

العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي دراسة تطبيقية مقارنة بين مشترين خدمات الاتصالات من المقرات والفروع الجغرافية والمشتريين من المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات بمصر

د. عماد صقر عبده محمد

مقدمة: تجاوزت المسؤولية التسويقية مهنية الوظيفة وأصبح هناك ممارسات غير سوية تصدر عن بعض الشركات تعمل من خلالها على خداع العملاء والمشتريين وتضليلهم لاكتساب ارباح وعملاء على حساب المهنية والأخلاقيات التسويقية (Sharma and Baoku, 2014) ، حتى ظهر ذلك في شكل معلومات مزيفة ومغلوبة تخدع المتسوق والمشتري (Anderson and Simester, 2014) لذلك حدثتنا دراسات عديدة عن مظاهر وأبعاد الخداع التسويقي والممارسات غير السوية التي تقوم بها الشركات (Lu, et. al, 2013) (Kary, et. al, 2014) (Pirsch, et. al. 2013) (Pach and Stambaulidis, 2011) حيث أوضحت هذه الدراسات أن تلك الممارسات تتعلق بالتفاوض الخداع وتقديم معلومات غير سليمة وإبراز مزايا ومنافع للخدمات لا تتوافق مع المواصفات الحقيقية لها. وتسعى الشركات من خلال ممارسات الخداع التسويقي إلى التغلب على آثار المنافسة التي تواجهها عبر أساليب لا تتوافق مع معتقدات وثقافة مجتمع العملاء والمستهلكين وتخرج عن إطار اخلاقيات المهنة ، يترتب عليها آثار سلبية تجاه المشتريين (Leoniduo, et. al., 2013) . ونظراً لان الخداع التسويقي يقوم على محفزات ومغريات تثير العملاء وتحفزهم للشراء وبالتالي يقعون تحت ضغوط تجعلهم يشتررون بغير إدراك ووعي مخطط وخاصة في حالة تعرضهم لإعلانات مغرية ، مما يتسبب في اقدمهم على الشراء الاندفاعي وبشكل عفوي ناتج عن محفزات الشراء المختلفة (Nwankwo, et. al., 2014) . و يعد السلوك الاندفاعي في الشراء احد نواتج تعرض العملاء لمحفزات مؤثرات تولد لديهم إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء نتيجة

تعرضهم لجاذبية المتجر وكذلك المنتجات والخدمات دون ابداء اهتمام بمعرفة طبيعة الخدمة أو المنتج أو التقييم الذاتي لها (Lucas and koff,2014) ، فضلاً عن ان هذا النوع من السلوك الشرائي يتصل ببعض القيم الاستهلاكية والشخصية ونقص الخبرة لدى العملاء (Partal and Benito,2013) . كما أن السلوك الشرائي الأندفاعي أضافة إلى أنه يترتب بالشراء من خلال فروع ومقرات البيع الجغرافية ، نجد أنه من الممكن أن يحدث في المواقع الالكترونية للشركات حيث يتعرض له العملاء ممن يتعودون على الشراء من خلال تلك المواقع (Li an Mashkova,2013) (Huang and kuo,2012) (Hostler,et.al.,2011) ، نتيجة جاذبية واغراءات الموقع الالكتروني وسهولة الشراء دون تحمل اعباء الانتقال للشراء من المقرات والفروع الجغرافية للشركة .ومن القطاعات التي تشهد منافسة بين الشركات خاصة فيما يتعلق بتطوير مواصفات خدماتها أو الاستحواذ على حصة وشريحة سوقية كبيرة وتقديم إجراءات ومحفزات مؤثرة على الشراء قطاع الاتصالات بمصر ، لذلك فإن إهتمامات الدراسة الحالية تتصل بدراسة العلاقة بين الخداعالتسويقي وسلوك الشراء الأندفاعي لدى عملاء ومشتريين خدمات الاتصالات في مقارنة بين من يقومون بالشراء عبر الموقع الالكتروني واولئك الذين يهتمون بالشراء من المقرات والفروع الجغرافية لشركات الاتصالات في مصر .

أهمية البحث: مما لا شك فيه أن الممارسات التسويقية الخادعة للشركات يترتب عليها العديد من الآثار السيئة خاصة تلك المتصلة بالشركات أو الاضرار الناتجة على المشتريين (Leoinduo,et.al.,2013) ، ناهيك عن ابتعاد تلك الممارسات عن أخلاقيات التسويق واعتبار واعتقاد مسئولتي نشاط التسويق بالشركات أن الخداع التسويقي بديلاً عن اي اسلوب اخر لاجتذاب العملاء (Sandberg,2012) (Shaw,2012) .في ضوء ذلك يمكننا أن نبرز أهمية الدراسة الحالية والتي تتطرق إلى أبعاد هذه الممارسات الخادعة في البيئة العربية خاصة قطاع الاتصالات حيث في أحيان كثيرة يتعرض المشتريين والعملاء إلى مظاهر للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات¹. فضلاً عن هذا الجانب الذي يبرز أهمية الدراسة ، نجد

1 اجرى الباحث مقابلات عديدة مع عينة ميسرة لاستشراف اراء المشتريين لخدمات شركات الاتصالات تجاه ممارسات الخداع التسويقي والشراء الأندفاعي سيأتي الإشارة إليها في اسئلة البحث وما اسفرت عنه نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية.

أن الدراسات العربية وأدبيات الخداع التسويقي ومظاهره تكاد تكون نادرة ومازالت بحاجة إلى المزيد من الجهود البحثية ، أضف إلى ذلك أن الدراسة تلامس واقع شركات الاتصالات في مصر تجاه مظاهرالخداعة التسويقي وتقدم لمسئولي التسويق دلائل من الممكن أن تبرهن لهم على وجود آثار سلبية وسيئة على الشركات نفسها (Lu.et.al.2013) (Anderson and semester,2014) .جانباً آخر تكتسب الدراسة الحالية أهميتها منه وهو متعلق بظاهرة سلوك الشرائي الاندفاعي حيث تعد عناصره محور اهتمامات الدراسة خاصة انها تهتم بالمقارنة بين سلوك نوعين من المشتريين لخدمات الاتصالات بالشركات المصرية وتحديد الفروق بينهم وهم من يتعاملون بالشراء من المواقع الجغرافية وأولئك الذين يتعاملون مع المواقع الالكترونية للشركات لشراء خدمات الاتصالات .وهذا الجانب مهم من منظور تطبيقي لشركات الاتصالات خاصة أن السلوك الشرائي الاندفاعي يعزز من بناء نوايا الشراء وتكرارها من جانب (Nwankwo,et.al.,2014) (Chang and Tseng ,2014) وهو ما يكسب الدراسة أهمية تطبيقية تبرز أبعاد ومكونات سلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات في مصر .

