

قياس تفاعل العملاء خلال مراحل إتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي "دراسة تطبيقية علي مطاعم الوجبات السريعة"

وائل زكريا الصاوي¹

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تفاعل عملاء مطاعم الوجبات السريعة خلال مراحل اتخاذهم للقرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي ، وذلك من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على طلاب جامعة بورسعيد من المتعاملين مع هذه المطاعم ، وكمرحلة مبدئية لهذه الدراسة قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية استطاع من خلالها الكشف عن قيام تلك المطاعم بممارسات خداع في المزيج التسويقي ، تلا ذلك إعداد قائمة استقصاء لقياس درجة موافقة عينة الدراسة على وجود ممارسات الخداع في المزيج التسويقي وقياس ردود أفعالهم تجاه تلك الممارسات في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات القائمة ، واختبار فروض الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة الإحصاءات الوصفية ، واختبار "ت" لعينة واحدة ، واختبار كولموجروف سميرونوف لتحديد الاختلافات الجوهرية بين مجموعتين مستقلتين ، وأخيراً تحليل التباين المتعدد لقياس أثر ممارسات الخداع التسويقي في مراحل عملية الشراء ، وتوصلت الدراسة إلى ثلاثة نتائج أساسية تتمثل في: اتجاه عينة الدراسة نحو الموافقة على وجود ممارسات الخداع التسويقي ، وأن إدراكهم لتلك الممارسات لا يتغير بتغيير النوع (تكرور - إناث) ، وأخيراً وجود تأثير معنوي لتلك الممارسات في مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي.

¹ مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي

This study aims to measure the interactions of fast food restaurants customers' during their buying decision stages, towards marketing deception practices, through a field survey applied on Port-Said university students who deal with these restaurants. As a first step, an exploratory study was conducted and revealed that these restaurants were involved in practicing marketing deception. As a second step, a questionnaire was designed for measuring degree of sample acceptance regarding marketing deception practices and their reactions during each stage of buying process they expertise. Chronbach's Alpha was employed to ensure validity and reliability of the questionnaire. Additionally, statistical analysis was used for testing study hypotheses utilizing descriptive statistics, one sample *t* test, Kolmogorov-Smirnov Z for defining significant differences between two independent samples, and finally, multiple analysis of variance (MANOVA) for measuring effects of marketing deception practices on stages of buying process. Three main results were obtained from data analysis, firstly, sample acceptance regarding marketing deception existence was significantly approved, secondly, recognizing these practices is independent towards gender (males & females), lastly, these marketing deception practices significantly affect stages of buying process.

تمهيد:

أصبحت الممارسات التسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال تحتل أهمية كبيرة في الفكر التسويقي للاقتصاديات المعاصرة ، حيث برز دور المسؤولية الاجتماعية بشكل واضح كنتيجة حتمية لتطور الفلسفات والحركات الخاصة بحماية المستهلكين ، فضلاً عن حماية البيئة والعنصر البشري (Hersh & Aladwan, 21, 2014) ، فكما أشار Haas, et. al. (2015) فإن وظيفة التسويق تعتبر الوظيفة الأكثر ارتباطاً بالممارسات غير الأخلاقية من بين جميع وظائف المنظمة ، ويعود ذلك بشكل رئيسي إلى التفاعل الحادث بين القائمين على عملية التسويق مع مختلف الأطراف: كأعضاء المنظمة ، والمستهلكين ، والمنافسين ، والقطاع الحكومي ، والحاجة الدائمة للقائمين على عملية التسويق إلى الوفاء بمتطلبات جميع هذه الأطراف ذات المصالح المتعارضة.

ورغم أن النظريات المتعلقة بتكلفة التبادل في الأسواق ، والعلاقات بين أطراف السوق ، توطن لبناء علاقات السوق طويلة الأجل من خلال توافر الثقة ، والتوافق ، والقدر المقبول من المعايير الأخلاقية ، بحيث تتحقق الإفادة لكل أطراف العملية التسويقية ، ومن ثم الحفاظ على استقرار هذه العلاقات وتوطيدها (Keep & Schnieder, 2010, 64) ، إلا أن وضع الاقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل المتاحة للمستهلكين ، يمثل لدى بعض منظمات الأعمال حافزاً للجوء إلى القيام بالكثير من الممارسات غير الأخلاقية ، والتي من بينها ما يمكن أن يتم في صورة خداع وغش في النشاط التسويقي بغية التأثير على المستهلك وجعله يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له ، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس هذا النوع من الخداع ، من زيادة في المبيعات ومن ثم الأرباح ، ومن الأسف أن الكثير من المنظمات قد تعجز في بعض الأحيان عن تحقيق مثل هذه الأرباح ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات (أبورمان ، الزيادات 2010 : 161).

وقد أكد الزغبى (2003) على أن المستهلكين يدركون بأن هناك خداعاً في مجال التسويق ولكنهم في كثير من الأحيان يكونون غير قادرين على اكتشافه وبالتالي غير قادرين على تجنبه ، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية ويؤدي إلى العديد من الآثار السلبية غير المرغوب فيها بالنسبة لهم ، فالمسوق قد يمارس الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته ، وقد يجري ذلك بشكل خفي لا يدركه المستهلك ويصعب اكتشافه في الوقت المناسب. ولهذا ، فإن تكتيكات الخداع أصبحت تستخدم بشكل شائع في الممارسات التسويقية ، بل إنه في كثير من الحالات عندما يحاول المسوقون والمعلنون تجنب استخدامها بشكل متعمد ، فإن الرسائل التي ينقلونها للمستهلك عن منتجاتهم عادة ما تأتي أيضاً غامضة وليست بالوضوح الكافي (Riquelme & Ramon, 2014,) .(406).

وبناءً على ما تفرضه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال - من ناحية - من ممارسات سليمة وبذل الجهد الكبير في محاولة لتجنب أي ممارسات خادعة من شأنها أن تسبب الضرر لأطراف عديدة حتى وإن حققت بعض الفوائد لأطراف أخرى ، ومن الناحية الأخرى ، ما تفرضه الأسواق على هذه المنظمات من تحديات كبيرة تجعلها في أحيان كثيرة تلجأ لبعض الممارسات الخاطئة ، فقد اهتم الباحث بفكرة هذا البحث ، والتي يحاول من خلالها بيان ممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها منظمات الأعمال ، وتحليل العلاقة بين هذه الممارسات وبين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي.

مفاهيم الدراسة:

١- مفهوم وماهية الخداع التسويقي:

ينطوي الخداع التسويقي على إمداد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن المنتجات بهدف بيعها ، باستخدام الكلام الناعم ، حيث تكون المعلومات المقدمة صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً (Shimp, 2007, 74) ، فكما يرى بكرى

(2006) فإن الخداع التسويقي هو تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها وتكون ذات مستوى مبالغة يصل إلى الكذب. وممارسة منظمات الأعمال للخداع التسويقي يعني أن تقوم الشركة بتوصيل معلومات خاطئة إما عن جودة منتجاتها ، وإما عن جودة منتجات المنافسين (Durkin, S., 2015, 4) ، لذا فإن الخداع التسويقي يعتبر احتيالياً وغشياً ، بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب ، من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما ، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون ، والعلاقة معه (الخطيب، 2011 ، 17) . وبناءً على ذلك ، فإنه يمكن تعريف الخداع التسويقي بأنه أية ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج) ، و / أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع) ، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به (أبو جمعة ، 2002 ، 2).

٢- الآثار المترتبة على ممارسات الخداع التسويقي :

حين تسلك المنظمات سلوكاً أخلاقياً في ممارساتها التسويقية وتقدم معلومات كافية وسليمة للمستهلك ، فإن ذلك يترتب عليه تعاضم السلوك الإيجابي للمستهلك تجاه كل من المنظمة ومنتجاتها على السواء ، إذ تتمثل تلك الإيجابية في بقاء المستهلك على ولائه للمنظمة ، والعكس ، حينما تحيد المنظمات عن المبادئ الأخلاقية المقبولة في المجتمع الذي تعمل به ، فإن كل ممارساتها التسويقية تصبح أقل فعالية ، حيث تقود المستهلك إلى الإحباط وفقد الثقة (Saeed, R., et. al., 2013, 1663) ، وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلك في الوقت الراهن أصبح أكثر ارتياباً بشأن الممارسات التسويقية التي تقوم بها مختلف المنظمات (Darke and Ritchie 2007; Darke et al.) (2010) ، فالمستهلكون يدركون ببساطة الخداع التسويقي حينما يعتقدون أن البائع

قد قام بالتلاعب في المعلومات حول المنتج بهدف تحفيزهم على اتخاذ قرار بالشراء (Riquelme & Ramon, 2014, 406) ، وبالتالي فكلما ازداد وعي المستهلكين بهذه الخدع التسويقية والممارسات اللاأخلاقية ، فإن منظمات الأعمال التي تقوم بها سوف تتحمل خسارة كبيرة على المدى طويل الأجل ، متمثلة في خسارتها لهؤلاء المستهلكين ، لذا فإن النظرة قصيرة الأجل التي تتبناها بعض المنظمات في محاولة لتحقيق كسب سريع وكبير عبر الممارسات التسويقية الخادعة ، لا تعبر إلا عن نظرة ضيقة تغفل ولا شك حجم الخسارة المحتمل تحمله في المدى الطويل (Hersh & Aladwan, 2014, 24) ، بما في ذلك التعرض للمساءلة القانونية عندما تتكشف الحقيقة (الزغبي ، 2003 ، 18).

ويرى (Serota, K., B., 2011, 3) أن استخدام معلومات مضللة في التسويق يخلق حالة غير عادلة ، حيث أنها في الوقت الذي قد تزيد من مبيعات وأرباح المنظمات الممارسة للخداع ، يكون الوضع عكسياً في حالة المستهلك ، إذ أن نتيجة تعرضه للخداع هي الفشل في تحقيقه لإشباع حاجاته بالمستوى المناسب أو المتوقع من القيمة المدركة ، فضلاً عن أن قيام البعض بالممارسات الخادعة يشوه من إدراك المستهلكين لممارسات التسويق التي تقوم بها باقي المنظمات.

من ناحية أخرى ، فإن تطور التكنولوجيا الخاصة بوسائل الاتصال وتبادل المعلومات قد منح المسوقين وسائل أكثر فعالية لخداع المستهلكين ، الأمر الذي يجعل تكتيكات الخداع التسويقي أكثر شيوعاً (Kimmel, A., J., 2001, 657) ، ومن ثم التأثير بشكل غير أمين في معتقدات المستهلكين وصحتهم العامة (Chaouachi & Ben Rached, 2012, 1) ، فضلاً عن هدر موارد هؤلاء المستهلكين والموارد الاقتصادية للمجتمع ككل (الزغبي ، 2003 ، 4).

وقد ركزت العديد من الدراسات العلمية على مناقشة الآثار والتبعات السلبية لممارسات الخداع التسويقي والتي تقوم بها منظمات الأعمال في مجال الإعلان باعتباره المسئول عن الاتصال مع المستهلكين على نطاق واسع ، فضلاً عن كونه أحد العناصر التي تشجع فيها الممارسات التسويقية الخادعة ، حيث تضر الإعلانات الخادعة بمصلحة المستهلك ، وتثير سخريته ، وترفع من تكلفة التبادل

في السوق (Gao, Z., 2008, 165) ، ويمكن تبين ذلك من خلال ما أكده Criag (2012) على أن المستهلك يوجه انتباهاً كبيراً تجاه الإعلان الخادع عند التعرض له لأول مرة، وهذا الانتباه يجعله يتبين المحتوى الخادع في الإعلان بسهولة بما يدفعه لتبني رد فعل سلبي للغاية تجاه المنتج المعلن عنه ، فمن المتوقع للمستهلك أن يتفاعل مع الإعلان الخادع في حال كان إدراكه للضرر المترتب على شرائه المنتج المعلن عنه كبيراً - سواء كان ذلك الضرر اقتصادياً ، أو اجتماعياً ، أو مادياً ، أو نفسياً - والعكس صحيح ، فإن كان هذا الضرر منخفضاً ورغم ارتفاع درجة الخداع في الإعلان فإن المستهلك لن يوجه اهتمامه لهذا الأمر ولن يتفاعل بسلبية ، نظراً لأن حجم الضرر في هذه الحالة أقل من أن يحفز المستهلك على القيام برد فعل سلبي تجاه المنتج المعلن عنه (Xie, G. X. et. al., 2015, 283). كما يعتبر Carson (2010) أن الإعلان الخادع لا يعد فقط انتهاكاً لأخلاقيات التسويق ، وإنما يمتد تأثيره لإلحاق الضرر بالمستهلكين ، حيث تنتوع تبعات الخداع الإعلاني ما بين التكلفة المالية أو الضغط النفسي ، أو عدم الثقة الاجتماعية (Tushnet & Darke & Ritchie, 2007 ; Goldman, 2012).

