



**تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي تجارب عملاء
شركات الإتصالات الكويتية**

The impact of deceptive marketing practices on the
experiences of customers of Kuwaiti telecommunications
companies

أ/ أنوار غازى بويابس
باحث ماجستير
anwaarbuyabes@gmail.com

د / سامح عبدالمقصود أبو الذهب
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ
sameh.abdelmaksod@com.kfs.edu.eg

أ.د / حسين مصيلحي السيد أحمد
أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة
كفر الشيخ
hseen_ahmed@com.kfs.edu.eg

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (7) - العدد (12) - الجزء الثانى
يوليو 2021م

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

ملخص البحث:

إختبر البحث الحالي تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي تجارب العملاء، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من 384 مفردة من عملاء شركات الإتصالات الثلاثة (زين، فيفا، أوريدو) بالكويت، وقد بلغت نسبة الإستجابة (89,58%). وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي(الخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج) علي تجارب العملاء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج) علي التجربة العاطفية، كما توصل البحث أيضاً إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي(الخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج) علي التجربة المعرفية، واخيراً توصل البحث إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي(الخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج) علي التجربة السلوكية. وتم مناقشة نتائج البحث وتقديم بعض التوصيات التي تسهم في تقليل ممارسات الخداع التسويقي، وتحسين تجارب العملاء، وكذلك تم إقتراح بعض الدراسات المستقبلية.

Abstract:

The current research tested the effect of marketing deception practices on customer experiences, by applying it to a sample of 384 customers from the three telecom companies (Zain, Viva, and Ooredoo) in Kuwait, and the response rate was (89.58%). The results of the study showed a statistically significant effect of marketing deception practices (deception in service, deception in price, deception in promotion) on customer experiences, and the presence of a statistically significant effect of marketing deception practices (deception in service, deception in price, and deception in promotion) on The emotional experience, the research also found a statistically significant effect of marketing deception practices (deception in the service, deception in price, deception in promotion) on the cognitive experience, and finally the research found a statistically significant effect of marketing deception practices (deception in the service, deception in price, deception in promotion) on behavioral experience. The results of the research were discussed and some recommendations that contribute to reducing marketing deception practices, improving customer experiences, and suggesting some future studies.

1- المقدمة:

يعد الخداع التسويقي أحد أبرز الممارسات غير الأخلاقية في النشاط التسويقي، حيث يقوم الخداع التسويقي Marketing Deception علي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين إنطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدي العميل فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق سواء كان منتج أو خدمة، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع، وبالتالي فهي ممارسات تدل علي عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته Ethics مما ينتج عنها أضرار جسيمة سواء للشركة نفسها من خلال تعرضها للمساءلة القانونية والتشهير بسمعتها في السوق ومحاربة جمعيات حقوق المستهلك لها، أو علي مستوي الأضرار التي تلحق بالعميل من خلال التأثير علي قرارته وتضليله (William,2000).

وأوضح (جمعة،2002) أن الشركات تلجأ إلي الخداع التسويقي للتأثير علي العميل وتحقيق نتائج إيجابية تتفوق بها علي المنافسين، ظناً منها أن هذه النتائج لم تكن لتتحقق ما لم يتم اللجوء إلي مثل هذه الممارسات، وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل، فقد يخدع العميل مره، ولكنه لن يخدع في كل مرة، حيث لم يعد مبدأ إضرب وأهرب "Hit and Run" يصلح للتطبيق في عالم الأعمال اليوم في العصر الحالي، خاصة وأن الأثر السلبي لهذا المبدأ لن يقتصر علي العميل الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما يمتد إلي الكثير من العملاء الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة الأمر الذي يعكس علي مصداقية هذه الشركة في السوق والتأثير علي الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لها في أذهان عملائها. من ناحية أخرى، تزايدت أهمية تجربة العميل كمفهوم تسويقي حديث في مجال تسويق الخدمات، حيث تعتبر تجربة المستخدم الإيجابية في حالة الخدمات، وتجربة العميل الإيجابية بشكل عام في جميع المنتجات عاملاً هاماً في نجاح المنتج اليوم (McCarthy and Wright, 2004; Verhoef et al., 2009) وتظهر أهمية تجربة العميل كمفهوم تسويقي جديد بشكل أكبر في السوق التي تحتدم فيه المنافسة، كما يعتبر صنع تجربة عميل إيجابية سلاحاً تنافسياً يعتمد عليه (Roto, 2006). كما إن توافر قوائم طويلة من الميزات لم يعد يكفي لتحقيق رضا معظم العملاء في الوقت الراهن؛ لذا ينبغي علي المسوقين فهم تجربة المستخدم وتصميم المنتج بناء عليها، واستخدامها كعامل جذب في الحملات الترويجية لتحفيز المشتريين المحتملين للمنتج (Lemke et al., 2010).

وأكد علي أن (Von wallpach and Kreuzer, 2013) تجربة العملاء تشمل كل التفاعلات بين العميل والمنظمة، فهو مصطلح يعنى التأثيرات الحسية والعاطفية والمعرفية التي يتم إنشاؤها بواسطة التجارب المتتالية الناشئة من تعامل العميل مع المنظمة أو العاملين بها. لذلك فيجب علي مديري التسويق في المنظمات أن يهتموا بإنشاء تجارب طويلة الأمد للعملاء (Berry et al., 2002).

إن قيام بعض شركات الاتصالات بممارسات بعض من أشكال الخداع التسويقي سواء في الخدمات والعروض التي تقدمها أو في تسعير الخدمات أو في الترويج المبالغ فيه للعروض أو في التوزيع، من المحتمل أن يسهم في تشكيل تجارب العميل سلبية لعملاء هذه الشركات.

إستناداً لما سبق فإن البحث الحالي يسعى إلي إختبار تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي تجارب عملاء شركات الاتصالات في دولة الكويت.

2- مصطلحات وأبعاد متغيرات البحث:

تناول البحث تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي تجارب عملاء، ويمكن توضيح مصطلحات وأبعاد متغيرات البحث علي النحو التالي:

1/2 الخداع التسويقي:

الخداع التسويقي هو أي ممارسات تسويقية خاطئة من جانب المسوق يترتب عليها تضليل العملاء واتخاذ قرارات شرائية، وبالتالي تكوين انطباع سيء حول المنتجات والخدمات أو أي شيء يرتبط لها، كما أنه كافة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تستهدف تضليل العملاء (Mullikin et al., 2011).

ويعرف الباحثون الخداع التسويقي علي أنه مجموعة من الممارسات التسويقية المتعمدة التي تقوم بها شركات الاتصالات والمتمثلة في الخدمات، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والمحيط المادي بشكل يتسم بالخدع والتضليل وينتج عنها خلق تجربة سلبية لدي للعملاء، مما يؤثر علي نوايا الشراء لهم، كما أنها تنتهك القيم والمعايير المجتمعية.

2/2 أبعاد الخداع التسويقي:

تتفق العديد من الدراسات السابقة علي أن أبعاد الخداع التسويقي تتمثل في خمسة أبعاد وهي: الخداع في مجال الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في المحيط المادي (Gaber et al., 2018, p12; Ghazi, 2018, p95; Hasa et al., 2015, p 4 ص 27؛ مرزوق، وأبو المكارم، 2017، ص 71؛ غريب، 2018، ص 204؛ التميمي، 2019، ص 50؛ الكساسبة وآخرون، 2011، ص 268؛ العاصي، 2015؛ الخطيب، 2010؛ أبو رمان، والزيادات، 2010؛ المتولي، 2017؛ رزبقة، ونورة، 2017). ويمكن توضيح هذه الأبعاد علي النحو التالي:

1/2/2 الخداع في الخدمة:

يتعلق الخداع في مجال الخدمة بعملية تقديم الخدمات بطريقة لا تتوافق مع صفات تلك الخدمات المعلن عنها، أي عمد توافق الواقع مع الطموح (السليحات، 2012). كما يقصد بالخداع في الخدمة كافة الممارسات غير الأخلاقية والمضللة التي تقوم بها المنظمات فيما يتعلق بأنشطة التخطيط الخدمي (طبيعة الخدمة، التبيين، التطوير، التشكيل، التنويع (Siham, 2013, p25). إن تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليها مع العملاء وذلك من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة وجوانب القصور المحتملة بها، علي سبيل المثال في خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم العميل وبعد فترة يتم فرض رسوم علي هذه الخدمة أو إستدراج العميل للإشتراك في خدمة معينة مجاناً ثم بعد ذلك يتم إحساب رسوم عليها.

2/2/2 الخداع في السعر:

يتعلق الخداع في السعر بإعطاء معلومات تُوحي بأن السعر المعلن مناسب للعميل وتقديم خصومات أو عروض غير حقيقية تعود بالسعر إلي مستواه العادي، الذي يفترض أن يكون عليه أصلاً، بالإضافة إلي عدم الإعلان والشفافية عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء أو الإشتراك في الخدمة. وأوضح (Hasa et al., 2015, p. 9) أن ممارسات الخداع في التسعير تتمثل في (أ) مقارنات مضللة للأسعار؛ (ب) تلاعب الأسعار، (ج) الطعم والتبديل (د) الخصومات المضللة، وقد تحدث مقارنة سعرية مضللة عندما تتطابق شركة ما أسعارها مقارنة بأسعار المنافسين عن طريق إخفاء المزيد من التكاليف التي تدخل في مراحل لاحقة من عملية شراء الخدمات.

كما يتمثل الخداع في السعر في الخدمات المجانية المدفوعة، حيث تعلن شركات الاتصالات عن خدمات مجانية لمدة محددة مثل الرسائل الدعوية أو النصائح الدينية والاجتماعية ويتم توضيح طريقة إضافة الخدمة مع عدم توضيح طريقة إلغائها الأمر الذي يترتب عليه استمرار العميل في دفع قيمة الخدمة التي لا يكون راغباً فيها (سليمان، 2018، ص 22).

3/2/2 الخداع في الترويج:

يتعلق الخداع في الترويج باستخدام أساليب ترويجية خادعة تدفع العملاء إلي شراء الخدمات والتي قد تكون غير موجوده أصلاً أو موجود جزء منها، وكذلك الإبغاء للعملاء بوجود منافع وظيفية وعاطفية قد تكون مبالغ فيها أو غير موجودة أصلاً في الخدمة أو المنتج (السليحات، 2012). كما يمكن أن تتمثل ممارسات الخداع في الترويج في المسابقات الوهمية لتشجيع العميل علي زيادة عدد مكالماته حيث تقوم الشركة بإرسال رسالة إلي عملائها بوجود جائزة كبيرة وخيالية في حالة الفوز، و علي العميل الإتصال علي رقم معين مما يحفز العميل علي تكرار الإتصال للفوز بهذه الجائزة (سليمان، 2018، ص 23).