مراجعة الادبيات:الخداع التسويقي: في تناوله لدراسة الخداع التسويقي في تجارة التجزئة الالكترونية أوضح لنا كلاً من (Lu,et.al.,2013) تبين أن الشركات تقوم ببعض الممارسات الخادعة خاصة تلك المتعلقة باحتواء المنتجات لمزايا وفوائد لا يستطيع المشتري ادراكها إلا بعد أن يتم الحصول على تلك المنتجات وتجربتها عملياً.وتعرض كلاً من (Sharma and Booku,2014) لموضوع الخداع التسويقي عبر المواقع الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي ، وأوضحت الدراسة أن بعض الشركات تعتمد إلى إجراء ممارسات التسويق الالكتروني ونشاطاته المختلفة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي لأبرز بعض الممارسات غير السوية لنشاط التسويق وتقديم إغراءات ومزايا وفوائد غير حقيقية عن منتجاتها وخدماتها .بينما نجد أن كلاً من (Anderson and Semester,2014) اكدوا ان الخداع التسويقي احد التوجهات الاستراتيجية التي تمارسها الشركات بغرض تحقيق التوسع في نشاطاتها وأعمالها خاصة في حالات تزايد شدة المنافسة ،حيث تعد ظاهرة الخداع التسويقي ممارسات غير اخلاقية من جانب مسئولى التسويق بالمؤسسات

ان إدارة التسويق في الاصل تتعامل مع الجوانب والسلوكيات الانسانية (Ardley,2011) حيث تتركز هذه الممارسات في الامور المتصلة بالإعلام والإعلانات المضللة والترويج للسلع عبر تسليط الضوء على مؤثرات تحدث تفاعلات من سلوكيات العملاء مع هذه المؤثرات من خلال تقديم مواصفات ومزايا مبالغ فيها (Pirsch,et.,al.,2013) (Furner,George,2012).وقدم لنا كلاً من (kary,et.al.,2014) دراسة عن الخداع التسويقي الذي يتعرض له العملاء في مقارنة بين الرجال والنساء وفق هذا المتغير الديموغرافي ،تبين أن هناك فروقات بين الرجال والنساء فيما يتعلق بإدراكهم للخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات والممارسات غير الأخلاقية، تتصل بجوانب القدرة على التفاوض مع رجال البيع وكذلك ادراكهم لمنافع ومزايا الخدمات والمنتجات ، اضافة إلى الخبرات السابقة لديهم تجاه المسوقين ومراكز البيع.

وفي سياق اخر عن ممارسات الخداع التسويقي بحث كلاً من (Leoniduo,et.al.,2013) هذه الظاهرة كسلوكيات تصدر عن إدارة التسويق في شكل سلوك غير اخلاق يتعد كل البعد عن الأطر والقواعد المهنية للتسويق ، تبين أن بناء شخصية العملاء والعوامل المتصلة بالمتغيرات الديموغرافية لهم من حيث الجنس ، العمر ، التعليم تلعب دوراً مهماً في إدراك العملاء للممارسات غير الاخلاقية التي تقوم بها الشركات ، الامر الذي يؤدي إلى اهتزاز مستويات الثقة من جانب العملاء.ونتيجة للأثار السلبية والاضرار المترتبة على العملاء والمجتمع بسبب الممارسات غير الاخلاقية للخداع التسويقي الذي تقوم به الشركات يشير كلاً من (Wang,2011) (Gainesville,2012) ان تلك الشركات التي تقوم بمثل هذه الممارسات تغفل جوانب المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء ومؤسسات المجتمع ذات العلاقة ، مما يتسبب في حدوث اضرار وتشويه وتضليل لدى العملاء اصف الى ذلك حدوث اثاراً سلبية على قضية ثقة العملاء في منتجات الشركة و التأثير السلبى المستقبلي على نوايا الشراء (Limbu,et,al,2012).وتلعب اساليب عرض الشركات لمنتجاتها وخدماتها ادواراً كبيرة في احداث ممارسات الخداع التسويقي (Cain,2011) حيث تتطوي اساليب عرض السلع على اعلانات تعتمد على معلومات غير حيادية وتظهر

التحيز تجاه اطراف محددة ومن ثم تندرج هذه المعلومات تحت بند تضليل العملاء وابرار مواصفات غير حقيقية بالمنتجات أو الخدمات وترجع دراسات كلاً من (Sandberg,2012) (Shaw,2012) الخداع التسويقي وممارساته بالشركات الى أنها تحيد في نشاطها التسويقي وإجراءاتها المتصلة بالمزيج التسويقي الذي تقدم من خلاله منتجاتها وخدماتها عن المعايير والقيم الاخلاقية والقواعد المتصلة بما هو يعتبر تصرفاً صحيحاً ،لذا نجد أن ممارسات الخداع التسويقي تتصل بأسباب ترجع لمعتقدات مسؤولي التسويق فيما يتصل باستيعاب وتفهم اخلاقيات مهنة التسويق والادوار الهامة لهذه الأخلاقيات تجاه العملاء والمجتمع ومعتقداته وثقافته (Hastak and Mazis,2011) ، إضافة إلى وجود عدم وعي واهتمام كافي من المستويات الإدارية والإدارة العليا بالمؤسسة حول تفهم وإدراك مضمون ممارسات الاخلاقيات المهنية لوظيفة التسويق (Watkins and Hill,2011) .بجانب ذلك نجد أن مظاهر وواقع ممارسات الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات يكون في عناصر تتصل بالمنتجين والمسوقين على حد سواء ، من حيث خصائص وسمات العبوة والتغليف ، وكذلك النوعية والعلامة التجارية (Hstak and Mazis,2012) .وفي سياق الممارسات المضللة والخادعة التي تمارسها الشركات تجاه اسعار المنتجات يحدد لنا (Wang,2011) تلك الممارسات التي تظهر في شكل رسائل إعلانية مضللة تعتمد على الاقناع الخادع للعملاء عبر مسؤولي التسويق ورجال البيع لحث العملاء على الشراء وفي ظل اسعار تعلن لفترة معينة فقط.وفي حقيقة الأمر تتركز ممارسات الخداع التسويقي بصورة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء التي يقوم باتخاذها العملاء من خلال التلاعب في المعلومات عن منتجاتهم ، والغش في العمليات التجارية ومراحل البيع ومتاجر التجزئة التي توزع منتجات الشركات وتبييعها من حيث مواصفات ومزايا ومنافع هذه المنتجات إلى حد يصل إلى الكذب .وتعمد إخفاء المعلومات الحقيقية (Pach ,and stambaulidis,2011) .لذلك يعزي كلاً من (Smith,et.,al.,2009) ظاهرة الخداع التسويقي إلى أن المؤسسات ومسؤولي التسويق لا يهتمون بالجوانب الاجتماعية للممارسات التسويقية والأنشطة المتصلة

بتلك الممارسات نتيجة عدم الإخذ في الاعتبار السياق الاجتماعي الذي يعتبر احد العوامل المؤثرة بشكل واضح في تشكيل تلك السلوكيات .