وأخيراً ، فإن موضوع الخداع التسويقي بشكل عام تزداد أهميته في ظل موجة الغلاء الكبيرة التي تشهدها العديد من الدول وفي كافة المجالات مما يجعل إمكانية ممارسة الخداع ضد المستهلك أكثر واقعية (أبورمان ، الزيادات 2010، 151) ، ومن ثم زيادة التبعات السلبية لممارسات الخداع التسويقي ، لذا فإن الباحث يتفق في الرأي مع ما اتجه إليه (Haas, S., et. al., 2015, 10) من أن جميع الممارسات غير الأخلاقية للتسويق والتي من بينها الخداع التسويقي ، يجب أن تعرض وتحلل من منظور قانوني وأخلاقي ، على اعتبار أن ذلك المنظور يمثل إستراتيجية لتقليل المنطقة الرمادية التي طالما ما تلجأ لها المنظمات كمبرر للممارسات الخاطئة.

٣- ممارسات الخداع التسويقي :

تبنّت معظم الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع الخداع التسويقي مجموعة من الممارسات الخادعة والتي تتبع من عناصر المزيج التسويقي الأربعة الرئيسية 4 P's ، وهي الممارسات التي يركز عليها الباحث في دراسته ، ويمكن الوقوف على طبيعة وشكل هذه الممارسات من خلال النقاط التالية:

أ) ممارسات الخداع التسويقي في المنتج :

كشفت مجموعة من الدراسات العلمية عن عدد من الممارسات التسويقية الخادعة التي تقوم بها منظمات الأعمال في المجالات المختلفة ، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج ، ومن هذه الممارسات ما يلي:

- ممارسات خاصة بتصميم المنتج: تلجأ العديد من المنظمات إلى القيام بممارسات خادعة لتزيد من جاذبية المنتج وقابلية قيام المستهلكين بشرائه ، ومن ذلك استخدام منتجي السلع الغذائية لمكسبات الطعم أو الألوان الصناعية (Haas, S. et. al., 2015, 6) ، من ناحية أخرى تعتمد بعض المنظمات تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها ، بحيث تعطي انطباعاً لدى المستهلك بأن محتواها كبير ، بينما الأمر ليس كذلك ، وكذلك تغيير شكل المنتج للإيحاء للمستهلكين بأنه منتج جديد وأنه أفضل من المنتج الأول ، وعادة ما يكون ذلك التكتيك مصاحباً بزيادة في السعر (Salaymeh, M., 2013, 198 ; الزغبى ، 2003 ، 22 ؛ أبو جمعة ، 2002 ، 6).

- ممارسات خاصة بجودة المنتج : تلجأ الكثير من المنظمات بهدف خفض التكاليف إلى تخفيض جودة المنتج الذي تنتجه ، بما يؤدي إلى تدني مستوى أداء المنتج عما يجب أن يكون عليه ، أو هلاكه بصورة سريعة ، أو ربما في سوء شكل المنتج النهائي (Haas, S., et. al., 2015, 6) ، كذلك يلاحظ قيام بعض المنظمات بتعمد إخفاء حقيقة احتواء المنتج على مكونات ضارة كالمواد المسببة للحساسية أو المحليات الصناعية والتي تحتويها بعض المنتجات

Hersh & Aladwan, 2014, 24 ; Saeed, R., et. al., 2013, 1663)

; الزغبى ، 2003 ، 21 ؛ أبو جمعة ، 2002 ، 6).

• ممارسات خاصة بالمعلومات حول المنتج : عادة ما تكون المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتج مكتوبة على الغلاف الخاص به ، والملاحظ أن كثيراً من المنظمات تلجأ إلى التلاعب بكمية وطبيعة هذه المعلومات ، فمن ضمن الممارسات الخادعة الشائعة في هذا الخصوص كتابة الوزن الإجمالي للمنتج على العبوة بخط واضح ، وكتابة الوزن الصافي بخط صغير غير مقروء ، بالشكل الذي يوحي للمستهلك بأن الوزن الأول - وهو الأكبر - هو الوزن الحقيقي فيتم خداعه. ومن الممارسات الخادعة أيضاً والشائعة ، إخفاء بعض البيانات الهامة عن المنتج وعدم كتابتها على الغلاف ، كتاريخ الصلاحية أو السرعات الحرارية أو الوزن أو السعر ، أو عدم تحديد بلد التصنيع أو تقديم خادع لهذا الأمر ، كأن يتم كتابة أن هذا المنتج ياباني ، ثم وبخط صغير يكتب "صنع في الصين" ، إضافة إلى ما سبق ، تقوم العديد من المنظمات بإنتاج وبيع منتجات غير أصلية ثم تستخدم نفس العلامة التجارية والاسم التجاري والصور الخاصة بالمنتجات الأصلية ، مع إجراء تغيير بسيط بها لا يستطيع المستهلك ملاحظته بسهولة (Haas, S. et. al., 2015; Hersh & Aladwan, 2014; Salaymeh, M., 2013, 198; Saeed, R., et. al., 2013, 1663; أبو جمعة ، 2002 ، 6) ، وفي نفس السياق ، يقوم بعض المنتجين بكتابة البيانات على المنتج بلغة غير سهلة وغير واضحة للمستهلك كاستخدام لغة علمية ومصطلحات تؤدي إلى تضليل المستهلك وعدم فهمه للمعنى المقصود (الزغبى ، 2003 ، 21)

• ممارسات خاصة بضمان المنتج : يلاحظ أن العديد من المنظمات تقوم بإخفاء تفاصيل الضمان الشامل للمنتج ، وربما لا يكتشف المستهلك أن الضمان غير حقيقي إلا بعد قيامه بالشراء الفعلي (Hersh & Aladwan, 2014, 24) ، هذا فضلاً عن تقليل مدة الضمان ، أو تغطيته لأجزاء محددة فقط من المنتج

مع العلم بأن الأجزاء الأخرى غير المغطاة بالضمان تكون هي الأكثر عرضة للتلغف (الزغبى ، 2003 ، 22).

ب) ممارسات الخداع التسويقي في السعر :

كشفت مجموعة من الدراسات العلمية عن عدد من الممارسات التسويقية الخادعة التي تقوم بها منظمات الأعمال في المجالات المختلفة ، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالسعر ، ومن هذه الممارسات ما يلي:

- سياسة الأسعار غير العادلة : تلجأ بعض المنظمات إلى استخدام أسعار مضللة ، حيث تقدم معلومات مضللة توحي بأن السعر المعين مناسب للمستهلك (الخطيب ، 2011 ، 11 ، 7; Haas, S., et. al., 2015, 7; 11) ، إضافة إلى رفع أسعار الكثير من المنتجات بشكل مبالغ فيه ليوحي بالجودة العالية للمنتج بينما يكون الواقع خلاف ذلك ، كما أن المستهلك لا يمكنه أن يعرف شيئاً عن هذه الجودة نظراً لضلالة المعلومات المتوفرة حولها (Kotler & Armstrong, 2007, 623 ; Hersh & Aladwan, 2014, 25) ، إضافة إلى ذلك ، ففي بعض الأحيان تلجأ المنظمات إلى إقناع المستهلكين بأن العبوة الأكبر حجماً تحقق وفراً أكثر من العبوة الأصغر حجماً بينما لا يحقق المستهلك هذا التوفير في واقع الأمر (أبو جمعة ، 2002 ، 7).

- تقديم خصومات وهمية في السعر : من الممارسات الخادعة والشائعة قيام الكثير من المنظمات بزيادة الأسعار إلى مستوى أعلى من الطبيعي ، ثم تقديم خصومات تصل بالسعر إلى مستواه الطبيعي ثانية ، فتخلق حالة من إيهام المستهلك بتحقيق نوع من أنواع الوفر (الهنداوي ، وآخرون ، 2010 ، 80 ؛ الخطيب ، 2011 ، 11 ؛ Kotler & Armstrong, 2007, 623)؛ من ناحية أخرى ، تقديم خصومات سعرية كبيرة على المنتجات التي صارت أو وشكت صلاحيتها على الانتهاء ، وينتشر هذا النوع من الخداع في حالة المنتجات الغذائية على وجه الخصوص (Hersh & Aladwan, 2014, 25) ؛ الزغبى 2003 ، 23).

- عمل مقارنات سعرية مضللة : تقوم المنظمات في بعض الأحيان بوضع سعر للمنتج أقل من سعر المنتج المنافس له ، وتعتمد إهمال تكاليف إضافية يتحملها المستهلك في حال قيامه بعملية الشراء الفعلي مثل إخفاء مصاريف الشحن (Haas, S., et. al., 2015, 7) ، هذا فضلاً عن عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة لسعر المنتج إلا بعد قيام المستهلك بشرائه فعلياً (الخطيب ، 2011 ، 11).
- الزيادة المستترة في السعر : تمثل إحدى تكتيكات التسعير التي تستخدمها منظمات الأعمال ، حيث تقوم تلك المنظمات بتخفيض حجم عبوة المنتج ، أو تخفيض جودته ، مع الإبقاء على السعر الحالي له ، وتنتشر ممارسة هذا التكتيك بين منتجي السلع الاستهلاكية (أبو جمعة ، 2002 ، 6 ؛ Haas, S. ; et. al., 2015, 7
- سياسة (الاستدراج) الطعم والتحويل **Bait & Switch** : وفقاً لهذه السياسة تقوم المنظمة بالإعلان عن أحد منتجاتها بسعر منخفض جداً كطعم لجذب المستهلك ، وعندما يبحث المستهلك عن المنتج في المتجر يتم إخباره بأن هذا المنتج قد نفذ ، ثم تحويله لشراء منتج مشابه بسعر أعلى (Kimmel, A., J., 2004, 657; Jobber, D., 2001).
- إضافة ضريبة مبيعات غير حقيقية على بعض المنتجات ، استغلالاً لجهل الكثير من المستهلكين بالوضع الحقيقي للضرائب المفروضة في بلادهم (Hersh & Aladwan, 2014, 25 ؛ الزغبى ، 2003 ، 23).
- يقوم بعض البائعين بوضع سعر على السلعة دون بيان الوحدة ، هل هي للكيلوجرام أم للدسته ... إلخ ، وبهذا الشكل يخضع المستهلك للخداع الذي لا يكتشفه إلا عندما يقوم بدفع الحساب (أبو جمعة ، 2003 ، 11).

ج- ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع:

كشفت مجموعة من الدراسات العلمية عن عدد من الممارسات التسويقية الخادعة التي تقوم بها منظمات الأعمال في المجالات المختلفة ، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتوزيع ، ومن هذه الممارسات ما يلي:

- تقوم بعض المنظمات بتخفيض أسعار المنتجات التي تم تخزينها بصورة سيئة ، وذلك بهدف التخلص منها ، مهملين في ذلك الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في حالة إذا كان سوء التخزين يؤدي إلى فساد تلك المنتجات (Hersh & Aladwan, 2014, 25).

- يلجأ بعض الموزعين إلى بيع العينات المجانية والتي من المفترض استخدامها في تنشيط المبيعات إلى جمهور المستهلكين ، وتزداد مثل تلك الممارسات في مجال الأدوية ومستحضرات التجميل ، وعادة ما يبيع الموزعون هذه العينات بسعر أقل من سعر المنتج نفسه وذلك لتوليد دافع لدى المستهلك ليقوم بشرائها (أبو جمعة ، 2002 ، 11).

- في حالات كثيرة وعندما يطلب المستهلك أن تقوم المنظمات بتوصيل المنتجات التي يرغب بها إلى مكان إقامته أو عمله ، يجد أن المنتج غير مطابق للمواصفات التي رغب بها وطلبها ، وعادة ما يضطر في النهاية لقبول ما تم توصيله له ، وجدير بالذكر أن المستهلك يكون أكثر عرضة لمثل هذه الممارسات في حالة الشراء عبر الإنترنت (Hersh & Aladwan, 2014, 25; الزغبى ، 2003 ، 27).

- يلجأ بعض الموزعين إلى استخدام تأثيرات الإضاءة بما يحسن من شكل المنتج المعروض ، كتسليط إضاءة معينة على الخضروات أو الأطعمة بالشكل الذي يجعلها أكثر جاذبية مما هي عليه (أبو جمعة ، 2002 ، 11).

- يطلب الموزعون في أحيان كثيرة معلومات قد تنتهك خصوصية المستهلك ، وخاصة عند الشراء عبر الأنترنت مما يمثل إخراجاً للمستهلك حول الإدلاء

Hersh & Aladwan, 2014, 25 ; Kimmel, A.,)
 يمثل تلك المعلومات (J., 2001, 657).

