأثير الخداع التسويقي بأبعاده على تهكم العميل بأبعاده:

لمعرفة تأثير الخداع التسويقي بأبعاده على تهكم العميل بأبعاده، قام الباحث بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على تهكم العميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام".

ينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

٢/١ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم العاطفي.

٢/٢ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم المعرفي .

٢/٣ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم السلوكي.

٢/٤ لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على تهكم العميل.

ولاختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم العاطفي بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (٧).

جدول (٧)

معاملات الانحدار المتعدد للخداع التسويقي على التهكم العاطفي

المتغير التابع: التهكم العاطفي					المتغيرات المستقلة
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
—	.232	1.198	-	.217	ثابت المعادلة
3	.000	4.287	.232	.266	الخداع المرتبط بالمنتج
2	.000	4.359	.235	.257	الخداع المرتبط بالتسعير
4	.001	3.338	.186	.191	الخداع المرتبط بالتوزيع
1	.000	5.659	.261	.231	الخداع المرتبط بالترويج

• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٦٠ ، معامل التحديد R Square = ٠.٥٧٨ .
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٠٨.٢٣٥ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٧) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١٠٨.٢٣٥، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١ .
- بلغ معامل التحديد ٥٧.٨%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخداع المرتبط بالمنتج، الخداع المرتبط بالتسعير، الخداع المرتبط بالتوزيع، الخداع المرتبط بالترويج) تسهم

في تفسير ٥٧.٨% من التغيير في مستوى التهكم العاطفي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٤٢.٢% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخداع المرتبط بالمنتج، والخداع المرتبط بالتسعير، والخداع المرتبط بالتوزيع، والخداع المرتبط بالترويج كمتغيرات مستقلة على التهكم العاطفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على التهكم العاطفي هو الخداع المرتبط بالترويج، يليه الخداع المرتبط بالتسعير، ثم الخداع المرتبط بالمنتج، وأخيراً الخداع المرتبط بالتوزيع.

ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم المعرفي بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (٨).

جدول (٨)

معاملات الانحدار المتعدد للخداع التسويقي على التهكم المعرفي

الترتيب	المتغير التابع: التهكم المعرفي				المتغيرات المستقلة
	Sig.	T	Beta	B	
—	.424	.801	-	.146	ثابت المعادلة
2	.000	4.960	.264	.309	الخداع المرتبط بالمنتج
4	.004	2.888	.153	.171	الخداع المرتبط بالتسعير
4	.000	3.919	.215	.226	الخداع المرتبط بالتوزيع
1	.000	6.386	.290	.262	الخداع المرتبط بالترويج

• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٦٩، معامل التحديد R Square = ٠.٥٩١.

• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١١٤.٣١٤ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٨) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١١٤.٣١٤، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.
- بلغ معامل التحديد ٥٩.١%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخداع المرتبط بالمنتج، الخداع المرتبط بالتسعير، الخداع المرتبط بالتوزيع الخداع المرتبط بالترويج) تُسهم في تفسير ٥٩.١% من التغيير في مستوى التهكم المعرفي كمتغير تابع. في حين

أن باقي النسبة وقدرها ٤٠.٩% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخداع المرتبط بالمنتج والخداع المرتبط بالتسعير، والخداع المرتبط بالتوزيع والخداع المرتبط بالترويج كمتغيرات مستقلة على التهكم المعرفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١.
- إن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على التهكم العاطفي هو الخداع المرتبط بالترويج يليه الخداع المرتبط بالمنتج ثم الخداع المرتبط بالتوزيع وأخيراً الخداع المرتبط بالتسعير.

ومن هذه النتائج ، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم السلوكي بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

معاملات الانحدار المتعدد للخداع التسويقي على التهكم السلوكي

الترتيب	المتغير التابع: التهكم السلوكي				المتغيرات المستقلة
	Sig.	T	Beta	B	
—	.870	.164	-	.030	ثابت المعادلة
2	.000	4.594	.239	.286	الخداع المرتبط بالمنتج
3	.000	3.702	.192	.220	الخداع المرتبط بالتسعير
4	.023	2.284	.122	.132	الخداع المرتبط بالتوزيع
1	.000	8.689	.384	.357	الخداع المرتبط بالترويج

• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٨٢ ، معامل التحديد R Square = ٠.٦١١

• قيمة (ف) المعنوية نموذج الانحدار = ١٢٤.٠٠٧٧ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول (٩) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١٢٤.٠٠٧، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.
- بلغ معامل التحديد ٦١.١%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخداع المرتبط بالمنتج، الخداع المرتبط بالتسعير، الخداع المرتبط بالتوزيع، الخداع المرتبط بالترويج) تسهم

في تفسير ٦١.١% من التغيير في مستوى التهكم السلوكي كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٣٨.٩% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخداع المرتبط بالمنتج، والخداع المرتبط بالتسعير، والخداع المرتبط بالترويج كمتغيرات مستقلة على التهكم السلوكي كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١. في حين يوجد تأثير معنوي إيجابي للخداع المرتبط بالتوزيع كمتغير مستقل على التهكم السلوكي كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على التهكم السلوكي هو الخداع المرتبط بالترويج يليه الخداع المرتبط بالمنتج، ثم الخداع المرتبط بالتسعير، وأخيراً الخداع المرتبط بالتوزيع.

ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على التهكم للعميل بمتاجر التجزئة في مدينة الدمام"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في الجدول (١٠).

ومن الجدول (١٠) يتضح ما يلي:

• ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج ٢٠٩.٠٥٨، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.

• بلغ معامل التحديد ٧٢.٦%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (الخداع المرتبط بالمنتج، الخداع المرتبط بالتسعير، الخداع المرتبط بالتوزيع، الخداع المرتبط بالترويج) تسهم في تفسير ٧٢.٦% من التغيير في مستوى تهكم العميل كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٢٧.٤% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الخداع المرتبط بالمنتج والخداع المرتبط بالتسعير، والخداع المرتبط بالتوزيع والخداع المرتبط بالترويج كمتغيرات مستقلة على تهكم العميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على التهكم السلوكي هو الخداع المرتبط بالترويج، يليه الخداع المرتبط بالمنتج، ثم الخداع المرتبط بالتسعير، وأخيراً الخداع المرتبط بالتوزيع.

ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني.

جدول (١٠)

معاملات الانحدار المتعدد للخداع التسويقي على تهكم العميل

الترتيب	المتغير التابع: تهكم العميل				المتغيرات المستقلة
	Sig.	T	Beta	B	
—	.332	.971	-	.131	ثابت المعادلة
2	.000	6.222	.271	.287	الخداع المرتبط بالمنتج
3	.000	4.920	.214	.216	الخداع المرتبط بالتسعير
4	.000	4.288	.193	.183	الخداع المرتبط بالتوزيع
1	.000	9.325	.346	.283	الخداع المرتبط بالترويج

• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٥٢ ، معامل التحديد R Square = ٠.٧٢٦

• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ٢٠٩.٠٥٨ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

٣) الفروق في إدراك عملاء متاجر التجزئة بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم):

معرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم):

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً للعمر.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل.

٤/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار **T test** حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١١).

جدول (١١)

الفروق في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

Sig.	T	الوسط الحسابي	عدد المفردات	النوع	المتغير
.000	-15.511	3.11	٦٧	ذكر	الخداع المرتبط بالمنتج
		4.03	٢٥٤	أنثى	
.000	-13.389	3.24	٦٧	ذكر	الخداع المرتبط بالتسعير
		4.12	٢٥٤	أنثى	
.000	-16.797	3.21	٦٧	ذكر	الخداع المرتبط بالتوزيع
		4.28	٢٥٤	أنثى	
.000	-15.016	2.83	٦٧	ذكر	الخداع المرتبط بالترويج
		4.00	٢٥٤	أنثى	
.000	٠٤٦.٢٢-	3.10	٦٧	ذكر	الخداع التسويقي
		4.11	٢٥٤	أنثى	
.000	-11.757	3.19	٦٧	ذكر	التهكم العاطفي
		4.08	٢٥٤	أنثى	
.000	-14.210	3.10	٦٧	ذكر	التهكم المعرفي
		4.12	٢٥٤	أنثى	
.000	-13.201	3.08	٦٧	ذكر	التهكم السلوكي
		4.08	٢٥٤	أنثى	
.000	٣٩٧-15.	3.12	٦٧	ذكر	تهكم العميل
		4.09	٢٥٤	أنثى	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١١) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع. حيث يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة للخداع التسويقي وأبعاده وفقاً للنوع، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الإناث (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بالإناث أعلى من المتوسطات الخاصة بالذكور)، كما يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لتهكم العميل وأبعاده وفقاً للنوع، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الإناث (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بالإناث أعلى من المتوسطات الخاصة بالذكور)، ويرجع الباحث هذا إلى أن الإناث أكثر تعاملًا مع متاجر التجزئة ويتسوقن بشكل أكبر من الذكور ويهتمن بشكل أكثر بالجوانب التفصيلية للمنتجات.

ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد **One Way ANOVA** حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢)

الفروق في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

Sig.	F	عدد المفردات	العمر	المتغير
.000	87.273	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	الخداع المرتبط بالمنتج
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	71.496	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	الخداع المرتبط بالتسعير
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	86.548	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	الخداع المرتبط بالتوزيع
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	76.840	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	الخداع المرتبط بالترويج
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	172.803	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	الخداع التسويقي
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	261.552	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	التهكم العاطفي
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	241.438	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	التهكم المعرفي
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	268.480	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	التهكم السلوكي
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	
.000	699.025	١٠٤	أقل من ٢٠ عام	تهكم العميل
		١٣٤	من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام	
		٧٧	من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام	
		٦	من ٦٠ عام فأكثر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً للعمر، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح فئة "من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام" (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه تمثل فئة الشباب ، وهي الأكثر دراية وتعامل مع هذه المتاجر، ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد **One Way ANOVA** حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل

المتغير	مستوى الدخل	عدد المفردات	F	Sig.
الخداع المرتبط بالمنتج	منخفض	٣٦	230.707	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
الخداع المرتبط بالتسعير	منخفض	٣٦	188.012	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
الخداع المرتبط بالتوزيع	منخفض	٣٦	293.426	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
الخداع المرتبط بالترويج	منخفض	٣٦	188.378	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
الخداع التسويقي	منخفض	٣٦	776.659	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
التهكم العاطفي	منخفض	٣٦	160.859	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
التهكم المعرفي	منخفض	٣٦	156.993	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
التهكم السلوكي	منخفض	٣٦	179.701	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		
تهكم العميل	منخفض	٣٦	265.637	.000
	متوسط	١٢٨		
	مرتفع	١٥٧		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً لمستوى الدخل ، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح فئة "الدخل المرتفع" (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة لديها قدرات مالية مرتفعة ولا تخاف من المخاطر ، وتتقبل المبادرة أكثر من الفئات الأخرى، ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد **One Way ANOVA** حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض ، كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٤)

الفروق في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	F	Sig.
الخداع المرتبط بالمنتج	أقل من المتوسط	٣٣	١٨٠.٦٣٠	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
الخداع المرتبط بالتسعير	أقل من المتوسط	٣٣	١٥٤.٨٥٢	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
الخداع المرتبط بالتوزيع	أقل من المتوسط	٣٣	١٩٧.٦٣٩	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
الخداع المرتبط بالترويج	أقل من المتوسط	٣٣	١٣٧.٢٩٣	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
الخداع التسويقي	أقل من المتوسط	٣٣	٤٢٨.٢٧٦	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
التهكم العاطفي	أقل من المتوسط	٣٣	٩٧.٦٩٩	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
التهكم المعرفي	أقل من المتوسط	٣٣	١٣٥.٧٥٦	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
التهكم السلوكي	أقل من المتوسط	٣٣	١١٣.٤٢٨	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		
تهكم العميل	أقل من المتوسط	٣٣	١٦٧.٩٦٣	.000
	تعليم متوسط	٢٢١		
	تعليم عال	٦٧		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٤) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً لمستوى التعليم، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١. وذلك لصالح فئة "أقل من المتوسط" (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة الأكثر عرضة للخداع التسويقي بشكل أكبر من الفئات الأخرى، ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الرابع.

عاشراً: مناقشة النتائج وتوصيات البحث:

يعرضها الباحث كما يلي:

أ. مناقشة نتائج البحث:

(١) يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الخداع التسويقي وتهكم العميل عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً بالتهكم العاطفي هو الخداع المرتبط بالمنتج، يليه الخداع المرتبط بالتوزيع. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي والتهكم المعرفي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً بالتهكم المعرفي أيضاً هو الخداع المرتبط بالمنتج يليه أيضاً الخداع المرتبط بالتوزيع. ويوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي والتهكم السلوكي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي ارتباطاً بالتهكم السلوكي هو الخداع المرتبط بالمنتج، يليه الخداع المرتبط بالترويج. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الخداع التسويقي وتهكم العميل بشكل إجمالي عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد الخداع التسويقي بتهكم العميل بشكل إجمالي هو الخداع المرتبط بالمنتج يليه الخداع المرتبط بالترويج.

(٢) يوجد أثر معنوي إيجابي للخداع التسويقي على التهكم العاطفي للعميل عند مستوى ٠.٠١. ويخلص الباحث من هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد مستوى الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة زاد مستوى التهكم العاطفي للعميل. أو بمعنى آخر، يرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي للخداع التسويقي بأبعاده الأربعة على التهكم العاطفي إلى أن زيادة مستوى خداع العميل المرتبط بالمنتج (مثل تقديم المتجر أحياناً مقلدة غير أصلية وقيامه أحياناً بعرض منتجات سيئة في العبوة مما يشوه محتواها أو تصميم العبوة من مواد باهظة الثمن للغاية مما يؤثر على ارتفاع سعر المنتج والخداع في الوزن الإجمالي) وزيادة الخداع المرتبط بالتسعير (مثل قيام المتجر أحياناً بوضع سعر مرتفع على المنتج للسماح للعميل بأن يعتقد أن المنتج ذو جودة عالية، ولكنه في الواقع ليس كذلك، أو قيامه أحياناً أخرى بخفض سعر المنتج الذي أوشك على انتهاء صلاحيته ولا سيما بالنسبة للمنتجات الغذائية) وزيادة الخداع المرتبط بالتوزيع (مثل قيام المتجر أحياناً بتخفيض أسعار المنتجات المخزنة غير المريحة بالنسبة له،

للتخلص منها بقطع النظر عن أثرها على صحة المستهلكين، وطريقة تخزين المتجر للمنتجات أحياناً تؤدي إلى الأمراض) وزيادة الخداع المرتبط بالترويج (مثل قيام المتجر بالإعلان الخادع الذي يحتوي في الغالب على معلومات غير كافية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء غير صحيح، ومبالغته أحياناً في استخدام الإعلان مما يؤدي إلى المزيد من النفقات) يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى التهكم العاطفي للعميل، حيث يشعر بالقلق عندما يفكر في هذا المتجر، ويسبب الازعاج له عند تذكره، ويصبح غاضباً من الطريقة التي يعامل بها المتجر عملاءه، ويشعر بالاشمئزاز من بعض الأشياء التي تحدث في هذا المتجر، ويفتقد الثقة في هذا المتجر، ويشعر بعدم الرضا عن المتجر.