السلوك الشرائي الاندفاعي: من بين اهتمامات ادبيات التسويق في مجال سلوك المستهلك موضوع سلوك الشراء الاندفاعي خاصة في ظل تأثيرها على حجم المبيعات ، ويفسر هذا السلوك على انه وجود رغبة ملحة لدى المستهلك للشراء نتيجة وقوعه تحت اغراءات شرائية (Liu,et.al,2013) (Ayadi,et.al,2013) . وتتضمن سلوكيات الشراء الاندفاعي بعض الابعاد والظواهر المتصلة بهذا السلوك حيث حدد كلاً من (Partal and Benito,2013) أهم هذه الابعاد وتتمثل في الرغبة في الشراء باندفاع ، تحقيق رغبة الاشباع الفوري ، التأثر بالإغراءات والعروض التي تقدمها الشركات بشكل محفز للشراء ، عدم القدرة على السيطرة فيما يتعلق بالشراء ، عدم وجود تخطيط لعملية الشراء، والشعور بمتعة التسوق. ونجد أن سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الموقع الإلكتروني للمتاجر أو الشركات وميول المستهلكين لاستخدام هذا الأسلوب في الشراء حدد لنا (Chang and tseng,2014) أن حدوثه يتصل بنقص الخبرة لدى المستهلكين إضافة إلى هناك بعض المتغيرات المتصلة بالموقع نفسه ، يترتب عليها إندفاع المستهلكين في الموقع للشراء دون تخطيط. هذا ويتصل سلوك الشراء الاندفاعي ببعض القيم الاستهلاكية لدى العملاء خاصة تلك المتصلة باقتناء سلع الرفاهية والعلامات التجارية المرفهة والفاخرة ، حيث أوضحت دراسة (Nwankwo,et.al.,2014) أن القيم الشخصية الاستهلاكية المتصلة باقتناء العلامات التجارية الفاخرة والسلع المرفهة تدفع العملاء من ذوي هذه القيم نحو امتلاكها والشراء بشكل غير مخطط .جانب آخر يظهر لنا حول عوامل مؤثرة على حدوث الشراء الاندفاعي وسلوكياته أوضحت لنا دراسة (Lucan and koff,2014) تبين أن من بين هذه العوامل الإدراك الذاتي والجاذبية المتصلة بالمتجر أو منتجاته وخدماته، كما أن التقييم الذاتي والأدراكي من جانب المستهلكين في ظل هذه المؤثرات والمحفزات المتصلة بالمنتجات والمتجر تولد لديهم اصرار وإلحاح داخلي نحو شراؤها.

كما قام كلاً من (Dewitte,2013) (Kacen,et.al,2012) بإيجاد و وضع مفهوم وتفسير السلوك الشرائي الاندفاعي في ضوء اعتبارات تتصل بعدم التخطيط

قبل عملية الشراء ،وجود مؤثرات ومغريات شرائية يقدمها البائعون، فضلاً عن الرغبة المفاجئة والتلقائية لدى المستهلك في الشراء نتيجة اللاحاح النفسي الداخلي.ويتعلق السلوك الشرائي الاندفاعي بشراء سلع من المتاجر دون النظر الى أي نتائج أو عواقب تترتب على ذلك ، بسبب بعض المثيرات والمؤثرات الداخلية التي ترجع إلى المستهلك نفسه وبعضها خارجية ترجع إلى مكان الشراء والمتجر (Lades,2013)، اساليب عرض السلع عبر الانترنت ، وجاذبية الموقع ، الابحار والدخول علي روابط متنوعة تغري المتسوق نحو معرفة مواصفات (Hostler,et.al.,2011) (Huang and Kuo,2012) (Zhang,et.al.,2006) (Floh and Madlberger,2013).

وتلعب عوامل الوقت وعدم وجود قوائم للشراء وفق احتياجات فعلية لدى المستهلك دوراً مهماً في حدوث هذا السلوك (Taffesse and Korneliusseen,2012) ، لذلك نجد ان المتاجر والمسوقون يقومون بإضفاء اجواء من التحفيز والتشويق للتأثير على سلوكيات الشراء لدى متسوقي هذه المتاجر بقصد. إغراؤهم لشراء تلك المنتجات جاذبية المعلومات المتصلة بالأسعار (Liang,2012)،فضلاً عنطبيعة ادراك العملاء للجودة (Parnpitakpan and Han,2013).ومن منظور اخر يتعلق بتأثير الموضة وظهور المنتجات في شكل نمط الجيل الثاني من المنتج ومواصفاته الحديثة ، جاءت اهتمامات (Puni,2011)، لتظهر لنا ان سلوك الشرائي الاندفاعي يحدث لدى المستهلك في حالة طرح المنتجين والمسوقين للجيل الثاني من المنتج وبأسلوب يحدد مواصفات ومزايا تغري المستهلكين على الشراء، فضلاً عن هذا السلوك يكون بقصد التفاخر بين الأقران بامتلاكها .كما يتأثر سلوك الشراء الاندفاعي بالأسعار المعلنة من جانب المسوقين والمنتجين للسلع خاصة في حالة مواسم العروض الترويجية والتخفيضات عن المنتجات بأسعار تقل عن السعر في وضعه الطبيعي (Kinney,et.al.,2012) ، ويحدث ذلك في العلامات التجارية المشهورة والتي لديها انطباعات إيجابية لدى المستهلك بصورة ذهنية ايجابية ،وكذلك السلع الفاخرة (Kaefer,et.al.,2012). جانب اخر متصل بعوامل تؤثر على حدوث سلوك الشرائي الاندفاعي من حيث ذاتية الاندفاع العفوي في شراء السلع اوضحه كلا من (Donnelly,et.al,2013) تبين ان هذه العوامل ترتبط

بالانفعالات الشخصية نتيجة التعرض للإعلانات والترويج والعروض ، وسائل الاعلام التي تقدم عروض وطرق عرض بأساليب مغرية خاصة التي تعتمد على الانترنت والشراء عبر المتاجر الافتراضية (Li and Mashkova,2013)،والرسائل القصيرة التي تعلن عن العروض المغرية للشركات (Davis and Sajtos,2009).

تساؤلات البحث : نوهت دراسات عديدة إلى أن هناك شركات تمارس الخداع التسويقي بأشكال متعددة و يظهر ذلك في شكل معلومات مغلوطة او في اساليب ترويجية غير صادقة أو في أسعار معلنة تخرج من أخلاقيات سياسات التسعير العادلة (Pirsch,et.al.,2013) (Sharma and Baoku,2014) ، هذا فضلاً عن تلك الممارسات التي يترتب عليها آثاراً جداً سيئة سواء كان ذلك في اتجاه الشركات ذاتها التي تقوم بالممارسات او العملاء الذين يتعرضون لهذا الخداع (Lu,et.al.,2013).حيث تزايدت تلك الظاهرة مع تطور أشكال وانواع المنافسة في الاسواق و أدت إلى قيام الشركات بممارسات تسويقية غير اخلاقية لا تتناسب مع القيم والمعايير المهنية لوظيفة التسويق (Gainesville,2012) ، كما انها أصبحت ظاهرة تستحق الاطلاع عليها وفحصها في بيئة الأعمال العربية خاصة أن قطاع الاتصالات في مصر يتسم بالمنافسة الشديدة بين شركاته في ظل تزايد اقبال العملاء في السوق المصرية لشراء خدمات الاتصالات والاعتماد عليها بشكل كبير. ناهيك عن أن الأغراءات التي تقدمها تلك الشركات تعد محفز لسلوكيات الشراء لدى العملاء خاصة اذا كان هناك عروض مغرية مرتبطة بنطاق زمن محدد وتنتهي ، لذلك فإننا نجد أن المستهلك يقع تحت تأثير رغبة مفاجئة وتلقائية للشراء بشكل اندفاعي (Dewitte,2013) .وقد قام الباحث باستشعار ظواهر الخداع التسويقي والسلوك الشرائي الاندفاعي لدى عملاء قطاع الاتصالات بمصر واستطلاع اراء عينة ميسرة من خلال مقابلات للوقوف على بعض الظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة ، حيث اتضح وجود بعض من المشتريين الذين يقومون بالشراء الاندفاعي في ظل اغراءات معينة تقدمها تلك الشركات ، سواء كان ذلك عبر الشراء من المواقع الجغرافية والفروع أو من الموقع الالكتروني للشركة ، اضع إلى ذلك أن هناك بعض من مظاهر الخداع التسويقي خاصة تلك المرتبطة بمواصفات خدمة الاتصالات أو المزايا التي توفرها الشركة لهم أو نتيجة الاعلانات الترويجية التي تتسم بدرجة ما من