د- ممارسات الخداع التسويقي في الترويج :

- كشفت مجموعة من الدراسات العلمية عن عدد من الممارسات التسويقية الخادعة التي تقوم بها منظمات الأعمال في المجالات المختلفة ، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالترويج ، ومن هذه الممارسات ما يلي:
- **الخداع في الإعلان:** قد يكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة التي من شأنها أن تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ، الأمر الذي يلحق الضرر بالزبائن كنتيجة لهذه المعلومات المشوهة (الخطيب ، 2011 ، 28) ، ومن أمثلة ذلك الإعلان عن مواصفات خاصة بالمنتج بينما هي غير موجودة فيه ، أو المبالغة في عرض مواصفات المنتج ، أو وعد المستهلك بنتيجة معينة تتحقق من استخدام المنتج ولا يحصل عليها (; Haas, S., et. al., 2015, 9 ; Hersh & Aladwan, 2014, 25 ; الزغبى ، 2003 ، 24 ; أبو جمعة ، 2002 ، 8) ، هذا فضلاً عن تقديم بعض المنظمات لإعلانات لا تعطي معلومات صحيحة عن المنتج ، أو يكون بها تناقص لإثارة مشاعر المستهلكين (Shimp, 2007, 72 ; Salaymeh, M., 2013, 198) ، كذلك قد يلجأ المعلنون إلى استخدام الحس الفكاهي في الإعلان بهدف التستر على الخداع ، فقد أشارت دراسة (Shabbir & Thwaites, 2007) إلى أن جميع أنواع الحس الفكاهي يتم استخدامها في خداع المستهلكين عبر الإعلانات.
- **الخداع في البيع الشخصي :** قد يلجأ البائعون إلى تعمد إخفاء بعض المعلومات الهامة عن المنتج والتي من شأنها أن تغير قرار الشراء لدى المستهلك ، كإخفاء معلومات تخص فترة الضمان أو درجة شموليته ، أو إمداد المستهلك بمعلومات مضللة عن المنتج كإخباره كذباً بتوافر قطع الغيار للأجهزة وما إلى غير ذلك (; Hersh & Aladwan, 2014, 26 ; Saeed, R., et. al., 2013, 1663) ، إضافة إلى ذلك فبعض المنظمات تلجأ إلى محاولة بيع

منتجاتها تحت ستار جمع البيانات من المستهلكين لإجراء بحث تسويقي ، فيقدم مندوب البيع نفسه إلى المستهلك على أنه جامع بيانات ويقوم بعد ذلك باستغلال الموقف وبيع منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعدها ، وهو ما يعتبر ممارسة غير أخلاقية (أبو جمعة ، 2002 ، 10 ، Kimmel, A., J. ; 2001, 657).

• **الخداع في تنشيط المبيعات :** تقوم بعض المنظمات باللجوء إلى عقد مسابقات وهمية وغير حقيقية بهدف الترويج (الخطيب ، 2011 ، 28) ، إذ أن هذه المسابقات تحفز المستهلك وتجعله يقوم بشراء منتجات لا حاجة له فيها ، لأنه لا يشتريها إلا بغرض الفوز في المسابقة (Hersh & Aladwan, 2014,) ، كذلك في حالات أخرى يتم عقد مسابقات والتحكم فيها بحيث لا يتمكن أحد المستهلكين من الفوز (أبو جمعة ، 2002 ، 10) ، فضلاً عن لجوء بعض المسوقين إلى الإعلان عن خصومات لبعض السلع بهدف استدراج المستهلك لشراء سلع أخرى (الزغبى ، 2003 ، 32).

٤- مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:

معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة ، حيث يمكن اعتبار أن قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل ، أي اختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل (راضية ، 2009 ، 37) ، وتتم عملية الشراء بخمس مراحل أساسية تتمثل في: إدراك الحاجة - البحث عن المعلومات - تقييم البدائل - اتخاذ قرار الشراء - سلوك ما بعد الشراء (Kotler & Armstrong, 2008, 147) ، وفيما يلي عرض موجز لكل مرحلة من هذه المراحل:

أ- إدراك الحاجة:

تبدأ عملية الشراء بوجود حاجة لدى المستهلك تحتاج الى إشباع (جثير ، وآخرون ، 2009 ، 157) ، وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة من بين مراحل عملية الشراء ، ذلك لأنه في حالة عدم إدراك المستهلك للحاجة ، فإن باقي المراحل لن تكتمل (Lee, S., H., 2005, 7). وقد يبدأ إدراك الحاجة إما بمثير

داخلي "كالجوع أو العطش" ، أو مثير خارجي "مثلاً تبادل الحديث مع بعض الأصدقاء ربما يحفز لشراء سيارة" (Kotler & Armstrong, 2008, 147) ، هذا فضلاً عن المثيرات الترويجية التي يقوم بها المسوقون (راضية ، 2009 ، 38).

ب- البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام (نطور ، 2009 ، 33) ، وعلى الرغم من ذلك إلا أن المستهلك في تلك المرحلة قد لا يضطر إلى البحث عن معلومات حول المنتج ، فهذا الأمر يتوقف على مدى رغبة المستهلك في المنتج فضلاً عن طبيعة المنتج نفسه ، فكلما قويت دوافع الشراء لدى المستهلك كلما ازدادت كمية المعلومات التي يريد أن يبحث عنها (Kotler & Armstrong, 2008, 147).

وتتنوع المصادر التي يمكن للمستهلك أن يستقي منها المعلومات ، فهناك المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء ، وهناك المصادر التجارية التي تقدمها المنظمات كالإعلانات ، وهناك المصادر العامة كالصحف والبحث على شبكة الإنترنت ، هذا فضلاً عن الخبرة الشخصية للمستهلك كأحد مصادر المعلومات الهامة، وجدير بالذكر أن أهم مصدر من تلك المصادر هو المصادر التجارية أي تلك المصادر التي يتحكم فيها المسوقون فقط ، وعلى الرغم من ذلك تبقى المصادر الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك هي المصادر الشخصية (Kotler & Armstrong, 2008, 148).

ج- تقييم البدائل :

في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك معلومات حول عدد من المنتجات البديلة التي عليه أن يختار من بينها ، وفي سبيل تحقيق ذلك يلجأ المستهلك إلى أساليب متعددة ومعقدة لتقييم هذه البدائل ، كما أن أسلوب التقييم يختلف في كل قرار شرائي يتخذه (Kotler & Armstrong, 2008, 148) ، وعادة ما يتم

التقييم وفق مجموعة من المعايير كالجودة والكفاءة والفاعلية والسعر والوقت وغيرها ، إذ ليس بالضرورة دائماً أن يتم تبني البديل الأمثل لأن ذلك قد يكون مكلف مالياً مثلاً (جثير ، وآخرون ، 2009 ، 157).

وتعتمد درجة التعقد في تلك المرحلة على كل من صفات المستهلك الشخصية ، وأيضاً الموقف الشرائي ، هذا بالإضافة إلى أن المستهلك في تلك المرحلة يلجأ إلى الأصدقاء أو رجال البيع لمساعدته في التقييم (Kotler & Armstrong, 2008, 148).

د- اتخاذ قرار الشراء :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية الشراء الفعلي للمنتج الذي تم اختياره من بين البدائل ، ويؤثر على سلوك المستهلك في تلك المرحلة أمران ، أولاهما هو سلوك الآخرين أثناء الشراء ، وثانيهما هو الموقف الشرائي وخاصة المفاجئ منه (Kotler & Armstrong, 2008, 148).

هـ- سلوك ما بعد الشراء :

لا تنتهي وظيفة التسويق حال قيام المستهلك بالشراء ، حيث أن المستهلك بعد ذلك إما أن يكون راضياً أو غير راضٍ ، ويتوقف ذلك الرضا على العلاقة بين توقعات المستهلك وبين الأداء الفعلي للمنتج ، إذ كلما زادت الفجوة بين الاثنين كلما أصبح المستهلك غير راضٍ ، والعكس صحيح (Kotler & Armstrong, 2008, 149)، وكذلك يتوقف الرضا أيضاً على مقارنة المستهلك للمنتج الذي قام بشراؤه بالمنتجات المنافسة (Jeddi, S., et. al., 2013, 22) ، وبناءً على ذلك يجب أن تهتم المنظمات بتلك المرحلة ، فالمستهلك الراضي سوف يقوم بتكرار الشراء وتتمكن المنظمة من بناء علاقة طويلة الأجل معه ، ويحدث عكس ذلك في حالة المستهلك غير الراضي (Kotler & Armstrong, 2008, 149).

الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات العلمية موضوع الخداع التسويقي باعتباره من الموضوعات الهامة نظراً لشيوع ممارساته بين العديد من منظمات الأعمال في مختلف المجالات ، فضلاً عن ارتباطه بمسألة ذات أهمية كبيرة وهي البعد الأخلاقي والمسئولية الاجتماعية للمنظمات ، وما يترتب على هذه الممارسات من آثار سلبية وأضرار نفسية واجتماعية تلحق بالمستهلكين ، ويمكن عرض مختلف الزوايا التي تناولت من خلالها الدراسات العلمية السابقة موضوع الخداع التسويقي من خلال الطرح التالي:

١-دراسة (Haas, S., et. al., 2015): استخدمت هذه الدراسة أسلوب تحليل المحتوى بهدف القيام باستعراض ممنهج لممارسات الخداع التسويقي في وسائل الإعلان في السوق الألماني ، حيث كشفت الدراسة عن قيام المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية سريعة الحركة FMCG بهذه الممارسات بشكل أكبر ، يليها في ذلك منظمات تصنيع الأغذية ، يليها المنظمات العاملة في مجال التسويق الدوائي ، أما مجال النسيج والمكملات الغذائية فقد أتت المنظمات العاملة فيه في نهاية القائمة.

٢-دراسة (Durkin, S., 2015): تناقش هذه الدراسة الخداع التسويقي والمنافسة ، حيث تبحث عن الأسباب التي ربما تجعل ممارسات الخداع التسويقي ذات تأثير غير سلبي على التنافس ، باعتبار أن ممارسة الخداع التسويقي في بعض المنتجات قد تجعل المستهلك يقوم بشراء هذه المنتجات بدلاً من منتجات المنافسين ، وتوضح الدراسة أن المنافسة بشكل عام تحفز المستهلك على المقارنة بين المنتجات المتنافسة سواء قامت الشركات بممارسات تسويقية خادعة أم لا ، وأنه إذا كانت ممارسة الخداع التسويقي لأحد المنتجات قد تخفض من مبيعات المنتجات المنافسة ، ومن ثم تضرر المستهلكين الذين قاموا بشراء المنتجات التي تم تسويقها بشكل خادع ، إلا أنه وفي الوقت نفسه فإن المستهلكين الآخرين والذين لم يندفعوا سيتوجهون للمنتجات المنافسة ، وأخيراً

تستخلص الدراسة من ذلك أن ممارسة الخداع التسويقي تعد أمراً غير صائب في حالة عدم وجود منافسة تبرر ذلك.

٣-دراسة (Xie, G., X., et. al., 2015): استهدفت هذه الدراسة الكشف عن مدى الضرر المتوقع حدوثه لدى المستهلك الذي يتعرض للخداع ، عن طريق تفكيك التشابكات في هذا الضرر وتحليل اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية ، وتحديد نوايا الشراء لديهم بعد إدراكهم للخداع ، وقد كشفت الدراسة أنه كلما ازداد الضرر الواقع على المستهلك كلما ازداد إدراكه للخداع بشكل يبرر رد فعله السلبي تجاه الإعلانات الخادعة.

٤-دراسة (Hersh, A. & Aladwan, K., 2014): استهدفت هذه الدراسة تحديد مدى إدراك السياح للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات السفر والسياحة العاملة في الأردن ، وذلك عبر عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في (الدعاية والإعلان - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - البيع الشخصي) ، كما استهدفت أيضاً تحديد درجة تقبل السائحين لممارسات الخداع التسويقي في هذه العناصر ، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إحصائية قوية بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان - تنشيط المبيعات - البيع الشخصي) وبين إدراك السائحين للخداع التسويقي في هذه العناصر ، بينما كانت هذه العلاقة ضعيفة في حالة (العلاقات العامة) ، ومتوسطة في حالة (الدعاية).

٥-دراسة (Riquelme, I., P., & Roman, S., 2014): تفحص هذه الدراسة مجموعة السمات الإدراكية والنفسية للمستهلكين المتعلقة بإدراكهم للممارسات التسويقية الخادعة لموزعي التجزئة ، وتناقش تأثير هذه الممارسات على درجة إدراكهم للخداع التسويقي ، وذلك عند التسوق من الموزعين داخل المتاجر مقارنة بالتسوق عبر الإنترنت ، حيث افترضت هذه الدراسة تشابه بدايات إدراك الخداع في الحالتين ، بينما يظهر الاختلاف في شدة آثار هذه الممارسات الخادعة ، وكشفت نتائج الدراسة عن أن السمات الإدراكية للمستهلكين (كإدراك المعلومات) هي التي تجعلهم أكثر عرضة للخداع وتجاهلاً

لمخاطره عند التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق التقليدي من المتاجر ، وبالعكس فإن الصفات النفسية للمستهلكين (كتحقيق المتعة المادية) هي التي تلعب دوراً كبيراً في إدراك الخداع عند التسوق التقليدي من المتاجر مقارنة بالتسوق من الإنترنت.

٦-دراسة (Saeed, R., et. al., 2013): طُبقت هذه الدراسة على 150 طالب من معهد تكنولوجيا المعلومات COMSATS في باكستان ، واستهدفت الكشف عن أثر الخداع الإعلاني في سلوك المستهلكين ومعتقداتهم الأخلاقية ، وكذلك في الفوائد المتحققة لأصحاب المصلحة من الالتزام بالجوانب الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية ، وقد كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الفوائد المتحققة لأصحاب المصلحة وبين المسئولية الاجتماعية والالتزام الأخلاقي للمنظمات ، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الأخلاقية وبين المسئولية الاجتماعية.