4/2/2 الخداع في التوزيع:

يقصد بالخداع في التوزيع إيهام العميل بإمكانية إتاحة الحصول علي الخدمة في الوقت والمكان الذي يحتاجه وبالجودة التي يرغب بها (Hart et al., 2009, p. 137). ويتضمن الخداع في التوزيع في شركات الاتصالات إدعاء هذه الشركات بأن فروعها تغطي جميع الأماكن ومنتشرة ومتاحة في معظم الأوقات لتقديم الخدمة المطلوبة والواقع غير ذلك، أو أن وقت الإنتظار للحصول علي الخدمة من خلال الفروع أو الإتصال بخدمة العملاء أو الموقع الإلكتروني مبالغ فيه علي عكس إدعاءات هذه الشركات أو عدم إتاحة الإشتراك أو الحصول علي بعض الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني للشركة علي الرغم من تأكيد الشركة علي ذلك (خاطر، 2017، ص 71).

5/2/2 الخداع في المحيط المادي:

يشير الخداع في المحيط المادي إلي الخداع في المظاهر المادية من أثاث ومبانٍ وتصميم وديكورات قد توحى بالجودة العالية للخدمة (Hart et al., 2009, p. 138). يعني الخداع في المحيط المادي إستغلال الشركة لعناصر البيئة المادية أو البيئة الافتراضية (الموقع الإلكتروني) في تكوين إنطباع عن طبيعة الخدمة المقدمة غير حقيقي الأمر الذي يؤثر علي القرار الشرائي للعميل، وفي هذا الصدد تقوم الشركات باستغلال عناصر البيئة المادية أو الافتراضية من إضاءه وتكييف، وألوان، وتصميم، وأماكن إنتظار، ورسوم، وصور، ومؤثرات صوتية في إيهام العميل بجودة الخدمات المقدمة بغرض إقناعه بإتخاذ قرار الشراء (خاطر، 2017، ص 72).

3/2 تجارب العملاء:

عرف (Siqueira et al., 2020, p1) تجربة العملاء علي أنها مجموعة من نقاط اتصال المستهلك التي يمكن أن تكون مملوكة للعلامة التجارية (التي تتحكم فيها الشركة بالكامل) ، والمملوكة للشريك (التي يتم التحكم فيها بشكل جماعي من قبل الشركة وواحد أو أكثر من شركائها) ، والمملوكة للعملاء والتي لا يمكن للشركة أو شريكها ممارسة أي سيطرة أو تأثير أو ممثلة بنقاط اتصال اجتماعية / خارجية والتي تمثل أهمية أدوار الآخرين في عملية تجربة العملاء.

ويعرف الباحثون تجارب العملاء علي أنها الإستجابات العاطفية والمعرفية والسلوكية التي تتشكل لدي العملاء نتيجة الإتصال المباشر الذي تقوم به العلامة وشركائها من خلال ممارسات التسويق والإتصال غير المباشر من قبل تأثير الآخرين علي العملاء سواء قبل شراء الخدمة أو أثناء الشراء أو بعد الشراء، وذلك بهدف التأثير بشكل إيجابي علي النوايا السلوكية للعملاء.

4/2 أبعاد تجارب العملاء:

تؤكد الدراسات السابقة علي أن تجارب العملاء متنوعة، وعلي الرغم من ذلك يمكن الإعتماد علي الأبعاد الآتية لتجارب العملاء (التجربة العاطفية، التجربة المعرفية، التجربة السلوكية) (Lemon & Verhoef, 2016, p.81; Brakus et al., 2009, p60; Thomas, 2017, p.823) ويمكن توضيح هذه الأبعاد علي النحو التالي:

1/4/2 التجربة العاطفية:

يوضح (Gentile et al., 2007, p398) أن المكون العاطفي هو أحد مكونات تجربة العميل التي تتطوي علي نظام عاطفي للمرء من خلال توليد المزاج والمشاعر والعواطف ؛ ويمكن أن يولد العرض تجربة عاطفية من أجل إنشاء علاقة عاطفية مع الشركة أو علامتها التجارية أو منتجاتها. وفي هذا الصدد يمكن تقسيم التجربة العاطفية إلي قسمين أحدهما إيجابية وتشمل الاهتمام والفرح والمفاجأة، والأخري سلبية وتشمل الحزن والغضب والاشمئزاز كلها مشاعر يمكن أن يشعر بها المستهلكون (Brun et al., 2017, p323). وبالتالي تكون العواطف ظاهرة، مصحوبة بعمليات فسيولوجية يتم التعبير عنها جسدياً في كثير من الأحيان مثل الإيماءات والوضعيات وتعبيرات الوجه (Bustamante and Rubio, 2017, p891).

2/4/2 التجربة المعرفية:

يتعلق البعد المعرفي بالعمليات المعرفية للمستهلك (Brun et al., 2017, p323). وتسعى التجربة المعرفية إلى دفع المستهلكين إلى التفكير والإبداع من خلال مفاجأتهم وإثارة فضولهم واستفزازهم (Fornerino et al., 2005, p9). وبعبارة أخري، يجب أن تكون التجربة غنية وتعزز التعلم والاكتشاف وصقل مهارات المستهلك. وإعتبر (Gentile et al., 2007, p398) أن المكون المعرفي أحد مكونات تجربة العميل المرتبطة بالتفكير أو العمليات العقلية الواعية؛ وقد يؤدي العرض إلى إشراك العملاء في استخدام إبداعهم أو في حالات حل المشكلات؛ علاوة على ذلك ، يمكن للشركة أن تقود المستهلك إلى مراجعة الفكرة المعتادة لمنتج أو خدمة معينة والحصول علي المقترحات اللازمة.

3/4/2 التجربة السلوكية:

تعتبر التجربة السلوكية من أكثر الأبعاد التي تولد الارتباك في الأدبيات الموجودة حيث لم يتم تعريفها أو قياسها بشكل ثابت من قبل المؤلفين، وعلي الرغم من ذلك، يجب أن يسعى البعد السلوكي لتجربة العملاء إلى الإشارة إلى السلوك المرتبط بفعل الاستهلاك على سبيل المثال، المشاركة في الإنشاء المشترك لمنتج أو خدمة، والمشاركة في اكتشافه، وما إلى ذلك (Brun et al., 2017, p324). وتهدف التجربة السلوكية إلي التأثير على التجارب المادية وأنماط الحياة والتفاعلات، حيث يمكن أن يعمل التسويق الفعال على إثراء حياة العملاء من خلال تعزيز تجاربهم المادية، ويوضح لهم طرقاً بديلة للقيام بالأشياء على سبيل المثال في الأسواق التجارية بين الشركات (Mashingaidze, 2014, p.56).

3- الدراسات السابقة:

تناولت الباحثون في هذا الجزء الدراسات السابقة التي أتيح لهم الإطلاع عليها والمتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي (الخداع التسويقي، تجارب العملاء) وذلك بغرض تحديد مشكلة الدراسة من الناحية النظرية، وقد قام الباحثون بتقسيم هذه الدراسات إلي ثلاث مجموعات علي النحو التالي:

1/3 الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي:

تناولت دراسة (أبو رمان، والزيادات، 2010) مدي إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر في الأردن، بالتطبيق علي عينة مكونة من 176 سائحاً أردنياً. وتوصلت الدراسة إلى أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الأردني، حيث يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع، ثم المنتج السياحي، والترويج، والعاملين، والإجراءات والعمليات، واخيراً التوزيع، فضلاً عن أن الدراسة بينت بأن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي. بينما تناولت دراسة (الخطيب، 2011) أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية، والخداع في المعلومات الترويجية، والخداع في التسعير، والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية، بالتطبيق علي عينة مكونة من 1100 من عملاء الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي بأبعاده علي الصورة الذهنية لدي العملاء.

وسعت دراسة (شليبي، 2014) إلى الكشف عن العلاقة بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية علي ولاء العملاء، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من 200 طالب في جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الخداع التسويقي وولاء العملاء بشركات الاتصالات السعودية، بالإضافة إلى تركيز الخداع الترويجي على ممارسات متصلة بالترويج لمعلومات مضللة ومبالغ فيها عن مواصفات السعة ومزاياها وكذا الخدمات المتصلة بها.

وتناولت دراسة (Almutairi, 2015) كيفية حماية المستهلك الكويتي من الإعلان الكاذب في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، وعلي وجهة التحديد الحماية ضد الممارسات الاحتمالية من قبل المهنيين من خلال الإعلان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة من خلال تقييم قانون المعاملات الإلكترونية رقم 2014/20 والذي تناول المعاملات التي تتم عن طريق الوسائل الإلكترونية وطرق الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك رقم (39) لسنة 2014 الذي صدر لوضع القواعد العامة لحماية المستهلك إلي أن الجهاز التشريعي لم يذكر تعريفاً محدداً للإعلان المضلل أو القواعد التي تحكمه مما يضر بمصلحة وحماية حقوق المستهلك الكويتي.

وإستهدفت دراسة (العاصي، 2015) التعرف علي أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدي شركات تزويد الإنترنت سواء كان في تقديم الخدمة أو السعر أو الترويج أو التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدي العملاء، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من 520 طالباً. وتوصلت الدراسة إلي الشركات المذكورة تمارس الخداع التسويقي بدرجة كبير، كما توصلت الدراسة إلي وجود أثر للخداع التسويقي علي بناء الصورة الذهنية.

وفحصت دراسة (Khan et al., 2015) العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك فيما يتعلق بصناعة الإتصالات في باكستان، وتم جمع بيانات الدراسة علي عينة مكونة من 105 من عملاء شركات الإتصالات في باكستان. وتوصلت الدراسة إلي أن الإعلانات المضللة، والخسارة المالية والعاطفية، والتفسيرات غير الصحيحة لها تأثير معنوي سلبي علي سلوك المستهلك في قطاع الإتصالات الباكستاني.

وإختبرت دراسة (شميس، 2016) تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي سلوك ما بعد الشراء للمستهلك، وذلك من خلال عينة مكونة من 500 مفردة من المترددين علي المتاجر متعددة الأقسام في محافظة دمياط. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (المنتج،

والسعر، والترويج، والتوزيع) علي رضا المستهلك، ووجود تأثيرات معنوية لبعض المتغيرات الديموجرافية علي إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي.

وهدفت دراسة (المتولي، 2017) إلي التعرف علي درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودورة في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء، وذلك علي عينة مكونة من 400 من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة الدقهلية. وتوصلت الدراسة إلي أن المستهلكين علي درجة عالية من الوعي بممارسات الخداع التسويقي في كلا من عنصر المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، كما توصلت الدراسة إلي وجود علاقة معنوية بين درجة إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي وبين ترشيد الإتجاهات نحو الشراء، كما توصلت الدراسة إلي عدم وجود فروق معنوية في مدي إدراك المستهلك لممارسات الخداع التسويقي تبعاً للعوامل الديموجرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوي التعليمي).

بينما هدفت دراسة (خاطر، 2017) قياس أثر الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع بإستخدام التسهيلات المادية، الخداع في العمليات، الخداع في الأفراد) علي رضا العملاء مع تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء من خلال عينة مكونة من 404 من عملاء شركات المحمول بمحافظة القاهرة والأسكندرية والغربية وأسيوط والسويس. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي سلبي للخداع التسويقي علي القيمة المدركة للعملاء، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي سلبي مباشر للخداع التسويقي علي رضا العملاء.

