

أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك
"دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط"
أ.د/محمد عبد الله الهنداوي
أستاذ إدارة الأعمال
ورئيس قسم إدارة الأعمال كلية التجارة -جامعة دمياط
الباحثه
أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

الملخص:

استهدف هذا البحث قياس أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء للمستهلك دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعه ،وقد تم الحصول علي البيانات والمعلومات الميدانية بإستخدام أسلوب الأستقصاء من خلال عينة بلغت (٤٠٩) مفردة من طلاب جامعة دمياط ،وقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية من أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد .وأظهرت نتائج البحث إلي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معنويه) للخداع التسويقي علي قرار الشراء .

الكلمات المفتاحيه :

الخداع التسويقي ،الخداع في المنتج ،الخداع في السعر ،الخداع في التوزيع ،الخداع في الترويج ، قرار الشراء

المقدمة:

يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، ويعد التسويق أمر بالغ الأهمية لنجاح الأعمال وتحقيق الأهداف للمنظمة (kotlar,2016). والتسويق الفعال لا يقوم علي خداع المستهلك لتحقيق الربح بأي طريقة تحت شعار الغاية تبرر الوسيلة (الهنداوي،حسونة،سعيد،٢٠١٠). وفي الوقت ذاته زادت معاناة الزبائن من أساليب الغش والخداع التسويقي لفترات طويلة من خلال السلع والخدمات المقدمة لهم والأضرار المادية والمعنوية الواقعة عليهم (حسن،صادق،٢٠١٤).

وفي ظل الإقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل أمام المستهلك يعد حافظاً للعديد من الشركات للممارسات الغير أخلاقية ومن بينها ما تمارسه المنظمات من خداع وغش في النشاط التسويقي للتأثير علي المستهلك بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له (أبو جمعه، ٢٠٠٣)

ويلجأ ممارسو التسويق إلي الخداع للتأثير علي المستهلك بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجؤهم إلي هذه الممارسات (ديب، قاسم، وآخرون، ٢٠١٣)

وقد يدرك المستهلكون أن هناك خداعاً في مجال التسويق ولكنهم في كثير من الأحيان يكونون غير قادرين علي اكتشافه وبالتالي غير قادرين علي تجنبه مما يؤثر علي قراراتهم الشرائية ويؤدي إلي العديد من الآثار السلبية غير المرغوب فيها بالنسبة لهم فالمسوق قد يمارس الخداع التسويقي بمنتهي المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته وقد يجري ذلك بشكل خفي لا يدركه المستهلك ويصعب اكتشافه في الوقت المناسب (الزغبى، ٢٠٠٣)

وتعد ممارسة منظمات الأعمال للخداع التسويقي أن تقوم الشركة بتوصيل معلومات خاطئة إما عن جودة منتجاتها ، وإما عن جودة منتجات المنافسين (Durkin,s.,2014).

كما يعتبر الخداع التسويقي احتيالياً وغشاً، بهدف تحقيق كسب غير مشروع علي المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول علي منفعة ما بغض النظر عن النتائج المترتبة علي الزبون والعلاقة معه (الخطيب، ٢٠١١).

والخداع التسويقي تزداد أهميته في ظل موجة الغلاء الكبيرة التي تشهدها العديد من الدول وفي كل المجالات مما يجعل إمكانية ممارسة الخداع ضد المستهلك أكثر واقعية. (أبو رمان، الزيادات، ٢٠١٠).

ولذلك فيعد الخداع التسويقي أية ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين إنطباع أو

إعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج)، و/أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع وبالطبع فقد ينتج عن ذلك إتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به (أبو جمعه، ٢٠٠٢).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

يتم تناول الإطار النظري والدراسات السابقة من خلال التعرض لكل من الخداع التسويقي وقرار الشراء، وإظهار العلاقة بينهما وأخيراً تناول الفجوة البحثية وبناء إطار الدراسة وذلك على النحو التالي :

١- الإطار النظري :

- الخداع التسويقي :

عرف (الشوره، ٢٠١٨) الخداع التسويقي أنه ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون وإتخاذه قرارات شرائية يترتب عليها تكوين إنطباع سلبي ، كما عرفه (Al-zyadat,2017) أنه سلوك غير أخلاقي بين البائع والمشتري والذي يهدف إلي المستهلك عند الترويج للمنتج ،كما يُعرف أنه بيع المنتجات بشكل غير أخلاقي وبطريقة لا تحترم المستهلك وذلك بخداعه وبسعر غير مناسب للمنتج (Aladwan,Hersh,2014). ويعرفه (saeed,et al.,2013) أنه ممارسات مضللة وتحريف مقصود يقع على المستهلك وذلك بتحقيق منفعة أقل من المتوقع الوصول إليها للمنتجات التي تم شراؤها.