٧-دراسة (الخطيب ، 2011): استهدفت هذه الدراسة بيان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني ، وقد اعتمدت على أبعاد الخداع التسويقي في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتجات الخدمية - المعلومات الترويجية - التسعير - المحيط المادي) ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة بمستوى عال في شركات الخدمات الخاصة الأردنية بما له من أثر على الزبائن في تكوين صورة ذهنية سلبية.

٨-دراسة (Kauish, P., 2010): استهدفت هذه الدراسة الكشف عن الممارسات اللاأخلاقية والخادعة في السوق والتي تمارسها الشركات ، والمتضمنة عدم الثقة وعدم الالتزام ، فضلاً عن استخدام بعض أساليب الخداع ، كحجب المعلومات الخاصة بالمنتجات عن المستهلكين ، وركزت الدراسة أيضاً على الخداع المتعلق بوسائل الاتصال بالمستهلكين ، كما حاولت الدراسة البحث عن أسباب هذه الممارسات والتي أرجعتها إلى السلوك الانتهازي للمديرين ، ووجود

عيوب في الهيكل التنظيمي للمنظمات ، وعدم الالتزام بالإدارة الجيدة للمعلومات ، فضلاً عن إهمال القواعد الأخلاقية.

٩-دراسة (Roman, S., 2010) : استهدفت هذه الدراسة فحص التأثير السلبي لإدراك المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها متاجر التجزئة عبر الإنترنت ، وقياس ذلك التأثير في درجة الرضا وولاء المستهلك لهذه المتاجر عبر الإنترنت ، وربط ذلك التأثير بكل من اتجاهات المستهلكين نحو الإنترنت بصفة عامة فضلاً عن الخصائص الديموغرافية لهؤلاء المستهلكين ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة رضا المستهلكين تتوسط العلاقة بين إدراك الممارسات الخادعة وتحقيق الولاء ، بالإضافة إلى ذلك فقد كشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة مباشرة بين إدراك الخداع والولاء ، وذلك بين فئات المستهلكين ذوي المستوى التعليمي الأعلى ، وأولئك الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الشراء عبر الإنترنت.

١٠- دراسة (أبو رمان ، الزيادات ، 2010) : استهدفت هذه الدراسة الكشف عن ممارسات الخداع التسويقي في مجال السياحة الأردنية ، وشملت سبعة عناصر للمزيج التسويقي ، وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الأردني ، كما أوضحت من خلال استخدام التحليل العاملي أن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع ، يليه المنتج السياحي ، ثم الدلائل المادية ، ثم الترويج ، ثم العاملين ، ثم الإجراءات والعمليات ، وأخيراً التوزيع ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فقد بينت الدراسة أن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والتنوعية العالية للبرنامج السياحي.

١١- دراسة (Logsdon & Patterson, 2009): استهدفت هذه الدراسة فحص العوامل التي تيسر وجود ممارسات الخداع في عالم الأعمال عبر الإنترنت ، وشملت الدراسة فحص مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للاتصال لها تأثير جوهري في حدوث الخداع ، وقد كشفت الدراسة عن سبعة عوامل تشرح من خلالها إلى أي مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي والخصائص

الأخلاقية في احتمالية حدوث ممارسات الخداع في عالم الأعمال عبر الإنترنت مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى ، وهذه العوامل تمثلت في: ضعف العلاقات داخل شبكات التواصل الاجتماعي - عدم تماثل العلاقات العاطفية - عدم تماثل علاقات القوة - القرب من أهداف الخداع - وجود ثغرات في نظام التواصل عبر الإنترنت - كثافة العلاقات - زيادة احتمالية التأثير .

١٢- دراسة (الزغبى ، 2003): استهدفت هذه الدراسة التعرف على الممارسات التسويقية للأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة 4 P's (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) ، من وجهة نظر المستهلك الأردني ، ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك بأنه يتم خداعه ، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات ، فضلاً عن البحث عن وسائل رقابية للحد من هذه الممارسات ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من مستهلكي مراكز التسوق Shopping Malls ، وقد توصلت الدراسة إلى إدراك المستهلك لوجود ممارسات الخداع التسويقي ، مع عدم تقبله لمثل هذه الممارسات بشكل عام في عناصر المزيج التسويقي الأربعة إلا فيما يتعلق ببعض الاستثناءات التي تكون فيها جودة السلعة عالية ، إضافة إلى ذلك فقد كشفت الدراسة عن عدم وجود مساهمات فعالة من الجهات الحكومية المعنية وكذلك جمعيات حماية المستهلك في الحد من الخداع التسويقي.

التعقيب على الدراسات السابقة :

استطاع الباحث من خلال الدراسة المتأنية والمتعمقة للبحوث والدراسات العلمية السابقة استخلاص النقاط الأساسية التالية :

- ١- ركزت أغلب الدراسات العلمية السابقة في مجال الخداع التسويقي على تحليل إدراك المستهلكين لمختلف ممارسات الخداع التسويقي التي تلجأ إليها منظمات الأعمال ، والكشف عن الآثار السلبية لتلك الممارسات عبر تحليل ردود أفعال هؤلاء المستهلكين (Hersh, Xie, G., X., et. al., 2015 ; A. & Aladwan, K., 2014 ; Riquelme, I., P., & Roman, S.,

; 2013, Saeed, R., et. al., 2014; الخطيب ، 2011 ، أبو رمان ،

الزيادات ، 2010 ؛ الزغبى ، 2003).

٢- ركزت بعض الدراسات العلمية السابقة على محاولة الكشف عن مختلف

ممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها منظمات الأعمال في المجالات

المختلفة (أبو رمان ، الزيادات ، 2010 ؛ Haas, S., et. al., 2015;

Kauish, P., 2010;) ، كما ركزت دراسات أخرى على تناول موضوع

الخداع التسويقي من جانب الإعلان فقط دون تناول بقية عناصر المزيج

التسويقي بشكل متكامل (Haas, S., et. al., 2015; Saeed, R., et. al.,)

(2013

٣- اتفقت الدراسات العلمية السابقة في مجال الخداع التسويقي على أن منظمات

الأعمال التي تمارس الخداع التسويقي إنما تمارسه استناداً إلى عناصر

المزيج التسويقي ، الأمر الذي يمكن معه اعتبار تلك العناصر أبعاداً رئيسية

لتلك الممارسات ، ولا شك أن تلك العناصر تختلف في طبيعتها وبالتالي في

ممارسات الخداع التسويقي الخاصة بها باختلاف طبيعة المنتج سواء كان

منتجاً ملموساً أو غير ملموس وكذلك طبيعة عملية الشراء التي يقوم بها

المستهلك سواء كان الشراء تقليدياً من المتاجر أو الشراء عبر شبكة

الإنترنت.

٤- تبين للباحث - في حدود ما توفر له من دراسات - أن الدراسات والبحوث

العربية لم تهتم بدرجة كافية بدراسة ممارسات الخداع التسويقي وآثارها السلبية

على المستهلك ، في الأسواق العربية بصفة عامة ، والمصرية بصفة خاصة.

٥- تبين للباحث أن الغالبية العظمى من الدراسات التي تناولت ممارسات الخداع

التسويقي ، لم تتوغل في تحليل العلاقة بين تلك الممارسات وبين مراحل

عملية الشراء لدى المستهلك النهائي ، إذ لم يقوم أحد من الباحثين والدارسين

في مصر - وذلك في حدود علم الباحث - بإجراء دراسة عملية توضح هذه

العلاقة.

وفي ضوء ما تقدم ، فقد اتجه فكر الباحث إلى إعداد دراسة علمية تستهدف تحليل العلاقة بين ممارسات الخداع في المزيج التسويقي وبين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي ، من خلال قياس تفاعل عملاء مطاعم الوجبات السريعة خلال مراحل اتخاذهم للقرار الشرائي ، وتطبيق تلك الدراسة بشكل ميداني على طلبة وطالبات الجامعات ، نظراً لانتشار نمط ارتيادهم لتلك المطاعم ، وزيادة إنفاقهم في هذا المجال ، وبالأخص خلال العام الدراسي.

الدراسة الاستكشافية :

انطلاقاً مما سبق فقد رأى الباحث ضرورة إجراء دراسة استكشافية استهدفت محاولة الإجابة عن مجموعة التساؤلات^٢ ، حيث اختار الباحث مجتمع طلبة وطالبات الجامعة وهي كالتالي:

١- إلى أي درجة يرتاد طلبة وطالبات الجامعة مطاعم الوجبات السريعة خلال اليوم الدراسي؟

٢- ما هي الحاجات الأساسية التي يسعى طلبة وطالبات الجامعة إلى إشباعها من خلال ارتيادهم لمطاعم الوجبات السريعة خلال اليوم الدراسي؟

٣- ما مدى إدراك طلبة وطالبات الجامعة لممارسة مطاعم الوجبات السريعة للخداع التسويقي؟

٤- إلى أي مدى تؤثر فكرة ممارسة مطاعم الوجبات الجاهزة للخداع التسويقي في عملية الشراء التي يقوم بها طلبة وطالبات الجامعة من تلك المطاعم؟

ولتحقيق الغرض من الدراسة الاستكشافية فقد اختار الباحث تطبيقها على طلبة وطالبات جامعة بورسعيد ، وبناءً على ذلك فقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية مكونة من ٤٠ طالباً وطالبة من جامعة بورسعيد من مرتادي مطاعم الوجبات الجاهزة (١٦ من الذكور "٤٠%" ، و ٢٤ من الإناث "٦٠%") ، وقد

^٢ تمت هذه الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ٢٠١٥/١٢/١٥ حتى ٢٠١٥/١٢/٢١

اعتمد الباحث على أسلوب المقابلات الشخصية مع كل مفردة من مفردات العينة ، وطرح التساؤلات السابقة عليهم في شكل أسئلة مفتوحة ومناقشات متعمقة.

وقد أسفرت الدراسة الاستكشافية عن النتائج التالية:

١-أسفرت إجابة التساؤل الأول عن أن معظم عينة الدراسة الاستكشافية تتراد مطاعم الوجبات السريعة بشكل يومي ، وكما يوضح الجدول رقم (1) ، فإن نحو 70% من عينة الدراسة الاستكشافية يرتادون مطاعم الوجبات السريعة بشكل يومي ، (64% من الإناث ، و36% من الذكور) ، الأمر الذي يشير إلى زيادة نسبة الإنفاق على ما تقدمه هذه المطاعم ، وما يعكسه ذلك على أهمية دراسة ممارسات الخداع التسويقي من خلال هذا البحث الميداني.

جدول رقم (1) : تحليل إجابات عينة الدراسة الاستكشافية عن مدى ارتياد مطاعم الوجبات السريعة

النسبة الكلية	النسبة		العدد		درجة ارتياد مطاعم الوجبات السريعة
	إناث	ذكور	إناث	ذكور	
70%	64%	36%	18	10	ارتياح مطاعم الوجبات السريعة يومياً
27.5%	55%	45%	6	5	ارتياح مطاعم الوجبات السريعة أسبوعياً
2.5%	0%	100%	0	1	عدم ارتياح مطاعم الوجبات السريعة نهائياً
100%	60%	40%	24	16	الإجمالي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الدراسة الاستكشافية.

٢-أسفرت إجابة التساؤل الثاني عن أن نحو 55% من عينة الدراسة الاستكشافية تتراد مطاعم الوجبات السريعة بهدف تناول الطعام (14 من الذكور ، 8 من الإناث) ، بينما نحو 32.5% من العينة يرتادون المطاعم بهدف تناول المشروبات (3 من الذكور ، 10 من الإناث) ، وفي الوقت نفسه فقد أشار نحو 75% من عينة الدراسة إلى أنهم يرتادون مطاعم الوجبات السريعة بهدف الجلوس مع الأصدقاء (11 من الذكور ، 19 من الإناث) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أهمية مستوى الخدمة الذي تقدمه تلك المطاعم والجو النفسي العام

لها ، والذي يدفع الكثير من العملاء إلى ارتيادها ، بما يثير تساؤلاً حول إمكانية تقبل العملاء من مرتادي هذه المطاعم لممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المختلفة.

٣- أسفرت إجابة التساؤل الثالث عن اتفاق جميع مفردات عينة الدراسة الاستكشافية حول إدراكهم لممارسة الخداع التسويقي من قبل كثير من مطاعم الوجبات السريعة التي يرتادونها ، الأمر الذي يؤكد على أهمية وضرة أعداد هذا البحث الميداني.

٤- أسفرت إجابة التساؤل الرابع عن أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة الاستكشافية لا تستطيع تحديد طبيعة ممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة ، وبالتالي عدم القدرة على التمييز بين المطاعم المختلفة واختيار البديل الأمثل من بينها.