المبالغة فيها .من خلال ذلك سواء الادبيات المتعلقة بجوانب اسئلة البحث والتي نوه عنها الباحث في صدر هذا الجزء او من خلال المقابلات التي أجراها مع عملاء شركات الاتصالات في مصر يمكننا بلورة وتحديد معالم التساؤل الرئيسي للدراسة وذلك على النحو المبين بعد : ما طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لدي عملاء شركات الاتصالات بمصر ؟ ونبثق من هذا التساؤل التساؤلات التالية :- ما طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات بمصر من يقومون بشراء الخدمات للاتصالات من الفروع والمواقع الجغرافية؟ ما طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات بمصر ممن يقومون بشراء خدمات الاتصالات من الموقع الالكتروني للشركة؟ هل توجد فروق جوهرية بين عملاء شركات الاتصالات ممن يقومون بالشراء من الفروع والمواقع الجغرافية أو الذين يقومون بالشراء من الموقع الالكتروني تجاه الخداع التسويقي؟ هل توجد فروق جوهرية بين عملاء شركات الاتصالات ممن يقومون بالشراء من الفروع والمواقع الجغرافية أو الذين يقومون بالشراء من الموقع الالكتروني تجاه سلوك الشراء الاندفاعي ؟.

أهداف البحث : بشكل عام تهدف الدراسة الحالية الى الوقوف على معرفة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات ، وذلك بالتركيز على ما يلي :

1. تحديد طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات بمصر .
2. دراسة الفروق بين عملاء شركات الاتصالات بمصر تجاه الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات مقارنة بين المشتريين من المواقع الجغرافية لفروع تلك الشركات ، اولئك الذين يقومون بالشراء من الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات بمصر .
3. دراسة الفروق بين عملاء شركات الاتصالات تجاه السلوك الشرائي الاندفاعي والمرتبط بمن يقومون بالشراء من المواقع الجغرافية لفروع تلك الشركات ، والعملاء

الذين يقومون بشراء خدمات الاتصالات من الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات بمصر .

٤. تحديد النتائج والدلالات المستخلصة من دراسة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي ، فضلاً عن وضع مجموعة مقترحة من التوصيات المناسبة لتلك الدلالات والفروق بين العملاء تجاهها .

٥. تحديد افاق التوجهات المستقبلية للبحوث والأدبيات العربية التي من الممكن أن تثري المكتبة العربية وتقدم للقارئ العربي خلفية علمية و عملية تطبيقية عن الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي في بيئة مؤسسات الاعمال العربية في مجالات اخرى غير قطاع الاتصالات .

فرضيات البحث: تركز الدراسة الحالية على استكشاف العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لعملاء شركات الاتصالات في مصر ، حيث تم صياغة الفرضيات من خلال الرجوع إلى أدبيات ودراسات كلاً من (Lu,et.al.,2013) (Anderson and Semester,2014) (Kary,et.al.,2014) (Pirsch,et.al.,2013) (Gainesville,2012) (Sandberg,2012)(Partal andBenito,2013) (Chang and) (Tseng,2014) (Nwankwo,et.al.,2014) (Liang,2012) (Kinney,et.al.,2012) (Parnpitakpan and Han,2013) ، وذلك على النحو التالي :

١. لا توجد علاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات بمصر من وجهة نظر مشترين الخدمات من المواقع الجغرافية لفروع شركات الاتصالات .

٢. لا توجد علاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات بمصر من وجهة نظر مشترين الخدمات من المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات .

٣. لا يوجد فروق جوهرية تجاه الخداع التسويقي بين المشترين لخدمات شركات الاتصالات من المواقع الجغرافية والمواقع الإلكترونية للشركات .

٤. لا يوجد فروق جوهريّة تجاه السلوك الشرائي الاندفاعي بين العملاء المشترين لخدمات شركات الاتصالات من المواقع الجغرافية والمواقع الالكترونية للشركات .

التعريف المفاهيمي لمتغيرات الدراسة :

١. الخداع التسويقي : نشاط تسويقي يخرج عن إطار الممارسات المهنية والأخلاقية عبر المبالغة غير الحقيقية لأبعاد المزيج التسويقي المختلفة والمغلوبة للتأثير على العملاء نحو اتخاذ قرارات الشراء (Kary,et.al,2014) .
٢. سلوك الشرائي الاندفاعي : سلوك يصدر من العملاء نتيجة حالة من الأحاح والأصرار الداخلي نحو شراء منتجات أو خدمات معينة ، نتيجة وقوعهم تحت ضغوط وتأثيرات في البيئة المحيطة بالمنتجات أو الخدمات يترتب عليه إتخاذ قرار شرائي بشكل عفوي وغير مخطط له (Lucas and koff,2014) .
٣. العملاء المشترين من المقرات والفروع الجغرافية : وهم العملاء الذين يقومون بشراء خدمات الاتصالات من الفروع والمقرات الجغرافية من خلال الذهاب إليها والشراء منها .
٤. العملاء المشترين من المواقع الالكترونية: وهم العملاء الذين يقومون بشراء خدمات الاتصالات من المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات .

قيود البحث : من الأمور جداً مهمة والتي وجب التنويه عنها ضمن قيود البحث ندرة الأدبيات العربية في مجال الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي أوجدت بعض القيود، الأمر الذي يتطلع الباحث من خلاله إلى إن تسهم الدراسة الحالية في تقديم توجهات مستقبلية بحثية .

منهج البحث وتصميم الدراسة :مجتمع وعينة الدراسة : تركز الدراسة الحالية على استشراف مجتمع قطاع الاتصالات وخدماته في جمهورية مصر العربية وذلك من خلال مشترين خدمات الاتصالات بهذا القطاع حيث بلغ حجم عينة الدراسة عدد (٢٥٠) مفردة من عملاء شركات الاتصالات بمصر تم توزيع هذه الاستبانات على العينة و تلقى (٢٢٦) استبانة مكتملة وسليمة وبنسبة تبلغ

استجابة (٩٠.٤%) بعد أن تم استبعاد الاستبيانات غير السليمة ، كما أن الدراسة اعتمدت على اسلوب العينة العشوائية الطبقية المناسبة للهدف الرئيسي والأهداف الفرعية .ويوضح الجدول التالي توزيع الاستبيانات وفقا لنوع العينة.