- قرار الشراء :

عرفه (الزغبي،الشريده، ٢٠١٤) أنه الأعمال والتوقعات الذهنية التي يقوم بها المستهلكين عند ظهور الضرورة أو الرغبة في الشراء ،كما عرفه (الرحيمي، الزغبي، ٢٠١٠) أنه هو عبارته عن مجموعة من النشاطات تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي بإتخاذ قرار سليم وتنفيذه، عرفه (الضمور، الخوري، ٢٠٠٨) أنه العلاقة التي يقوم من خلالها الأفراد بجهود وحذر بجمع أكبر قدر من المعلومات مع ما يعرفونه سابقاً عن السلعة ويبدلون جهدهم في تقييم مزايا وسلبيات كل بديل من البدائل

ومن ثم الوصول إلي قرار مناسب.

٢- الدراسات السابقة :

- الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع التسويقي :

استهدفت دراسة (أبو رمان ،الزيادات،٢٠١٠) مدي إدراك المستهلك للخداع التسويقي وكان هذا تمثيلا في شركات السياحة في الأردن وتم تحديد عينه من السياح الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر الأردنية وكانت عينه الدراسة مكونه من (١٧٦) سائحا أردنيا للكشف عن ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p) وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss لتحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلي أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة علي السائح الأردني وكان السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي التي يمارس فيها الخداع ثم يليه المنتج ثم الترويج ثم الإجراءات والعمليات وأخيراً التوزيع .

واهتمت دراسة (Hersh،aladwan،2014) بالتعرف علي مدي إدراك مجموعة من السياح للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات السفر والسياحة العاملة في الأردن من خلال عناصر المزيج الترويجي والتي تشمل (الإعلان ،الدعاية، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي) وللتعرف علي كيف أن السياح يقبلون هذا الخداع عند القيام بجولتهم وقد تم اختيار عينه مكونه من (٤٠٠) سائح وتم توزيع إستبياناً عليهم والصالح للدراسة منهم (٣١٦) إستبياناً وقد تم استخدام برنامج ال spss للتحليل الإحصائي للبيانات. وتوصلت هذه الدراسة إلي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين عناصر المزيج الترويجي والخداع التسويقي للسياح.

واستهدفت دراسة (Wilkins et al.,2015) قياس أثر الخداع في التعبئة (تكبير حجم العبوة دون المحتوي ،تخفيض المحتوي داخل نفس العبوة) علي النوايا السلوكية للمستهلكين وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط للتنافر المعرفي (عدم الرضا الناتج عن مقارنة التوقعات بالأداء) وذلك تطبيقاً علي عينة عشوائية مقدارها ٢٤٥ من مستهلكي السلع سريعة الإستهلاك مثل (العصائر،المشروبات الغازية ،الشيكولاتة) وتم تجميع البيانات من خلال عرض مجموعه من الصور تمثل أشكالاً

مختلفة لتعبئة أحد منتجات الشيكولاتة وطلب من المستقضي منهم الإجابة علي مجموعه من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث والخاصة بكل صورة علي حده. وقد توصلت هذه الدراسة الي وجود علاقة إيجابية معنوية بين توقعات العميل بالنسبة للخداع في العبوة ودرجة التنافر المعرفي لأداء المنظمة وعلاقة سلبية بين درجة التنافر المعرفي ونوايا إعادة الشراء وإتجاهات العميل نحو التعامل مع المنظمة (تكرار الشراء ، الولاء للعلامة ،التوصية للزملاء)، كما أوضحت الدراسة أن الخداع في التعبئة قد يؤدي إلي نجاح المنظمة في المدى القصير أما في المدى الطويل فهو يمثل خطرا بالنسبة لأداء المنظمة نتيجة التأثير السلبي علي رضا العملاء وسمعة المنظمة ودرجة الولاء.

كما هدفت دراسة (مرزوق، ٢٠١٧) إلي إستكشاف طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العميل بالتطبيق علي عملاء شركات الإتصالات بوسط الدلتا (الغربية، المنوفية، القليوبية) وقد تصميم قائمة إستقصاء وزعت علي عينة قدرها ٢٧٠ عميل من عملاء شركات الاتصالات العاملة بالسوق المصري (فودافون، أورانج، إتصالات، المصرية للاتصالات) وكان عدد القوائم الصحيحة ٢٦٣ قائمة وتم تحليل البيانات الأولية باستخدام البرنامج الإحصائي spss. وتوصلت إلي النتائج التالية: وجود علاقة إرتباط عكسي معنوي بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد ولاء العميل، كما توصلت أيضا إلي وجود تأثير معنوي سلبي لكل متغير من متغيرات الخداع التسويقي علي ولاء العميل .