وتناولت دراسة (رزبقة، ونورة، 2017) أثر الخداع التسويقي (الخداع في المنتجات، الخداع في الترويج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع) علي القيمة المدركة للمستهلك، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 86 مفردة. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير للخداع التسويقي علي مدي تقبل المنتج والإقتناع به.

وتناولت دراسة (Park et al., 2017) تهدف هذه الورقة إلى التحقق من العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلك من خلال الخداع المدرك والرضا من أجل تعزيز القدرة التنافسية لمواقع التجارة الإلكترونية في كوريا. وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 350 من مستخدمي المواقع الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لعوامل (مراجعة المستهلكين الآخرين، التحيز، عرض المنتج) على نوايا المستهلك من خلال الخداع المدرك، كما توصلت الدراسة أيضاً إلي وجود تأثير سلبي للخداع المدرك علي رضا المستهلك، كما توصلت أيضاً إلي وجود تأثير سلبي للخداع المدرك على نية ولاء المستهلك.

وفحصت دراسة (جميل، وصالح، 2017) ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 289 في أسواق بغداد التجارية. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي علي السلوك الشرائي للمستهلك. وهدفت دراسة (Newaz, 2017) التعرف علي أثر الخداع الإعلاني علي السلوك الشرائي للمرأة، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 80 امرأة من سن 20 - 40 سنة بمنطقة دكا بعاصمة بنغلاديش. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير إجتماعي للإعلان المخادع على السلوك الشرائي للنساء، ووجود تأثير صحي للإعلان المخادع على السلوك الشرائي للنساء.

وفحصت دراسة (مرزوق، وأبو المكارم، 2017) استكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بوسط الدلتا (الغربية- المنوفية- القليوبية). وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة قدرها 270 عميل من عملاء شركات الاتصالات العاملة

بالسوق المصري (فودافون، أورانج، إتصالات، المصرية للاتصالات). وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط عكسي معنوي بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد ولاء العميل، ووجود تأثير معنوي سلبي لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقي على ولاء العميل.

وتناولت دراسة (Al Habash and Türkan, 2019) أثر الخداع التسويقي (بمنتج الخدمات مثل البيئة المادية والتوزيع والمعلومات الترويجية والأسعار) في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 150 مشارك. وتوصلت الدراسة إلى وجود ممارسات للخداع التسويقي بأحجام مختلفة، كما توصلت أيضاً إلى وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية للعملاء، وأرجعت الدراسة أن سبب الاستخدام الواسع النطاق للخداع التسويقي هو حقيقة أن الأجهزة التشريعية غير كافية في هذا الصدد وأن الإجراءات القانونية في هذا المجال يتم تنفيذها تدريجياً من قبل المنظمات العاملة، ومن أجل توفير حماية فعالة للمستهلكين ضد الخداع والتضليل ينبغي تمكين التعاون بين الأطراف المعنية ومنظمات حماية المستهلك.

2/3 الدراسات التي تناولت تجارب العملاء:

تناولت دراسة (Naseem et al., 2011) تحليل العلاقة بين رضا الموظف وتجربة العملاء، وتم جمع بيانات الدراسة على عينة مكونة من 150 عميل من عملاء فنادق الخمس نجوم بباكستان. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يرتبط بشكل إيجابي بتجارب العميل، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن تجارب العملاء لها تأثير معنوي علي نجاح المنظمة.

وإختبرت دراسة (القحطاني، 2012) العلاقة بين تجربة العميل وقرار إعادة الشراء لأجهزة الهواتف المحمولة بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال عينة من 415 شخصاً من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة من العناصر المكونة لتجربة العميل وقراره إعادة الشراء، كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في الأهمية النسبية للعناصر الممثلة لكل قسم من أقسام تجربة العميل في تأثيرها على قرار العميل بإعادة الشراء للهاتف المحمول.

وهدفت دراسة (Chandra, 2014) إلى التعرف على أثر تجارب العملاء تجاه رضاهم عن الخدمات وولائهم، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 142 عميلاً باندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة العملاء لها تأثير معنوي على رضا العملاء، وعدم وجود تأثير لرضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين تجربة العملاء وولاء العملاء.

بينما تناولت دراسة (Chih - chen and Lin, 2015) تأثير تجارب العملاء والقيمة المدركة على العلاقة الاجتماعية المستدامة في المدونات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتجربة العملاء والقيمة المدركة على نية الاستمرارية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير مباشر لتجربة العميل على النية المستمرة.

وهدفت دراسة (Brun et al., 2017) إلى بحث العلاقة بين الأبعاد الخمسة لتجربة العميل (المعرفية، والعاطفية، والحسية، والسلوكية، والاجتماعية) والولاء لمزود الخدمة، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 484 مشاركاً علي الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد تجارب العميل علي الولاء لمزود الخدمة.

بينما هدفت دراسة (Siitonen, 2017) إلى التعرف نوع العلاقة بين العلامة التجارية وتجارب العملاء المدركة، وكيف تؤثر صورة العلامة التجارية على تجربة العميل، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 970 مشاركاً من علي الإنترنت في الفلبين. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها تأثير معنوي على تجربة العملاء.

وتناولت دراسة (Zhao,2017) تأثير الوعي بالعلامة وتجربة العملاء (تجربة الخدمة، التجربة العاطفية) على الولاء للعلامة، وذلك علي عينة مكونة من 312 عميل لبعض الشركات الصينية. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي لتجربة العملاء (تجربة الخدمة، التجربة العاطفية) على الولاء للعلامة التجارية.

وهدفت دراسة (الظريف، 2018) إلي التعرف علي أثر تجارب العملاء على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية، وتم جمع بيانات الدراسة علي عينة مكونة من 384 من عملاء هذه المتاجر. وتوصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء (التجربة الحسية، التجربة المعرفية، التجربة العاطفية، التجربة السلوكية، التجربة الإرتباطية) علي الولاء للعلامة التجارية في متاجر التجزئة الذاتية.

وإختبرت دراسة (Imbug et al.,2018) العلاقة بين تجارب العملاء وولاء العملاء في سياق صناعة الاتصالات في ماليزيا، وتم جمع بيانات الدراسة من عينة مكونة من 248 مشترك في خدمة الشبكة. وتوصلت الدراسة إلي أن تجربة العملاء (الخدمة الأساسية، والشحن، والعلامات التجارية) لها تأثير معنوي على ولاء العملاء. كما أن تصميم تجربة عملاء جيدة سيضمن لصناعة الاتصالات أداءً جيداً.

وسعت دراسة (Kaushal and Yadav, 2020) إلي فهم تجربة العملاء لسياحة الطهي من خلال جولات الطعام في دلهي، تم تحليل البيانات الثانوية التي تضم 1744 تقييمًا للعملاء من موقع السفر الرائد في العالم - Tripadvisor.com باستخدام التحليل الموضوعي. تشير النتائج إلي أن التخصيص هو المفتاح لتجربة العملاء الإيجابية، وبالتالي يتطلب من المتخصصين في الطهي فهم خيارات العملاء وتخصيص جولات الطعام وفقاً لذلك، كما تعد إدارة السمعة عبر الإنترنت مجالاً رئيسياً آخر يتطلب الاهتمام حيث تؤدي الكلمات الإلكترونية الشفوية دوراً رئيسياً في صناعة الضيافة وتجربة العملاء.

3/3 الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي وتجارب العملاء:

هدفت دراسة (Fathy et al.,2017) التعرف علي سلوك المصريين وإدراكهم للخداع الإعلاني كأحد أدوات الترويج في قطاع الاتصالات المصري، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من 384 عميل من عملاء شركات الاتصالات الثلاثة (موبينيل – فودافون – إتصالات). وتوصلت الدراسة إلي أن أهم العوامل المؤثرة علي خداع المستهلكين من وجهة نظرهم هي: التشكيك في الإعلان من قبل المستهلكين، وتجربة المنتج الذي يتم الإعلان عنه، والاعتمادية وفائدة المعلومات التي يتم نقلها في الإعلان، والسمعة الراسخة للشركة المعلنه.

وأشارت دراسة (Nuseir, 2018,p453) إلي أن الإعلانات المضللة تميل إلي تقديم معلومات إيجابية بشكل علني أكثر مما هو ضروري، وإن هذه الإيجابية تميل إلي أن تؤدي إلي تجربة سلبية للعملاء، وذلك علي العكس فإن تقديم إعلانات صادقة وحقيقية للعملاء مما يساعدهم علي اتخاذ القرارات الصائبة وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلي خلق تجربة إيجابية للعملاء.

التعليق علي الدراسات السابقة وإستنتاجات الباحثون منها:

من خلال إستعراض مجموعات الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي وتجارب العملاء تمكن الباحثون من الوقوف علي بعض النقاط والتي يمكن عرضها علي النحو التالي:

1- تؤكد العديد من الدراسات السابقة علي التأثير السلبي للخداع التسويقي علي المنظمة والعملاء المتعاملين معها مثل تأثيره السلبي علي الصورة الذهنية للمنظمة (الخطيب، 2011)، (العاص،

- (2015)، وتأثيره على سلوك المستهلك (Khan et al., 2015)، وتأثيره الاجتماعي والصحي على السلوك الشرائي للمرأة (Newaz, 2017)، ونية ولاء العملاء (Park et al., 2017).
- 2- تتفق أغلب الدراسات السابقة على ممارسات الشركات للخداع التسويقي في كافة المراحل وفي كافة المجالات، حيث تؤكد هذه الدراسات أن المستهلك بات علي يقين بأنه يتعرض لخداع من قبل هذه الشركات (أبو رمان، والزيادات، 2010؛ العاصي، 2015).
- 3- هناك شبه إتياف بين الباحثين علي أن ممارسات الخداع التسويقي تتم من خلال عناصر المزيج التسويقي والتي تتمثل في الخداع في الخدمات، الخداع في المعلومات الترويجية، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في المحيط المادي (العاصي، 2015؛ الخطيب، 2010؛ أبو رمان، والزيادات، 2010؛ المتولي، 2017؛ رزبقة، ونورة، 2017).
- 4- تناولت الدراسات السابقة تجارب العملاء من خلال إرتباطها بالعديد من المتغيرات الأخرى علي سبيل المثال رضا العملاء يرتبط بشكل إيجابي بتجارب العميل السابقة حول الخدمة (Naseem et al., 2011)، كما ترتبط العلاقات الإجتماعية والقيمة المدركة للعملاء بتجاربههم السابقة (Chih - Chen and Lin, 2015)، في حين تناولت دراسات أخرى تأثير تجارب العملاء علي بعض المتغيرات مثل تأثيرها علي ولاء العملاء للعلامة (Imbug et al., 2018).
- 5- تؤكد بعض الدراسات السابقة علي وجود علاقة بين الخداع التسويقي وتجارب العملاء (Fathy et al., 2017; Nuseir, 2018, p453)
- 6- ندرة الدراسات العلمية -علي حد علم الباحثين- عربية أو أجنبية تناولت تأثير ممارسات للخداع التسويقي (الخداع في مجال الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في المحيط المادي) علي تجارب العملاء (التجربة العاطفية، التجربة المعرفية، التجربة السلوكية)، وذلك بالتطبيق علي عملاء شركات الإتصالات بالكويت.