(٣) يوجد أثر معنوي إيجابي للخداع التسويقي على التهكم المعرفي للعميل عند مستوى ٠.٠١: ويخلص الباحث من هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد مستوى الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة زاد مستوى التهكم المعرفي للعميل. أو بمعنى آخر، يرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي للخداع التسويقي بأبعاده الأربعة على التهكم المعرفي إلى أن زيادة مستوى خداع العميل المرتبط بالمنتج (مثل قيام المتجر أحياناً بتقليل جودة المنتج، والخداع في المنتجات التقنية نظراً لصعوبة تمييزها من قبل المستهلك، وفي كثير من الأحيان لا تكون جميع معلومات المنتج مكتوبة بوضوح ودقة على العبوة مثل النسبة المئوية للسعرات الحرارية، والملح، والبروتين، والدهون، بالإضافة إلى السعر، وأحياناً يتم وضع تاريخ انتهاء غير دقيق أو يتم تغييره أو حذفه من على العبوة) وزيادة الخداع المرتبط بالتسعير (مثل قيام المتجر أحياناً ببيع المنتج بسعر مرتفع ادعاءً بأنه مصنوع في بلد صناعي مشهور، وقيامه أحياناً بعمل تخفيضات وهمية في الأسعار) وزيادة الخداع المرتبط بالتوزيع (مثل قيام المتجر أحياناً بخداع العميل عند الطلب عبر الانترنت، حيث لا يصل المنتج وفقاً لمعايير الجودة المطلوبة) وزيادة الخداع المرتبط بالترويج (مثل قيام المتجر بالإعلان عن منتج بسعر رخيص جداً لجذب المستهلك إلى المتجر، ثم يكتشف أن المنتج المُعلن عنه قد نفذ، وأحياناً يعتمد المتجر إخفاء المعلومات المهمة عن قصد خوفاً من علم المستهلك بها حتى لا يتردد في قرار الشراء وتشمل هذه المعلومات مخاطر إساءة الاستخدام الشديدة للمنتج أو تفاصيل التأمين والضمان وغيرها) يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى التهكم المعرفي للعميل حيث يشعر العميل بأن المتجر يفتقر إلى النزاهة، ويهتم بالأرباح بقطع النظر عن عملائه، كما يشعر بعدم مصداقية إدارة المتجر، ويشعر بأن إدارة المتجر لا تهتم بمدى رضاه ولا تقي بوعودها.

(٤) يوجد أثر معنوي إيجابي للخداع التسويقي على التهكم السلوكي للعميل عند مستوى ٠.٠١: ويخلص الباحث من هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد مستوى الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة زاد مستوى التهكم السلوكي للعميل. أو بمعنى آخر، يرجع الباحث التأثير المعنوي الإيجابي للخداع التسويقي بأبعاده الأربعة على التهكم السلوكي إلى أن زيادة مستوى خداع العميل المرتبط بالمنتج (مثل قيام المتجر أحياناً بالغش في بلد الصنع، وقيامه أحياناً بتقليل خدمات ما بعد البيع وتقليل فترة الضمان وتغطية الضمان لبعض أجزاء المنتج غير الحيوية وترك الأجزاء الحيوية) وزيادة الخداع المرتبط بالتسعير (مثل قيام المتجر أحياناً بفرض ضريبة بيع على بعض المنتجات اعتماداً على جهل بعض العملاء بالضرائب، وقيامه أحياناً برفع الضريبة الأصلية) وزيادة الخداع المرتبط بالتوزيع (مثل قيام المتجر أحياناً بطلب معلومات شخصية من العميل من خلال الإنترنت ويتم استخدامها استخداماً خاطئاً) وزيادة الخداع المرتبط بالترويج (مثل قيام المتجر أحياناً بخداع العميل عن طريق تزويده بمعلومات خاطئة بشأن المنتج مثل العمر الحقيقي للمنتج ومدى توفر قطع غيار المنتج، وقيامه أحياناً بعمل مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين الذين قد يتحملون نفقات إضافية لشراء منتجات لا لزوم لها، وقيامه بخداع العميل في شكل نشر نقاط البيع في الشوارع والبنوك، خاصة في الأعياد لجعل المستهلك يعتقد أن السعر منخفض وهو في الحقيقة ليس كذلك) يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى التهكم السلوكي للعميل، حيث يشكو العميل من ممارسات المتجر للأصدقاء والمعارف، وكثيراً ما يتحدث مع الآخرين عن ما يقوم به المتجر من خداع للعملاء، وينتقد بشكل دائم ممارسات الخداع التي تحدث من هذا المتجر، ويسخر دائماً أمام الآخرين عندما يذكر اسم المتجر، ويوصي الآخرين بعدم التعامل مع المتجر.

