

**"العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي والسلوك الشرائي بالتطبيق على مستهلكي السلع
الإستهلاكية بمدينة أسيوط"**

**The Relationship between Marketing Deception and Purchasing Behavior: A
study Applied on The Consumers Consuming Goods in Assiut**

أ. د. نهى أحمد محمد محمد كمال الدين الباحثة بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة أسيوط	د. أحمد سيد محمد سباعي المدرس بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة-جامعة أسيوط	أ. د. عادل ريان محمد ريان أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ وعميد كلية الإدارة الدولية والإنسانية بالجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا
--	--	---

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي محل الدراسة والسلوك الشرائي بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي السلع الإستهلاكية المترددين على متاجر التجزئة بمدينة أسيوط، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة بلغت (٣٦٤) مفردة من المستهلكين بمتاجر التجزئة، كما اثبتت النتائج أن أهم بعدين من حيث التأثير على السلوك الشرائي هما بُعد الخداع في الترويج يليه بُعد الخداع في التسعير، وبناءً على هذه النتائج تم استخلاص دلالات الدراسة، وتقديم بعض التوصيات، علاوة على اقتراح بعض الدراسات المستقبلية ذات الصلة بمجال الدراسة.

Absrtact

This study aims to identify the nature of the relationship between marketing deception and purchasing behavior. This study adopts a simple random sample of 364 consumers consuming goods who frequently buy from retail stores in Assiut. It also proved that the most important of these two dimentions in terms of affecting purchasing behavior is the dimention of deception in promotion, followed by the dimention of deception in price. Based on these results, a set of implications, recommendations and some future studies related to the field of study was presented.

١. تقديم

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، حيث يلعب التسويق دوراً رئيساً ومهماً للفرد والمنظمات من خلال تقديم مجموعة رئيسية من المنافع سواء الزمنية أو المكانية أو الشكلية أو منفعة المعلومات (Armstrong Kotler, 2006)، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة مما يؤدي إلى تحقيق ما تسعى إليه هذه المنظمات من أهداف كمية ونوعية.

ويعد موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين والممارسين، وعكست هذه الدراسات إهتمام الكثير من المؤسسات والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لمواجهة الخداع، وذلك لحماية العميل من الكذب والتضليل وهنا يظهر مفهوم حماية المستهلك من خلال الجهود التي تبذلها الجهات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه (Bouch & Friesta, 2015).

وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال وقعت في فخ ما يُسمى بالخداع التسويقي (Marketing Deception) كأحد أشكال الممارسات اللاأخلاقية في التسويق، مما انعكس سلباً على الأداء التسويقي وبالتالي على العملاء الذين تشكل لديهم مواقف سلبية أدت إلى فقدان العلاقة وتشويهها معهم (الخطيب، ٢٠١١).

ومن أهم المنافع التي يعتمد عليها أي فرد أو أية منظمة في إتخاذ قراره الشرائي هي توافر المعلومات حيث تظهر أهمية المعلومات أولاً في التعريف بالمنتج وأهميته ومجالات استخدامه، ثم تتدرج هذه الأهمية إلى بناء اتجاهات المستهلك، وتحديد نية الشراء لديه، وأخيراً في تصرفه وسلوكه الشرائي (Baker et.al. 2011) (Khan, Rajapout 2014).

ورغم المزايا والمنافع التي يقدمها التسويق وخاصة توافر المعلومات فهذه المنافع تظهر بوجهها الآخر في حالة لجوء المسوق إلى المبالغة في خداع العملاء أو تضليلهم مما يترتب عليه بناء صورة ذهنية سلبية عن المسوق ومنتجاته بصورة عامة، وتصل به إلى قرار مقاطعة المسوق ومنتجاته و إتخاذ قرارات شرائية خاطئة (Khan, Rajapout 2014).

ومن هذا المنطلق ، تظهر أهمية تناول موضوع الخداع التسويقي ومن ثم تأثيره على السلوكيات الشرائية الحالية أو المستقبلية ومن أبرز القطاعات التي رأت فيها الباحثة صلاحية تطبيق موضوع الخداع التسويقي قطاع متاجر التجزئة.

٢. مشكلة الدراسة:

تفرض التطورات المتسارعة في عالم الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات واقع التقييم المستمر للسلع والخدمات المقدمة بإختلاف أشكالها، حيث تطور السلوك الشرائي للمستهلك وأصبح الأقوى في السوق اعتماداً على أدوات التواصل ومشاركة التجارب الشرائية، حيث أن موضوع الخداع التسويقي لم يحظ بالقدر الكافي من الإهتمام الأكاديمي ولم ينل العناية الفائقة بقدر خطورته من جانب الجهات الرسمية والرقابية مثل جمعيات حماية المستهلك (محمد، ٢٠٢٠).

هذا و يلعب المستهلكون دوراً مهماً في مواجهة ممارسات الخداع التسويقي من خلال إدراكهم لتلك الممارسات حيث تؤثر الممارسات السلبية غير الأخلاقية المرتبطة بالخداع التسويقي على تكوين اتجاه سلبي وسلوك غير إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة ومن ثم يؤثر على ولائهم للمنظمة وقراراتهم الشرائية (معلا، ٢٠١١؛ Khan&Rajput,2014).

وقد لاحظت الباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي اهتمت بمفهوم الخداع التسويقي أن مفهوم الخداع التسويقي هو أحد المتغيرات المهمة التي قد تسهم في تفكك العلاقات بين المسوق والمستهلك، و تتخفص الفاعلية التسويقية، و إصابة المستهلك بالإحباط وفقدان الثقة بالمنظمة، حيث توصلت دراسات كل من (Baker&hunt, 2011; Grace, 2014; Shahzad & Kausar; 2016; Riquelme et al,2016 & Wilkins, 2018; Beckenuyteand Butt,2016; Gaber, Labib&Salem,2018؛ أبو رمان والزيات، ٢٠١٠؛ الخطيب، ٢٠١١؛ محمد، ٢٠٢٠) إلى أن مفهوم الخداع التسويقي يؤثر تأثيراً سلبياً على السلوك الشرائي للمستهلك، بينما توصلت دراسات كل من (سليمان، ٢٠١٦؛ نزار و صالح، ٢٠١٧) إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

وعلى الرغم من أن بعض الدراسات إستنتجت أن الخداع التسويقي له تأثير سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن هذه النتائج تعارضت مع دراسة كل من (e.g. Dover 1978; Estedara, 2006; Carrigan & Attalla, 2008 أبو جمعة، ٢٠٠٣؛ الزعبي، ٢٠٠٣، الزعبي والزيادات، ٢٠٠٩) والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك .

ولم يكن التعارض في نتائج الدراسات هو الفجوة البحثية الوحيدة في هذا الصدد، فقد لاحظت الباحثة ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين كل بُعد من أبعاد الخداع التسويقي والسلوك الشرائي بشكل منفصل، على الرغم من إختلافهم في المفهوم وفي قياس كل منهم .

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) بالسلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال البحثي التالي التي تحاول الدراسة الحالية الإجابة عنه: ما طبيعة العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) والسلوك الشرائي على المترددين على متاجر التجزئة محل الدراسة ؟

٣. أهداف الدراسة : تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٣ التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) والسلوك الشرائي للمستهلك (تكرار تلقي الخدمة والتأثير السلبي المرئي والتأثير السلبي غير المرئي) في متاجر السلع الإستهلاكية محل الدراسة.