- الدراسات السابقة المتعلقة بقرار الشراء :

هدفت دراسة (العضاضي، ٢٠١٣) إلي دراسة تأثير عناصر الترويج علي قرار الشراء للمستهلك وقد تم استخدام عينة ملائمة تم أخذها من منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية وقد اشتملت جميع المستهلكين المتعاملين مع شركات التجزئة حسب بعض الخصائص الديمغرافية وقد تمت عملية جمع البيانات للحصول علي (٢٠٤) إستبيان صالحه للتحليل. وتوصلت هذه الدراسة إلي أن جميع عناصر الترويج الرئيسية لها تأثير علي قرار الشراء للمستهلك إلا أنه يلاحظ وجود اختلاف بينها من

حيث درجة الموافقة ،كما بينت نتائج الدراسة أن عنصر "تنشيط المبيعات" يمثل أكثر عناصر الترويج تأثيرا علي قرار المستهلك الشرائي يليه عنصر "العلاقات العامة" يليه عنصر "البيع الشخصي" واحتل المرتبة الرابعة "التسويق المباشر"، ثم "الإعلان" كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في تقدير أثر عناصر الترويج علي قرار المستهلك الشرائي وفقا للجنس والدخل .

هدفت دراسة (Wijaya,Silalahi,2015) إلي معرفة تأثير متغيرات المزيج التسويقي والذي تتكون من المنتج والسعر والترويج والمكان والأشخاص والأدلة المادية علي قرار الشراء للمستهلكين في تحديد إستراتيجية التسويق المناسبة من الناحية مالانج في مول جراند العملاق . وتوصلت الدراسة إلي أن الأكثر تأثيرا من متغيرات المزيج التسويقي هو السعر فمع وجود الأسعار الغريبة المتواجدة يعتبر التسويق كأفضل إستراتيجية لزيادة قرار الشراء لمستهلكين الناحية مالانج في مول جراند العملاق .

هدفت دراسة (Hastuti Moh,etal.,2018) إلي تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والسعر علي قرار الشراء تطبيقا علي الهواتف الذكية oppo في مدينة كينداري حيث تم التطبيق علي عينة مكونه من ٦٠ مستجيب وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي وبرنامج ال spss24 لتحليل البيانات. وقد توصلت هذه الدراسة إلي أن صورة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي وكبير علي قرار الشراء أي أنه كلما ارتفعت صورة العلامة التجارية في عقل المستهلك كلما ارتفع قرار الشراء ،كما توصلت هذه الدراسة إلي أن تصور السعر له تأثير ايجابي وكبير علي قرار شراء الهواتف الذكية oppo حيث يصبح تصور السعر أحد الاعتبارات المستهدفة في تحديد قرار الشراء .

- التعليق علي الدراسات السابقة والفجوة البحثية : أ- التعليق علي الدراسات السابقة :

يتضح من خلال دراسة وتحليل الدراسات السابقة أن بعض الدراسات تناولت

مايلي :

دراسة (أبورمان ،الزيادات،٢٠١٠) تناولت مدي إدراك المستهلك للخداع التسويقي ، كما أن تناولت أثر عناصر المزيج الترويجي علي الخداع التسويقي ،

(Hersh,aladwan,2014)

بينما تناولت دراسة (wilkins,etal.,2015) أثر الخداع في التعبئه علي رضا العملاء ،كما تناولت دراسة (مرزوق، ٢٠١٧) أثر الخداع التسويقي علي ولاء العميل ، بينما تناولت دراسة (العضاضي،٢٠١٣) أثر عناصر الترويج علي قرار المستهلك الشرائي ،كما تناولت دراسة (wijaya,silalahi,2015) أثر التسويق علي قرار الشراء .

سوف تتناول هذه الدراسة الخداع التسويقي من خلال مجموعه من الأبعاد (الخداع في المنتج والخداع في السعر والخداع في التوزيع والخداع في الترويج) ،أيضا استهدفت الدراسة الحالية التعرف علي قرار الشراء ،كما أن الدراسة الحالية تناولت الخداع التسويقي كمتغير مستقل وقرار الشراء كمتغير تابع .

ب-الفجوة البحثية :

من خلال إستعراض وتحليل الدراسات السابقة اتضح أن هناك فجوة بحثية تمثلت في :

ندرة الدراسات العربية التي تناولت الخداع التسويقي مقارنة بالدراسات الأجنبية علي حد علم الباحثة ،بالإضافة إلي أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت الخداع التسويقي وأثره علي قرار الشراء .وبذلك سوف تختلف هذه الدراسة عن أغلب الدراسات السابقة والتي تعتبر من الدراسات القليلة علي حد علم الباحثة التي تناولت أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك .

ثانيا :الدراسة الإستطلاعية:

أهداف الدراسة الإستطلاعية :

إستكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ومحاولة الباحثة وضع إطار لأثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك لدي طلاب جامعة دمياط ولتحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بعمل دراسة إستطلاعية تهدف إلي :
١ . التعرف علي مدي إلمام طلاب كلية التجارة جامعة دمياط بالخداع التسويقي وقرار الشراء لدي المستهلك .