4- مشكلة البحث:

تمارس الشركات الخداع التسويقي بأشكال متعددة ويظهر ذلك في شكل معلومات مغلوبة أو في أساليب ترويجية غير صادقة أو في أسعار معلنة تخرج من أخلاقيات سياسات التسعير العادلة (Sharma and Baoku, 2014)، هذا فضلاً عن تلك الممارسات التي يترتب عليها أثراً جدياً سيئاً سواء كان ذلك في اتجاه الشركات ذاتها التي تقوم بالممارسات أو العملاء الذين يتعرضون لهذا الخداع، حيث تزايدت تلك الظاهرة مع تطور أشكال وأنواع المنافسة في الأسواق وأدت إلى قيام الشركات بممارسات تسويقية غير أخلاقية لا تتناسب مع القيم والمعايير المهنية لوظيفة.

وبالنظر إلي قطاع الإتصالات في دولة الكويت نجد أنه لا يختلف كثيراً عن قطاعات الإتصالات في الدول العربية من حيث ممارسته للخداع التسويقي. في ضوء ما سبق وفي إطار نتائج الدراسة الإستطلاعية فإن مشكلة الدراسة تتمثل في قيام شركات الإتصالات بدولة الكويت بممارسة أنواع مختلفة من الخداع التسويقي، الأمر الذي ترتب عليه التأثير في تجارب العملاء نحو هذه الخدمات، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال التالي:

إلي أي مدى تؤثر ممارسات الخداع التسويقي علي تجارب عملاء شركات الإتصالات بالكويت ؟

ومن ثم فإن هذا البحث يسعى إلي الإجابة علي التساؤلات الآتية:

1- ما تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي التجربة العاطفية لعملاء شركات الإتصالات

بالكويت؟

- 2- ما تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي التجربة المعرفية لعملاء شركات الإتصالات بالكويت؟
3- ما تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي التجربة السلوكية لعملاء شركات الإتصالات بالكويت؟

5- أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في إختبار تأثير ممارسات للخداع التسويقي علي تجارب عملاء شركات الإتصالات بالكويت.
ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى علي النحو التالي:
1- تحديد تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي التجربة العاطفية لعملاء شركات الإتصالات بالكويت.
2- إختبار تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي التجربة المعرفية لعملاء شركات الإتصالات بالكويت.
3- فحص تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي التجربة السلوكية لعملاء شركات الإتصالات بالكويت.

6- أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلي العديد من الإعتبارات العلمية والعملية والتي يمكن توضيحها علي النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

- 1- دراسة تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي تجارب العملاء، حيث إتضح من الدراسات السابقة عدم وجود أي دراسة أجنبية أو عربية – علي حد علم الباحثون - تأثير ممارسات للخداع التسويقي من خلال (الخداع في مجال الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، الخداع في المحيط المادي) علي تجارب العملاء من خلال (التجربة العاطفية، التجربة المعرفية، التجربة السلوكية)، وذلك بالتطبيق علي عملاء شركات الإتصالات بالكويت.
2- الدراسات العربية وأدبيات الخداع التسويقي ومظاهره تكاد تكون نادرة وخاصة في دولة الكويت ومازالت بحاجة إلى المزيد من الجهود البحثية مما يسهم في إثراء المكتبة العربية بمثل هذا النوع من الأبحاث.

ب- الأهمية العملية:

- 1- خدمات الإتصالات تعتبر ثاني أكبر مشارك في الناتج القومي الإجمالي لدولة الكويت (بنسبة 25٪) بعد قطاع النفط الذي يحتل المركز الأول في إيرادات الدولة (القدس العربي، 2017).
2- إثارة إهتمام الأطراف ذات العلاقة مثل المستفيد من الخدمة، وجمعيات حماية المستهلك وشركات الإتصالات وقطاع تنظيم الإتصالات بالكويت بالخداع التسويقي وتأثيراته السلبية علي كافة الأطراف وعلی الإقتصاد الوطني الكويتي.

3- تقدم الدراسة لشركات الاتصالات والمسؤولين في الدولة نتائج وتوصيات يمكن من خلالها الحد من الخداع التسويقي ورفع الوعي لدي العملاء بكافة أنواع الخداع التسويقي، الأمر الذي قد يساعد في تحسين تجارب العملاء.

7- فروض البحث:

تحقيقاً لأهداف ومشكلة البحث الحالي تم صياغة الفروض التي تحقق هذه الأهداف علي النحو التالي:
1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي تجارب عملاء شركات الاتصالات.

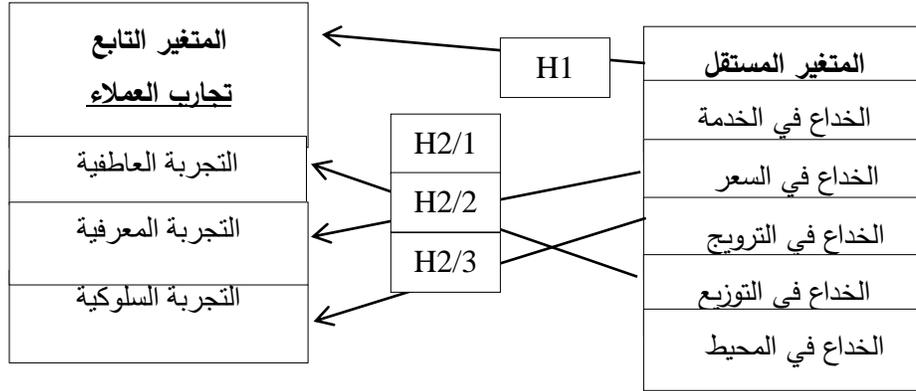
ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية الآتية:

1/1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي التجربة العاطفية لعملاء شركات الاتصالات.

2/1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي التجربة المعرفية لعملاء شركات الاتصالات.

3/1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي التجربة السلوكية لعملاء شركات الاتصالات.

ويوضح الشكل التالي، شكل رقم (1) العلاقة المقترحة بين متغيرات البحث علي النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحثون

شكل رقم (1)

العلاقة المقترحة بين متغيرات البحث

8- منهجية البحث:

تتضمن تتضمن البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، مجتمع وعينة البحث، أداة البحث وطريقة جميع البيانات، متغيرات البحث وطريقة قياسها، عرض أساليب تحليل البيانات وإختبار الفروض، وتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه العناصر علي النحو التالي:

1/8 البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

إعتمد البحث علي نوعين من البيانات وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وفيما يلي عرض لهذين النوعين من البيانات:

1/1/8 البيانات الثانوية :

تطلب هذا البحث الحصول علي مجموعة من البيانات حول الخداع التسويقي، وتجارب العملاء، وتمثلت مصادر هذه البيانات في ما أتيح للباحثون من كتب ومقالات أجنبية وعربية، وتم الإستعانة بهذه البيانات في تحديد مشكلة البحث وصياغة الفروض وتكوين الإطار النظري للدراسة، كما تم الإستعانة ببعض البيانات الموجودة في الموقع الإلكتروني لكل شركة لمعرفة عدد العملاء لكل شركة.

2/1/8 البيانات الأولية :

البيانات التي تم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث، ويتم الحصول علي هذه البيانات من خلال قائمة الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية مع المستقصي منهم.

2/8مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الإتصالات الثلاثة (زين- فيفا- أوريدو) الكويت وبلغ عدد عملاء هذه الشركات 7,5 مليون مشترك (البيانات الواردة بموقع الشركات الثلاثة).

3/8عينة البحث ونوعها:

نظرا لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوى على بيانات للعملاء المشتركين بشركات الاتصالات، ولكبر حجم مجتمع الدراسة، سوف يتم إختيار عينة من العملاء المترددين على مراكز خدمات العملاء التابعة لشركات الاتصالات الثلاث (زين- فيفا- أوريدو) وذلك باستخدام طريقة الإعتراض بمراكز الخدمة، وروعى عند إختيار مراكز الخدمة بالكويت أن تكون متنوعة لكي يتحقق الإختيار المتنوع جغرافيا لجمهور العملاء. وتم تحديد عينة عملاء شركات الإتصالات الثلاثة(زين- فيفا- أوريدو) في دولة الكويت في ضوء الإفتراضات التالية(بازرعة،2008):

حجم مجتمع البحث يزيد عن 100 ألف مفردة.

نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة 50%.

مستوي الثقة 95%، وبالتالي فإن نسبة الخطأ المسموح به 5% حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الإجتماعية.

وبتطبيق الإفتراضات السابقة وبالرجوع إلي الجداول الإحصائية يكون حجم العينة 384 ويوضح الجدول التالي، جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة علي شركات الإتصالات الكويتية الثلاثة.

جدول رقم (1)

توزيع مفردات عينة البحث بحسب نسبة كل شركة

بيان	عدد العملاء	النسبة	حجم العينة
شركة زين	2,8 مليون مشترك	37%	142 مفردة
شركة فيفا	2,4 مليون مشترك	32%	123 مفردة
شركة أوريدو	2,3 مليون مشترك	31%	119 مفردة
الاجمالي	7,5 مليون مشترك	100%	384 مفردة

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد علي مواقع شركات الإتصالات الثلاثة

<https://www.zain.com/ar/about><https://www.viva.com.kw/ar/ir-fact-sheet>

http://ooredoo.com/ar/media/news_view

أما نوع عينة الدراسة وطريقة إختيارها: فتم الإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة One Stage Cluster Sampling وذلك لأنها الأنسب في حالة إمكانية تواجد مفردات المجتمع على هيئة تجمعات ويحتوي كل تجمع أو عنقود على العديد من مفردات المجتمع ، حيث إنه يمكن المعاينة من هذا المجتمع باختيار عدة تجمعات عشوائياً من بين كل التجمعات التي يتكون منها المجتمع ثم دراسة جميع المفردات التي توجد في هذه التجمعات التي تم إختيارها عشوائياً (إدريس ، 2008) .
وإعتمدت الباحثون على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة، وبلغت عينة الدراسة 384، في حين بلغت نسبة الردود (89,58%) بواقع (344) قائمة إستقصاء من أصل (384) قائمة كان قد تم توزيعها على عملاء شركات الإتصالات الثلاثة (زين، فيفا، أوريدو)، بإستخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع المفردات المستهدفة، وتبين أنه يوجد (40) قائمة لم يتم إستيفائها، لذلك تم إستبعادها، وبالتالي أصبح القوائم المستوفاه والصالحة لأغراض التحليل (344) قائمة

4/8 متغيرات البحث وأساليب قياسها:

يهدف البحث الحالي إلي إختبار تأثير الخداع التسويقي علي تجارب العملاء، وفيما يلي عرض لمتغيرات البحث وطرق قياسها:

إعتمدت الدراسة الحالية علي قياس الخداع التسويقي، بالإعتماد علي المقياس الذي أعده (خاطر، 2017) وتم قياس الخداع التسويقي بالإعتماد علي مقياس (Brakus, 2009). وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة علي العبارات. ويمكن توضيح متغيرات الدراسة والأبعاد الفرعية لها كما هو موضح بجدول رقم (2) علي النحو التالي:

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

نوع المتغير	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	العدد	المقاييس
المتغير المستقل	الخداع التسويقي	الخداع في الخدمة	6	(خاطر، 2017)
		الخداع في التسعير	6	
		الخداع في الترويج	6	
		الخداع في التوزيع.	5	
		الخداع في المحيط المادي	5	
المتغير الوسيط	تجارب العملاء	التجربة العاطفية	2	(Brakus, 2009)
		التجربة المعرفية	4	
		التجربة السلوكية	2	

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد علي الدراسات السابقة

5/8 أساليب تحليل البيانات وإختبار الفروض:

تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة علي الحاسب الآلي ومنها برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وسوف يعتمد الباحثون علي الأساليب الإحصائية الآتية وذلك لمعالجة وتحليل البيانات:

1- أساليب التحليل الوصفي: إعتمد الباحثون علي أساليب التحليل الوصفي وخاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك في تحليل ووصف إستجابات المستقصي منهم وعرض قيم المتغيرات محل الدراسة.

2- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation coefficient: وذلك لإختبار درجة الصدق والثبات في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية ، وتم إختيار هذا الأسلوب دون غيره من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الإعتدالية لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للإختبار، ويعتبر معامل الثبات مقبولاً عندما يصل إلي 0,60 فأكثر (إدريس، 2008).

3- أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis: وتم الإستعانة به لقياس صدق البناء عن طريق حساب معامل الارتباط بين العبارات المستخدمة في كل مقياس والأبعاد المختلفة لكل مقياس.

4- معامل إرتباط بيرسون: وهو من أكثر المقاييس إستخداماً ودقة، وذلك إذا تحققت الشروط اللازمة لحسابه فهو يصف العلاقة بين متغيرين مستمرين، وتم إستخدام هذا الأسلوب الإحصائي في هذه الدراسة للتحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

5- أسلوب الإنحدار المتعدد: يساعد أسلوب تحليل الإنحدار علي التحقق من وجود علاقة بين المتغير التابع وعدد من المتغيرات المستقلة، والتحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع و قوة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة وإختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة.

6/8 تقييم ثبات وصدق مقاييس البحث:

1/6/8 تقييم ثبات مقاييس البحث:

تم إستخدام معامل ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي للأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث، كما هو موضح بجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

تقييم درجة ثبات مقاييس البحث

معامل الفا للمقياس ككل	العبارات المحذوفة	معامل الفا	عدد العبارات	الأبعاد	
0,912	-	0,965	6	الخداع في الخدمة	المتغير المستقل
	-	0,960	6	الخداع في السعر	
	x13-x16	0,778	6	الخداع في الترويج	
	x19-x20	0,880	5	الخداع في التوزيع	
	-	0,845	5	الخداع في المحيط المادي	
0,945	-	0,960	2	التجربة العاطفية	المتغير التابع
	-	0,932	4	التجربة المعرفية	
	-	0,909	2	التجربة السلوكية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (3) ما يلي:

- جميع الأبعاد الخاصة بالخداع التسويقي تتراوح ما بين (0,778، 0,965)، كما تقرر إستبعاد أربعة عبارات وهي، x13-x16-x19-x20، نظراً لوجود معامل إرتباط إجمالي بينهم والعبارات الأخرى

في نفس المقياس أقل من 0,30 كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل "الفا" ككل الخاصة بالمتغير المستقل وهو الخداع التسويقي قد بلغت 0,912 والذي يعكس درجة عالية من الثبات، وبالتالي يصبح عدد العبارات الخاصة بالخداع التسويقي 24 عبارة بدلاً من 28 عبارة.

- تبين أن جميع الأبعاد الخاصة بتجارب العملاء تتراوح ما بين (0,909، 0,960)، كما تقرر عدم إستبعاد أي عبارة، نظراً لأن معامل الارتباط الاجمالي بينهم وبين العبارات الأخرى في نفس المقياس أكبر من 0,30 كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل "الفا" ككل الخاصة بالمتغير الوسيط وهو تجارب العملاء قد بلغت 0,945 والذي يعكس درجة عالية من الثبات، وبالتالي فإن عدد عبارته كما هي ثمانية عبارات (إدريس، 2008).

2/6/8 تقييم صدق مقاييس البحث:

1/2 /6/8 صدق البناء:

لقياس صدق البناء قام الباحثون باستخدام أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي (EFA) ، لقدرتة على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها فى الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات، وتم إستخدام طريقة العناصر الأساسية، لإستخلاص العوامل بشرط ألا تقل قيم إيجن (Eigen Value) لها عن الواحد الصحيح وعلى طريقة تدوير بطريقة (Varimax)، وألا يقل معامل تحميل التشعب على العوامل عن (0,50) مع عدم تحميل أي متغير على أكثر من عامل (إدريس، 2008). قبل التعرض لنتائج التحليل العاملي قام الباحثون بالتأكد من مدي كفاية العينة من جهة، وإمكانية إستخدام التحليل العاملي من جهة أخرى، حيث قامت بتطبيق إختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة حيث يقارن بمقادير Magnitudes معاملات الارتباط المشاهدة The Observed Correlation Coefficients بمقادير معاملات الارتباط الجزئي The Partial Correlation Coefficients، ويعتبر القيمة الصغيرة لمقياس KMO مؤشراً على أن إستخدام التحليل العاملي ربما لم يكن مناسباً، علي أن تكون قيمة إختبار KMO أكبر من الحد الأدنى المرغوب وهو (0,50)، ويوضح جدول رقم (4) نتائج هذا التحليل علي النحو الآتي:

جدول رقم (4)

نتائج إختبار Bartlett's لمقياس الدراسة الحالية

الإختبار	الخداع التسويقي	تجارب العملاء
إختبار KMO	0,893	0,873
مربع (كا)	8908,365	3305,352
المعنوية	0,000	0,000

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من جدول رقم (4) أن قيمة إختبار (KMO) لجميع مقاييس الدراسة أكبر من الحد الأدنى المرغوب (0,50) وهذا يدل على كفاية حجم العينة. كما أظهرت نتائج أن قيمة مربع (كا) لجميع مقاييس الدراسة قيمة كبيرة وبمستوى معنوية (0,000) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للإختبار، وبالتالي تكفي لإستخدام التحليل العاملي الإستكشافي، وفيما يلي نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمقاييس الدراسة.

1/1/2 /6/8 نتائج التحليل العاملى لمقياس الخداع التسويقي:
يوضح الجدول رقم(5) نتائج التحليل العاملى لمقياس الخداع التسويقي المكون من (24) عبارة
كما يلي:

جدول رقم(5)

نتائج التحليل العاملى لمقياس الخداع التسويقي

متغيرات الخداع التسويقي	عامل (1)	عامل (2)	عامل (3)	عامل (4)	عامل (5)
الخداع في الخدمة					
أري أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها شركة الاتصالات التي أتعامل معها لم تتحقق.	0,901				
تقطع خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها في بعض الأوقات دون إخطار مسبق.	0,916				
تظهر شركة الاتصالات التي أتعامل معها لي إهتماماً بحل المشاكل المتعلقة بجودة الخدمة مثل عدم وضوح الصوت والواقع يكون غير ذلك.	0,865				
شركة الاتصالات التي أتعامل معها غير حريصة علي تطوير خدماتها علي الرغم من الوعود المسبقة.	0,846				
أتعرض لخداع من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها لتحفيزي علي الإشتراك في بعض الخدمات.	0,940				
تتلاعب شركة الاتصالات التي أتعامل معها بتشكيلة العروض التي تقدمها دون وجود فروق واضحة.	0,940				
الخداع في السعر					
السعر المعلن من شركة الاتصالات التي أتعامل معها لا يتوافق مع الواقع عند الشراء علي سبيل المثال إضافة رسوم إضافية.	0,907				
تغريبي الشركة علي الإشتراك المجاني في بعض الخدمات ثم تقوم بخصم جزء من الرصيد دون علمي.	0,888				
رسوم الإشتراك في بعض الخدمات أو العروض المقدمة من شركة	0,873				

					الإتصالات التي أتعامل معها مبالغ فيها.
			0,87 3		أكتشف أحياناً بأن شركة الإتصالات التي أتعامل معها تحملني أعباء مالية عن خدمات قد سبق إنهاءها.
			0,84 1		تلجأ الشركة التي أتعامل معها إلي تقديم تسهيلات وهميه لسداد قيمة بعض الخدمات علي سبيل المثال خدمات فوري.
			0,91 3		لا تعبر الأسعار المعلنة من قبل شركة المحمول التي أتعامل معها عن جودة خدماتها.
عامل (5)	عامل (4)	عامل (3)	عامل (2)	عامل (1)	متغيرات الخداع التسويقي
الخداع في الترويج					
					تحاول الشركة التي أتعامل معها إجباري علي الإشتراك في بعض الخدمات من خلال الإستمرار في إرسال الرسائل الترويجية علي هاتفي.
0,780					تعلن شركة الإتصالات التي أتعامل معها عن فوزي بجوائز ثم أكتشف أن ذلك مقرون بالإشتراك في بعض الخدمات.
0,496					تركز الرسالة الإعلانية للشركة علي تعظيم قيمة الخدمات التي تقدمها مقارنة بالمنافسين والواقع غير ذلك.
0,889					تحاول الشركة تضخيم الدور الإجتماعي الذي تقوم به بغرض كسب تعاطفي وولائي.
0,887					
الخداع في التوزيع					
		0,821			تدعي الشركة أن كافة البيانات والمعلومات التي أحتاجها متاحه علي الموقع الإلكتروني الخاص بها والواقع غير ذلك.
		0,925			الموقع الإلكتروني للشركة أحياناً غير متاح ولا يمكنني الوصول إليه في بعض الأوقات علي عكس إدعاءات الشركة

		0,944			وقت الإنتظار للحصول علي الخدمة سواء من خلال الفروع أو خدمة العملاء مبالغ فيه.
الخداع في المحيط المادي					
	0,787				يوحي مظهر الشركة وفروعها بإمكانية حصولي علي الخدمة بسهولة ويسر والواقع غير ذلك
	0,775				تدعي الشركة توفير بيئة مناسبة من الإضاءة والتكييف واماكن الإنتظار في الفروع للإيحاء بجودة الخدمة والواقع غير ذلك.
	<u>0,393</u>				تقوم الشركة بإستغلال التسهيلات المادية المتوافرة في بيئة تقديم الخدمة للتأثير علي قراري وخداعي.
	0,794				يوحي تصميم الموقع الإلكتروني للشركة مثل الألوان أو المؤثرات الصوتية بجودة الخدمات وهذا لا يمثل الواقع.
	0,655				تحاول الشركة إجباري علي الإشتراك في بعض الخدمات من خلال الإنبهار بالتسهيلات والتصميم في موقع الشركة الإلكتروني.
6,879	7,757	10,19	25,12	29,122	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل
79,072	72,19	64,43	54,24	21,407	النسبة التجميعية للتباين لجميع العوامل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (5) ما يلي:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي تم إستخراج خمسة عوامل رئيسية من أبعاد المقياس الكلى المتعلق بالخداع التسويقي والذي يتكون من (22 عبارة) .
- تم حذف عبارتين من مقياس الخداع التسويقي وهما x26 - x15 (تعلمن شركة الإتصالات التي أتعامل معها عن فوزي بجوائز ثم أكتشف أن ذلك مقرون بالإشتراك في بعض الخدمات، تقوم الشركة بإستغلال التسهيلات المادية المتوافرة في بيئة تقديم الخدمة للتأثير علي قراري وخداعي) نظراً لحصولها علي معامل تحميل أقل من (0,50). وبالتالي تصبح عدد عبارات مقياس الخداع التسويقي 22 عبارة بدلاً من 24 عبارة.