٢/٣ التوصل إلى نتائج حول التساؤل البحثي المتعلق بالخداع التسويقي بما يساعد إدارة المنظمات في وضع السياسات والبرامج اللازمة لتطبيقها بشكل فعال وتحقيق رضا المستهلك .

٣/٣ تقديم بعض المقترحات والتوصيات اللازمة بناءً علي النتائج التي يتم التوصل إليها حول كيفية توجيه جهود القائمين على الأنشطة التسويقية بقطاع التجزئة بمدينة أسيوط والتي تعمل على الحد من الخداع التسويقي.

٤. أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من كونها:

١/٤ تسهم هذه الدراسة في بناء مجال بحثي يضاف إلى الكتابات العربية في مجال تسويق الخدمات من خلال تناول مفهوم الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وأثرهم على السلوك الشرائي على المترددين على متاجر التجزئة محل الدراسة والتي لم تقم الدراسات العربية السابقة بالتطرق إليها وإشباعها على المستويين النظري والتطبيقي-على حد علم الباحثة- الأمر الذي يساعد على إضافته معرفية ناتجة عن علاقات جديدة ربطت بين متغيرات الدراسة بكافة أبعادها.

٢/٤ تفيد الدراسة الحالية قطاع متاجر التجزئة في تقديم نتائج ذات قيمة للمسؤولين بمتاجر التجزئة والتي تساعدهم في وضع الآليات لمواجهة الخداع التسويقي لما في ذلك من تأثير إيجابي على تعزيز السلوك الشرائي.

٥. الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/٥ الخداع التسويقي Marketing Deception:

ذكر (Piccolo, 2018) أن الخداع التسويقي هو "أسلوب تضليل يستخدمه المسوقون لزيادة مبيعاتهم وتحقيق مكسب كبير في الأجل القصير" فسرعان مايكتشف المستهلك تلك التضليلات ومن الصعب وقوعه في نفس الخطأ مرة أخرى، حيث أن كل الممارسات التسويقية الخادعة القائمة بين المستهلك والمسوق تنطوي على خلق إنطباع سيء لدى المستهلك عند أو بعد الشراء نتيجة إتخاذ المستهلك لقرار شراء غير لائق سبب له ضرر أدى إلى إحباطه وفقدانه الثقة بتلك العلامة التجارية. وعرفها (Brennan, 2010) بأنها "الممارسات غير القانونية التي ترتكبها بعض المنظمات في الترويج لمنتج أو خدمة من خلال طرح إدعاءات كاذبه ، وهذا يشمل المبالغة في صفات المنتج أو الخدمة أو بيع الماركات المقلدة أو إخفاء الجوانب السلبية أو الآثار الجانبية للمنتج "، وفي ضوء ماسبق، إعتمدت الدراسة الحالية على تعريف الخداع التسويقي الواردة في دراسة

(Al-Heali, 2020) حيث أنه يلائم هدف الدراسة والذي ينص على أنها الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث أثراً سلبية في السلوك الإنساني، وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما.

وقد جددت الباحثة من خلال مراجعة الدراسات السابقة، أن أكثر عناصر الخداع التسويقي دراسة هو الخداع في المنتج والخداع في الترويج يليها الخداع في التسعير والتوزيع.

وتتناول الباحثة في هذا الجزء إلقاء الضوء على عناصر الخداع التسويقي في علاقتها بالسلوك الشرائي وذلك على النحو التالي:

١/١/٥ الخداع في المنتج Deception in product: عرفه كل من (الخطيب، ٢٠٠٢؛ أبو جمعة، ٢٠٠٣؛ منصور، ٢٠١١؛ و (Estedara, 2006) على أنه "أحد الممارسات غير الأخلاقية التي يقوم فيها المسوق بحجب معلومات حول هذه المنتجات، وهذه المعلومات تتسم بالغموض وعدم الدقة، حيث أن المستهلكين يقومون ببناء توقعات حول جودة هذه المنتجات والتي لا تتطابق مع جودة المنتج المقدمة بالفعل، وينتج عنها اتخاذ قرار شرائي غير سليم.

٢/١/٥ **الخداع في التسعير Deception in pricin**: عرفه (أبوجمعة ، ٢٠٠٣؛ والخطيب، ٢٠٠٢؛ و Romani et.al 2010) بأنه: "أحد الممارسات غير الأخلاقية التي يقوم فيها المسوق بحجب معلومات حول الأسعار الحقيقية للسلعة والتي لا تتطابق مع تكلفة الحصول على هذه المنتجات".

٣/١/٥ **الخداع في الترويج : Deception in Promot** : عرفه (Belch&Blech, 2004). بأنه "أحد الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين إنطباع أو تقدير خاطئ لدى المستهلك حول أنشطة تسويقية وعروض وهمية ومغرية ينتج عنها إتخاذ قرار شرائي غير سليم".

٤/١/٥ **الخداع في التوزيع: Deception in Distribution**: يعتبر الخداع في التوزيع من العناصر المهمة التي يمارسها المسوق لخداع المستهلك فالتوزيع هو " أحد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي يقوم فيها المسوق بعرض السلعة في بيئة وإضاءة جذابة لإظهارها بمظهر جذاب ومغري للمستهلك أو تسليم السلعة مخالفة للمواصفات التي تم الإتفاق عليها" (بومطرق وقروسي، ٢٠١٧).

٢/٥ **السلوك الشرائي للمستهلك: Purchasing Behaviour For Consumer**

ويُعرف السلوك الشرائي "بأنه الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وأن هذا السلوك هو المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلعة أو السلع التي تنتجها الشركة" (Khan, 2006).

٣/٥ **الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي:**

هناك العديد من الدراسات التي تناولت علاقة الخداع التسويقي بالسلوك الشرائي للمستهلك حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية معنوية بينهم (e.g. Dover 1978; Carrigan & Attalla, 2008; Estedara, 2006; أبو جمعة، ٢٠٠٣؛ الزعبي، ٢٠٠٣، الزعبي والزيادات، ٢٠٠٩) بينما توصلت كل من دراسة (سليمان، ٢٠١٦؛ نزار و صالح ، ٢٠١٧) إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

كما اتفقت دراسة كل من (Dover 1978; Estedara, 2006) والتي طبقت على مجال الإعلانات التليفزيونية لبعض السلع الإستهلاكية مع دراسة (Carrigan & Attalla 2008) والتي طبقت على منتجات الملابس والأحذية الخاصة بالعلامة التجارية (Nike & Gap) حيث توصلنا إلى أن الخداع التسويقي يؤثر تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي الذي يتضمن زيادة الرغبة في تكرار الشراء وأثره على زيادة حجم المبيعات وإبراز خصائص المنتج وسماته، حيث كشفت تلك الدراسات أن بعض الناس الذين لا يهتمون بالخداع لا يزالون يشترون المنتج حتى بعد ادراكهم للخداع ويستثمرون في شراء المنتج مرة أخرى حتى ولو كانت جودة المنتج أقل من تكلفته العالية حيث قامت الدراسة بتفسير حدوث ذلك السلوك أنه إما لنقص المعلومات لديهم أو لحاجتهم للمنتج أو للتفاخر فقط بهذه العلامة التجارية .