٢. معرفة مدي إلمام طلاب كلية التجارة جامعة دمياط بعناصر الخداع التسويقي وقرار الشراء.
 ٣. معرفة أكثر العناصر جذبا للانتباه للخداع التسويقي وأي من هذه العناصر يؤثر بشكل كبير علي قرار الشراء لدي طلاب الكلية .
 ٤. مدي إلمام الطلاب بالعلاقة بين الخداع التسويقي وقرار الشراء .
- إطار الدراسة الإستطلاعية :**

قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع طلاب كلية التجارة جامعة دمياط (٢٠ طالب) من مرحلة البكالوريوس في الفترة من (٢٠-٣٠/١١/٢٠١٩) وقامت الباحثة بطرح عدد من الأسئلة التي تم إعدادها اعتمادا علي الدراسات السابقة والمتمثلة في الآتي:

١. مامدي إلمام طلاب كلية التجارة جامعة دمياط بمفهوم الخداع التسويقي ؟
 ٢. هل يوجد لدي الطلاب معرفة بمكونات الخداع التسويقي ؟
 ٣. ما أكثر عناصر الخداع التسويقي جذبا لإنتباه الطلاب ؟
 ٤. هل لإدراكك للخداع التسويقي أثر علي إتخاذ قرار الشراء ؟
 ٥. هل سبق وتعاملت مع مؤسسه ترفع شعار أخلاقيات الأعمال ؟
 ٦. هل لديهم النيه لتكرار الشراء من نفس المؤسسه ؟
 ٧. هل يختلف إتخاذ قرار الشراء باختلاف النوع (ذكر-أنثي)؟
- النتائج التي توصلت إليها الدراسة الإستطلاعية :**

- وقد توصلت الباحثة إلي العديد من النتائج التي يمكن الإشارة إليها في ما يلي :
١. اتضح أن المعظم من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط (ذكور،إناث) لديهم معرفة بالخداع التسويقي .
 ٢. اتضح أن الأغلبية من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط(ذكور،إناث) تعرضوا للخداع التسويقي .
 ٣. اتضح أن بعض طلاب كلية التجارة جامعته دمياط (ذكور،إناث) ليس لديهم معرفه بالخداع التسويقي في التوزيع والترويج .

٤. اتضح أن الأغلبية من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط (ذكور، إناث) لديهم معرفة بالخداع في السعر .
٥. اتضح أن الأغلبية من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط (ذكور، إناث) إدراكهم للخداع التسويقي يؤثر علي قرار الشراء لهم .
٦. اتضح أن الأغلبية من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط (ذكور، إناث) لم يتم تعاملهم مع مؤسسات ترفع شعار أخلاقيات الاعمال .
٧. اتضح أن الأغلبية من طلاب كلية التجارة جامعة دمياط (ذكور، إناث) لم يكرروا الشراء من تلك المؤسسة .

ثالثا: مشكلة البحث:

تركز عملية الخداع التسويقي علي إعطاء معلومات مضللة معظمها عن المنتجات ،فقد اعتبر أن السلوك السيئ ينتج عنه تكتيكات مضللة وتتم بعملية منظمة ، ويمكن بكل بساطة أن يدرك المستهلك الخداع التسويقي حينما يعتقد أن البائع قد تلاعب في معلومات تخص المنتج لتحفيزه علي إتخاذ قرار الشراء (Riquelme,Roman,2014). وفي ضوء كل من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات العربية التي تناولت أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك مقارنة بالدراسات الأجنبية – علي حد علم الباحثة- بالإضافة إلي محاولة الإجابة علي التساؤلات التالية :

١. ما أثر العلاقة بين الخداع التسويقي وقرار الشراء لدي المستهلك ؟
٢. هل توجد آثار مباشرة لأبعاد الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك ؟
٣. هل توجد آثار مباشرة لأبعاد قرار الشراء علي الخداع التسويقي ؟
٤. إلي أي مدي يؤثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك ؟

رابعا: أهداف البحث :

إنطلاقا من عرض الباحثة لمشكلة وتساؤلات الدراسة فإنه يمكن تناول أهداف هذه الدراسة كما يلي :

١. التعرف علي نوع وطبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وقرار الشراء للمستهلك .

٢. قياس التأثير المباشر لأبعاد الخداع التسويقي علي أبعاد قرار الشراء .
٣. التعرف علي الآثار المباشرة والغير مباشرة للخداع التسويقي علي قرار الشراء للمستهلك .

٤. التوصل إلي مجموعة من التوصيات بالشكل الذي يسهم في قرار الشراء .

خامسا: فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها ،تم صياغة مجموعة الفروض البحثية التي سيتم اختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة وهي كالتالي :

١- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بإدراك الحاجة ويتفرع هذا الفرع للفروع الفرعية التالية :

(١/١) يوجد تأثير معنوي للخداع في المنتج علي إدراك الحاجة للمستهلك

(٢/١) يوجد تأثير معنوي للخداع في السعر علي إدراك الحاجة للمستهلك

(٣/١) يوجد تأثير معنوي للخداع في التوزيع علي إدراك الحاجة للمستهلك

(٤/١) يوجد تأثير معنوي للخداع في الترويج علي إدراك الحاجة للمستهلك.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بالمقارنة بين البدائل المتاحة ويتفرع هذا الفرع للفروع الفرعية التالية:

(١/٢) يوجد تأثير معنوي للخداع في المنتج علي المقارنة بين البدائل المتاحة للمستهلك .