(٥) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً للنوع: حيث يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة للخداع التسويقي وأبعاده وفقاً للنوع وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الإناث (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بالإناث أعلى من المتوسطات الخاصة بالذكور)، كما يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لتهكم العميل وأبعاده وفقاً للنوع وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الإناث (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بالإناث أعلى من المتوسطات الخاصة بالذكور)، ويرجع الباحث هذا إلى أن الإناث أكثر تعاملًا مع متاجر التجزئة ويتسوقن بشكل أكبر من الذكور ويهتمن بشكل أكثر بالجوانب التفصيلية للمنتجات.

(٦) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً للعمر: حيث وجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً للعمر وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح فئة "من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام" (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه تمثل فئة الشباب وهي الأكثر دراية وتعامل مع هذه المتاجر.

(٧) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى الدخل: حيث وجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً لمستوى الدخل ، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح فئة "الدخل المرتفع" (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة لديها قدرات مالية مرتفعة ولا تخاف من المخاطر وتتقبل المبادرة أكثر من الفئات الأخرى.

(٨) توجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم: حيث وجد فروق معنوية في إدراك عملاء متاجر التجزئة لكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل وفقاً لمستوى التعليم وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح فئة " أقل من المتوسط " (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ويرجع الباحث هذا إلى أن هذه الفئة الأكثر عرضة للخداع التسويقي بشكل أكبر من الفئات الأخرى.

ب. توصيات البحث:

(٥) يجب على إدارة متاجر التجزئة بوجه عام وإدارة التسويق بهذه المتاجر على وجه الخصوص الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي، وهذا من شأنه تقليل مستوى تهكم العميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي للخداع التسويقي على تهكم العميل، ولذا يوصي الباحث المديرين بهذه المتاجر عدم القيام بأية ممارسات للخداع التسويقي من خلال القيام بالآتي:

- فيما يتعلق بالمنتج، يجب الاهتمام بما يلي:
 - يجب على إدارة المتجر عدم القيام ببيع أية ماركات مقلدة غير أصلية.
 - ينبغي عدم عرض منتجات سيئة في العبوة مما يشوه محتواها.

- يجب تصميم العبوة من مواد ليست باهظة الثمن حتى لا تؤثر على رفع سعر المنتج.
- على إدارة المتجر الاهتمام بالمعلومات التفصيلية الخاصة بالمنتج، بحيث تكون جميع معلومات المنتج مكتوبة بوضوح ودقة على العبوة مثل (النسبة المئوية للسعرات الحرارية والملح والبروتين والدهون بالإضافة إلى السعر وكتابة الوزن الإجمالي والصافي بشكل واضح ودقيق).
- ألا يقوم المتجر أحياناً بتقليل كمية العبوة دون ذكر الوزن الصحيح على العبوة.
- يجب على إدارة المتجر الاهتمام بجودة المنتج، وأن يتم ذكر بلد الصنع بشكل دقيق والاهتمام بخدمات ما بعد البيع مثل فترة الضمان وتغطية الضمان للأجزاء الحيوية للمنتج.
- فيما يتعلق بالتسعير، يجب الاهتمام بما يلي:
 - عدم قيام المتجر بوضع سعر مرتفع على المنتج للسماح للعميل بأن يعتقد أن المنتج ذو جودة عالية ولكنه في الواقع ليس كذلك.
 - يجب ألا يقوم المتجر بخفض سعر المنتج الذي أوشك على انتهاء صلاحيته ولا سيما بالنسبة للمنتجات الغذائية.
 - عدم قيام المتجر ببيع المنتج بسعر مرتفع إدعاءً بأنه مصنوع في بلد صناعي مشهور.
 - يجب على المتجر عمل تخفيضات حقيقية في الأسعار وليست وهمية.
 - يجب ألا يقوم المتجر بفرض ضريبة بيع على بعض المنتجات اعتماداً على جهل بعض العملاء بالضرائب.
 - عدم قيام المتجر برفع الضريبة الأصلية.
- فيما يتعلق بالتوزيع، يجب الاهتمام بما يلي:
 - عدم قيام المتجر بتخفيض أسعار المنتجات المخزنة غير المريحة بالنسبة له للتخلص منها بقطع النظر عن أثرها على صحة المستهلكين.
 - يجب تحسين طريقة تخزين المتجر للمنتجات حتى لا تؤدي إلى الأمراض.
 - عند الطلب عبر الإنترنت، يجب أن يصل المنتج وفقاً لمعايير الجودة المطلوبة.
 - يجب ألا يطلب المتجر من العميل أي معلومات شخصية من خلال الإنترنت.
- فيما يتعلق بالترويج، يجب الاهتمام بما يلي:
 - عدم تقديم المتجر للإعلان الخادع الذي يحتوي في الغالب على معلومات غير كافية حتى لا يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء غير صحيح.
 - يجب ألا يبالي المتجر في استخدام الإعلان حتى لا يؤدي إلى المزيد من النفقات.
 - يجب الالتزام بمصادقية الرسائل الإعلانية، فلا ينبغي الإعلان عن منتج بسعر رخيص جداً لجذب المستهلك إلى المتجر، ثم يكتشف أن المنتج المُعلن عنه قد نفذ.