وعلى الرغم من ذلك، توصلت دراسة سليمان، (٢٠١٦) إلى أن الخداع التسويقي لا يؤثر على السلوكيات الشرائية بشكل مباشر والتي طبقت على عملاء شركات المحمول وتوصلت إلى أنه قد يدرك العملاء ممارسات الخداع التسويقي ولكنهم يظلون يتعاملون مع المنظمة التي تمارس هذ الخداع والتي إتفقت مع دراسة نزار و صالح، (٢٠١٧) والتي أجريت على عينة عشوائية من المستهلكين موزعة على

سبعة مجموعات تسويقية، وقد كانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود علاقة إرتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة، وتوصلت إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها أن ممارسات الخداع التسويقي هي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة وأن اغلب الدول وضعت التشريعات والقوانين التي تحد من هذه الممارسات والتي تحمي سلامة المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات آمنة ، في حين أنها توصلت إلى أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك .

وتناولت دراسة كل من (Azhar&Shah,2015&Grace,2014) العلاقة بين الخداع التسويقي في السعر والسلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على الإعلانات السلعية ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة حيث كشفت الدراسة عن التأثير السلبي الذي تسببه الإعلانات الغير أخلاقية والمضللة من خلق صورة سيئة لتلك المنظمة في أذهان المستهلكين وعدم الرضا عن المنظمة. حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة سالبة قوية بين المتغير المستقل (الخداع في السعر) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، وأن السعر هو أكثر العناصر التي يحدث من خلالها خداع تسويقي، وإستنتجت الدراسة أيضاً أن الخداع التسويقي يؤدي إلى تفكك العلاقات بين المستهلك والمنظمة وإذا استمرت علاقة التفكك بين المنظمة وعملائها لفترات زمنية طويلة، فهذا يشكل خطورة على المنظمة وبالتالي تحقيق خسائر جسيمة .

كما توصلت دراسة كل من (Gaber,hazem&Labib;Ashraf&Salem&Khaled,2018) إلى وجود علاقة سالبة بين كل من الخداع في المنتج والخداع في الترويج من ناحية والسلوك الشرائي للمستهلك من ناحية أخرى بالتطبيق على التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك في ليبيا والتي تتسبب على المدى البعيد في خسارة المكانة التنافسية للمنظمة بالإضافة إلى فقدان ثقة العملاء والتي لا تقتصر فقط على خسارة عملاء المنظمة بل تمتد إلى عملاء آخرون من خلال الكلمة المنطوقة التي ينقلها عملاء المنظمة من تجاربهم السيئة مع تلك المنظمة إلى عملاء آخرون ومن ثم تشويه سمعة المنظمة.

كما أشارت دراسة (Riquelme et al,2016) إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخداع في الترويج والخداع في السعر من ناحية وبين السلوك الشرائي من ناحية أخرى بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية. في حين أوضحت دراسة (Wilkins,Beckenuyte& Butt,2016) أن تأثير الخداع في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك (نية تكرار الشراء)، تأثير سلبي مرئي (نية عدم تكرار تلقي الخدمة) ، تأثير سلبي غير مرئي (الدعايه سلبية للخدمة) بالتطبيق على منتج الشيكولاتة، حيث وُجد الخداع في طريقة التعبئة والتغليف الفاخرة من الخارج بخلاف حقيقة المنتج من الداخل كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة سالبة بين الخداع في المنتج و سلوك الشراء لدى المستهلك ووجود علاقة موجبة بين الخداع في المنتج والتأثير السلبي المرئي (نية عدم تكرار تلقي الخدمة) ووجود علاقة إيجابية بين الخداع في المنتج والتأثير السلبي غير المرئي (الدعايه السلبية للخدمة).

كما تناولت دراسة الخطيب، (٢٠١١) العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي الأربعة (الخداع في المنتج ، الخداع في السعر ، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) وتأثيرها السلبي على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على خدمات الانترنت ولكنها توصلت إلى أن الشركات الخدمية تمارس الخداع التسويقي على مستوى الخداع في الترويج بشكل عال جدا. بينما توصلت دراسة أبو رمان والزيادات، (٢٠١٠) إلى التعرف على أثر

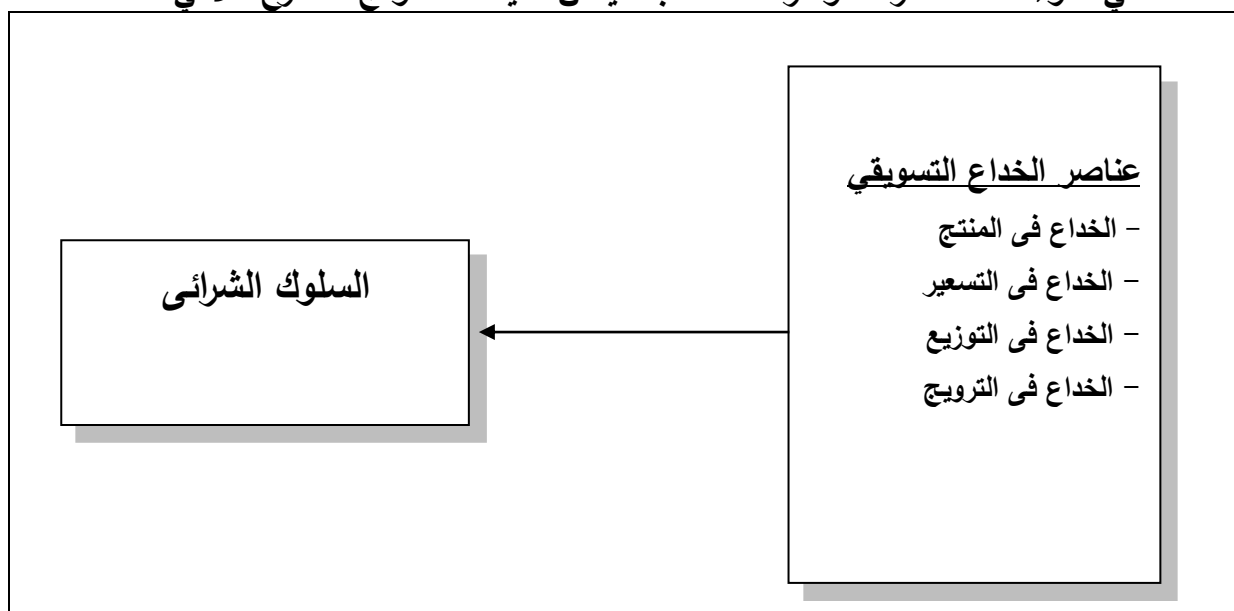
ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي من خلال ممارسة الخداع ضد العملاء بالتطبيق على قطاع السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر، حيث كشفت الدراسة أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع التسويقي بقوة على السائح، و توصلت الدراسة إلى أن السعر كان أكثر عناصر الخداع التسويقي الذي يُمارس فيه الخداع تلاه الخداع في المنتج ثم الترويج ثم التوزيع، ويلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة الخداع التسويقي بالسلوك الشرائي أنه على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أكدت على وجود علاقة سلبية معنوية بين هذين المتغيرين، إلا أن هناك دراسات أخرى توصلت إلى عدم وجود علاقة بينهما وأخرى وجدت علاقة إيجابية بينهما، ونتيجة لعدم الإتفاق بين نتائج تلك الدراسات ظهرت الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية لتوضيح طبيعة هذه العلاقة.

٦. منهجية الدراسة

١/٦ نموذج وفروض الدراسة

■ نموذج الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والدراسات السابقة يمكن صياغة النموذج المقترح كالآتي:



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

■ الفرض الرئيسي للدراسة:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي بشكل إجمالي كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع، وقد بنى هذا الفرض الرئيسي على نتائج العديد من الدراسات السابقة حيث أشارت دراسات كل من (Grace,2014;Azhar&Shah,2015;Wilkins,Beckenuyte&Butt,2016;Riquelme,et.al,2016) من (Gaber,hazem&Labib;Ashraf&Salem&Khaled,2018؛ أبو رمان والزيادات، ٢٠١٠؛ دراسة الخطيب، ٢٠١١؛ محمد، ٢٠٢٠) إلى وجود علاقة ارتباط سالبة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي و السلوك الشرائي للمستهلك .