(٢/٢) يوجد تأثير معنوي للخداع في السعر علي المقارنة بين البدائل المتاحة للمستهلك .

(٣/٢) يوجد تأثير معنوي للخداع في التوزيع علي المقارنة بين البدائل المتاحة للمستهلك .

(٤/٢) يوجد تأثير معنوي للخداع في الترويج علي المقارنة بين البدائل المتاحة للمستهلك .

٣- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بتقييم البدائل المتاحة ويتفرع هذا الفرع للفروع الفرعية التالية:

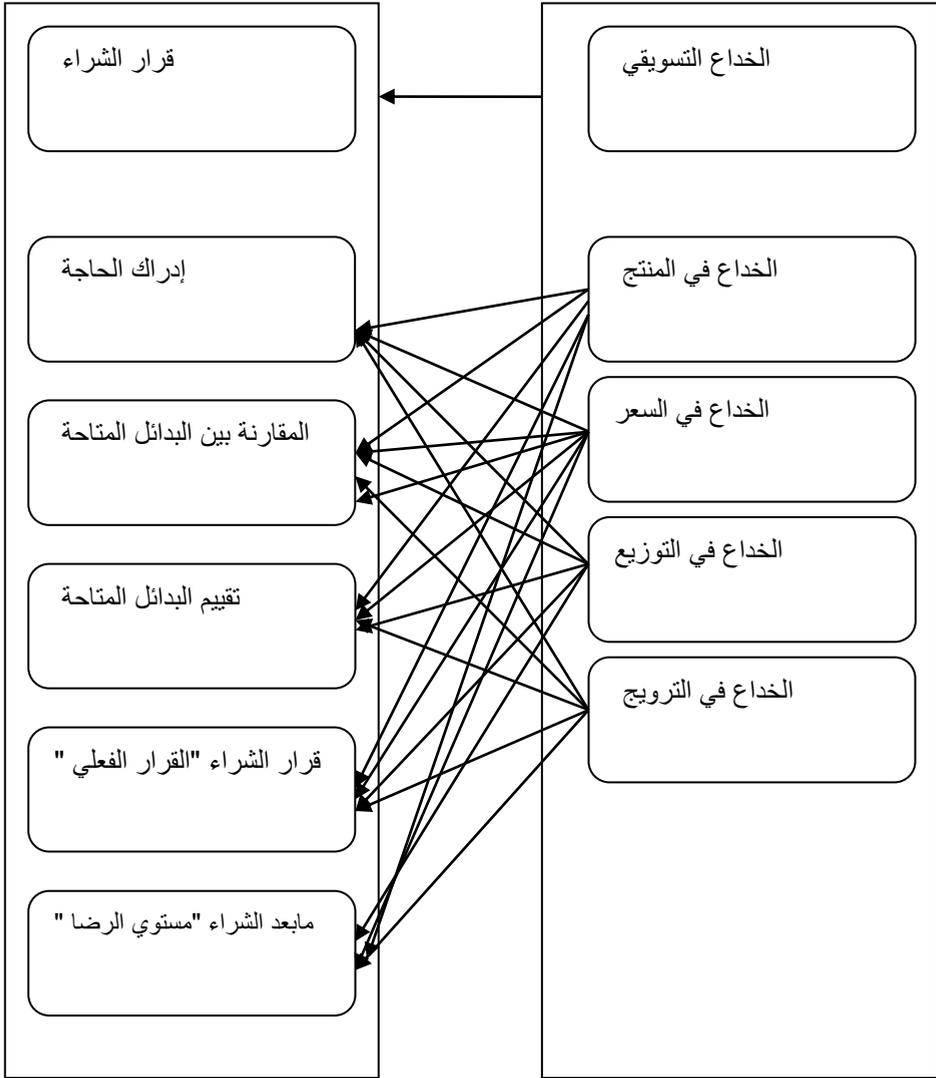
- (١/٣) يوجد تأثير معنوي للخداع في المنتج علي تقييم البدائل المتاحة للمستهلك .
(٢/٣) يوجد تأثير معنوي للخداع في السعر علي تقييم البدائل المتاحة للمستهلك .
(٣/٣) يوجد تأثير معنوي للخداع في التوزيع علي تقييم البدائل المتاحة للمستهلك .
(٤/٣) يوجد تأثير معنوي للخداع في الترويج علي تقييم البدائل المتاحة للمستهلك .
٤- يوجد تأثير نودلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بقرار الشراء الفعلي ويتفرع هذا الفرع للفروع الفرعية التالية:

- (١/٤) يوجد تأثير معنوي للخداع في المنتج علي قرار الشراء الفعلي للمستهلك .
(٢/٤) يوجد تأثير معنوي للخداع في السعر علي قرار الشراء الفعلي للمستهلك .
(٣/٤) يوجد تأثير معنوي للخداع في التوزيع علي قرار الشراء الفعلي للمستهلك .
(٤/٤) يوجد تأثير معنوي للخداع في الترويج علي قرار الشراء الفعلي للمستهلك .
٥- يوجد تأثير نودلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بما بعد الشراء ويتفرع هذا الفرع للفروع الفرعية التالية:

- (١/٥) يوجد تأثير معنوي للخداع في المنتج علي مابعد الشراء للمستهلك .
(٢/٥) يوجد تأثير معنوي للخداع في السعر علي مابعد الشراء للمستهلك .
(٣/٥) يوجد تأثير معنوي للخداع في التوزيع علي مابعد الشراء للمستهلك .
(٤/٥) يوجد تأثير معنوي للخداع في الترويج علي مابعد الشراء للمستهلك .