وفي ضوء ذلك فقد تبلور فكر الباحث واتجه إلى ضرورة إعداد دراسة علمية متكاملة توضح العلاقة والأثر بين ممارسات الخداع التسويقي لمطاعم الوجبات الجاهزة وبين عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك عبر مراحلها المختلفة ، بما يمكن من تقديم توصيات ترشد من قرارات المستهلكين الشرائية في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما كشفت عنه مجموعة الدراسات العلمية السابقة في موضوع الخداع التسويقي ، وما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسة الاستكشافية ، فقد استشعر الباحث ضرورة إعداد دراسة علمية ميدانية تمكن عملاء مطاعم الوجبات السريعة من ترشيد قراراتهم الشرائية في ظل ممارسات الخداع التسويقي التي قد تمارسها هذه المطاعم ، بالتركيز على مراحل عملية الشراء لدى هؤلاء العملاء ، وبناءً عليه ، فإنه يمكن تحديد مشكلة هذا البحث في "عدم وضوح العلاقة بين ممارسات الخداع في المزيج التسويقي والتي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة ، وبين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي ، الأمر الذي يفقدهم القدرة على ترشيد قراراتهم الشرائية في ظل تلك الممارسات الخداعية".

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- تحديد درجة موافقة طلبة وطالبات الجامعة على وجود ممارسات خداع في المزيج التسويقي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة التي يرتادونها.
- ٢- تحديد ما إذا كانت توجد اختلافات معنوية في الرأي بين طلبة وطالبات الجامعة من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة ، وذلك وفقاً للنوع ، حول درجة ممارسة تلك المطاعم للخداع في المزيج التسويقي.
- ٣- تحديد العلاقة بين ممارسات الخداع في المزيج التسويقي والتي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة وبين مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات الجامعة من مرتادي هذه المطاعم.

وإذا ما تحققت هذه الأهداف ، فإن البحث يسعى إلى اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساهم في ترشيد القرارات الشرائية للعملاء من طلبة وطالبات الجامعة مرتادي مطاعم الوجبات السريعة.

فروض الدراسة:

يقوم هذا البحث باختبار مدى صحة الفروض الأساسية التالية :

- ١- ليس هناك اتجاه خاص من عملاء مطاعم الوجبات السريعة من طلبة وطالبات الجامعة نحو الموافقة أو المعارضة على وجود ممارسات خداع في المزيج التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة التي يرتادونها ، الأمر الذي لا يمكن الجزم معه بمدى تفاقم تلك الممارسات.
- وياختبار مدى صحة هذا الفرض (H_1) يمكن تحقيق الهدف الأول من أهداف الدراسة.
- ٢- لا يوجد اختلاف معنوي في الرأي بين طلبة وطالبات الجامعة من مرتادي مطاعم الوجبات السريعة ، وذلك وفقاً للنوع ، حول درجة ممارسة تلك المطاعم للخداع في المزيج التسويقي.

وباختبار مدى صحة هذا الفرض (H_2) يمكن تحقيق الهدف الثاني من أهداف الدراسة.

٣- لا تؤثر ممارسات الخداع في المزيج التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة في مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات الجامعة من مرتادي هذه المطاعم.

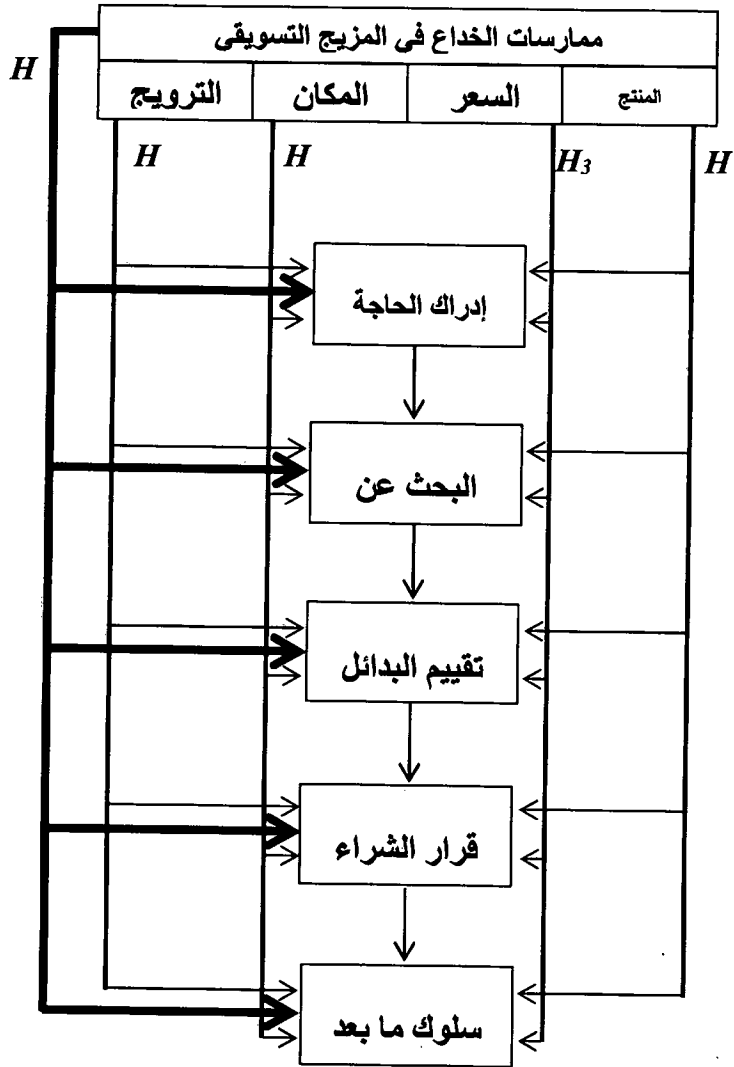
ويمكن اختبار مدى صحة هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:

H3a	:	لا تؤثر ممارسات الخداع التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة فيما يتعلق بالمنتج ، في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم.
H3b	:	لا تؤثر ممارسات الخداع التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة فيما يتعلق بالسعر ، في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم.
H3c	:	لا تؤثر ممارسات الخداع التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة فيما يتعلق بالمكان ، في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم.
H3d	:	لا تؤثر ممارسات الخداع التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة فيما يتعلق بالترويج ، في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم.
H3e	:	لا يوجد أثر للتفاعل بين ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي مجتمعة، والتي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم.

وباختبار مدى صحة هذا الفرض (H_3) يمكن تحقيق الهدف الثالث من أهداف الدراسة.

وبناءً على ما تقدم من تحديد لأهداف وفروض الدراسة ، يمكن عرض نموذج الدراسة في الشكل رقم (1) التالي:

شكل رقم (1) : نموذج الدراسة لتوضيح العلاقة بين ممارسات الخداع في المزيج التسويقي ومراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي



المصدر: من إعداد الباحث

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

١- محدودية الدراسات العربية التي تناولت موضوع الخداع التسويقي بشكل عام، فضلاً عن عدم قيام أحد من الباحثين من قبل - في حدود علم الباحث - بتوضيح العلاقة بين ممارسات الخداع في المزيج التسويقي وبين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي.

٢- تتناول هذه الدراسة أحد الموضوعات التي تحظى بأهمية خاصة في مجال التسويق على المستوى العملي ، وهو موضوع الخداع التسويقي ، ففي ظل انتشار ممارسات الخداع في المزيج التسويقي بين منظمات الأعمال ، تتفاقم الآثار السلبية الناتجة عنها ، والتي يعاني منها المستهلكين والمجتمع بشكل عام سواء كانت تلك الآثار اقتصادية أو اجتماعية أو نفسية ، وفي الوقت نفسه فإن الجهود الخاصة بمؤسسات حماية المستهلكين وغيرها من الجهات الرقابية ليست كافية للحد من هذه الممارسات وخاصة أن الكثير منها يعتبر غامضاً ولا يمكن كشفه بسهولة ، وبناءً على ذلك تقدم هذه الدراسة إطاراً يمكن من خلاله ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء في ظل ممارسات الخداع التسويقي.

أسلوب الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوبين النظري والتطبيقي ، وذلك كما يلي:

١- أسلوب الدراسة النظرية : اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة النظرية على مجموعة من الكتب والبحوث والدراسات العربية والأجنبية.

٢- أسلوب الدراسة الميدانية : أعد الباحث دراسة ميدانية لاختبار مدى صحة فروضها وتحقيقاً لأهدافها ، وقد تمت هذه الدراسة على النحو التالي:

(أ) مجتمع الدراسة والعينة:

اختار الباحث طلاب الجامعة لاستيفاء بيانات الدراسة منهم ، باعتبار أن هؤلاء الطلاب هم الأكثر استهلاكاً لما تقدمه مطاعم الوجبات السريعة من منتجات متنوعة ، وخاصة خلال العام الدراسي ، هذا بالإضافة لتقارب أعمار طلاب الجامعة مما يجعل العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية متقاربة ، وبناءً عليه يتمثل مجتمع هذا البحث في كل طلاب جامعة بورسعيد من الذكور والإناث ، وقد تم اختيار العينة من خلال المرحلتين التاليتين:

المرحلة الأولى : تحديد حجم العينة الكلي : تم تحديد مجتمع الدراسة بناءً على بيانات النشرة السنوية للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بجمهورية مصر العربية ، إذ تبين أن الطلاب المقيدون في كلياتهم بجامعة بورسعيد خلال العام الجامعي 2015/2016 قد بلغ 15392 طالباً وطالبة ، وتبين جداول العينات لـ (Arkin) أن حجم العينة عند هذا العدد من المجتمع الأصلي يبلغ 375 مفردة بحدود خطأ $\pm 5\%$ ، ونسبة توافر الخصائص موضع الدراسة 50% ، ومعامل ثقة 95%

المرحلة الثانية : اختيار الكليات وتحديد أعداد مفردات العينة: في هذه المرحلة تم اختيار أربعة كليات بطريقة عشوائية من ضمن كليات جامعة بورسعيد لإجراء البحث الميداني على طلابها ، والتي تمثلت في كلية التجارة ، والمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي وكلية الهندسة وكلية العلوم ، وقد تم توزيع العينة الإجمالية على هذه الكليات الأربع المختارة بالطريقة الطبقيّة العشوائية ، بالإضافة إلى ذلك فقد تم اختيار مفردات عينة الدراسة من الذكور والإناث في كل كلية باستخدام الطريقة الاحتمالية المطلقة ، وفقاً لنسب تواجد أعداد هؤلاء الطلاب في مجتمع البحث الأصلي.

(ب) أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية:

تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية عن طريق الاستقصاء ، حيث قام الباحث بتصميم وإعداد قائمة استقصاء في صورتها الأولية في ضوء نتائج الدراسة الاستكشافية واستناداً إلى البحوث والدراسات العلمية التي احتوت على عبارات استقصاء تعبر عن ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة ، كدراسات (Haas, S., et. al., 2015; Hersh, A. & Aladwan, K., 2014) من الدراسات الأجنبية ، ودراسات (الخطيب ، 2011 ؛ أبورمان ، الزيادات ، 2010) من الدراسات العربية.

وقد تم قياس درجة الموافقة على كل عبارة من هذه عبارات الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمسة مستويات هي : موافق تماماً (وتم ترجيحها بخمس درجات) ، وموافق (وتم ترجيحها بأربع درجات) ، ومحايد (وتم ترجيحها بثلاث درجات) وغير موافق (وتم ترجيحها بدرجتين) ، وغير موافق على الإطلاق (وتم ترجيحها بدرجة واحدة) ، ويمكن الرجوع إلى ملحق الدراسة الخاص بقائمة استقصاء الدراسة الميدانية في صورتها النهائية ، لمزيد من التفاصيل.

(ج) اختبار قائمة الاستقصاء:

اهتم الباحث بإجراء اختبائي الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية ، وذلك على النحو التالي:

- صدق الاستقصاء:

استخدم الباحث الصدق المنطقي أو صدق المضمون ، فالاختبار الصادق منطقياً هو الاختبار الذي يمثل الميادين المراد دراستها تمثيلاً سليماً ، كما اعتمد الباحث أيضاً على صدق المحكمين ، وتحقيقاً لذلك فقد قام الباحث بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على كل من:

- ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بكلية التجارة (الاسماعيلية - والمنصورة) ، متخصصون في التسويق ، للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية.

- ثلاثين مفردة من طلاب المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي جامعة بورسعيد ، نصفهم من الذكور والنصف الآخر من الإناث ، للحكم على مدى وضوح العبارات وصياغتها وتعبيرها عن مضمونها .
وقد نتج عن ذلك حذف بعض العبارات لعدم ملاءمتها لما يتم قياسه ، وإضافة عبارات بديلة ، فضلاً عن تعديل صياغة بعض العبارات الأخرى .

- ثبات الاستقصاء :

تم اختبار قائمة الاستقصاء قبل توزيعها بشكل شامل على عينة صغيرة بلغ عدد مفرداتها 40 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية من بين طلبة وطالبات كليتي التجارة والهندسة ، وذلك للتأكد من ثبات عباراتها ، وقد اعتمد الباحث في ذلك على مقياس ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ، ويوضح الجدول رقم (2) نتائج هذا المقياس .