وبناءً على ما تقدم تم صياغة هذا الفرض على النحو التالي:

"توجد علاقة ارتباط سلبية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج ، الخداع في التسعير ، الخداع في التوزيع ، الخداع في الترويج) والسلوك الشرائي لدى مستهلكي السلع الاستهلاكية المترددين على متاجر التجزئة بمدينة أسبوط ."

٢/٦ متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

وفقاً لنموذج الدراسة المقترح والفروض المستمدة منه تتضمن هذه الدراسة متغيرين رئيسيين هما:

٦/٢/١ الخداع التسويقي Marketing Deception: يتمثل المتغير المستقل في الخداع التسويقي و تتبنى الدراسة الحالية تعريف (Al-Heali, 2020) والذي يشير إلى أن الخداع التسويقي هو "الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث أثارا سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما".

ويتم قياس متغير الخداع التسويقي بالاعتماد على مقياس أوما سيكاران،(٢٠٠٦) حيث يتضمن (٣٢) عبارة بحيث تقيس العبارات من (١ - ١١) البعد الخاص بالخداع في المنتج مثل(يحبب المسوق صفات وحقائق مهمه عن السلعة، تتسم المعلومات التي تظهر على غلاف السلعة بعدم الوضوح والدقة) بينما تقيس العبارات من (١٢ - ١٨) البعد الخاص بالخداع في السعر مثل(لا تتوافق الأسعار العالية المعلنة للسلع الغذائية مع جودة المنتج الحقيقية، تعرض المتاجر تخفيضات وهمية على أسعار السلع الغذائية) والعبارات من (١٩ - ٢٥) البعد الخاص بالخداع في التوزيع مثل(يقوم المسوق بتوفير بيئة عرض للسلعة توحى بالفخامة وهي ليست كذلك، تهتم المتاجر بمظهر العاملين والبائعين للإيحاء بأن المنتجات المقدمة متميزة)، والعبارات من (٢٦ - ٣٢) البعد الخاص بالخداع في الترويج مثل(يلجأ المسوق للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات مضللة، يلجأ المسوق للإعلان عن السلع الغذائية بمعلومات غير كافية) وقد تم صياغة جميع عبارات المقياس بطريقة ليكرت الخماسي الذي يتراوح من موافق تماماً "٥" إلى غير موافق على الإطلاق "١".

٦/٢/٢ السلوك الشرائي للمستهلك Purchasing Behaviour For Consumer: يتمثل المتغير التابع في السلوك الشرائي للمستهلك، وتتبنى الدراسة الحالية تعريف دراسة (Tinne,2011) على أنها "عملية الشراء غير المخطط لها أو العفوية والتي تكون ناتجة عن حافز معين من خلال المنبهات التي يتعرض لها المستهلك صدفة والتي تؤدي إلى الشراء". ولقياس السلوك الشرائي للمستهلك تم الاعتماد على مقياس أوما سيكاران،(٢٠٠٦) حيث يتضمن (١٥) عبارة بحيث تشير العبارات من (١ - ٥) الدوافع مثل(أفضل شراء المنتجات الغذائية ذات الإسم أو العلامة أو الماركة الشهيرة) وتشير العبارات من (٦ - ١٠) التعلم مثل(أميل الى اختيار السلع الغذائية التي يتوفر لدى عنها معلومات كافية) والعبارات من (١١ - ١٥) الإتجاهات مثل(يتوقف قرار الشراء لدى على كمية المعلومات المتوفرة عن المنتجات) وقد تم صياغة جميع عبارات المقياس بطريقة ليكرت الخماسي الذي يتراوح من موافق تماماً "٥" إلى غير موافق على الإطلاق "١".

٦/٣ مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المترددين على متاجر التجزئة بمدينة أسبوط (خير زمان - أولاد رجب - أولاد جودة)، وقد تم إختيار قطاع متاجر التجزئة لأن هذا القطاع يعتبر أحد القطاعات التي يتزايد فيها الإستهلاك من كافة فئات المجتمع نظراً لضرورتها وإعتمدت الباحثة

في تحديد نوع العينة على عينة عشوائية بسيطة، ومن خلال الإستعانة بالجدول الإحصائية تبين أن الحجم المناسب للعينة ٣٨٤ مفردة (ريان، ٢٠١٣)، وذلك سيكون بالإستعانة بالجدول الإحصائية التي يعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب وذلك بمعامل ثقة (٩٥%) ومستوى معنوية قدره (٥%). وتم زيادة حجم العينة ليصبح ٤٠٠ مفردة وذلك لتخفيض حجم الخطأ المعياري وزيادة دقة النتائج (بازرعة، ١٩٩٥).

٤/٦ اختبار قائمة الإستقصاء: بعد تصميم قائمة الإستقصاء تم إختبارها من خلال توزيعها على ٥٠ مفردة من المترددين على متاجر التجزئة بمدينة أسيوط، حيث تم إجراء إختبارات الصدق والثبات على قائمة الإستقصاء بإستخدام إختبار ألفا كرونباخ لقياس معاملات الثبات، وتم حساب معاملات الصدق بإستخراج الجذر التربيعي لمعاملات الثبات، ويوضح الجدول التالي رقم (٢) قيم معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة كالاتي:

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق*	عدد عبارات المقياس
المتغير المستقل (الخداع التسويقي)	٠.٩٦٣	٠.٩٢٧	٣٢
الخداع في المنتج	٠.٩١٨	٠.٨٤٣	١١
الخداع في التسعير	٠.٨٠٦	٠.٦٥٠	٧
الخداع في الترويج	٠.٨٧٩	٠.٧٧٣	٧
الخداع في التوزيع	٠.٨٧٤	٠.٧٦٤	٧
المتغير التابع (السلوك الشرائي)	٠.٨٨٠	٠.٧٧٤	١٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات (ن=٥٠ مفردة) *معامل الصدق=الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات ثبات مقاييس متغيرات الدراسة مرتفعة ونسبتها عالية ومقبولة وذلك بإعتبار أن نسبة معامل الثبات المقبولة (٠.٦)، (Tull&Hawkins,1987) مما يدل على صدق وثبات أداة القياس المستخدمة وصلاحيته من الناحية الإحصائية والمنطقية لجميع بيانات الدراسة الحالية.

٥/٦ جمع ومرجعة وترميز البيانات: بعد الإنتهاء من جمع قوائم الإستقصاء قامت الباحثة بمراجعتها واستبعاد غير الصالح منها وذلك وفقاً لمعياري التحيز أو عدم إستكمال الإجابة عن جميع الأسئلة حيث تم إستيفاء ٣٨٥ قائمة وكانت نسبة الإستجابة ٩٦.٢٥% وهذه النسبة تعد جيدة في هذا النوع من الدراسات، وتم استبعاد (٢١) قائمة من التحليل النهائي نظراً لعدم اكتمال إجاباتها، بناءً على ذلك فإن عدد قوائم الإستقصاء التي تم استخدامها في التحليل النهائي هي ٣٦٤ قائمة أي بنسبة (٩١%) من المجموع الكلي للقوائم المستوفاه ومن ثم تم مراجعة بيانات هذه القوائم وتفريغها وترميزها ومعالجتها بالطرق التي تخدم إجراء التحليل الإحصائي عليها .