سادسا: نموذج الدراسة :

لقد سعت الباحثة إلي بناء نموذج نظري لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة ،من خلال مراجعة الإطار المفاهيمي للخداع التسويقي وقرار الشراء ،وقد أمكن ذلك في وضع تصور مبدئي للنموذج كما يتضح في الشكل رقم (١)



المصدر: من إعداد الباحثة

سابعا: منهج البحث :

أ_ نوع ومصادر البيانات :

سوف يعتمد البحث على نوعين من البيانات وذلك على النحو التالي :

(١):البيانات الثانويه :وذلك عن طريق مراجعة الكتب والبحوث والمقالات العربيه والأجنبيه والإطلاع على مستخلصات المؤتمرات ذات الصلة بموضوع البحث ومتغيراته الثلاثه وكذلك الاطلاع على الاحصائيات والتقارير والبيانات والنشرات الخاصه بالقطاع محل البحث وذلك بهدف إعداد الإطار النظري للبحث .

(٢):البيانات الاوليه :وذلك عن طريق جمع البيانات الغير منشورة بإستخدام المقابلات الأوليه، وجمع الإستبيانات من طلاب جامعة دمياط ومن ثم إستخراج الإستجابات منها وإستخدامها في إختبار الفروض بهدف التوصل إلي النتائج ووضع التوصيات المناسبه .

ثامنا:مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة دمياط دون غيرهم من طلاب الدراسات العليا والدبلومات والبالغ عددهم (٣٠٥٦٣)طالب وطالبه موزعين على كليات الجامعة كما يتضح في الجدول التالي :

جدول رقم (١)

م	الكلية	عدد الطلاب	النسبة إلي الإجمالي
١	كلية التربية	٦٥٤٨	٢١%
٢	كلية العلوم	٩٦٦	٣%
٣	كلية التربية النوعية	٢٠٧٩	٧%
٤	كلية التجارة	٦٦٥٥	٢٢%
٥	كلية الآداب	٥٨٦٩	١٩%
٦	كلية الفنون التطبيقية	١٠٨٢	٣%
٧	كلية الزراعة	١٥٣٦	٥%
٨	كلية التربية الرياضية	٩٩٧	٣%
٩	كلية الهندسة	١١١٤	٤%

أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك "دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط"

أسماء إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

١٠	كلية الآثار	٨٤٤	٣%
١١	كلية الحقوق	٢٠٤١	٧%
١٢	كلية الحاسبات والمعلومات	٣٢٨	١%
١٣	كلية التمريض	٥٠٤	٢%
الإجمالي		٣٠٥٦٣	

المصدر: إعداد الباحثة

أعداد طلاب جامعة دمياط حسب نوع الكلية للعام الجامعي ٢٠١٩-٢٠٢٠م

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد علي بيانات إدارة شئون الطلاب بالإدارة العامة لجامعة دمياط.

تاسعا: عينة الدراسة :

سوف يتم إختيار العينة علي مرحلتين :

المرحلة الأولى : ونظراً لوجود تماثل بين مفردات المجتمع وكذلك وجود إطار كامل غير متقادم بأماكن وجود مفردات مجتمع الدراسة تتمثل في المجتمع بنسبة (٥٠%) وبمعامل ثقة (٩٥%) (أي خطأ ٠.٠٥) فإن حجم العينة يبلغ (٣٨٤) وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = Z^2 L (1-L) / D^2$$

حيث أن :

التوزيع الطبيعي المعياري وتساوي (١.٩٦) عند معامل ثقة (٩٥%) يمثل (Z)

إحتمال وجود الظاهرة محل الدراسة في المجتمع وتساوي (٠.٥) يمثل (L)

الخطأ المسموح به ويساوي (٠.٠٥) يمثل (D)

وبعد تحديد حجم العينة المبدئي يتم عمل تصحيح للعينة بإعتبار أن حجم العينة (٣٠٥٦٣) مفردة وفقاً للمعادلة التالية

$$n^* = n / ((n / N) + 1)$$

حيث أن N يشير إلي حجم المجتمع

$$n^* = 384 / ((384 / 30563) + 1) = 379$$

أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك "دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط"
 أسماء إبراهيم محمد الغني محمد الربيع

أي تقريبا (٣٨٠) مفردة
 المرحلة الثانية : إختيار عينة عشوائية حصصية بناء علي نسبة الطلاب بكل كلية
 من كليات الجامعة كما في