جدول (١) عينة الدراسة والاستبيانات الموزعة والمستردة

م	العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المقبلة للتحليل	نسبة الاستجابة
١	المشترين من المقرات والفروع الجغرافية	١٣٠	١٢٣	١١٩	٩١,٥%
٢	المشترين من المواقع الالكترونية	١٢٠	١١٢	١٠٧	٨٩,٢%
	الإجمالي	٢٥٠	٢٣٥	٢٢٦	٩٠,٤%

تصميم أداة الدراسة :

انطلاقاً منالهدف الرئيسي والأهداف المنبثقة منه والتي تتطلع الدراسة من خلالها إلى استشراف والوقوف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي والفروق بين العملاء المشترين لخدمات شركات الاتصالات ، تم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من المحاور المتوافقة مع طبيعة قياس اهداف الدراسة وفق الاعتبارات تالية الذكر :

١. سؤال مغلق (نعم / لا) وذلك لتصنيف العملاء وفقاً لاسلوب شراؤها لخدمات الاتصالات من حيث من يقومون بالشراء من منافذ وفروع الشركة ومقراتها ، والآخرين الذين يقومون بالشراء من الموقع الالكتروني للشركة وذلك لتصنيف آراء عينة الدراسة وفق ذلك وبما يخدم الأهداف التي تقوم عليها الدراسة .
٢. تم تحديد مجموعة من عبارات القياس المتصلة بموضوع الخداع التسويقي وذلك على مقياس Likert scale ، من خلال تدرج على المقياس من غير موافق جداً (١) إلى موافق جداً (٥) ، وتم الرجوع إلى دراسات كلاً من (Lu,et.al.,2013) (Anderson and Semester,2014) (Pirsch,et.al.,2013) لتطوير اداة قياس مناسبة للخداع التسويقي حيث شمل هذا المقياس (٢٤) فقرة لقياس الخداع التسويقي الذي يتعرض له عملاء شركات الاتصالات .

٣. أما فيما يتعلق بسلوك الشراء الاندفاعي فقد تم تحديد مجموعة من عبارات القياس المتصلة بهذا المتغير وذلك على مقياس Likert scale موزعة على تدرج من غير موافق جداً (١) إلى موافق جداً (٥) ، وتم الرجوع إلى دراسات كلاً من (Chang and Tseng,2014) (Lucas and koff,2014) (Parnpitakpan and Han,2013) لتطوير أداة قياس مناسبة لسلوك الشراء الاندفاعي حيث شمل هذا المقياس (٢١) فقرة لقياس الشراء الاندفاعي لدى عملاء شركات الاتصالات .

ثبات وصدق أداة الدراسة :

فيما يخص ثبات أداة الدراسة أجرى الباحث اختبار الفاكرونباخ حيث تبين بالنسبة لمقياس الخداع التسويقي أن قيمة هذه المعامل التي توضح الثبات تعادل (٠,٧٦) ولتأكيد ذلك أجرى الاختبار وإعادة الاختبار حيث وجدت قيمة المعامل (٠,٨٨) وتم قياس الارتباط بين فقرات مقياس الخداع التسويقي عبر التحليل الاحصائي حيث تبين أن قسمة الارتباط وصلت إلى (٠,٧١) هذا فضلاً عن قيام الباحث بعرض المقياس على مجموعة من المحكمين للأخذ بأراؤهم تجاه فقرات هذا المحور وطريقة الصياغة ومضمون الاسئلة لتأكيد الصدق الظاهري . أما بخصوص ثبات مقياس الشراء الاندفاعي فإن قيمة اختبار الفاكرونباخ تبين أنها تعادل (٠,٨٦) ولتأكيد ذلك أجرى الاختبار وإعادة الاختبار تبين منه أن قيمة المعامل تعادل (٠,٩٢) وتم قياس الارتباط بين فقرات مقياس الشراء الاندفاعي عبر التحليل الاحصائي حيث اتضح ان قيمة الارتباط تعادل (٠,٧٣) ، اضيف إلى ذلك أنه تم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين للأخذ بأراؤهم تجاه فقرات قياس هذا المحور وطريقة الصياغة ومضمون الاسئلة لتأكيد الصدق الظاهري .

كما أنه تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis والتحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis حيث اتضح وجود تشعبات للبنود من العوامل الناتجة من متغيري الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي وأنها فسرت مجتمعة معاً ما قيمة (٨١% - ٨٤%) من التباين الكلي بالإضافة إلى أن جذورها الكامنة أكبر من الواحد الصحيح وتشعب موجب بجميع البنود وهو ما يوضح صدق عالي في أداة قياس العلاقة بين الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي .

جدول (٢) نتائج التحليل العاملي

المتغيرات	عدد البنود	مجموع معامل التحميل
الخداع التسويقي	24	81.166
الشراء الاندفاعي	21	84.696

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية الملائمة لتحقيق اهداف البحث واختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة وتشمل ما يلي:-

- معامل الفاكورونباخ لاختبار الصدق
- التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor Analysis لاختبار الصلاحية
- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis لاختبار الصلاحية
- معامل الارتباط "بيرسون" Pearson correlation لقياس العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي.
- اختبار مان وتي يو: The Mann-Whitney U Test لاختبار الفروق بين مشترى خدمات الاتصالات من المواقع الجغرافية ومشترى الخدمات .
- اختبار (T- Test) لقياس الفروق.

نتائج الدراسة

جدول (٣) اختبار (Pearson correlation) لقياس العلاقة بين الخداع التسويقي و الشراء الاندفاعي من وجهة نظر المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المقرات الجغرافية

المتغير المستقل (x)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية p-value	المتغير المستقل (y)
الخداع التسويقي	0.635	*0.01	الشراء الاندفاعي

يتبين لنا من الجدول اعلاه ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تعادل (0.635) مما يعنى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين بين الخداع التسويقي و الشراء الاندفاعي من وجهة نظر المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المقرات الجغرافية ، مما يعنى ان الخداع التسويقي يعزز من حدوث ظواهر للشراء الاندفاعي وهو ما سمرت عنه اهتمامات دراسات كلا من (Pirsch,et.,al.,2013) (kary,et.al.,2014) (Anderson and Semester,2014) (Furner,George,2012) (Hstak and Mazis,2012) والتي يتأثر بمشاهدتها المشتريين وسلوك الشراء ،تأثيرات المعلومات المغلوطة التي يقدمها رجال البيع للتأثير على العملاء للشراء ،فضلاً عن بعد المواصفات والمزايا للخدمات عن الواقع الفعلي لها ، ناهيك عن زيادة الاسعار والتي يعمد رجال البيع الى تقديم للمشتريين من المتاجر مبررات عنها تكون غير واقعية .

جدول (٤) اختبار (Pearson correlation) لقياس العلاقة بين الخداع التسويقي و الشراء الاندفاعي من وجهة نظر المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المواقع الالكترونية

المتغير المستقل (x)	المتغير المستقل (y)	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية p-value
الخداع التسويقي	الشراء الاندفاعي	0.729	*0.01

يتبين لنا من الجدول اعلاه ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تعادل (0.729) مما يعنى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين بين الخداع التسويقي و الشراء الاندفاعي من وجهة نظر المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المواقع الالكترونية ، مما يعنى

ان الخداع التسويقي يعزز من حدوث ظواهر للشراء الاندفاعي وهو ما سفرت عنه اهتمامات دراسات كلا من (Lu, et.al., 2013) (Sharma and Booku, 2014) من حيث ان هذا الخداع المتصل بمن يقومون بالشراء عبر الموقع الإلكتروني والانترنت يتصل بجوانب وضع مزايا ومنافع للمنتج او الخدمة لا يستطيع المشتري التحقق منها الا عند استلمه لها ، فضلاً عن تضمن الموقع الإلكتروني للشركة اخبار وتعليقات تبرز مزايا وفوائد تلك المنتجات تكون غير واقعية وتعتمد الشركة الى بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على المشتريين.