٦/٦ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: تم تبويب وجدولة وتحليل البيانات بإستخدام الحاسب الآلي من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS Statistical Package for Social Sciences) (الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية)، وقد تطلب تحليل البيانات وإختبار فرض الدراسة تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- تحليل الثبات وفقاً لاختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha Scale وذلك لتحديد معاملات صدق وثبات أداة القياس .
- مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measure ، لغرض تحديد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.
- معامل الارتباط الخطي الثنائي Linear Correlation بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression Analysis لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- أسلوب الإنحدار المتعدد Multiple Linear Regression Analysis لتحديد الأهمية النسبية للمتغيرات.

٧. تحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء عرضاً لتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:

نتائج توصيف عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع		
١ - ذكور	١٢٤	%٣٤
٢ - إناث	٢٤٠	%٦٦
الإجمالي	٣٦٤	%١٠٠
العمر		
١ - أقل من ٣٠ سنة	٨٤	%٢٣
٢ - من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٢٤٦	%٦٨
٣ - من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	٢٨	%٧
٤ - أكبر من ٥٠ سنة	٦	%٢
الإجمالي	٣٦٤	%١٠٠
الحالة الاجتماعية		
أعزب	١١٤	%٣١
متزوج	٢٥٠	%٦٩
الإجمالي	٣٦٤	%١٠٠
التعليم		
مؤهل متوسط	٢٤	%٧
مؤهل عالي	٢٩٣	%٨٠
دراسات عليا	٤٧	%١٣
الإجمالي	٣٦٤	%١٠٠

المصدر : نتائج الدراسة الميدانية

(ن=٣٦٤ مفردة)

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن الغالبية العظمى من حجم العينة إناث حيث يمثلون حوالي ٦٦% من إجمالي حجم العينة، وكذلك حوالي ٦٨% من حجم العينة تقع في المدى العمري (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)، وحوالي ٢٣% من حجم العينة تقع في المدى العمري (أقل من ٣٠ سنة) وحوالي ٧% تقع في المدى العمري (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بينما النسبة الباقية وهي صغيرة جداً (٢%) تقع في المدى العمري (أكبر من ٥٠ سنة)، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فنجد أن الغالبية العظمى من حجم العينة متزوج ويمثلون حوالي ٦٩% من إجمالي حجم العينة، وأخيراً فيما يتعلق بالمؤهل العلمي نجد أن حوالي ٨٠% من حجم العينة مؤهل عالي، وحوالي ١٣% من حجم تلك العينة دراسات عليا، بينما

النسبة الباقية وهى حوالى ٧% يمثلون مؤهل متوسط، وتمثل هذه النتائج خصائص عينة الدراسة وقد يكون لها تأثير فى تحليل ومناقشة النتائج التى سيتم الحصول عليها.

٢/٧ نتائج توصيف متغيرات الدراسة: يوضح الجدول التالى رقم (٤) توصيفاً لمتغيرات الدراسة ممثلة فى المتوسطات الحسابية للمتغيرات على مقياس خماسى، وانحرافاتها المعيارية، بالإضافة الى معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة، بهدف استخلاص بعض النتائج التي يمكن أن تفيد في تفسير نتائج اختبارات الفروض في المراحل التالية للدراسة، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، ومعاملات الارتباط الخطي الثنائي بينهما

م	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معاملات الارتباط الخطي الثنائي					
				١	٢	٣	٤	٥	٦
١	الخداع التسويقي	٣.٣	٠.٩٢	١.٠٠٠	**٠.٩٢١	**٠.٩٣٣	**٠.٩٤٤	**٠.٩١٦	**٠.٣٧٣
٢	- الخداع فى المنتج	٣.٤	٠.٨٦	١.٠٠٠		**٠.٨٣٣	**٠.٨٤٣	**٠.٧٤٥	**٠.٢٢٣
٣	- الخداع فى التسعير	٣.٢	٠.٨٩			١.٠٠٠	**٠.٨٢٤	**٠.٨١٥	**٠.٣٥٩
٤	- الخداع فى التوزيع	٣.٢	٠.٩٢				١.٠٠٠	**٠.٨٤٠	**٠.٣٥٢
٥	- الخداع فى الترويج	٣.٢	٠.٨٤					١.٠٠٠	**٠.٤٥٤
٦	السلوك الشرائي	٣.٨	٠.٦٠						١.٠٠٠

(ن=٣٦٤ مفردة)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٤) ما يلي :

- تتراوح قيم متوسطات الخداع التسويقي بين ٣.٢ إلى ٣.٤ وجميعها أكبر من الوسط الفرض (٣).
- فيما يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في الخداع التسويقي فقد حقق وسطاً حسابياً قدره (٣.٣) وبانحراف معياري قدره (٠.٩٢).
- بلغ متوسط السلوك الشرائي (٣.٨) بانحراف معياري قدره (٠.٦٠) .
- قيم الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة جميعها أقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى وجود إتفاق بين المستقضي منهم في إدراكهم لمتغيرات الدراسة.

كما تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبييرسون وذلك لتحديد قوة واتجاه ومعنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة، ويعرض الجدول السابق رقم (٤) قيم ذلك الارتباط، ويتضح من معاملات الارتباط مايلي:

- وجود علاقة ارتباط معنوي موجب بين الخداع التسويقي كمتغير إجمالي والسلوك الشرائي عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينهما نحو (٠.٣٧٣).
- وجود علاقة ارتباط معنوي موجب بين كل من (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) كأبعاد للخداع التسويقي من جانب وبين السلوك الشرائي من جانب آخر.
- ٧/ ٣ نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة: ينص الفرض الرئيسي على أنه "توجد علاقة ارتباط سالبة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (الخداع في المنتج ، الخداع في التسعير ، الخداع في التوزيع ، الخداع في الترويج) والسلوك الشرائي لدى مستهلكي السلع الاستهلاكية المترددين على متاجر التجزئة بمدينة أسبوط".

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للسلوك الشرائي على عناصر الخداع التسويقي

المتغير المستقل	Beta	B	T. value	المعنوية
الخداع التسويقي	٠.٣٧٣	٠.٢٧٠	٧.٦٦٠	٠.٠٠٠
معامل الارتباط (R)	٠.٣٧٣			
معامل التحديد (R^2)	٠.١٣٩			
معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$)	٠.١٣٧			
قيمة (F)	٥٨.٦٨١			
معامل جوهري النموذج (Sig. F)	***٠.٠٠٠			

(ن=٣٦٤ مفردة)

(P<0.05)

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

ويتضح من الجدول السابق رقم (٥) مايلي:

- تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين الخداع التسويقي و السلوك الشرائي.
- كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن متغير الخداع التسويقي يساهم في تفسير (١٣.٩ %) من التباين في السلوك الشرائي .
- تؤكد قيم معاملات النموذج المقدرة (B,Beta) على العلاقة المعنوية الموجبة بين عناصر الخداع التسويقي والسلوك الشرائي .
- أن مستوى دلالة الانحدار (F) بالنسبة لمتغير الخداع التسويقي بلغ (٥٨.٦٨١) عند مستوى معنوية قدره (٠.٠٥)، الأمر الذي يعني أن متغير الخداع التسويقي يساهم بمستوى عالٍ من الدلالة في تفسير الخداع التسويقي.