جدول رقم (2) : قيم معاملات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة الميدانية

عبارات الاستقصاء	قيمة معامل ألفا كرونباخ
العبارات المعبرة عن ممارسات الخداع في جميع عناصر الترويجي.	0.82
العبارات المعبرة عن ممارسات الخداع الترويجي في المنتج.	0.79
العبارات المعبرة عن ممارسات الخداع الترويجي في السعر.	0.76
العبارات المعبرة عن ممارسات الخداع الترويجي في المكان.	0.88
العبارات المعبرة عن ممارسات الخداع الترويجي في الترويج.	0.80
العبارات المعبرة عن مراحل عملية الشراء.	0.71

المصدر : نتائج تحليل الثبات لعبارات الاستقصاء من واقع الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية وهو 0.7 ، الأمر الذي يؤكد ثبات استقصاء هذا البحث بمستوى ثقة 95%.

(د) استيفاء بيانات قوائم الاستقصاء وإعدادها للتحليل الإحصائي:

بعد التأكد من صدق وثبات قائمة الاستقصاء ، تم إعدادها في صورتها النهائية ، حيث قام الباحث بعرضها على مفردات البحث لاستيفائها عن طريق المقابلات الشخصية ، وقد تم مراجعة هذه القوائم بعد أن تمت الإجابة عليها ، وقد بلغت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 309 استمارة من بنسبة استجابة %82.4 من حجم العينة ، وقد تم تفرغ بيانات تلك الاستثمارات في جداول بغرض إعدادها للتحليل الإحصائي.

(هـ) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار مدى صحة فروضها ، اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

١- أساليب الإحصاء الوصفي **Descriptive Statistics** : تم استخدامها

بهدف الحصول على وصف عام للبيانات وعرض لخصائصها ، وقد تم الاعتماد على مقاييس النزعة المركزية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات ، فضلاً عن التمثيل البياني للبيانات.

٢- اختبار "ت" لعينة واحدة **One Sample t Test** : يستخدم هذا الاختبار

في فحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة واحدة مساوياً قيمة ثابتة ، وقد استخدمه الباحث لاختبار مدى صحة الفرض الأول.

٣- اختبار **Kolmogorov-Smirnov Z** : وتم استخدامه لاختبار الفروق بين

عينتين مستقلتين وقد استخدمه الباحث لاختبار مدى صحة الفرض الثاني.

٤- تحليل التباين المتعدد **Multiple Analysis of Variance**

(**MANOVA**): يستخدم هذا الأسلوب عند التعامل مع مجموعة من المتغيرات المستقلة ومجموعة من المتغيرات التابعة ، كما يتيح هذا الأسلوب

أيضاً دراسة أثر تفاعل المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة ، وقد استخدمه الباحث لاختبار مدى صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة.

هذا وقد استخدم الباحث الحزمة الإحصائية SPSS V.21 في تطبيق هذه الأساليب الإحصائية.

(و) نتائج اختبارات الفروض:

يمكن عرض نتائج الدراسة الميدانية والخاصة بكل فرض من فروضها كما يلي:

١- اختبار فرض الدراسة الأول:

أثبت التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الأول من فروض الدراسة ، حيث تبين اتجاه عملاء مطاعم الوجبات السريعة من طلبة وطالبات جامعة بورسعيد نحو الموافقة على وجود ممارسات خداع في المزيج التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة التي يرتادونها ، وقد تم استخدام اختبار "ت" لعينة واحدة لاختبار هذا الفرض ، وحيث أن أداة جمع البيانات قد استخدمت مقياس ليكرت الخماسي الترتيبي والذي تتراوح الإجابات فيه بين القيمة واحد (وتعني عدم الموافقة على الإطلاق) والقيمة خمسة (وتعني الموافقة التامة) ، فإن الإجابة الوسطى المحايدة تحمل القيمة ثلاثة ، على أساس أنها القيمة التي تتوسط المدى من 5 إلى 1 ، وبالتالي فإن القيمة (3) هي التي تم اختبارها في هذا الفرض ، حيث تكون الإجابات التي تقل عن 3 تعني عدم الموافقة ، بينما الإجابات التي تزيد عن 3 تعني الموافقة ، وقد بلغت قيم t 20.48 و 15.59 و 11.01 و 12.68 لممارسات الخداع التسويقي في كل من المنتج والسعر والمكان والترويج على التوالي ، وجميعها قيم ذات دلالة إحصائية ، إذ بلغت قيمة P. Value لها 0.000 عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل ، ويوضح الجدول رقم (3) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (3) : نتائج اختبار t لتحديد اتجاه العينة حول ممارسات الخداع في

المزيج التسويقي

Mean Difference	P. Value	t value	ممارسات الخداع في المزيج التسويقي
0.838	0.000	20.48	ممارسات الخداع التسويقي في المنتج.
0.533	0.000	15.59	ممارسات الخداع التسويقي في السعر.
0.306	0.000	11.01	ممارسات الخداع التسويقي في المكان.
0.417	0.000	12.68	ممارسات الخداع التسويقي في الترويج

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

ويتبين من الجدول رقم (3) أن متوسطات الفروق لجميع عناصر المزيج التسويقي أكبر من القيمة 3 الثابتة للاختبار ، مما يؤكد على اتجاه عينة الدراسة نحو الموافقة على وجود ممارسات الخداع التسويقي بالشكل الذي يمكن الجزم معه بقيام مطاعم الوجبات السريعة بتلك الممارسات.

وقد جاء توزيع متوسطات الموافقة على وجود ممارسات الخداع في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ليؤكد على أن أعلى نسبة لتلك الممارسات كانت في عنصر المنتج يليه السعر يليه الترويج ، أما ممارسات الخداع في عنصر الترويج فقد أتت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة موافقة عينة الدراسة على قيام مطاعم الوجبات السريعة بها ، الأمر الذي معه يمكن استنتاج مدلول خاص باهتمام تلك المطاعم بجمال المكان والشكل الخارجي وممارسة الخداع التسويقي بشأنه بدرجة أقل من عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وكل من الجدول رقم (4) والشكل رقم (2) يوضحان ذلك.

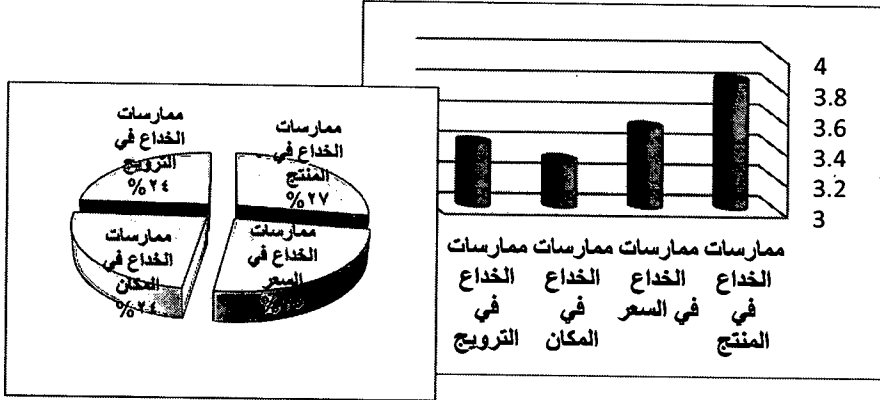
جدول رقم (4) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة ممارسة الخداع

في المزيج التسويقي من وجهة نظر عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط	ممارسات الخداع في المزيج التسويقي
0.719	3.84	ممارسات الخداع في المنتج
0.600	3.53	ممارسات الخداع في السعر
0.489	3.31	ممارسات الخداع في المكان
0.579	3.42	ممارسات الخداع في الترويج
0.398	3.52	ممارسات الخداع في جميع عناصر المزيج التسويقي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (2) : الاختلاف بين ممارسات الخداع التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر : من إعداد الباحث في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

٢- اختبار فرض الدراسة الثاني:

أثبت التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة ، حيث تبين عدم وجود اختلاف معنوي في الرأي بين كل من الذكور والإناث من طلاب جامعة بورسعيد مرتادي مطاعم الوجبات السريعة حول درجة ممارسة تلك المطاعم للخداع في المزيج التسويقي ، إذ بلغت قيم إحصائية اختبار Kolmogorov-Smirnov $Z: 1.12$ و 0.79 و 1.03 و 0.79 بالنسبة لممارسات الخداع في كل من المنتج والسعر والمكان والترويج على التوالي ، وهي جميعها غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل كما يتبين من نتائج قيم $P. Value$ البالغة 0.163 و 0.563 و 0.244 و 0.568 لكل منها على التوالي ، وكل من الجدول رقم (5) والشكل رقم (3) يوضحان ذلك.

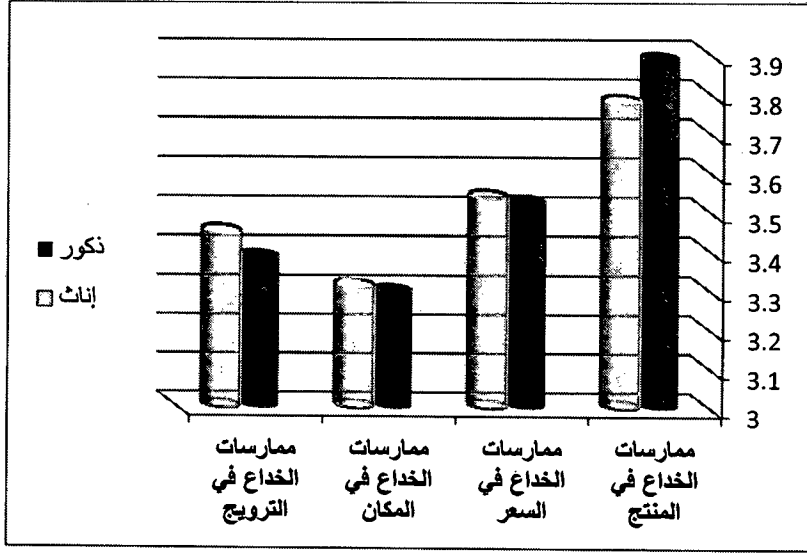
جدول رقم (5) : نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov Z لتحديد الفروق بين آراء عينة الدراسة (الذكور والإناث) حول درجة ممارسة الخداع في المزيج

التسويقي

P. value	K-S	الانحراف المعياري		المتوسط		العدد		ممارسات الخداع في المزيج التسويقي
		أنثى	نكر	أنثى	نكر	أنثى	نكر	
0.163	1.12	0.729	0.706	3.78	3.89	153	156	الخداع في المنتج
0.563	0.79	0.654	0.544	3.78	3.89	153	156	الخداع في السعر
0.244	1.03	0.488	0.491	3.78	3.89	153	156	الخداع في المكان
0.568	0.79	0.569	0.589	3.78	3.89	153	156	الخداع في الترويج
0.476	0.84	0.440	0.354	3.52	3.53	153	156	الخداع في كل عناصر المزيج التسويقي

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

شكل رقم (3) : الاختلاف بين آراء عينة الدراسة (الذكور والإناث) حول ممارسات الخداع التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي



المصدر : من إعداد الباحث في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

٣- اختبار فرض الدراسة الثالث:

أثبت التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة ، حيث تبين وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع في المزيج التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة في مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم ، وقد تم اختبار هذا الفرض باستخدام تحليل التباين المتعدد MANOVA ، وبلغت قيم F لأثر ممارسات الخداع في كل من المنتج والسعر والمكان والترويج وفق اختبار Wilks' Lambda على الترتيب: 33.05 و 32.99 و 39.69 و 36.47 وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل ، كما تؤكد قيم P. value لها وبالبالغة 0.000 و 0.003 و 0.001 و 0.004 على التوالي ، مما يعني أن ممارسات الخداع التسويقي في تلك

العناصر تؤثر في واحد أو أكثر من مراحل عملية الشراء لدى مفردات عينة الدراسة ، إضافة إلى ذلك فقد ثبت أن التفاعل بين ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة له أيضاً تأثير معنوي على واحدة أو أكثر من مراحل عملية الشراء كما يتضح من قيمة F البالغة 34.18 وقيمة P. Value لها 0.027 ، ويوضح الجدول رقم (6) التالي نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (6) : نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA لاختبار تأثير ممارسات الخداع في المزيج التسويقي في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء لدى عينة الدراسة

التفاعل بين الخداع في كل المزيج التسويقي	الخداع في الترويج	الخداع في المكان	الخداع في السعر	الخداع في المنتج	الخداع التسويقي	مراحل قرار الشراء
31.07	51.76	36.72	18.48	63.25	F	إدارك
0.000	0.005	0.000	0.000	0.06	P.	الحاجة
26.91	36.17	15.35	37.19	29.68	F	البحث عن
0.042	0.120	0.052	0.072	0.000	P.	المعلومات
16.98	12.99	19.75	15.90	10.01	F	تقييم البدائل
0.000	0.091	0.000	0.000	0.000	P.	
16.30	11.10	19.45	12.31	14.74	F	اتخاذ قرار
0.051	0.341	0.002	0.088	0.000	P.	الشراء
41.44	10.49	29.75	15.69	18.20	F	ملوك ما
0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	P.	بعد الشراء
34.18	36.47	39.69	32.99	33.05	F	Wilks'
0.027	0.004	0.001	0.003	0.000	P.	Lambda

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

وفيما يتعلق بأثر ممارسات الخداع التسويقي في كل عنصر من عناصر المزيج منفرداً على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء - وكما يوضح الجدول رقم (6) - يمكن عرض نتائج اختبار الفروض الفرعية لهذا الفرض على النحو التالي:

- فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي في المنتج: تبين النتائج عدم صحة الفرض H3a جزئياً ، حيث تؤثر ممارسات الخداع التسويقي في المنتج تأثيراً معنوياً في جميع مراحل عملية الشراء فيما عدا مرحلة إدراك الحاجة ، وهي نتيجة منطقية إذا من غير المحتمل أن يدرك المستهلك وجود خداع في جانب المنتج قبل أن يقوم بتجربته بنفسه وذلك في حالة عدم وجود خبرة سابقة.
- فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي في السعر: تبين النتائج عدم صحة الفرض H3b جزئياً ، فقد وجد أن ممارسات الخداع التسويقي في المنتج تؤثر تأثيراً معنوياً في ثلاثة مراحل فقط من مراحل عملية الشراء وهي (إدراك الحاجة - تقييم البدائل - سلوك ما بعد الشراء) ، بينما كان ذلك التأثير غير معنوي في المرحلتين الباقيتين (البحث عن المعلومات - اتخاذ قرار الشراء).
- فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي في المكان: تبين النتائج عدم صحة الفرض H3c جزئياً ، حيث تؤثر ممارسات الخداع التسويقي في المكان تأثيراً معنوياً في جميع مراحل عملية الشراء فيما عدا مرحلة إدراك الحاجة ، وهي نفس النتيجة الخاصة بعنصر المنتج.
- فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي في الترويج: تبين النتائج عدم صحة الفرض H3d جزئياً ، فقد وجد أن ممارسات الخداع التسويقي في الترويج تؤثر تأثيراً معنوياً في مرحلتين فقط من مراحل عملية الشراء وهما (إدراك الحاجة - سلوك ما بعد الشراء) ، أما بقية المراحل (البحث عن المعلومات - تقييم البدائل - اتخاذ قرار الشراء) فقد كان تأثير ممارسات الخداع في الترويج فيهما غير معنوي.
- فيما يتعلق بالتفاعل بين ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي مجتمعة: تبين النتائج عدم صحة الفرض H3e جزئياً ، حيث يؤثر ذلك التفاعل تأثيراً معنوياً في جميع مراحل عملية الشراء فيما عدا مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

مناقشة النتائج:

- يمكن عرض ومناقشة ما توصلت إليه الدراسة الميدانية لموضوع البحث في مجموعة النقاط التالية:
- ١- تقوم مطاعم الوجبات السريعة بممارسة الخداع في المزيج التسويقي (المنتج - السعر - المكان - الترويج) وذلك من وجهة نظر مرتادي هذه المطاعم من طلبة وطالبات جامعة بورسعيد ، الأمر الذي يؤكد على أهمية التصدي لتلك الممارسات من أجل تعظيم منفعة المستهلك وتخفيض حجم الخسائر المادية والمعنوية التي يتعرض لها جراء تلك الممارسات.
 - ٢- يعتبر المنتج أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع ، يليه عنصر السعر ثم عنصر الترويج ، ويأتي عنصر المكان في المرتبة الأخيرة من حيث القيام بممارسات الخداع فيه ، الأمر الذي يمكن معه استنتاج اهتمام مطاعم الوجبات السريعة بالشكل الظاهري وتجنب التوسع في ممارسات الخداع التسويقي بشأنه ، وذلك بغرض جذب المستهلكين ليس إلا ، حيث في المقابل يتم ممارسة الخداع في بقية عناصر المزيج وبشكل خاص في المنتج المقدم.
 - ٣- تبين عدم وجود اختلاف معنوي في الرأي بين كل من الذكور والإناث من طلاب جامعة بورسعيد مرتادي مطاعم الوجبات السريعة حول درجة ممارسة تلك المطاعم للخداع في المزيج التسويقي ، الأمر الذي يدل على أن إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي التي يتعرض لها أثناء عملية الشراء ، لا يختلف باختلاف النوع سواء كان المستهلك ذكراً أم أنثى.
 - ٤- تبين وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع في المزيج التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة في مجمل مراحل عملية الشراء لدى طلبة وطالبات جامعة بورسعيد من مرتادي هذه المطاعم ، وذلك لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدة ، وأيضاً حين تتفاعل تلك الممارسات في عناصر

المزيج التسويقي ككل ، ويمكن عرض ومناقشة ذلك التأثير تفصيلاً في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء على النحو التالي:

- في مرحلة إدراك الحاجة: تبين نتائج الدراسة أن المستهلك حين يدرك حاجته إلى الحصول على المنتجات والخدمات التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة ، فإنه في هذه المرحلة يستطيع أن يدرك بوضوح ممارسات الخداع التسويقي في ثلاثة عناصر فقط هي السعر والمكان والترويج ، فمعرفته بالأسعار ورؤيته للمكان وكذلك تأثره بأساليب الترويج قد تجعل عملية الشراء تتوقف عند تلك المرحلة بإحجامه عن التعامل مع مطعم معين إن شعر أن تلك العناصر الثلاثة يشوبها أي نوع من أنواع الخداع التسويقي ، ومن ناحية أخرى فإن المستهلك في تلك المرحلة لا يستطيع اتخاذ قرار بشأن المنتج في هذه المرحلة ما لم تكن هناك خبرة سلبية مسبقة ، فالخداع في المنتج لا يمكن اكتشافه إلا عند التجربة حتى وإن كان المنتج مرئياً للمستهلك.
- في مرحلة البحث عن المعلومات: تبين نتائج الدراسة أن المستهلك حين يتجاوز مرحلة إدراك الحاجة ويبدأ في البحث عن المعلومات فإنه يتأثر في تلك المرحلة بممارسات الخداع التسويقي في المنتج دون بقية عناصر المزيج التسويقي ، ويمكن للباحث أن يفسر ذلك باعتبار أن المستهلك قد لا يدرك ممارسات الخداع التسويقي في عناصر السعر والمكان والترويج لاعتقاده أنه قد يحصل على منتجات متميزة تبرر ذلك ، وبالتالي فإن تجاوزه لهذه المرحلة ودخوله مرحلة تالية في عملية الشراء إنما يتوقف على اقتناعه بأن المنتجات التي يحصل عليها من تلك المطاعم متميزة وذات جودة مرتفعة ، ويرى الباحث أن في ذلك الأمر قصوراً عند قيام المستهلك بجمع المعلومات التي يحتاجها للتقييم السليم واتخاذ قرار شراء رشيد.
- في مرحلة تقييم البدائل: حين يبدأ المستهلك في تلك المرحلة يكون أمامه عدداً من بدائل المنتجات أو المطاعم عليه أن يختار واحداً من بينها ، وقد بينت نتائج الدراسة أن قرار شرائه في هذه المرحلة يتأثر بممارسات الخداع

في جميع عناصر المزيج التسويقي فيما عدا عنصر الترويج ، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك لا يعتقد أن عنصر الترويج عنصراً حاسماً في عملية التقييم وأنه يعطي أهمية أكبر لبقية عناصر المزيج التسويقي ، أو ربما يعود ذلك لاعتقاد آخر لدى المستهلك بأن معظم رسائل الترويج التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة تحمل شيء من الخداع التسويقي ، ولهذا السبب أو ذاك فإن المستهلك لا يتأثر بممارسات الخداع في عنصر الترويج عند قيامه بتقييم البدائل التي يختار من بينها.

- في مرحلة اتخاذ قرار الشراء: تبين نتائج الدراسة أن المستهلك في تلك المرحلة وحين يقع اختياره على بديل معين ، فإن قراره يتأثر بممارسات الخداع التسويقي في عنصري المنتج والمكان فقط ، بينما لا يتأثر هذا القرار بممارسات الخداع التسويقي في عنصري السعر والترويج ، أي أن المستهلك قد يحجم عن اتخاذ قرار الشراء الفعلي إن تبدت له أية ممارسات خادعة في كل من المنتج أو المكان فقط ، أما إن تبدت له تلك الممارسات في السعر أو الترويج فغالباً سيستمر في عملية الشراء دون تأثير.
- في مرحلة سلوك ما بعد الشراء: تبين نتائج الدراسة أن المستهلك في تلك المرحلة النهائية للشراء يتأثر بممارسات الخداع في كل عناصر المزيج التسويقي بلا استثناء ، وهو أمر بديهي حيث يكون المستهلك قد اختبر ممارسات الخداع في شتى عناصر المزيج التسويقي وتكونت لديه صورة عامة عن تلك الممارسات ، ومن المنطقي أن يميل المستهلك إلى عدم تكرار التجارب التي ولدت لديه خبرة سلبية تجاه مطاعم الوجبات السريعة التي ارتادها ، وهي نتيجة هامة تؤكد على ضرورة أن تضع تلك المطاعم تحقيق رضا المستهلك في الدرجة الأولى من الاهتمام وأن تتجنب ممارسات الخداع في عناصر المزيج التسويقي ، إن كانت تريد الاحتفاظ بالمستهلك وجذب مستهلكين جدد للتعامل معها.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج لهذه الدراسة ، فإن توصيات تلك الدراسة تركز على محورين أساسيين ، يمكن عرضهما على النحو التالي:

المحور الأول : التوصيات المتعلقة بالحد من ممارسات الخداع التسويقي: تتمثل تلك المجموعة من التوصيات في نقاط محددة من شأنها أن تحد من ممارسة مطاعم الوجبات السريعة لممارسة الخداع في عناصر المزيج التسويقي ومن ثم تخفيض حجم الخسائر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك كنتيجة لتلك الممارسات ، وتتمثل أهم تلك التوصيات في النقاط التالية:

١- تفعيل دور الجهات الرقابية وعلى رأسها جهاز حماية المستهلك ، حيث يمكن وضع وثيقة تتضمن مجموعة من المعايير التي تختبر درجة ممارسة تلك المطاعم للخداع في المزيج التسويقي وتطبيق عقوبات تتناسب مع تلك الممارسات إن تم اكتشافها ، هذا فضلاً عن الاستجابة لشكاوى المستهلك بفعالية ، وتشجيعهم على الإبلاغ عن حالات الخداع التسويقي التي قد يتعرضون لها.

٢- تشديد الرقابة الحكومية والمجتمعية ، وتتلخص آلية ذلك في أمرين ، يتمثل الأمر الأول في قيام الجهات الحكومية بوضع مواصفات محددة لعناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج) وإلزام مطاعم الوجبات السريعة بها ، أما الأمر الثاني فيتمثل في دعم سبل التعاون بين الجهات المختلفة المعنية بالأمر كالحكومة والنقابات والمنظمات المجتمعية عبر اجتماعات دورية لمناقشة القضايا المتعلقة بالخداع في المزيج التسويقي وتطوير الخطط التي تواجهها بفاعلية.

٣- الاهتمام ببرامج التوعية تجاه ممارسات الخداع التسويقي بشكل عام ، سواء من خلال المنابر الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة ، والندوات ، والمحاضرات، وغيرها من الوسائل.

المحور الثاني : التوصيات المتعلقة بترشيد القرارات الشرائية لدى المستهلكين: تتمثل تلك المجموعة من التوصيات في نقاط محددة من شأنها أن ترشد من القرارات الشرائية للمستهلكين المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة ، وذلك في ضوء نتائج الدراسة ، الأمر الذي يمكن هؤلاء المستهلكين من تجنب ممارسات الخداع في المزيج التسويقي وتعظيم المنفعة التي يحصلون عليها من عمليات الشراء التي يقومون بها من تلك المطاعم ، وتتمثل أهم تلك التوصيات في النقاط التالية:

١- على المستهلك أن يولي اهتماماً أكبر لمرحلة تقييم البدائل المطروحة أمامه عند قيامه بالشراء وألا يركز في ذلك التقييم على عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويهمل عناصر أخرى ، بالشكل الذي يوحي له باختيار البديل الأفضل.

٢- على المستهلك أن يدرك أنه النقطة التي يبدأ عندها أي نشاط تسويقي وينتهي ، ومن ثم فعليه ألا يترك نفسه عرضة لممارسات الخداع التسويقي عند قيامه بعمليات الشراء ، بل يتمتع عن الشراء إن لزم الأمر ، كذلك عليه أن يعي أهمية سلوكه فيما بعد الشراء وأثره البالغ في تكبيد مطاعم الوجبات السريعة خسائر باهظة إن كان هذا السلوك سلبياً ، والعكس إن كان سلوكاً إيجابياً.

٣- على المستهلك أن يتفاعل بإيجابية تجاه ممارسات الخداع التسويقي التي قد يتعرض لها عند تعامله مع مطاعم الوجبات السريعة ، فضلاً عن الامتناع عن التعامل مع تلك المطاعم ، عليه أيضاً أن يهتم بإبلاغ الجهات المعنية عن الحالات الفردية التي يرى أنها تستحق ذلك.