- بلغت نسبة التباين الكلي التي تفسرها العوامل الخمسة المستخرجة 79,072% من التباين الكلي في البيانات الأصلية التي خضعت للتحليل، مما يدل على أن أسلوب تحليل العوامل ساعد في إستخراج العوامل الرئيسية من البيانات محل التحليل.
- 2 /1/2 /6/8 نتائج التحليل العاملى لمقياس تجارب العملاء:**
يوضح الجدول رقم(6) نتائج التحليل العاملى لمقياس تجارب العملاء المكون من (8) عبارات كما يلي:

جدول رقم(6)
نتائج التحليل العاملى لمقياس تجارب العملاء

متغيرات تجارب العملاء	عامل (1)	عامل (2)	عامل (3)
التجربة العاطفية			
تثير علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها مشاعري.		0,898	
علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها علامة عاطفية.		0,873	
التجربة المعرفية			
يرتبط ذهني كثير بالتفكير عندما أري علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها.	0,768		
علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها تثير فضولي دائماً.	0,883		
علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها تثير إبداعي.	0,861		
علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها تثير إهامي.	0,875		
التجربة السلوكية			
إرتبط جسدياً وسلوكياً عندما أستخدم علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها			0,732
تنتج علامة شركة الإتصالات التي أتعامل معها تجارب جسدية.			0,660
نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل	35,704	29,761	25,442
النسبة التجميعية للتباين لجميع العوامل	35,704	65,465	90,907

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج جدول رقم (6) ما يلي:

- بناءً على مخرجات أسلوب التحليل العاملى الإستكشافي تم إستخراج ثلاثة عوامل رئيسية من أبعاد المقياس الكلي المتعلق بتجارب العملاء والذي يتكون من(8 عبارات) .

- لم يتم حذف أي عبارة نظراً لعدم حصولها علي معامل تحميل أقل من (0,50). وبالتالي تصبح عدد عبارات مقياس تجارب العملاء ثمانية عبارات كما هي.
- بلغت نسبة التباين الكلي التي تفسرها العوامل الثلاثة المستخرجة 90,907% من التباين الكلي في البيانات الأصلية.

9- نتائج الدراسة الميدانية:

1/9 نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يوضح جدول رقم (7) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث علي النحو الآتي:

جدول رقم (7)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

المتغير	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
المستقل الخداع التسويقي	الخداع في الخدمة	2,298	1,090
	الخداع في السعر	2,287	1,080
	الخداع في الترويج	2,792	0,843
	الخداع في التوزيع	3,130	1,005
	الخداع في المحيط المادي	2,977	1,088
المتوسط العام للخداع التسويقي		2,671	0,697
التابع تجارب العملاء	التجربة العاطفية	2,095	0,965
	التجربة المعرفية	2,109	0,978
	التجربة السلوكية	2,074	0,960
المتوسط العام لتجارب العملاء		2,097	0,955

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (7) ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام للخداع التسويقي 2,671، بإنحراف معياري 0,697، والذي يعكس تعرض عملاء شركات الاتصالات الثلاثة إلي حد ما إلي الخداع التسويقي.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الخداع في الخدمة 2,298 بإنحراف معياري 1,090، ويأتي هذا البعد في المرتبة الرابعة من بين متوسطات الخداع التسويقي، والذي يعكس إلي حد ما قيام شركات الاتصالات الثلاثة بممارسة الخداع في الخدمة التي تقدمها علي سبيل المثال إعطاء بعض الوعود للعملاء ثم عدم تحقيقها، أو إنقطاع خدمة الاتصالات في بعض الأوقات دون إخطار مسبق، أو التلاعب في تشكيلة عروض الخدمات التي تقدمها هذه الشركات دون وجود فروق واضحة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الخداع في السعر 2,287 بإنحراف معياري 1,080، ويأتي هذا البعد في المرتبة الأخيرة من بين متوسطات الخداع التسويقي، مما يشير إلي تعرض العملاء للخداع في السعر، علي سبيل المثال إستدراج العملاء للإشتراك في بعض الخدمات بشكل مجاني ثم يتم خصم بعض الرسوم منهم، أو تقديم بعض الخدمات بأسعار مبالغ فيها، أو التلاعب في وقت المكالمات وسعة الأنترن.

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الخداع في الترويج 2,792 بإنحراف معياري 0,843 ويأتي هذا البعد في الترتيب الثالث لمتوسطات الخداع التسويقي، مما يعني تعرض عملاء شركات الإتصالات للخداع في الترويج مثل تقديم الشركات معلومات غير حقيقية أو تخفي بعض الحقائق، أو تقديم عروض مجانية في أوقات لا يمكنني للعملاء الاستفادة منها مثل منتصف الليل.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الخداع في التوزيع 3,130 بإنحراف معياري 1,005، ويأتي هذا البعد في المستوى الأول من بين متوسطات الخداع التسويقي، مما يعني ان عملاء شركات الإتصالات الثلاثة يتعرضون بشكل كبير للخداع في مستوى تغطية الخدمات والفروع التي تؤدي هذه الخدمة بعكس ما تعلنه هذه الشركات، وضعف البيانات والمعلومات التي يحتاجها العملاء علي الموقع الإلكتروني الخاص بكل شركة، أو أن الموقع الإلكتروني للشركة أحياناً غير متاح علي عكس إدعاءات الشركة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الخداع في المحيط المادي 2,977 بإنحراف معياري 1,088، ويأتي هذا البعد في المستوى الثاني من بين متوسطات الخداع التسويقي، مما يعني أن عملاء شركات الإتصالات يدركون الخداع في المحيط المادي للخدمة مثل تصميمات المباني والإضاءة التي توحى بتقديم المكان وجودة الخدمة وهي غير ذلك .
- بلغ المتوسط الحسابي العام لتجارب العملاء 2,097، بإنحراف معياري 0,965، مما يعني أن عملاء شركات الإتصالات يدركون إلي حد ما أهمية وجود تجارب مع شركات الإتصالات.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد التجربة العاطفية 2,095 بإنحراف معياري 0,965، والذي يشير إلي انخفاض التجارب العاطفية للعملاء مع شركات الإتصالات، وهو ما يعكس ضعف ارتباط العميل بالعلامة التي يتعامل معها، وعلي الرغم من ذلك فقد يقوم العميل بشراء هذه العلامة والتي قد تكون هي الأفضل من وجهة نظرة من بين العلامات الأخرى.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد التجربة المعرفية 2,109 بإنحراف معياري 0,978، مما يعكس ضعف إهتمام شركات الإتصالات ببناء تجربة معرفية لعملائها، علي سبيل المثال ضعف قدرة المحفزات التسويقية على جعل العملاء يفكرون ويثيرون الفضول، ويوظفون الإبداع من خلال التجربة المباشرة مع العلامة.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد التجربة السلوكية 2,074 بإنحراف معياري 0,960، مما يعكس ضعف الإستجابات السلوكية للعملاء في التفاعل مع العلامة.

2/9 نتائج إختبار فروض البحث:

1/2/9 نتائج إختبار الفرض الرئيسي الأول:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي تجارب عملاء شركات الإتصالات. وإختبار صحة هذا الفرض تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multiple linear Regression، ويوضح جدول(8) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم(8)

إختبار أثر أبعاد الخداع التسويقي علي تجارب العملاء

المتغير التابع تجارب العملاء					
أبعاد الخداع التسويقي	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الخداع في الخدمة	- 0,467	0,106	-3,878	0,000	معنوي
الخداع في السعر	-0,367	0,109	-2,974	0,003	معنوي
الخداع في الترويج	-0,354	0,048	-8,442	0,000	معنوي
الخداع في التوزيع	-0,055	0,036	-1,457	0,146	غير معنوي
الخداع في المحيط المادي	0,058	0,033	1,553	0,121	غير معنوي
معامل الارتباط في النموذج R 0,754	قيمة F المحسوبة 84,326 مستوى الدلالة 0,001				
معامل التحديد في النموذج R ² 0,548					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم(8) الآتي:
- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد الخداع التسويقي كمتغير مستقل علي تجارب العملاء كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (84,326) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
 - تساهم أبعاد الخداع التسويقي في تفسير حوالى 54,8% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلى الحاصل في تجارب العملاء، أما بقية النسبة فتفسر ها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج، علي تجارب العملاء، وعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع، والخداع في المحيط المادي علي تجارب العملاء، ويعتبر الخداع في الخدمة، والخداع في السعر من أكثر الأبعاد تأثيراً علي تجارب العملاء، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم -0,467، -0,367.
 - يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج) علي تجارب العملاء.

1/1/2/9 نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي التجربة العاطفية لعملاء شركات الاتصالات. وإختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multiple linear Regression، ويوضح جدول(9) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم(9)

إختبار أثر أبعاد الخداع التسويقي علي التجربة العاطفية

المتغير التابع التجربة العاطفية					
أبعاد الخداع التسويقي	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الخداع في الخدمة	-0,565	0,107	-4,694	0,000	معنوي
الخداع في السعر	-0,266	0,110	-2,153	0,032	معنوي
الخداع في الترويج	-0,362	0,048	-8,629	0,000	معنوي
الخداع في التوزيع	-0,053	0,036	-1,422	0,156	غير معنوي
الخداع في المحيط المادي	0,060	0,033	1,622	0,106	غير معنوي
قيمة F المحسوبة 84,583 مستوى الدلالة 0,001					معامل الارتباط في النموذج R 0,746 معامل التحديد في النموذج R ² 0,556

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (9) الآتي:
- صلاحيّة النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد الخداع التسويقي كمتغير مستقل علي التجربة العاطفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (84,583) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
 - تساهم أبعاد الخداع التسويقي في تفسير حوالى 55,6% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلى الحاصل في التجربة العاطفية، أما بقية النسبة فتفسيرها يرجع الي متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج، علي التجربة العاطفية، وعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع، والخداع في المحيط المادي علي التجربة العاطفية، ويعتبر الخداع في الخدمة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي التجربة العاطفية، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لها -0,565.
 - يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج) علي التجربة العاطفية.