ولأغراض تحديد القوة التفسيرية لكل عنصر من عناصر الخداع التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي للسلوك الشرائي كمتغير تابع مع عناصر الخداع التسويقي كمتغير مستقل، والتي تم تلخيص نتائجها في الجدولين التاليين رقم (٦)، (٧):

جدول رقم (٦)

مراحل تحليل الانحدار المتعدد التدريجي للسلوك الشرائي على عناصر الخداع التسويقي

المتغير المستقل	R	R ²	ΔR^2	Adjusted. R2	F	مستوى المعنوية
الخداع في الترويج	٠.٤٥٤	٠.٢٠٧		٠.٢٠٤	٩٤.٢٣٥	٠.٠٠٠
الخداع في المنتج	٠.٤٨٦	٠.٢٣٧	٠.٠٣٠	٠.٢٣٢	٥٥.٩١٥	٠.٠٠٠
الخداع في التسعير	٠.٤٩٦	٠.٢٤٦	٠.٠٠٩	٠.٢٤٠	٣٩.٢٥٠	٠.٠٠٠

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (P<0.05) (ن=٣٦٤ مفردة)

جدول رقم (٧)

الشكل النهائي لنتائج تحليل الانحدار نحو السلوك الشرائي على عناصر الخداع التسويقي

المتغير المستقل	Beta	B	T. value	المعنوية
الخداع في الترويج	٠.٥٥٥	٠.٣٦٤	٦.٨٧٤	٠.٠٠٠
الخداع في المنتج	٠.٣٦٧-	٠.٢٤١-	٤.٣٤٥-	٠.٠٠٠
الخداع في التسعير	٠.٢١٢	٠.١٤٩	٢.١٨١	٠.٠٠٠
معامل التحديد المعدل (Adjusted. R2)				
قيمة (F)				
معامل جوهريية النموذج (Sig. F)				
٠.٢٤٠				
٣٩.٢٥٠				
٠.٠٠٠				

المصدر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (P<0.05) (ن=٣٦٤ مفردة)

يبين الجدولان السابقان مراحل إدخال عناصر الخداع التسويقي طبقاً لأهميتها في تفسير التباين في السلوك الشرائي، ويتضح منهما مايلي:

- تشير قيم معاملات الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين بُعدي الخداع في الترويج والخداع في التسعير وبين السلوك الشرائي من جانب وعلاقة ارتباط سالبة بين بُعد الخداع في المنتج والسلوك الشرائي للمستهلك من جانب آخر.

- أشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى أن عنصر الخداع في الترويج يمثل أهم متغير في تفسير السلوك الشرائي، حيث يفسر وحده نحو (٢٠.٧%) من التباين في سلوك الشراء، ثم يأتي عنصر الخداع

فى التسعير فى المرتبة الثانية من حيث تأثيره على السلوك الشرائى حيث يفسر بمفرده حوالى (٣.٩%) من التباين فى السلوك الشرائى يأتى عنصر الخداع فى المنتج فى المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره على السلوك الشرائى حيث أنه يفسر بمفرده حوالى (٠.٩%) من التباين فى السلوك الشرائى، وبذلك يساهم الثلاثة عناصر معاً فى تفسير نحو (٢٤.٦%) من التباين فى السلوك الشرائى. بينما لم يشارك متغير الخداع فى التوزيع فى تفسير التباين فى السلوك الشرائى مما أدى إلى خروجه من معادلة الإنحدار.

- تؤكد الإشارات الموجبة لمعاملات النموذج المقدره (B, Beta) على العلاقة المعنوية الموجبة لكل من الخداع فى الترويج ، والخداع فى التسعير بينما تدل الإشارة السالبة على التأثير السالب لبعد الخداع فى المنتج على السلوك الشرائى، ومن ثم يتبين من النتائج الواردة بالجدولين السابقين رقم (٦) ، (٧) إمكانية قبول صحة الفرض الرئيسى جزئياً بالنسبة لوجود علاقة ارتباط موجبة بين الخداع فى الترويج والخداع فى التسعير وعلاقة سالبة لبعد الخداع فى المنتج وبين السلوك الشرائى كمتغير تابع .

٨. مناقشة نتائج اختبار فرضية الدراسة: أسفرت نتائج اختبار الفرض الرئيسى عن وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخداع التسويقي كمتغير إجمالى والسلوك الشرائى للمستهلك، حيث تشير قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن متغير الخداع التسويقي قد فسر (١٣.٩%) من التباين فى السلوك الشرائى للمستهلك.

وقد إتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات (e.g. Dover 1978; Estedara, 2006; Carrigan&Attalla, 2008 أبو جمعة، ٢٠٠٣؛ الزعبي، ٢٠٠٣، الزعبي والزيادات، ٢٠٠٩) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائى للمستهلك، ويمكن تفسير هذه العلاقة الموجبة أنه إما لنقص المعلومات لدى المستهلكين وعدم وعيهم بوجود الخداع التسويقي أو حاجتهم للمنتج أو فقط للتفاخر بهذه العلامة التجارية.

وفى سياق آخر، إختلفت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Grace, 2014; Azhar&Shah, 2015; Wilkins, Beckenuyte&Butt, 2016; Riquelme et al, 2016 Gaber, hazem&Labib; Ashraf&Salem&Khaled, 2018؛ أبو رمان والزيادات، ٢٠١٠؛ دراسة الخطيب، ٢٠١١) من حيث وجود علاقة سالبة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائى للمستهلك، حيث أظهرت دراسة

(Wilkins, Beckenuyte&Butt, 2016) العلاقة السالبة بين الخداع فى المنتج و السلوك الشرائى للمستهلك (نية تكرار الشراء، تأثير سلبي مرئي (نية عدم تكرار تلقي الخدمة) ، تأثير سلبي غير مرئي (الدعايه سلبية للخدمة) ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين على درجة كبيرة من بناء التوقعات و المقارنة بين المتوقع والفعلي وفى حالة عدم تطابق توقعاتهم للمنتج مع واقعه الفعلي يلجئون إلى عدم إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى ويكونوا أكثر إستعداداً للإخراط فى سلوكيات سلبية مرئية وغير مرئية . فى حين تناولت دراسة الخطيب، (٢٠١١) العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي الأربعة (الخداع فى المنتج ، الخداع فى السعر ، الخداع فى التوزيع، الخداع فى الترويج) وتأثيرها السلبي على السلوك الشرائى للمستهلك والتي طبقت على خدمات الإنترنت ويمكن تفسير ذلك إلى أن عملاء تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك المنظمات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة منها عدم وجود تسعيرة محددة من

قبل الجهات الرسمية المختصة أو الترويج لعروض وهمية غير موجودة بالفعل. بينما كشفت دراسة أبو رمان والزيادات أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع التسويقي بقوة على السائح وكان السعر أكثر عناصر الخداع التسويقي الذي يُمارس فيه الخداع ثم تلاه الخداع في المنتج ثم الترويج ثم التوزيع ويرجع ذلك لجهل السائح وعدم توافر المعلومات لديه ويمكن تفسير ذلك بأن هذا الاختلاف يمكن أن يرجع إلى وحدة المعاينة أو مجال التطبيق أو الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل البيانات في تلك الدراسة، بينما توصل كل من دراسة (سليمان، ٢٠١٦؛ جميل و صالح، ٢٠١٧) إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرين ويمكن تفسير ذلك إلى وجود جمعيات حماية المستهلك وأن أغلب الدول وضعت التشريعات والقوانين التي تحد من هذه الممارسات والتي تحمي سلامة المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات آمنة ، في حين أنها توصلت إلى أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك .

كذلك لم تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Azhar&Shah,2015&Grace,2014) التي أشارت إلى وجود علاقة سالبة بين بُعد الخداع في التسعير والسلوك الشرائي للمستهلك ويرجع تفسير ذلك إلى التأثير السلبي التي تسببه الدعايه السعرية المضللة في خلق صورة سيئة لتلك المنظمات في أذهان المستهلكين وعدم الرضا عنها .في حين تتفق الدراسة الحالية مع ماتوصلت إليه دراسة (Gaber,hazem&Labib;Ashraf&Salem&Khaled,2018) في وجود علاقة سالبة ذات دلالة إحصائية بين الخداع في المنتج والسلوك الشرائي للمستهلك ويرجع تفسير ذلك إلى أن المنتج هو العنصر الوحيد الملموس من بين عناصر الخداع التسويقي ويظهر فيه الخداع واضحاً، وفي نفس السياق إتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Riquelme et al,(2016) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الخداع في الترويج والخداع في التسعير والسلوك الشرائي للمستهلك ويمكن أن يرجع تفسير هذه العلاقة الموجبة إلى عدم الوعي الكافي لدى المستهلك بأسعار المنتجات الحقيقية أو مقارنتها بالمنافسين، بالإضافة إلى جميع ماسبق، فقد تبين من خلال تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في السلوك الشرائي للمستهلك لتحديد الأهمية النسبية لتلك الأبعاد أيهما أكثر تأثيراً وإرتباطاً بالسلوك الشرائي للمستهلك، وجود علاقة إرتباط سالبة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الخداع في المنتج والسلوك الشرائي للمستهلك ووجود علاقة إرتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل من البعدين (الخداع في التسعير، والخداع في الترويج) والسلوك الشرائي للمستهلك، بينما لم يشارك متغير الخداع في التوزيع في تفسير التباين في السلوك الشرائي مما أدى إلى خروجه من معادلة الانحدار، وقد إحتل بُعد الخداع في الترويج المرتبة الأولى من حيث التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، في حين جاء بُعد الخداع في التسعير في المرتبة الثانية، في حين يأتي بُعد الخداع في المنتج في المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره علي السلوك الشرائي للمستهلك، وقد يكون هذا التسلسل للأبعاد منطقي وذلك لأنه مما لا شك فيه سوف يساهم دور الخداع الترويجي العامل الأكبر من حيث جذب وإغراء المستهلك ومن ثم إغرائه بعروض سعرية وهمية الأمر الذي يدفع المستهلك لشراء المنتج .

٩. استنتاجات ودلالات الدراسة

١/٩ إستنتاجات الدراسة

١/١/٩ نظراً لما أظهرته نتائج الدراسة الحالية من وجود علاقة موجبة بين الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك مما يعنى أن المستهلكين ليس لديهم الوعي الكافى بوجود الخداع التسويقي وأن هذه الشركات تقوم بممارسات لأخلاقية مرتبطة بجوانب الترويج والسعر تتضمن معلومات غير حقيقية وإغراءات مبنية في حقيقة الأمر على بعض الأمور التي لا تعبر عن الحقيقة.

٢/١/٩ تبين من نتيجة الدراسة الحالية أن تحسين السلوك الشرائي للمستهلك يكون ناتجاً من تحسين العملية التسويقية والأمانة في تقديم السلعة، حيث أن الفهم الكامل للإحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين وانتشار هذا الفهم بين متاجر التجزئة المختلفة من خلال تبادل المعلومات المتعلقة بهم، بالإضافة إلى تطوير الإستراتيجيات المناسبة لتلبية تلك الإحتياجات.

٣/١/٩ أن بُعد الخداع في الترويج هو أكثر أبعاد الخداع التسويقي تأثيراً في السلوك الشرائي، حيث أن هذا البعد أكثر الأبعاد قرباً من عملية التسويق، يليه بُعد الخداع في المنتج، ثم الخداع في التسعير، حيث أن إجراء العديد من الترتيبات والإجراءات التنظيمية والمتمثلة في المهام وأساليب العمل المختلفة وتقديم السلع والخدمات جودة وكفاءة عالية.

٢/٩ دلالات الدراسة :

١/٢/٩ **الدلالات النظرية (العلمية) :** أشارت الدراسة الحالية على التأثير الواضح للخداع التسويقي على السلوك الشرائي بأبعاده المختلفة وهذا يؤكد على أهمية تبني فلسفة كيفية مواجهة الخداع التسويقي لما لها من نتائج سلبية تنعكس على السلوك الشرائي، أضف إلى ذلك ما يترتب على الشركات نفسها من آثار سيئة، وبالتالي تعد هذه النتائج إضافة نظرية إلى الأدبيات التسويقية المتاحة في هذا الشأن و أدبيات الفكر التسويقي حيث يعتبر الخداع التسويقي واحداً من العناصر الرئيسية التي تستهدفها بعض المنظمات للحصول على إيرادات عالية على المدى القصير .

٢/٢/٩ **الدلالات التطبيقية (العملية) :** أن نتائج الدراسة الحالية بما أكدته من وجود علاقة معنوية بين عناصر الخداع التسويقي والسلوك الشرائي وتأثير تلك الممارسات على قرار السلوك الشرائي للمستهلكين الأمر الذي يحتم على الشركات الإهتمام بآراء المستهلكين وإقتراحاتهم وشكواهم وإقتناعهم بأهمية التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ على تفضيلاتهم وهو ما يتطلب من تلك الشركات بتدعيم وتبني فلسفة حماية المستهلك من الخداع التسويقي كأحد العناصر الأساسية لتحسين الأداء التسويقي ومن ثم السلوك الشرائي للمستهلك .

١٠. توصيات الدراسة

١/١٠ ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع المدنية وجمعية حماية المستهلك والجهات الرسمية ممثلة بالهيئات الرقابية بإتخاذ كافة التدابير التي من شأنها أن تحد من هذه الممارسات وتضمن للمستهلكين الحماية من الآثار السلبية المترتبة على الممارسات المضللة لهم من جانب هذه الشركات .

٢/١٠ توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي نحو السلع الإستهلاكية وتفعيل الأساليب الترويجية فى توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه وهو مايعتبر من أنجح أساليب الحماية لنشر الوعى والثقافة لدى المستهلك وتزويده بالمعلومات والأفكار لكشف الخداع التسويقي .

٣/١٠ تصميم نظام فعال للتغذية العكسية بين المستهلك وإدارة المتجر يُسمح فيه بتبادل المعلومات والإقتراحات والشكاوى مع جميع الأطراف المتعاملة مع المتجر، بحيث يسمح بإجراء أي تعديل على الصورة الذهنية المدركة لتفادى حدوث الأخطاء .

٤/١٠ لفت نظر المتاجر بعدم التلاعب بتاريخ صلاحية المنتج وعرض مزايا السلعة الحقيقية دون المبالغة فيها.

٥/١٠ لفت نظر المتاجر ألا تتماذى فى تقديم رسالة ترويجية مضللة للمستهلك وتقديم معلومات كافية وواقعية عن المنتج .