- يجب ألا يقوم المتجر بإخفاء المعلومات المهمة عن قصد خوفاً من علم المستهلك بها حتى لا يتردد في قرار الشراء، وتشمل هذه المعلومات مخاطر إساءة الاستخدام الشديدة للمنتج، أو تفاصيل التأمين والضمان وغيرها.
 - عدم قيام المتجر بخداع العميل عن طريق تزويده بمعلومات خاطئة بشأن المنتج، مثل العمر الحقيقي للمنتج ومدى توفر قطع غيار المنتج.
 - يجب على المتجر ألا يقوم بعمل مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين الذين قد يتحملون نفقات إضافية لشراء منتجات لا لزوم لها.
- (و) يجب على إدارة متاجر التجزئة الاهتمام بموضوع تهكم العميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الخداع التسويقي وتهكم العميل، ولذا يوصي الباحث بالاهتمام بموضوع تهكم العميل من خلال القيام بالآتي:
- الاهتمام بجودة العلاقة مع العميل التي يسودها الثقة المتبادلة بين الطرفين.
 - يجب على إدارة المتجر استقصاء مدى رضا العملاء بشكل مستمر للوقوف على نقاط الضعف والعمل على تصحيحها.
 - يجب الاهتمام بموضوع النزاهة، فلا يكون الاهتمام الحصري بحصد الأرباح بقطع النظر عن رضا العملاء، فيجب التوجه بالعميل وجعله نقطة التركيز الرئيسية.
 - يجب الوفاء بجميع الوعود من قبل إدارة المتجر لخلق الثقة والأمان عند العميل.
 - الاهتمام بشكاوى العملاء والتعليقات السلبية التي يرددونها عن المتجر، واكتشاف أسبابها والعمل على علاجها، وذلك لضمان ولاء العميل.

حادي عشر: آفاق مستقبلية للبحث في ضوء نتائج الدراسة:

- يقترح الباحث إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من الخداع التسويقي وتهكم العميل، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتهكم العميل.
 - أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمنظمة.
 - توسيط الصورة الذهنية للمنتج في العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل.
 - العلاقة بين أنماط الشخصية وتهكم العميل.
 - تطبيق البحث الحالي في قطاع البنوك.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*. (الإسكندرية: الدار الجامعية).

الشورة، محمد سليم (٢٠١٨). الخداع التسويقي: منظور إسلامي. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*. ٧ (٣)، ٤٢-٥٨.

الكساسبة، عماد علي سلامة، الكسابه، وصفي عبدالكريم الختاتنة، وحيد رثعان المحادين، حامد أحمد محمود (٢٠١١). أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية. *الفكر المحاسبي*. جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة. ١٥ (٢)، ٢٦٣-٢٨٢.

تومي، سمية (٢٠١٧). الخداع التسويقي: رؤية شرعية. *مجلة ريادة الأعمال الإسلامية*. الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي. ٢ (٢)، ٥-٢١.

خاطر، سامح أحمد فتحى (٢٠١٧). أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء - تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر. *مجلة التجارة والتمويل*. كلية التجارة - جامعة طنطا، (٣)، ٦٢-١١٤.

شليبي، سهى عبدالمنعم محمد (٢٠١٤). الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. كلية التجارة - جامعة عين شمس. (٣)، ١٨٧-٢٢٣.

غنيم، أحمد محمد السيد، شمس، محمد أحمد راغب، خشبة، ناجي محمد فوزي (٢٠١٥). العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك بالتطبيق على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. كلية التجارة - جامعة المنصورة. ٣٩ (٤)، ٦٠٣-٦١٨.

لفته، بيداء ستار (٢٠١٦). اسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك: بحث استطلاعي من وجهة نظر المستهلك. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*. جامعة بغداد - مركز بحوث السوق وحماية المستهلك. ٨ (٢)، ٥٣-٦٥.

محمد، عماد صقر عبده (٢٠١٥). العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. كلية التجارة - جامعة عين شمس. (٣)، ٩-٣٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Aditya, R. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.
- Agag, G. and El-Masry, A. (2016). Cultural and religiosity drivers and satisfaction outcomes of consumer perceived deception in online shopping. *Internet Research*, 26 (4), 942-962.
- Aslan, Ş., and Eren, Ş. (2014). The effect of cynicism and the organizational cynicism on alienation. *In The Clute Institute International Academic Conference*, 617-625.
- Brandes, P. (1997). Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences, *PhD dissertation*, University of Cincinnati.
- Brunk, K. and Bluemelhuber, C. (2011). One strike and you're out: qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64 (2), 134-141.
- Cherrier, H. and Murray, J. (2004). The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, 20 (5), 509-24.
- Chowdhury, R. and Fernando, M. (2013). The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124 (4), 510-525.
- Chylinski, M. and Chu, A. (2010), "Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 796-837.
- Darke, R. and Ritchie, B. (2007). The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 114-127.
- Davis, W. and Gardner, W. (2004). Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader-member exchange perspective. *Leadership Quarterly*, 15, 439-461.
- Dolen, W., Cremer, D. and Ruyter, K. (2012). Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood. *Psychology and Marketing*, 29 (5), 306-321.