2/1/2/9 نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي التجربة المعرفية لعملاء شركات الإتصالات. ولإختبار صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multiple linear Regression، ويوضح جدول (10) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (10)

إختبار أثر أبعاد الخداع التسويقي علي التجربة المعرفية

المتغير التابع التجربة المعرفية					
أبعاد الخداع التسويقي	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الخداع في الخدمة	- 0,444	0,110	-3,607	0,000	معنوي
الخداع في السعر	-0,374	0,114	-2,964	0,003	معنوي
الخداع في الترويج	-0,332	0,050	-7,754	0,000	معنوي
الخداع في التوزيع	-0,053	0,037	-1,382	0,168	غير معنوي
الخداع في المحيط المادي	0,062	0,034	1,632	0,104	غير معنوي
معامل الإرتباط في النموذج R 0,732			قيمة F المحسوبة 77,917		
معامل التحديد في النموذج R ² 0,529			مستوى الدلالة 0,001		

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

- يتضح من النتائج الواردة فى الجدول أعلاه، جدول رقم (10) الآتى:
- صلاحيه النموذج المستخدم فى توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد الخداع التسويقي كمتغير مستقل علي التجربة المعرفية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الى (77,917) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
 - تساهم أبعاد الخداع التسويقي فى تفسير حوالى 52,9% وفقاً لمعامل التحديد R² فى النموذج من التباين الكلى الحاصل فى التجربة المعرفية، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الى متغيرات أخرى لم يتم إدراجها فى نموذج التحليل.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع فى الخدمة، والخداع فى السعر، والخداع فى الترويج، علي التجربة المعرفية، وعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع فى التوزيع، والخداع فى المحيط المادي علي التجربة المعرفية، ويعتبر الخداع فى الخدمة، يليه الخداع فى السعر من أكثر الأبعاد تأثيراً علي التجربة المعرفية، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم -0,444، -0,374.
- يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع فى الخدمة، الخداع فى السعر، الخداع فى الترويج) علي التجربة المعرفية.

3/1/2/9 نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي علي التجربة السلوكية لعملاء شركات الإتصالات. وإختبار صحة هذا الفرض تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multiple linear Regression، ويوضح جدول (11) نتائج هذا التحليل علي النحو التالي:

جدول رقم (11)

إختبار أثر أبعاد الخداع التسويقي علي التجربة السلوكية

المتغير التابع التجربة السلوكية					
أبعاد الخداع التسويقي	معاملات الإنحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوي المعنوية	القرار الإحصائي
الخداع في الخدمة	- 0,387	0,109	-3,127	0,002	معنوي
الخداع في السعر	-0,434	0,113	-3,413	0,001	معنوي
الخداع في الترويج	-0,369	0,049	-8,564	0,000	معنوي
الخداع في التوزيع	-0,056	0,037	-1,456	0,146	غير معنوي
الخداع في المحيط المادي	0,043	0,034	1,124	0,262	غير معنوي
معامل الارتباط في النموذج 0,728R معامل التحديد في النموذج 0,523R ²					قيمة F المحسوبة 76,176 مستوى الدلالة 0,001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، جدول رقم (11) الآتي:

- صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية لأبعاد الخداع التسويقي كمتغير مستقل علي التجربة السلوكية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة F المحسوبة الي (76,176) بمستوى معنوية (0,001) مما يعنى أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع عند مستوى دلالة إحصائية 0,001.
- تساهم أبعاد الخداع التسويقي في تفسير حوالى 52,3% وفقاً لمعامل التحديد R² في النموذج من التباين الكلى الحاصل في التجربة السلوكية، أما بقية النسبة فتفسرها يرجع الى متغيرات أخرى لم يتم إدراجها في نموذج التحليل.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج، علي التجربة السلوكية، وعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع، والخداع في المحيط المادي علي التجربة المعرفية، ويعتبر الخداع في السعر، يليه الخداع في الخدمة من أكثر الأبعاد تأثيراً علي التجربة السلوكية، حيث بلغت قيمة معاملات بيتا لهم -0,387، -0,434،

يتضح مما سبق، رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في الخدمة، الخداع في السعر، الخداع في الترويج) علي التجربة السلوكية.

10- مناقشة نتائج البحث:

1/10 مناقشة نتائج الفرض الأول:

- توصل البحث إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج علي تجارب العملاء، حيث إتضح معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 0,001، كما أن ممارسات الخداع التسويقي ككل تفسر 54,8% من التباين الموجود في تجارب العملاء.
- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن تعرض عملاء شركات الإتصالات للخداع التسويقي في بعض أو كل عناصر المزيج التسويقي من شأنه أن يخلق تجربة سلبية لدي العملاء، لذا فإن الخداع التسويقي قد يؤثر بشكل سلبي علي تجارب العملاء. وهو ما أكد عليه (Aditya,2001,p754) والذي أشار إلي أن التجارب المزاجية القوية التي يمكن أن تحدثها الإعلانات المضللة وممارسات التسويق الأخرى التي أحياناً لا تركز بشكل حقيقي علي جودة الخدمة تعتبر خداعاً للعميل.
- وتتفق نتائج هذا البحث مع ما توصلت إليه دراسة (Nuseir, 2018,p453) والتي أشارت إلي أن الإعلانات المضللة تؤدي إلى تجربة سلبية للعملاء، وذلك علي العكس فإن تقديم إعلانات صادقة وحقيقية للعملاء مما يساعدهم علي اتخاذ القرارات الصائبة وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلي خلق تجربة إيجابية للعملاء.

1/1/10 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي:

- توصل البحث إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج علي التجربة العاطفية، حيث إتضح معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 0,001، كما أن ممارسات الخداع التسويقي ككل تفسر 55,6% من التباين الموجود في التجربة العاطفية للعملاء.
- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن تعرض العملاء للخداع في الخدمة والخداع في السعر، والخداع في الترويج تولد مشاعر سلبية وتشمل الحزن والغضب والاشمئزاز كلها مشاعر يمكن أن يشعر بها المستهلكون (Brun et al.,2017, p323). وبالتالي فإن تعرض العملاء للخداع يؤثر بشكل سلبي علي تجربتهم العاطفية.
- تتفق نتيجة هذا البحث مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Fathy et al., 2016, p, 403) والتي أشارت إلي أن إدراك المستهلكين من عملاء شركات الإتصالات للخداع في الإعلان مرتبط بثلاثة تنبؤات: موثوقية المعلومات المدركة وفائدتها، وتجربة المنتج، وتشكك المستهلك. وبالتالي فإن قدرته المستهلكين علي شعورهم بالخداع مرتبط بتجربة العلامة.

2/1/10 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي:

- توصل البحث إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج علي التجربة المعرفية، حيث إتضح معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 0,001، كما أن ممارسات الخداع التسويقي ككل تفسر 52,9% من التباين الموجود في التجربة المعرفية للعملاء.
- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأنه من خلال التجربة المباشرة مع العلامة والتي توفر المعرفة أو عن طريق الجمع بين تجربة العلامة والمعلومات المتعلقة بها من مصادر مختلفة يمكن للعملاء إدراك الخداع التسويقي .

3/1/10 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي:

- توصل البحث إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الخدمة، والخداع في السعر، والخداع في الترويج علي التجربة السلوكية، حيث إتضح معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 0,001، ما أن ممارسات الخداع التسويقي ككل تفسر 53% من التباين الموجود في التجربة السلوكية للعملاء.

- يفسر الباحثون النتيجة السابقة بأن تفاعل العملاء مع العلامة علي مدار فترة زمنية معينة ينتج عنه تعرف العملاء علي هذه العلامة عن قرب، وبالتالي ترجمة هذه العلاقة في شكل إستجابة سلوكية مثل الإرتباط بالعلامة، لذا فإن شعور العملاء بتعرضهم للخداع يؤثر علي إستجاباتهم السلوكية للعلامة.
- تتفق نتائج هذا البحث مع ما توصلت إليه دراسة (Fathy et al.,2017) والتي توصلت إلي أن تجربة المنتج من أهم العوامل التي تساعد العوامل في إدراك الخداع.

11- توصيات البحث:

- في ضوء نتائج البحث توصل الباحثين إلي مجموعة من التوصيات لعل أهمها ما يلي:
- لبناء تجارب إيجابية رائعة للعملاء يجب علي شركات الاتصالات الإبتعاد عن ممارسات الخداع التسويقي، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم معلومات إيجابية بشكل علني وذات مصداقية، وبالتالي ينبغي تصميم البرامج الترويجية بشكل صادق وواضح لكسب ثقة العملاء وتكوين إنطباع إيجابي حول العلامة.
- تساعد الخدمة الجيدة علي بناء تجارب رائعة للعملاء، لذا ينبغي الإهتمام بتقديم جودة حقيقية للخدمة ويمكن تحقيق ذلك من خلال وضوح الصوت في المكالمات وعدم إنقطاعها بشكل مفاجئ، والإعتذار للعملاء وتعويضهم في حال وجود أي ضرر يلحق بهم ويكون ذلك بهدف إزالة التجربة السيئة من أذهان العملاء.
- يعتبر سعر الخدمة من العوامل التي تساعد أيضاً في تعزيز تجارب العملاء، فالعميل لا يدفع فقط نظير استهلاك الخدمة بل توجد منافع أخرى عاطفية يستمتع بها العميل نظير حصوله علي هذه الخدمة، وبالتالي يجب علي شركات الاتصالات تحديد أسعار الخدمات بشكل دقيق بحيث تكون واضحة للعملاء وغير مضللة.
- يعتبر أسلوب أو طريقة حصول العملاء علي الخدمة من العوامل التي تسهم في بناء تجارب العملاء، لذا يجب علي شركات الاتصالات تحديد نقاط وفروع الحصول علي الخدمة بشكل دقيق، وأن يكون تقديم الخدمة بنفس الجودة في كافة الفروع، وفي حال وجود أي نقص يمكن تعويضة من خلال توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العملاء علي الموقع الإلكتروني لكل شركة.
- يجب علي شركات الاتصالات توعية المسؤولين في التسويق بخطورة هذه الممارسات عليها وعلي عملائها مثل تحول العملاء وإنخفاض نواياهم السلوكية الإيجابية نحو الشركة ومنتجاتها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال البرامج التدريبية والدورات برعاية الجهات المسؤولة عن ذلك مثل وزارة الاتصالات وجهات حماية المستهلكين.
- يجب أن تقوم هذه الشركات بإعداد لقاءات دورية بين مسؤولي التسويق والعملاء لتعزيز العلاقة مع العملاء والمكاشفة والمصارحة حول ما يدور في أذهان العملاء.
- يجب علي المستهلك ألا يكون سلبي وحثه علي الإبلاغ عن الشركات المخالفة وعدم تساهله مع المخالفات المخادعة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير الأمان له وعدم تعرضه للأذى من الأطراف المعنية، كما يجب زيادة وعي المستهلك وتنقيفه دائماً بأساليب الخداع التي يمكن أن تحدث لها حتي يتجنبها.