كما انه يتبين لنا من النتائج التي اوضحها الجدولين السابقين وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين متغيري الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي وذلك من جهتي نظر المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من الجغرافية و المواقع الالكترونية. مما يعنى قبول H0 ورفض H1 بالنسبة للفرضيتين الاول والثانية نتيجة ثبوت صحة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين محل البحث . لاختبار الفرضيات المعنية بدراسة الفروق بين عينتي المشتريين من المقرات والفروع الجغرافية المشتريين من المواقع الالكترونية فيما يتعلق بالخداع التسويقي قام الاختيار الإحصائي على استخدام اداة Mann-Whitney Test ويرجع ذلك لان العينات المستخدمة من العينات الكبيرة (> 20 مفردة) بالإضافة الى انها عينات غير متساوية ففي هذه الحالة يتم التحويل من حساب (U) الى حساب (Z) لقياس الفروق والدلالة الاحصائية لها وذلك لحساب قيم (U) وقد استخدم هذا الاختبار وهو من الاختبارات اللامعلمية لعدة أسباب منها : أن هذا الاختبار يستخدم للمقارنة بين عينتين، ولا يتطلب هذا الأسلوب أن تكون العينات متساوية العدد، كما يمكن استخدامه مهما كان عدد أفراد العينة (John, Prieb, 2007).

جدول (٥) اختبار (Mann-Whitney Test) لقياس الفروق تجاه الخداع التسويقي

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z MWT	المشتريين من المواقع الالكترونية		المشتريين من المقرات الجغرافية		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوي	0.01*	-4.1	0.498	3.70	0.196	4.57	الخداع التسويقي

جدول (٦) اختبار (T- Test) لقياس الفروق تجاه الخداع التسويقي بين المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المقرات الجغرافية و المشتريين من المواقع الالكترونية يتضح من الجدولين اعلاه الذين يقيسان الفروق تجاه متغير الخداع التسويقي بين مشتريين خدمات الاتصالات من المواقع الجغرافية ومشتريين الخدمات من المواقع

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	المشتريين من المواقع الالكترونية		المشتريين من المقرات الجغرافية		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
مغوى	0.000	0.498	3.70	0.196	4.57	الخداع التسويقي

الالكترونية لشركات الاتصالات وجود فروق معنوية ($z=-4.1, P<0.01$) اختبار (Mann-Whitney Test) حيث ان المتوسطات جاءت في صالح المشتريين من المقرات الجغرافية دونما المشتريين من المواقع الالكترونية الامر الذى يعنى ان المشتريين من المقرات الجغرافية يتعرضون لخداع تسويقي من جانب شركات الاتصالات اكبر من المشتريين الذى يقومون بالشراء عبر الموقع الالكتروني للشركات، كما ان نتائج اختبار (T- Test) نظراً لمعنوية الفروق كما هو موضح فى الاختبار و وجود فروق جوهرية بين العينتين، ويمكن لنا ان نفسر هذه الفروقات الى بعض الامور التى اكدت عليها دراسات كلا من (Pirsch,et.,al.,2013) (Anderson and Semester,2014) (kary,et.al.,2014) (Furner,George,2012) (Wang,2011) (Leoniduo,et.al.,2013) (Furner,George,2012) من حيث المواجهة المباشرة وتعايش العملاء فى الحيز الجغرافي للمتجر و تأثيرهم مباشرة بالإعلانات الخادعة وضغوط رجال البيع بمعلوماتهم البراقة المضللة فضلا عن جذب العملاء بشكل مغرى للشراء من المتجر ، وسائل الاعلام التى تنقل اخبار غير حقيقة عن المتجر، اصف الى ذلك التأثير المباشر بالإعلانات المغرية عن التخفيضات لفترة زمنية والتي تكون فى واقع الامر غير حقيقية ،كلها عوامل اكدتها هذه الدراسات تبين لنا ان الخداع التسويقي فى الحيز الجغرافي للمتجر يؤثر بشكل كبير على المشتريين نتيجة المواجهة المباشرة من

جانبا العملاء مع تلك المؤثرات والتعايش معها. مما يعنى قبول H_1 ورفض H_0 بالنسبة للفرضية الثالثة نتيجة ثبوت صحة وجود فروق معنوية بين العينتين محل البحث تجاه متغير الخداع التسويقي.

جدول (٧) اختبار (Mann-Whitney Test) لقياس الفروق تجاه الشراء الاندفاعى بين المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المقرات الجغرافية و المشتريين من المواقع الالكترونية

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	قيمة Z MWT	المشتريين من المواقع الالكترونية		المشتريين من المقرات الجغرافية		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوى	0.01*	-3.53	0.187	4.41	0.518	3.65	الشراء الاندفاعى

جدول(٨) اختبار (T- Test) لقياس الفروق تجاه الشراء الاندفاعى بين المشتريين لخدمات شركات الاتصالات من المقرات الجغرافية و المشتريين من المواقع الالكترونية

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة	المشتريين من المواقع الالكترونية		المشتريين من المقرات الجغرافية		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
معنوى	0.000	0.187	4.41	0.518	3.65	الخداع التسويقي

يتضح من الجدولين اعلاه الذين يقيسان الفروق تجاه الشراء الاندفاعى بين مشتريين خدمات الاتصالات من المواقع الجغرافية ومشتريين الخدمات من المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات وجود فروق معنوية ($z=-4.1, P<0.01$) حيث ان المتوسطات جاءت فى صالح المشتريين من المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات دونما المشتريين من المواقع الجغرافية الامر الذى يعنى ان المشتريين من المواقع الالكترونية يقومون بالشراء الاندفاعى اكثر من الفئة الاخرى التى تشتري من المواقع الجغرافية لشركات الاتصالات من جانب شركات الاتصالات اكبر من المشتريين الذى يقومون بالشراء عبر الموقع الألكتروني للشركات، كما ان نتائج اختبار (T- Test نظراً لمعنوية الفروق كما هو موضح فى الاختبار و وجود فروق جوهرية بين العينتين، وهو ما يتوافق مع تأكيدات دراسات (Hostler,et.al.,2011) (Huang

(Zhang,et.al,2006) (Li and Mashkova,2013) (and Kuo,2012)
 (Floh and Madlberger,2013) (Chang and Tseng,2014) ان الشراء
 الاندفاعى عبر الموقع الألكتروني للمتجر يحدث نتيجة اغراءات الابحار فى الموقع
 ،سهولة السداد وتوصيل السلعة، التقييم عبر الموقع للمنتج والخدمة دون الحاجة
 للانتقال الى الموقع الجغرافي للمتجر، اضافة الى الاعلانات المغرية التى تبرز
 خصائص السلعة وتثير الشراء من الموقع ، جاذبية تصميم الموقع الألكتروني
 والخصومات المعلنة التى لا يتم الحصول عليها الا عبر الموقع الألكتروني ، وهى
 كلها عوامل اكدتها لنا تلك الدراسات نحو حدوث الشراء الاندفاعى عبر الموقع
 الإلكتروني بشكل كبير. مما يعنى قبول H1 ورفض H0 بالنسبة للفرضية الرابعة
 نتيجة ثبوت صحة وجود فروق معنوية بين العينتين محل البحث تجاه متغير
 الشراء الاندفاعى.