- Eaton, J. (2000). A social motivation approach to organizational cynicism. *PhD dissertation*, Graduate Program in Psychology, York University, Toronto.
- Fleming, P. (2005). Workers' playtime: Boundaries and cynicism in a 'culture of fun' program. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 41 (1), 285–303.
- Helm, A., Moulard, J., and Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (1), 515-524.
- Indibara, I. (2015) Impact of ad-skepticism on consumer cynicism. *Journal of Management*, 2 (1), 83-100.
- Ingram, R., Skinner, S. and Taylor, V. (2005). Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment. *Journal of Business Ethics*. 62 (1), 237–252.
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 33 (1), 33–42
- Kimmel, A. (2001). Deception in Marketing Research and Practice: An Introduction. *Psychology & Marketing*. 18 (7), 657–661.
- Kretz, G. (2010). Pixelize me! A semiotic approach of self-digitalization in fashion blogs. *Advances in Consumer Research*, 37 (1), 325-337.
- Leonidou, L., Constantinos N., Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*. 47 (3), 525-556.
- Marta, J. and Singhapakdi, A. (2005). Comparing Thai and US businesspeople: Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics. *International Marketing Review*, 22 (5), 562-577.
- Odou, P., and Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?. *European Journal of Marketing*, 45 (11), 1799-1808.
- Riquelme, I. and Roman, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119 (1), 405–422.

- Serota, K. (2011). Marketing deception: brand identification and search, experience, and credence characteristics as moderators of truth-bias and detection accuracy. *PhD dissertation*, Michigan State University.
- Stanley, J., Meyer, P. and Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19 (4), 429-459.
- Upadhyaya, A. (2012). Unethical advertising-is neuromarketing an example?: the major concerns and effects of unethical advertising in global context. *International journal of management research and review*. 2 (2), 285-292.
- Valenzuela, L., Mulki, J. and Jaramillo, J. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 277-291.

"ملحق البحث"

قائمة استقصاء بحث بعنوان "العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل" دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية "

أولاً: ما اسم متجر التجزئة الذي تتعامل معه ؟

ثانياً: فيما يلي بعض العبارات برجاء تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الخداع التسويقي					
١- الخداع المرتبط بالمنتج					
١. يقدم المتجر أحياناً ماركات مقلدة غير أصلية.					
٢. يقوم المتجر أحياناً بعرض منتجات سينة في العبوة مما يشوه محتواها.					
٣. غالباً ما تكون العبوة مصممة من مواد باهظة الثمن للغاية مما يؤثر على ارتفاع سعر المنتج.					
٤. في بعض الأحيان يتم كتابة الوزن الإجمالي بالأحرف الكبيرة والوزن الصافي بالأحرف الصغيرة بشكل يصعب قراءته.					
٥. يقوم المتجر أحياناً بتقليل كمية العبوة دون ذكر الوزن الصحيح على العبوة.					
٦. يقوم المتجر أحياناً بتقليل جودة المنتج.					
٧. الخداع يكون أكثر في المنتجات التقنية نظراً لصعوبة تمييزها من قبل المستهلك.					
٨. كثير من الأحيان لا تكون جميع معلومات المنتج مكتوبة بوضوح ودقة على العبوة مثل (النسبة المئوية للسعرات الحرارية والملح والبروتين والدهون بالإضافة إلى السعر).					
٩. أحياناً يتم وضع تاريخ انتهاء غير دقيق أو يتم تغييره أو حذفه من على العبوة.					
١٠. أحياناً يقوم المتجر بالفتش في بلد الصنع.					
١١. يقوم المتجر أحياناً بتقليل خدمات ما بعد البيع.					