- إزالة عقبات التواصل مع الجهات الرقابية والتي يمكن للعملاء من خلالها تقديم ومتابعة الشكاوي، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير العديد من نقاط الإتصال مثل الهاتف والبريد الإلكتروني وإرسال الفيديوهات علي الصفحات الرئيسية لهذه الجهات .
- وضع التشريعات والقوانين التي تحكم تنظم عمل شركات الإتصالات، سواء من حيث الخداع التسويقي والجريمة والعقوبات المفروضة على من يكتشفون أنهم يلجئون إلى هذه الممارسات، وفي هذا الصدد ينبغي إعلام العملاء بهذه القوانين.

12- البحوث المستقبلية:

- يمكن القيام ببعض البحوث المستقبلية في العديد من النقاط الآتية:
- 1- تختلف الخدمات عن المنتجات نظراً لطبيعتها غير الملموسة، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة قد تختلف إذا تم تطبيقها علي القطاع الصناعي، لذا يمكن إعادة إجراء نفس الدراسة الحالية من خلال عمل مقارنة بين قطاع الخدمات وقطاع الصناعة.
 - 2- يعتبر الخداع التسويقي من المتغيرات التي تؤثر بشكل سلبي علي العملاء والمنظمة، لذا من المحتمل أن يؤدي إلى ترك العملاء للعلامة، وبالتالي يمكن دراسة تأثير الدور الوسيط لتكلفة التحول علي العلاقة بين الخداع التسويقي وتحول العملاء لعلامات أخرى.
 - 3- تشكل التجارب الجيدة للعملاء مع العلامة إتجاهات إيجابية نحو هذه العلامة، لذا يمكن للدراسات المستقبلية تناول العلاقة بين تجارب العملاء وإمتداد العلامة، حيث تستفيد العلامة من التجارب الإيجابية لها مع عملائها في نظير تقديم منتجات وخدمات جديدة ممتدة تحت أسمها الأصلي.
 - 4- تشكل الصورة الذهنية لبلد المنشأ للعلامة قيمتها، لذا يمكن للدراسات المستقبلية تناول العلاقة بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ والخداع التسويقي وقيمة العلامة.
 - 5- تتناول الدراسات السابقة تأثير الخداع التسويقي علي المتغيرات المتعلقة بالعملاء مثل الولاء والإرتباط، لذا يمكن للدراسات المستقبلية تناول تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي تقوم بها بعض الشركات علي نوايا بقاء العاملين في العمل.
 - 6- يعتبر الخداع التسويقي ظاهرة واسعة الإنتشار في الكثير من الشركات، لذا يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول تأثير تصنيف وكالات العلامات مثل وكالة "برانند فاينانس" التي تقيم العلامات التجارية علي سمعة العلامة وأدائها في السوق، لذا من المتوقع أن التصنيف المنخفض للشركات التي تقوم بالخداع سوف يؤثر علي سمعتها وأدائها.

المراجع:

المراجع العربي:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (2008) "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- أبو رمان، أسعد حماد، والزيادات، ممدوح طابع(2010) "مدي إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة تحليلية"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 100، مجلد 32.
- التميمي، بشائر جمال(2019). الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره علي الصورة الذهنية لطلبة الجانعات في محافظة الخليل. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا – جامعة الخليل، فلسطين.
- الخطيب، علي محمد(2011)"أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- السليحات، محمد كامل(2012)"الخداع التسويقي وأثره علي قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال – جامعة عمان العربية، الأردن.
- الظريف، نهلة محمد(2018) "أثر تجارب العملاء على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ.
- العاصي، فاطمة محمد أحمد(2015)"أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة – الجامعة الإسلامية بغزة.
- القحطاني، صالح بن سعد(2012)"تقييم اثر تجربة العميل على قرار اعادة الشراء : دراسة عن اجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودي"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 32، العدد الثاني.
- الكساسبة، عماد علي، الكسابه، وصفي عبد الكريم، حامد، أحمد محمود(2011). أثر الخداع التسويقي علي اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الإستهلاكية، الفكر المحاسبي، قسم المحاسبة والمراجعة – كلية التجارة – جامعة عين شمس.
- المتولي، إبراهيم جمال أمين(2017)"إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الإتجاهات نحو الشراء"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة – جامعة الزقازيق، مجلد 39، العدد 1.
- بازرعة، محمود صادق(2008)"بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، جده، مكتبة خوارزم.

- جمعة، نعيم حافظ (2002) "الخداع التسويقي في الوطن العربي" الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- جميل، أحمد نزار، و صالح، مصطفى رعد (2017) "ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الأربعون، العدد مئة واحد عشر.
- خاطر، سامح أحمد فتحي (٢٠١٧) "أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء - تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء : دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية التجارة.
- سليمان ، أمل علي محمد (2018). أثر الخداع التسويقي علي بناء الصورة الذهنية لعملاء شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية علي شركات الإتصالات السودانية. *المجلة العلمية المركزية*، العدد التاسع عشر.
- شلبي، سهي عبد المنعم (2014) "الخداع التسويقي و علاقته بولاء العملاء : دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد الثالث، كلية التجارة - جامعة عين شمس.
- شمس، محمد أحمد (2016) "تأثير ممارسات الخداع التسويقي علي سلوك ما بعد الشراء لدي المستهلك المصري : دراسة تطبيقية علي عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال - جامعة المنصورة.
- غريب، دلاور جلال (2018). دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد العاشر، العدد الواحد والعشرون.
- مرزوق، عبد العزيز علي ، أبوالمكارم، تامر محمد (2017) "العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية"، *مجلة آفاق جديدة*، المجلد الرابع، كلية التجارة - جامعة المنوفية.
- رزيقة، طبوش، ونورة، بوكديرون (2017) "أثر الخداع التسويقي علي القيمة المدركة للمستهلك - دراسة تطبيقية بمديرية التجارة للولاية عين الدفلي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجليلي بونعامة - بخميس مليانة، الجزائر.

المراجع الأجنبي:

- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice, **Psychology and Marketing**, 18(7).
- Almutairi, A.(2015)"Consumer protection from false advertisement in the pre-contractual phase of electronic contracting", **Kuwait International Law School Journal** - Issue 12.
- Al Habash, M. H. and Türkan, Y.(2019)"The Impact of Marketing Deception In Building A Mental Image of The Consumer in The Services Market", **Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi; Bingöl** Vol. 3, Iss. 1, 49-73.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009).Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, 73.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002)"Managing the total customer experience", **MIT Sloan Management Review**, Vol. 43 No. 3, pp. 8-19.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. **The Service Industries Journal**, 37(5-6).
- Bustamante, J.C. and Rubio, N. (2017), "Measuring customer experience in physical retail environments", **Journal of Service Management**, Vol. 28 No. 5, pp. 884-913.
- Chandra, Silvana (2014)" The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya", **IBuss Management** Vol. 2, No. 2.
- Chih, Shih and Chieh- Peng Lin, (2015)" The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study", **Technological Forecasting and Social Change**, Volume 96.
- Fathy, D., AbouAish, E. and El-Sharnouby, T.(2017)" Understanding the Egyptian consumers' perception of deception in advertising: "Developing Research Propositions" **Journal Ethics and Marketing**.

-
- Fornerino M., Helme-Guizon A. and de Gaudemar C. (2005), L'immersion dans une expérience de consommation: vers une échelle de mesure, 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne, 9-10 novembre, Dijon, CD-ROM.
 - Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, 25(5).
 - Ghazi, K. M. (2018).Hotel Marketing Deception Practices and its Effect on Guests Image. **Journal of Tourism Research**, Vol. 20.
 - Hasa, S. & Blasek, K. & Raabe, T. (2015).Marketing Deception in German Practice: An Empirical and legal Study on Published Cases of Marketing Deception. International Marketing **Treds conference, Paris**.
 - Hart, C. & Fillmore, D. & Griffith, J. (2009). Indirect Detection of Deception: Looking for Change. **Current Research in Social Psychology**, Vol.14, No.9.
 - Imbug, Noorain, Ambad , Sylvia and Bujang , Imbarine (2018)" The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** Vol. 8 , No.3, March 2018, E-ISSN: 2222-6990.
 - Kaushal, V. and Yadav, R. (2020) "Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi", **International Journal of Tourism Cities**, Vol. ahead-of-print No.
 - Khan et al., (2015)" Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan", Journal of Marketing and Consumer Research, ISSN 2422-8451 **An International Peer-reviewed Journal** Vol.18.
 - Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid Technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**.
 - Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016).Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**. Vol. 80.

- Park, Sunghee, Jun, Jaehyeon and Park, Heejun (2017)" What Factors Affect to Curation Commerce Website Loyalty Intention: The Mediating Effects of Perceived Deception", **Quality Innovation Prosperity / Kvalita Inovacia Prosperita**21/3.
- Mashingaidze, S. (2014). Customer Experience Management: A New Competitive Games Strategy. **Journal of Governance and Regulation** / Vol, 3, Issue 3.
- McCarthy, J. and P. Wright. (2004)"**Book of Technology as Experience, the MIT Press**, Cambridge Massachusetts, 223 Pages.
- Mullikin, Joan Lindsey and Petty, Ross P.(2011)"Marketing tactics discouraging price search: Deception and competition", **Journal of Business Research**, V.64, N.1, 67-73.
- Naseem et al.,(2011)"Impact of Employee Satisfaction on Success of Organization: Relation between Customer Experience and Employee Satisfaction", **International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering**, Vol. 2, no. 5.
- Newaz, N,(2017)" The Impacts of Deceptive Advertising on Women Consumer", **European Scientific Journal edition** Vol.13, No.35 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. **International Journal of Economics and Business Research**, 16(4).
- Roto, V. (2006)" **Web Browsing on Mobile Phones - Characteristics of User Experience**", Helsinki University of Technology, Espoo, Finland.
- Siham B. (2013).Marketing Mix - an Area of Un Ethical Practices?. **British Journal of Marketing Studies**, Vol.1, No.4.
- Siitonen, H. (2017)"The impact of brand image on customer experience Company X", Thesis **Degree Programme in Business Administration**, Haaga – Helia Univerity of Applied Sciences.
- Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 102009.

-
- 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.
 - Thomas, A. (2017).Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. **Business Process Management Journal**, Vol. 23 No. 4.
 - Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009)"Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, 85(1), 31–41.
 - Von Wallpach, S. and Kreuzer, M., (2013)"Multi-sensory sculpting (MSS): eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors. **J. Bus. Res.** 66, 1325–1331.
 - William M. Pride and O.C. Ferrell, (2000) "**Marketing: Concepts and Strategies** (New York, N.Y. : Houghton Mifflin Company.
 - Zhao et al.,(2017)"The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI", **MATEC Web of Conferences 100 GCMM 5025.**