الجدول رقم (٢):

تقسيم عينة الدراسة وفقا لكل كلية

م	الكلية	عدد الطلاب	النسبة إلي الإجمالي	حجم العينة المناسب
١	كلية التربية	٦٥٤٨	٢١%	٨٠
٢	كلية العلوم	٩٦٦	٣%	١١
٣	كلية التربية النوعية	٢٠٧٩	٧%	٢٧
٤	كلية التجارة	٦٦٥٥	٢٢%	٨٤
٥	كلية الآداب	٥٨٦٩	١٩%	٧٢
٦	كلية الفنون التطبيقية	١٠٨٢	٣%	١١
٧	كلية الزراعة	١٥٣٦	٥%	١٩
٨	كلية التربية الرياضية	٩٩٧	٣%	١١
٩	كلية الهندسة	١١١٤	٤%	١٥
١٠	كلية الآثار	٨٤٤	٣%	١١
١١	كلية الحقوق	٢٠٤١	٧%	٢٧
١٢	كلية الحاسبات والمعلومات	٣٢٨	١%	٤
١٣	كلية التمريض	٥٠٤	٢%	٨
	الإجمالي			٣٨٠

المصدر: إعداد الباحثة

عاشرا: أسلوب تحليل البيانات :

سوف يقوم الباحث بإستخدام البرنامج الإحصائي (spss version 25) ومن ثم الإعتقاد علي عدد من الأساليب الإحصائية وذلك علي النحو التالي :

- (١) الصدق والثبات لتقييم مقاييس نموذج البحث .
- (٢) الأساليب الإحصائية الوصفية وتشمل الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- (٣) أسلوب "معامل ألفا كرونباك" وذلك للتأكد من درجة الثبات في المقاييس الخاصة

بنموذج البحث .

(٤) إختبار "ت" (t-test) وذلك للتحقق من معنوية الفروق بين مفردات العينة .

(٥) تحليل الإنحدار المتعدد لحساب معامل التفسير .

(٦) معامل إرتباط بيرسون بهدف إختبار الصدق التمايزي لمقاييس النموذج .

(٧) أسلوب تحليل المسار وإختبار معاملاته في إختبار فروض البحث .

الحادي عشر: الدراسة الميدانية :

تم تصميم قائمة إستقصاء تتفق مع أهداف البحث وتساعد علي إختبار فروضه من خلال قياس متغيراته ،وقد اعتمدت الباحثه في تصميم هذه القائمة علي اربعة مقاييس جاهزة ومستخدمة في البحوث السابقة وذلك علي النحو التالي :

*سوف يتم قياس الخداع التسويقي الذي يمثل المتغير المستقل للبحث بإستخدام المقياس الذي أعده (Gaber,labib,2018) و(Haas,s,2015) و(Hersh,aladwan,2014) ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد فرعية وهي (الخداع في المنتج،الخداع في السعر ،الخداع في التوزيع،الخداع في الترويج)ويتم قياس هذه الأبعاد من خلال ١٩ عبارة تعكس إجابة المستقصي منهم مستوي إدراكهم للخداع التسويقي .

* سوف يتم قياس قرار الشراء الذي يمثل المتغير التابع للبحث بإستخدام المقياس الذي أعده (Kalifa,f,2017) ،(baracic.,A,klaric,k,etal,2017) ويتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد فرعية وهي (إدراك الحاجه،البحث عن المعلومات،تقييم البدائل ،قرار الشراء ،مابعد الشراء) ويتم قياس هذه الأبعاد من خلال ١٥ عبارة تعكس إجابة المستقصي منهم مستوي إدراكهم لقرار الشراء .

تقييم نماذج القياس:

سوف يتم تقييم نماذج القياس المكونه للنموذج البنائي للبحث بهدف التأكد من أن هذه المقاييس وما تحنويها من عبارات تقيس ما اعدت من أجله وقد اعتمد الباحث في اجراء هذا التقييم علي الأتي :

-إختبار الصدق والثبات :

أ. صدق المحتوى (content Validity):

ولقياس صدق المحتوى قامت الباحثة بعرض قائمة الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين المتمثلين في مجموعة من الأساتذة المتخصصين بالجامعات المصرية وذلك لمعرفة جوانب القصور الموجودة بالقائمة وقد أبدى هؤلاء المحكمين بعض الملاحظات من حيث النواحي الشكلية واللغوية والموضوعية وتم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض الآخر لتكون ذات دلالة أكثر وضوحاً.