**دلالات النتائج المستخلصة من بحث العلاقة والفروق بين متغيري
 الخداع التسويقي والشراء الاندفاعى:** - اشرنا فى صدر وتوطئة الدراسة انها
 تسعى لاستشراف الخداع التسويقي والشراء الاندفاعى فى قطاع الاتصالات فى
 مصر عبر بحث العلاقة بينهما والفروق بين العينة ، ناهيك عن ان اهمية الدراسة
 تبرز ابعاد تلك الممارسات واضرارها المختلفة فضلاً عن تحديد معالم سلوك الشراء
 الاندفاعى فى هذا القطاع ومن ثم نبلور الدلالات المستخلصة من نتائج الدراسة على
 النحو المبين بعد:-

١. فى ضوء مظاهر الخداع التسويقي التى اوضحتها النتائج وعلاقتها بالشراء
 الاندفاعى لدى عملاء الاتصالات وفى ظل التأثيرات السلبية للممارسات الخادعة
 وما اكدته نتائج الدراسة الحالية وكلا من (Anderson and Simester,2014)
 (Pirsch,et.,al.,2013) ،لذا من الضرورى ان تهتم الشركات فى قطاع
 الاتصالات بتقديم معلومات حقيقية وعروض فعلية مع توضيح وايصال المنافع
 والمزايا الفعلية للخدمات وذلك لتفادى الاضرار الناتجة عن تلك الممارسات فيما
 يتعلق بزعزعة الثقة والولاء من العملاء تجاه الشركات.
٢. كما انه انطلاقاً من ان سلوك الشراء الاندفاعى يمكن ان يحدث من جانب
 مشترى خدمات الاتصالات ويمكن تكراره وفى ظل نتائج الدراسة الحالية وتأكيدات

دراسات كلا من (Chang and Tseng,2014) (Li and Mashkova,2013) (Floh and Madlberger,2013)، لذلك فإنه من الضروري ان يعمل مدراء التسويق بشركات الاتصالات نحو التركيز على تعزيز هذه السلوكيات لدى العملاء وفي ضوء البعد عن الممارسات غير المهنية للتسويق وتحمل المسؤولية الاجتماعية ، بمعنى ان تتطلق محفزات واغراءات السلوك الاندفاعى فى ضوء حقائق ومزايا فعلية وليست وهمية الامر الذى سينعكس بطبيعة الحال ايجابياً على مبيعات والحصة السوقية للشركات فضلاً عن توليد قناعة لدى العملاء بشرائهم لخدمات الاتصالات.

٣. فى ضوء الفروق التى اظهرتها نتائج الدراسة من ان مشترى خدمات الاتصالات من المقرات الجغرافية يتعرضون بشكل كبير للخداع التسويقي بشكل كبير عن اولئك الذين يشترىون من المواقع الالكترونية للشركات ، لذلك تنصح الدراسة الحالية مسئولى التسويق بان يقومون بتعزيز مهارات رجال البيع نحو التواصل المستمر مع العملاء وتقديم معلومات حقيقية مع مراعاة ان تكون الاعلانات الترويجية بالمقرات مصحوبة بأراء معلنة لمن قاموا بالتجربة الحقيقية لتلك الخدمات ، تلافياً للأضرار السلبية المصاحبة للخداع التسويقي على كلاً من الشركات والعملاء (Kary,et.al,2014) (Anderson and Simester,2014).

٤. وانطلاقاً مما ثبت من وجود فروق تميل الى المشترين من المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات فيما يخص الشراء الاندفاعى للخدمات ،لذا تلفت الدراسة نظر مدراء التسويق نحو هذه الفئة من المشترين لتطوير امكانيات ومحفزات الابحار وتصميم الموقع بشكل جذاب، كون ان ذلك يعد احد ركائز تحفيز الشراء عبر الموقع الألكتروني مع الاخذ فى الاعتبار توفير تسهيلات تتعلق بالشراء والحصول على الخدمة بسهولة (Hostler,et.al.,2011) (Huang and kuo,2012) (Chang and Tseng,2014).

٥. بعد أخر تذهب اليه دلالات النتائج المستخلصة من الدراسة فى ضوء ثبوت صحة مظاهر الخداع التسويقي الذى يتعرض له مشترى خدمات شركات الاتصالات، تؤكد الدراسة على البعد المهني والمسؤولية الاجتماعية للتسويق وانطلاقاً من دراسات كلا من (Sharma and Baoku,2014) (Wang,2011)

٦. (Gainesville,2012) (Hastak and Mazis,2011)، لذلك تدعو الدراسة الحالية مسئولى ومدراء التسويق بشركات الاتصالات الى تعزيز ادوات التواصل الاجتماعي واطهار ممارسات المسئولية الاجتماعية نحو العملاء ومؤسسات المجتمع مع العمل على وضع ميثاق مهني لوظيفة التسويق يشارك فى صياغته مسئولى الشركات وممثلي العملاء من خلال عقد ندوات ولقاءات مستمرة حتى يخرج هذا الميثاق لحيز التطبيق ويكون بمثابة اداة تبرز اهتمامات الشركات نحو تعزيز مهنية التسويق ومسئولياتها تجاه العملاء والمجتمع.

٧. على المستوى الرسمي والدولة ينبغي تفعيل ادوار مؤسسات المجتمع المدني وحماية المستهلك عبر أنشطة مشتركة بينها وبين العملاء ومسئولي ومدراء التسويق بالشركات، لتلافى اضرار الخداع التسويقي على الشركات نفسها والعملاء والاقتصاد القومي لان ذلك سيظهر الصورة الايجابية للمستثمرين ، ويشجعهم نحو الاقبال على الاستثمار داخل مصر نتيجة اجواء الشفافية وتعزيز ممارسات المسئولية الاجتماعية وحماية المستهلك.

الافاق البحثية المستقبلية وتوجهاتها: -لازال مجال الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي مجالاً بحثياً خصباً فهناك مداخل عديدة يمكن ان تركز عليها اهتمامات الافاق المستقبلية فى البيئة العربية، من هذه الزاوية والتي تبرز لنا متسعاً بحثياً لاهتمامات الباحثين يمكن ان توجه له العناية عبر الدراسات والادبيات التى تثرى هذا المجال، وذلك من حيث مقارنة الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي لدى عملاء قطاع خدمي واخر إنتاجي او صناعي او مقارنة بينهم تجاه متغيرات ديموغرافية ومعرفة تأثير تلك المتغيرات على العلاقة بين الخداع والشراء الاندفاعي. هذا فضلاً عن إمكانية بحث العلاقة بين الخداع التسويقي والشراء الاندفاعي لدى مشتري العلامات التجارية الفاخرة ، او بحث محددات وابعاد الشراء الاندفاعي لدى مشتريين الخدمات واولئك من يقومون بشراء المنتجات ، ناهيك عن بحث العلاقة بين ادارة علاقات العملاء CRM والسلوك الشرائي الاندفاعي، اضافة الى ذلك بحث اثر الخداع التسويقي على حدوث تحول العملاء مقارنة بين فئة المشتريين من المواقع الجغرافية والمشتريين من الانترنت. كلها توجهات مستقبلية نأمل ان تلفت انتباه

الادبيات العربية والباحثين حتى تكون محط انظارهم ومحور اهتماماتهم لا ثراء المكتبة العربية والخلفية المعرفية لدى القارئ العربي.