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١٢. يقوم المتجر أحياناً بتقليل فترة الضمان.
					١٣. يقوم المتجر أحياناً بتغطية الضمان لبعض أجزاء المنتج غير الحيوية وتترك الأجزاء الحيوية.
					٢- الخداع المرتبط بالتسعير
					١٤. يقوم المتجر أحياناً بوضع سعر مرتفع على المنتج للسماح للعميل بأن يعتقد أن المنتج ذو جودة عالية ولكنه في الواقع ليس كذلك.
					١٥. يقوم المتجر أحياناً بخفض سعر المنتج الذي أوشك على انتهاء صلاحيته ولا سيما بالنسبة للمنتجات الغذائية.
					١٦. يقوم المتجر أحياناً ببيع المنتج بسعر مرتفع إدعاءً بأنه مصنوع في بلد صناعي مشهور.
					١٧. يقوم المتجر أحياناً بعمل تخفيضات وهمية في الأسعار.
					١٨. يقوم المتجر أحياناً بفرض ضريبة بيع على بعض المنتجات اعتماداً على جهل بعض العملاء بالضرائب.
					١٩. يقوم المتجر أحياناً برفع الضريبة الأصلية.
					٣- الخداع المرتبط بالتوزيع
					٢٠. يقوم المتجر أحياناً بتخفيض أسعار المنتجات المخزنة غير المريحة بالنسبة لها للتخلص منها بغض النظر عن أثرها على صحة المستهلكين.
					٢١. طريقة تخزين المتجر للمنتجات أحياناً تؤدي إلى الأمراض.
					٢٢. عند الطلب عبر الإنترنت، أحياناً لا يصل المنتج وفقاً لمعايير الجودة المطلوبة.
					٢٣. أحياناً يطلب المتجر من العميل معلومات شخصية من خلال الإنترنت ويتم استخدامها استخداماً خاطئاً.
					٤- الخداع المرتبط بالترويج
					٢٤. يقدم المتجر الإعلان الخادع الذي يحتوي في الغالب على معلومات غير كافية مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء غير صحيح.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					٢٥. يبالغ المتجر أحياناً في استخدام الإعلان مما يؤدي إلى المزيد من النفقات.
					٢٦. قد يتم الإعلان عن منتج بسعر رخيص جداً لجذب المستهلك إلى المتجر، ثم يكتشف أن المنتج المُعلن عنه قد نفذ.
					٢٧. أحياناً يعتمد المتجر إخفاء المعلومات المهمة عن قصد تخوفاً من علم المستهلك بها حتى لا يتردد في قرار الشراء وتشمل هذه المعلومات مخاطر إساءة الاستخدام الشديدة للمنتج أو تفاصيل التأمين والضمان وغيرها.
					٢٨. أحياناً يتم خداع العميل عن طريق تزويده بمعلومات خاطئة بشأن المنتج، مثل العمر الحقيقي للمنتج ومدى توفر قطع غيار المنتج.
					٢٩. يقوم المتجر أحياناً بعمل مسابقات وهمية لتشجيع المستهلكين الذين قد يتحملون نفقات إضافية لشراء منتجات لا لزوم لها.
					٣٠. يمكن أن يقوم المتجر بخداع العميل في شكل نشر نقاط البيع في الشوارع والبنوك خاصة في الأعياد لجعل المستهلك يعتقد أن السعر منخفض وهو في الحقيقة ليس كذلك.
					تهكم العميل
					١- التهكم العاطفي
					٣١. عندما أفكر في هذا المتجر، أشعر بالقلق.
					٣٢. هذا المتجر يزعجني.
					٣٣. الطريقة التي يعامل بها المتجر عملاؤه يجعلونني غاضباً.
					٣٤. أشعر بالاشمئزاز من بعض الأشياء التي تحدث في هذا المتجر.
					٣٥. أفقد الثقة في هذا المتجر.
					٣٦. أشعر بعدم الرضا عن الطريقة التي يعاملني بها المتجر.
					٢- التهكم المعرفي

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					٣٧. أشعر أن هذا المتجر يفتقر إلى النزاهة.
					٣٨. يهتم المتجر بالأرباح بقطع النظر عن عملائه.
					٣٩. في هذا المتجر، يجب ألا أصدق كل ما تخبرني به إدارة المتجر.
					٤٠. إدارة المتجر لا تهتم إذا أنا راض أم لا.
					٤١. لا أرى تشابهاً كبيراً بين ما يقدمه هذا المتجر أو يقول إنه سيفعله وما يفعله بالفعل.
					٤٢. عندما تقول إدارة المتجر إنها ستقوم بشيء ما، أتساءل عما إذا كان سيحدث بالفعل.
					٤٣. أعتقد أن هذا المتجر يقول شيئاً ويفعل شيئاً آخر.
					٣ - التهكم السلوكي
					٤٤. أنا أشكو من ممارسات هذا المتجر للأصدقاء والمعارف.
					٤٥. كثيراً ما أتحدث مع الآخرين عن ما يقوم به هذا المتجر من خداع للعملاء.
					٤٦. أنتقد بشكل دائم ممارسات الخداع التي تحدث من هذا المتجر.
					٤٧. أسخر دائماً أمام الآخرين عندما يذكر اسم هذا المتجر.
					٤٨. أوصي الآخرين بعدم التعامل مع هذا المتجر.

ثالثاً: البيانات الشخصية:

- (١) النوع: أ- ذكر () ب- أنثى ()
- (٢) العمر:
- أ. أقل من ٢٠ عام ()
- ب. من ٢٠ لأقل من ٤٠ عام ()
- ج. من ٤٠ لأقل من ٦٠ عام ()
- د. من ٦٠ عام فأكثر ()
- (٣) الدخل الشهري للأسرة:
- أ. أقل من ١٠٠٠٠ ريال ()
- ب. من ١٠٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠٠ ريال ()
- ج. من ٢٠٠٠٠ ريال فأكثر ()
- (٤) مستوى التعليم:
- أ. أقل من المتوسط ()
- ب. تعليم متوسط ()
- ج. تعليم عال ()

الباحث،،،