محددات الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية:

- ١- اقتصرت تلك الدراسة على قياس تفاعل طلاب الجامعة مع ممارسات الخداع في المزيج التسويقي التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة ، لذا فيمكن تطبيقها في مجالات تسويقية أخرى وخاصة في مجال الخدمات.
- ٢- ركزت الدراسة على ممارسات الخداع في العناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي ، وبالتالي يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل عناصر إضافية لذلك المزيج كعناصر العمليات Processes ، وعنصر الدليل المادي Physical Evidence ، وعنصر الأفراد People.
- ٣- لم تهتم تلك الدراسة بتأثير العوامل النفسية والثقافية والموقفية ، المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، الأمر الذي يمكن معه أفراد دراسة خاصة لبحث تلك العوامل واقتفاء أثرها في تفاعل المستهلك تجاه ممارسات الخداع في المزيج التسويقي.

المراجع

- أسعد حماد أبو رمان ، ومدوح طابع الزيادات ، (٢٠١٠) ، "مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر ، دراسة تحليلية ميدانية" ، تنمية الرافدين العدد ١٠٠ مجلد ٣٢ ، ص ص ١٥١ - ١٧٥
- بكري ، تامر ، (٢٠٠٦) ، "أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق" ، عمان ، الياوربي العلمية للنشر والتوزيع.
- بلال نظور ، (٢٠٠٩) ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، دراسة حالة" ، رسالة ماجستير ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، جامعة الحج لخضر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- سعدون حمود جثير ، منى تركي الموسوي ، جابر حميد حسين ، (٢٠٠٩) ، "قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية ، دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من

- المستهلكين في بغداد" ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ،
مجلد (١) ، العدد (٢) ، ص ص ١٤٦-١٨٠
- على محمد الخطيب ، (٢٠١١) ، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة
الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني" ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة
الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.
 - لسود راضية ، (٢٠٠٩) ، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، دراسة
حالة الجزائر" ، رسالة ماجستير ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،
جامعة منتوري ، قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
 - محمد عمر الزغبى ، (٢٠٠٣) ، "الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات
المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة إربد" ، رسالة
ماجستير ، الأردن ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك.
 - نعيم حافظ أبو جمعة ، (٢٠٠٢) ، "الخداع التسويقي في الوطن العربي" ،
ملتقى التسويق في الوطن العربي ، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة ،
١٦-١٥ أكتوبر.
 - ونس عبد الكريم الهنادوي ، عبد الباسط إبراهيم حسونه ، سلطان محمد سعيد
سلطان فريحات ، (٢٠١٠) ، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات
التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات
الخلوية الأردنية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد
الخامس والعشرون ، ص ص ٦٩ - ٩٠
 - Carson, T. L., (2010), "Lying and Deception: Theory and Practice". New York: Oxford University, Press Inc.
 - Chaouachi, S., G. and Ben Rached, K., S., (2012), "Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale", **Journal of Marketing Research & Case Studies**, Vol. 2012, Article ID 712622, 15 pages.
 - Craig, A. W., Loureiro, Y. K., Wood, S., & Vendemia, J. M. C., (2012), "Suspicious Minds: Exploring Neural

- Processes during Exposure to Deceptive Advertising", **Journal of Marketing Research**, **49(3)**, 361–372.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. B., (2007), "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust", **Journal of Marketing Research**, **44(1)**, pp. 114–127.
 - Darke, P. R., Ashworth, L., & Main, K. J., (2010), "Great Expectations and Broken Promises: Misleading Claims, Product Failure, Expectancy Disconfirmation and Consumer Distrust", **Journal of the Academy of Marketing Science**, **38(3)**, pp. 347–362.
 - Durkin, S., (2015), "Deceptive Marketing Practices: How Some Consumers Benefit When Others are Deceived", **Economics Committee Newsletter**, **Volume 14**, **Number 1**, pp 3-15
 - Gao, Z., (2008), "Controlling Deceptive Advertising in China: An Overview", **Journal of Public Policy & Marketing**, **Vol. 27**, **No. 2**, p.p. 165-177
 - Haas S., Blasek K., Raabe T., (2015), "Marketing Deception in German Practices: An Empirical and Legal Study on Published Cases on Marketing Deception", **International Marketing Trends Conference, Paris**.
 - Hersh, A. and Aladwan, K., (2014), "Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix", **Business Management Dynamics**, **Vol.3**, **No.12**, pp.21-35
 - Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A. & Haggi, H., (2013), "Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process", **International Journal of Business and Behavioral Sciences**, **Vol.3**, **No.5**
 - Jobber, D., (2004), "Principles and Practices of Marketing", **4th edition**, **Berkshire**.
 - Kauish, P., (2010), "The Labor Market and Business Ethics and Deceptive Messages, Magazine", **Romanian Economic Journal**, **Vol. 13**, **folder (35)**.
 - Keep, W., W., and Schneider, G., P., (2010), "Deception and Defection from Ethical Norms in Market Relationships:

- A General Analytic Framework", **Business Ethics: A European Review**, Vol.19, No. 1, p.p. 64-80
- Kimmel, A., J., (2001), "Deception in Marketing Research and Practice: An Introduction", **Psychology & Marketing**, Vol. 18(7), p.p. 657-661
 - Kotler, P. and Armstrong G., (2007), "Marketing: An Introduction", **Second Edition, Prentice-Hall International.**
 - Kotler, P. and Armstrong G., (2008), "Principles of Marketing", **Twelfth Edition, Prentice-Hall, Pearson International Edition.**
 - Lee, S., H., (2005), "An Application of Five-Stage Consumer Behavior Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food", **Master Thesis, Canada, Faculty of Business Administration, Simon Fraser University.**
 - Logsdon, J., M. and Patterson, K., D., W., (2009), "Deception in Business Networks: Is It Easier to Lie Online?", **Journal of Business Ethics**, 90, p.p. 537-549
 - Riquelme, I., P., 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), pp.405-422
 - Roman, S., (2010), "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude toward the Internet and Consumer's Demographics", **Journal of Business Ethics** 95, p.p. 373-391
 - Saeed, R., Lodhi, R., N., Komal, Hashmi, A., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., and Ahmad, M., (2013), "Impact of Deceptive Advertisement on Consumer Psyche", **World Applied Sciences Journal** 26 (12), pp. 1662-1667
 - Salaymeh, M., (2013), "The Extent of Customers' Perception of the Ethical Commitment in the Marketing Mix: A Field Study on a Sample of Customers in the City of

Irbid", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 4, No. 4; p.p. 195-206

- Serota, K., B., (2011), "Marketing Deception: Brand Identification and Search, Experience, and Credence Characteristics as Moderators of Truth-Bias and Detection Accuracy", **Ph.D. Dissertation, USA, Michigan State University.**
- Shabbir, H. and Thwaites D., (2007), "The Use Of Humor to Make Deceptive Advertising", **Journal of Advertising**, Vol.36, No.2 , Pp 75-85.
- Shimp, A, Terence, (2007), "Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion", **USA, Thomson South-Western.**
- Tushnet, R., & Goldman, E., (2012), "Advertising and Marketing Law Casebook", **from <http://www.scribd.com/doc/99904133/Advertising-and-Marketing-Law-Casebook-July-2012-by-Tushnet-and-Goldman>.**
- Xie, G. X., Madrigal, R. and Boush, D. M., (2015), "Disentangling the Effects of Perceived Deception and Anticipated Harm on Consumer Responses to Deceptive Advertising", **Journal of Business Ethics**, 129:281–293

ملحق الدراسة : أداة الدراسة الميدانية

أخي الطالب /

أختي الطالبة /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هذه قائمة استقصاء خاصة ببحث عنوانه "قياس تفاعل عملاء مطاعم الوجبات السريعة خلال مراحل اتخاذهم للقرار الشرائي ، تجاه ممارسات الخداع التسويقي" ، والرجاء من سيادتكم الإجابة عن أسئلة هذه القائمة بحرية تامة بوضع علامة (√) أمام التقدير الذي ترونه مناسباً ، علماً بأن البيانات التي سوف تدلون بها سوف يكون لها طابع السرية ، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

ولسيادتكم جزيل الشكر ،،،

الباحث

أولاً : برجاء تحديد إلى أي مدى توافق على قيام مطاعم الوجبات السريعة التي تتعامل معها بالممارسات التالية:

م	العبرة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
أ- ممارسات الخداع التسويقي في المنتج :						
(١)	المبالغة في عرض مزايا ومواصفات الوجبات والخدمات المقدمة.					
(٢)	إخفاء احتواء الوجبات أو المشروبات على مكونات ضارة.					
(٣)	خفض تكاليف الوجبات والمشروبات مع تخفيض مستوى جودتها.					
(٤)	الإسراف في استخدام مكسبات الطعم والرائحة والألوان الصناعية دون علم العميل.					
(٥)	تقديم وجبات ومشروبات جديدة بسعر أعلى ، وهي في حقيقتها لا تختلف عن القديمة.					
ب- ممارسات الخداع التسويقي في السعر :						
(٦)	المبالغة في رفع السعر ليوجي بارتفاع مستوى جودة الوجبات والمشروبات.					
(٧)	زيادة سعر الوجبات والمشروبات عما هو معن دون أن يعلم العميل بنود هذه الزيادة.					
(٨)	إيهام العميل بتحقيق وفر برفع السعر عن المستوى الطبيعي ، ثم تقديم خصومات تصل بالسعر إلى مستواه الطبيعي.					
(٩)	تخفيض حجم الوجبات والمشروبات مع بيعها بنفس السعر .					
(١٠)	تقديم عروض عن وجبات ومشروبات غير متوفرة بسعر منخفض ، وعند التعامل يضطر العميل لشراء منتجات بديلة بسعر أعلى.					

م	العبارة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
ج- ممارسات الخداع التسويقي في المكان :						
(١١)	الادعاء بوجود أماكن فاخرة ونظيفة وواسعة بينما هي غير ذلك في الواقع.					
(١٢)	الادعاء بالالتزام بموعد محدد لتقديم الوجبات والمشروبات بينما تتأخر في الحقيقة.					
(١٣)	تعمد رفع أسعار الوجبات والمشروبات بمبرر فخامة المكان.					
(١٤)	استخدام تأثيرات الإضاءة للإيهام بأن الوجبات والمشروبات أكثر جودة مما هي عليه.					
(١٥)	عرض الوجبات والمشروبات بشكل فخم وراقي بينما هي ذات جودة رديئة.					
د- ممارسات الخداع التسويقي في الترويج :						
(١٦)	تقديم عروض وهمية من الوجبات والمشروبات لا تفيد العميل.					
(١٧)	الضغط على العميل لشراء وجبات أو مشروبات لا يحتاج إليها.					
(١٨)	عمل مسابقات مزيفة لزيادة الإقبال فقط دون أن يستفيد منها العميل.					
(١٩)	تصور الإعلانات الوجبات والمشروبات بشكل يوحي بكبر حجمها بينما هي في الواقع أصغر من ذلك.					
(٢٠)	تعمد البائعين إخفاء عيوب الوجبات والمشروبات لدفع العميل للشراء.					

ثانياً : بناءً على ممارسات الخداع التسويقي السابقة والتي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة، برجاء تحديد درجة تفاعلك عند اتخاذك لقرار بالتعامل معها:

م	العبارة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
أ- مرحلة إدراك الحاجة :						
(٢١)	أتردد كثيراً في التعامل مع هذه المطاعم.					
(٢٢)	أشعر بالإحباط إذا فكرت في التعامل مع هذه المطاعم.					
(٢٣)	أشعر أن هذه المطاعم لن تشبع رغباتي.					
ب- مرحلة البحث عن المعلومات:						
(٢٤)	تأكدت بنفسني أن المعلومات المتوفرة عن هذه المطاعم والإعلانات التي تنشرها مضللة وغير حقيقية.					
(٢٥)	أكد لي بعض الأصدقاء والأقارب عدم صدق المعلومات المتوفرة عن هذه المطاعم.					
(٢٦)	استفدت من خبرتي الشخصية السابقة في تجنب التعامل مع هذه المطاعم.					
ج- مرحلة تقييم البدائل:						
(٢٧)	استطيع تحديد المطاعم التي تخدع العملاء وتضللهم، والمطاعم الأخرى التي لا تقوم بذلك.					
(٢٨)	استطيع تحديد الفوائد والأضرار الناتجة عن التعامل مع كل مطعم من هذه المطاعم.					
(٢٩)	استطيع اختيار المطعم الذي يحقق لي فوائد أكبر وخداع أقل ، من بين البدائل المتوفرة.					
د- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:						
(٣٠)	تأتي المطاعم الخادعة لي في مرتبة تالية للمطاعم الأخرى.					

قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي

د/ وائل زكريا الصاوي

م	العبارة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
(٣١)	قد اضطر للتعامل مع هذه المطاعم رغم قيامها بالخداع نظراً لضيق الوقت والظروف.					
(٣٢)	أشعر أنني مخطئ إن اضطررت للتعامل مع هذه المطاعم.					
هـ- مرحلة سلوك ما بعد الشراء:						
(٣٣)	أشعر بعدم الرضا لأن هذه المطاعم لم تحقق توقعاتي عندما تعاملت معها.					
(٣٤)	أشعر بالمضايقة لعدم اختياري لمطاعم أخرى غير هذه المطاعم.					
(٣٥)	أنصح كل من أعرفهم بعدم التعامل مع هذه المطاعم.					

ثالثاً : المتغيرات الديموغرافية:

ذكر

أنثى