١١ . مجالات البحث المستقبلية المتصلة بمجال الدراسة

تؤكد الباحثة أن مجال الخداع التسويقي بحاجة إلى المزيد من البحث والدراسة، من خلال ارتباطه بمتغيرات أخرى لم يتم تغطيتها من قبل، سواءً تم إعادة تطبيقها على نفس عينة الدراسة أو على قطاعات أخرى، و فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج هذه الدراسة يمكن تقديم عدد من الدراسات المستقبلية المقترحة التى يمكن أن تكون مجالاً مفيداً للأبحاث المستقبلية كالاتي:

١١ / ١ أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى عدم وجود علاقة بين الخداع فى التوزيع والسلوك الشرائي وخروج بُعد الخداع فى التوزيع من معادلة الإنحدار، حيث لم يثبت معنويته، وبالتالي يُمكن دراسة هذه العلاقة على عينة ومجال تطبيق مختلف، وفى زمن لاحق.

٢/١١ أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود علاقة موجبة بين كُلى من بعدي الخداع فى التسعير والخداع فى الترويج وبين السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي توصي الدراسة الحالية بضرورة البحث فى أثر هذه العلاقة على سلع أخرى حيث أنها من الممكن أن تصبح أحد النقاط البحثية المستقبلية فى هذا المجال.

١٢. المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٢). "الخداع التسويقي في الوطن العربي" الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، كلية التجارة، جامعة الأزهر.
- أبو جمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٣). "ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي"، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الدوحة، ص: ٦-٨.
- أبو منديل، محمد (٢٠٠٨). "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن" دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبورمان، أسعد والزيادات، ممدوح طابع (٢٠١٠). "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر" دراسة تحليلية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣٢، العدد ١٠٠، ص: ١٥-٧٥.
- أوما سيكاران (٢٠٠٦). تعريب عبد العزيز بسيوني، "طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية"، الطبعة الأولى، الرياض، دار المريخ للنشر.
- الجبوري، أحمد (٢٠١٢). "أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- الخطيب، روى (٢٠٠٢). "الخداع التسويقي في الوطن العربي" جامعة دمشق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم التسويق.
- الخطيب، على محمد (٢٠١١). "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- الشيخ، الداوي (٢٠٠٩). "تحليل آلية حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- الصمادي، سامي (٢٠٠٢). "إتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الإعلان" دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد، أبحاث جامعة اليرموك، المجلد ٢١، العدد ٢.
- الصمادي، سامي (٢٠٠٥). "الخداع الترويجي في التسويق: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلك الأردني في مدينة أربد" جامعة اليرموك، الأردن.
- الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٩). "إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها" عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العاصي، فاطمة محمد (٢٠١٥). "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة" رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية، غزة شئون البحث العلمي والدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة.
- بن حدو، خديجة والضمور، هاني (٢٠١١). "الصورة الذهنية المدركة كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد ٣٨.

- بومطرق، فطيمة وقروسي، كلثوم (٢٠١٧). " أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل - دراسة ميدانية لمعاملتي الهاتف النقال " كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية- جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- جميل، أحمد نزار وصالح، مصطفى رعد (٢٠١٧). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية - المجلد ٤٠، العدد ١١١، ص: ١٤٥ - ١٦١.
- ريان، عادل ريان (٢٠١٣). **بحوث التسويق: المبادئ والقياس والطرق**، الطبعة الرابعة، أسيوط: مطبعة الصفا والمروة.
- سليمان، عصمت (٢٠١٦). " أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية " بالتطبيق على عملاء شركات المحمول **المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة**، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- عبدالله، أحمد عبدالوهاب حسن (٢٠٠٦). " محددات الصورة الذهنية للعلامة المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك " **مجلة الدراسات والبحوث التجارية (العلوم الإدارية)**، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، العدد الثالث.
- عبيدات، محمد (٢٠٠٤). "سلوك المستهلك"، الطبعة الرابعة، كلية إدارة الأعمال، دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع، الجامعة الأردنية، عمان.
- معلا، ناجي (٢٠١١). "إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، ط١" دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- منصور، مجيد (٢٠١١). " درجة الممارسات للأخلاقية فى أسواق التجزئة فى شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلك لها " **مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)**، مجلد ٢٥ ص: ١٠.
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠). " الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون بالتطبيق على عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة كفر الشيخ.

- ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Azhar, N., & Shah, F. M. (2015). The impact of unethical advertisements on women buying behavior in Pakistan, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 5(11), 1-33.
- Andrews, M. C., Baker, T., Hunt, T.G. (2011). "Values and person-organization fit: Does moral intensity strengthen outcomes?" , **Leadership & Organization Development Journal**, 32(1): 5-1.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). **Principles of marketing**, Pearson Australia.
- Alaa Nabeel Al-Healia .(2020).The Effect of Marketing Deception on Consumer Purchasing Decisions -An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Baghdad, a Market Research and Consumer Protection Center, University of Baghdad, Iraq

- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior ,**Journal of business** 53-213.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2015). Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection, NY,Routledge.
- Brennan, M. A., Lalonde, C. E., & Bain, J. L. (2010). Body image perceptions: Do gender differences exist,**Psi Chi Journal of Undergraduate Research**,Vol.15,No.3,PP.130-138.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2008). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour? , **Journal of consumer marketing**,.
- Estrada, M. L. (2006). The impact of deceptive advertising on corporate sales (Doctoral dissertation, Honors Thesis, California University, Long Beach, CA).
- Grace, P. M., Hutchinson, M. R., Maier, S. F., & Watkins, L. R. (2014). Pathological pain and the neuroimmune interface. **Nature Reviews Immunology**, 14(4), 217-231.
- Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students In Libya. Europea, **Journal of Business and Innovation Research**, 6(3), 12-18.
- Honeycutt, B. (2014). **The art of deception: Illusions to challenge the eye and the mind**,Watertown,MA:Charlesbridge.
- Khan, M. (2006),**Consumer behaviour and advertising management**,New Delhi,NY, New age international publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). **Marketing management**, 14th edition. Prenti Dartmouth College, Northwestern University, Upper Saddle River, New Jersey.
- Khan, A. I., & Rajput, A. (2014). Impact of Deceptive Advertising and Customer Behavior and Attitude, **Middle-East Journal of Scientific Research**, 244-248.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). **Principles of marketing**: An global perspective.
- Kotler P.and Armstrong G.(2006). **Principle of Marketing**, Prentice-Hall, NY, San Francisco,15th ed.pp.621-622.
- Long-Yi Lin, (2011),"The Impact of advertising appeals and advertising

- spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions", **African Journal of Business Management**, Vol.5(21),pp.8446-8457,23 September.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38.
 - Piccolo, S., Tedeschi, P., & Ursino, G. (2018). Deceptive advertising with rational buyers. **Management Science**, 64(3), 1291-1310.
 - Quentin G.Love&Charles River,(2012). "**The ABCs of Marketing: introduction to Marketing**",Netherlands.
 - Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis, **Journal of Interactive Marketing**, 35, 16-26.
 - Schmenner M.C (2011) A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics, **Journal of Business Ethics**, 102:97-118.
 - Shahzad, M. K., & Kausar, M. (2016). The influence of deceptive advertising on customer trust and loyalty: A Study of Telecom Sector in Pakistan, Umeå School of Business and Economics, Master thesis, one-year, 15 hp
 - Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2007). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th ed, NY,Westchester : Thomson South-Western.
 - Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
 - Tull.D. &Hawkins ,D.(1987), **Marketing Research:Measurement and Methods**,NY, MacMillan Publishing Co.
 - Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack fitting, **European Journal of Marketing**, Vol.50,No.2,PP.213-235.
 - Xie, G. X., & Boush, D. M. (2011). How susceptible are consumers to deceptive advertising claims? A retrospective look at the experimental research literature. **The Marketing Review**, Vol.11,No.3,PP.293-314.