المراجع

- Anderson, Eric T. and Semester ,Duncan (2014) Reviews without a purchase: low ratings loyal customers , and deception. **Journal of Marketing Research ,JMR** , v.51 , N.3 PP ; 249 – 269 .
- Ardley , Barry (2011) Marketing theory and critical phenomenology : Exploring the human side of management practice. **Marketing Intelligence & Planning** , V.29 , N.7 , PP ; 628-642 .
- Ayadi , Nawel ; Giraud , Magalia ; Gonzalez , Christen (2013) An investigation of consumers self-control mechanisms confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. **Journal of Retailing And Consumer Services** , v.20 , N.3 , May , pp : 272 – 281 .
- Cain, Rita Marie(2011) Embedded advertising on Television : disclosure , deception , and free speech right. **Journal Of Public Policy And Marketing : JPP andM** , V.30 N.2 PP : 226-238 .
- Chang, chia – chi and Tseng , Ai- Hua (2014) The post – purchase communication strategies for supporting online impulse . **Computer in Human Behavior**,v.39 , oct, pp : 393 - 403 .
- Davis, R. and Sajtos, L. (2009)Any time Anywhere :measuring the ubiquitous consumers impulse purchase behavior. **International Journal of Mobile Marketing** ,V.4,N.1,pp:15-23.
- Dewitt , Siegfried (2013) from willpower breakdown to the breakdown of the willpower model the summit of self-control and impulsive behavior. **Journal Of Economic Psychology** , V.38 , Oct. , PP : 16 – 25 .
- Donnelly , Grant ; ksendzova , Masha , Towell ; Ryan T. (2013) Sadness, identity and plastic in over-shopping the interplay of materialism , poor credit management and emotional buying motives in predicting compulsive buying. **Journal of Economic Psychology** , v.39 , Dec , pp ; 113 – 125 .

- Floh, Arne and Madelberger , Maria(2013) Role of atmospheric cues in online impulse – buying Behavior. **Electronic Commerce Research and Applications** , V.12 , N.6 , Dec PP:425-439 .
- Furner , Christopher P. and George , Joey, F.(2012) Cultural determinants of media choice for deception. **Computers in Human Behavior** , v.28 , N.4 PP : 1427-1437 .
- Furner, Christopher P. and George ,Joey F. (2012)Cultural determinants of media choice for deception. **Computers In Human Behavior** ,V. 28, N.4 ,pp:1427-1438.
- Gainesville , Fla (2012) The like lipid of deception in marketing : A criminological contextualization . **Business and Professional Ethics Journal**, V.31, PP : 107-135 .
- Hastak , Manoj and Mazes , Michael B.(2011) Deception by implication: a typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. **Journal Of Public Policy And Marketing** : jpp and M . V.30 , N.2 ,PP : 157-167 .
- Hostler , R. Eric ; Yoon, Victoria Y. ; Guo , Zhiling ; Guimaraes , Tor ; Forgionne, Giusseppe (2011) Assessing the impact of recommender agents on on–line consumer unplanned purchase behavior. **Information And Management** , V.48 , N.8 Dec., PP : 336 – 343 .
- Huang , Yu-Fang and kuo , Feng–Yang (2012) How impulsivity effects consumer decision-making in e-commerce. **Electronic Commerce Research And Applications** , V.11 N.6 Nov., Dec. , pp :582-590 .
- John, Majnu and Prieb, Carey E.(2007) A data-adaptive methodology for finding an optimal weighted generalizedMann–Whitney–Wilcoxon statistic.**Computational Statistics & Data Analysis**, V. 51, Issue 9, 15 ,pp: 4337-4353.
- Kacen , Jacqueline J.; Hess, James D. ; Walker, Daug (2012) Spontaneous selection : the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. **Journal Of Retailing And Consumer Services** , V.19 , N.6 , Nov , PP : 578 – 588 .
- Kaefer , Frederick ; Heilman , Carrie M. ; Ramenofsky, Samuel D. (2012) The impact of a wife's budgetary and romantic attitudes towards luxury goods on their self-purchases and purchases made for them by their husbands. **Journal of**

Retailing And Consumer Services , V.19 , N.3 May , pp : 297 – 303 .

- Kinney , Monika, kukar ; Ridgway, Nancy M.; Monroe ,kent B. (2012) The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. **Journal Of Retailing** , V.88 , N.1 March , pp. :63 – 71 .
- Kray , Laura J.; kennedy , Jessica A.; Zant , Alex B. , Van (2014) Not competent enough to know the difference? Gender stereotypes women's ease of being misled predict negotiator deception.**Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.125 , N.2 , Nov pp;61 – 72 .
- Lades , Leonhard k. (2013) impulsive consumer and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. **Journal Of Economic Psychology** , Jan., V.65 , N.1 , PP : 41 – 61 .
- Leoniduo,leoidas c. ; Leoniduo , Constantinos N. ; Kavsova ,Olga (2013) Cultural divers and trout outcomes of commuter perceptions of organizational unethical Marketing behavior . **European journal of marketing** , v.47,N.3 PP : 353-374 .
- Li, Ting and Meshkova , Zornitsa (2013) Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay online stores. **Electronic Commerce Research and Applications** , V.12 , N.6 , Nov, Dec pp : 449 – 461 .
- Liang , Ying-Ping(2012) The relationship between consumer product involvement , product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia – Social And Behavioral Sciences* , V.57 , N.9 Oct. , PP. : 325 – 330 .
- Limbu , Yam B. ; Wolf , Marco ; Lunsford , Dale, L. (2012) Consumers Perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. **Journal Of Research In Interactive Marketing** , V.5 , N.1 , 5 , P .78.
- Liu , Yong; li, Hongxiu ; Hu , Feng (2013) Website attributes in urging online impulse purchase , an empirical investigation on consumer perception. **Decision Support System** , V.55 , N.3 , JUNE PP : 829 – 837 .
- Lu, Long-chuan ; Chang , Chang; Hsiu – Hua; Yu, Shih – Ting (2013) Online shopper perceptions of e – retailers ethics cultural orientation and loyalty: exploratory study in Taiwan. **Internet Research**, v.23,N.1,pp: 4-26 .

- Lucas, Margery and koff , Elisa(2014) The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women . **Personality And Individual Differences** ,v.56 ,Jan, pp: 111 -115.
- Nwankwo , Sonny ; Hamelin , Nicolas ; Khalid , Meryem (2014) consumer value , motivation and Purchas intention for luxury goods . **Journal of Retailing and Consumer Services** ,v.21, N.5, September,pp:735 – 744.
- Parnpitakpan, Chainlike and Han, Jie Hui (2013) The effect of culture and salespersons retail service quality on impulse buying . **Australasian Marketing Journal(AMJ)** v.21 , N.2 , PP : 85-93 .
- Partal, Mercedes Marts and Benito, Oscar Gornales (2013) studying motivations of store loyal buyers across a alternative measures of behavioral loyalty. **European Management Journal** ,v.31,N.4, August , pp :348 – 358 .
- Prisch , Julie A.; Grau ,Stacy Lamdreth ; Polonsky, Michael Jay (2013) lose 30 lbs. in 30 day ? : assigning responsibility for deceptive advertising of weight loss product. **Journal Of Social Marketing** , v.3 , N.1 PP ; 8-16
- Puni , Garish (2011) Impulse buying and variety seeking: similarities and differences. **Journal of Business Research** .v.64 , N.7 July PP: 745-758 .
- Sandberg , J. (2012) Corporate ethics , Reputation Management . **Encyclopedia of Applied ethics**2ed , p.629 .
- Sharma, Gajendra and Baoku, Li(2014)E-Marketing on online social networks and ethical issues. **International Journal of Online Marketing**, v.2,N.4,pp: 1-4 .
- Shaw , Bill (2012) Uncertainty of orthodontic benefit and the Questionable. **Ethics of Marketing Seminars in Orthodontics** , v.18 N.3 P . 210 .