ب. اختبار ثبات المقياس:

تم اختبار ثبات المقياس المستخدم عن طريق استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تم تطبيق معامل الارتباط ألفا على كل مجموعة متغيرات من المجموعات الأربع الخاصة بكل قائمة من قوائم الاستقصاء كل على حدة. وكذلك على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث. هذا وتتراوح قيمة معامل الثبات بين (0) و (1) وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالٍ للمقياس وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على انخفاض ثبات، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين 50%، 60% يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 80% يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات

ج. اختبار صدق المقياس:

تم اختبار صدق المقياس عن طريق حساب معامل الصدق لكل قائمة من قوائم الاستقصاء، وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

وفيما يلي نتائج معامل ألفا للثبات، وكذلك نتائج معامل الصدق المتعلقة باستجابات عينة البحث على متغير من متغيرات البحث:

١. اختبار الصدق والثبات الخاص بمقياس الخداع التسويقي:
يوضح الجدول رقم (٣) نتائج معاملات الثبات والصدق المتعلقة بمقياس الخداع التسويقي.

جدول رقم (٣):

معاملات الثبات المتعلقة بأبعاد الخداع التسويقي (بطريقة ألفا كرونباخ)

القسم	المتغيرات	الأسئلة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا للثبات	معامل الصدق
الأول	الخداع في المنتج	٣ : ١	٣	0.774	0.879
الثاني	الخداع في السعر	٩ : ٤	٦	0.840	0.916
الثالث	الخداع في التوزيع	١٤ : ١٠	٥	0.802	0.895
الرابع	الخداع في الترويج	١٩ : ١٥	٥	0.734	0.856
الإجمالي	الخداع التسويقي	١٩ : ١	١٩	0.886	0.941

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد الخداع التسويقي الأربعة تراوحت ما بين (٠.٧٣٤) كحد أدنى و (0.840) كحد أقصى، بينما كانت قيمة إجمالي المعامل للمقياس ككل هي (0.886) الأمر الذي يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات. كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد الخداع التسويقي الأربعة ما بين (٠.٨٥٦) و (٠.٩١٦)، بينما كانت قيمة إجمالي معامل الصدق للمقياس ككل (0.941) وهو ما يعبر عن صدق العبارات وقدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه.

٢. اختبار الصدق والثبات الخاص بمقياس قرار الشراء التسويقي:
يوضح الجدول رقم (٤) نتائج معاملات الثبات والصدق المتعلقة بمقياس قرار الشراء.

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"
 أسماء إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

جدول رقم (٤)

معاملات الثبات المتعلقة بأبعاد قرار الشراء (بطريقة ألفا كرونباخ)

القسم	المتغيرات	الأسئلة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا للثبات	معامل الصدق
الأول	مرحلة إدراك الحاجة	٢٢:٢٠	٣	٠.٨٣٠	٠.٩١١
الثاني	مرحلة المقارنة بين البدائل	٢٥:٢٣	٣	٠.٩٢٠	٠.٩٥٩
الثالث	مرحلة تقييم البدائل	٢٨:٢٦	٣	٠.٧٢٦	٠.٨٥٢
الرابع	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	٣١:٢٩	٣	٠.٨٩٢	٠.٩٤٤
الخامس	مرحلة ما بعد الشراء	٣٤:٣٢	٣	٠.٧٦٢	٠.٨٧٢
الاجمالي	قرار الشراء	٣٤:٢٠	١٥	٠.٩٠٩	٠.٩٥٣

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم السابق أن قيم معاملات ألفا للثبات بالنسبة لأبعاد قرار الشراء الخمسة تراوحت ما بين (٠.٧٢٦) كحد أدنى و (0.920) كحد أقصى، بينما كانت قيمة إجمالي المعامل للمقياس ككل هي (0.909) الأمر الذي يدل على الثقة والثبات في هذه الاستجابات. كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد قرار الشراء الخمسة ما بين (٠.٨٥٢) و (٠.٩٥٩)، بينما كانت قيمة إجمالي معامل الصدق للمقياس ككل (0.953) وهو ما يعبر عن صدق العبارات وقدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه.

التحليل الوصفي

(١/٢) وصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الديموغرافية

يوضح الجدول رقم (٧/٣) التالي وصف لعينة الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية المتمثلة في (النوع، محل الإقامة) وذلك على النحو التالي:

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة حمياط"
 أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

جدول رقم (٥)
 وصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الديموغرافية

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
النوع	أنثى	196	47.9%
	ذكر	213	52.1%
	الإجمالي	409	100%
محل الإقامة	المدينة	218	53.3%
	الريف	191	46.7%
	الإجمالي	409	100%

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) السابق أن نسبة الذكور في العينة (٥٢.١%) بينما كانت نسبة الإناث

العينة يقيمون في المدينة.

*المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات محل البحث على العبارات المكونة لمتغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

أ. حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لأبعاد الخداع التسويقي الأربعة.
 البعد الأول: الخداع في المنتج:

جدول رقم (٤)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير الخداع في المنتج

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
١	يتم الكتابة في قائمة الطعام أن الأصناف طبيعية ١٠٠% لكنها قد تحتوي على مكونات ضارة.	٤.٣٨٨	٠.٥٧٣	٨٧.٦%	١
٢	النقص في المعلومات المقدمة في قائمة الطعام و المبالغة في عرض المميزات والمواصفات والخدمات للوجبات والمشروبات التي يقدموها.	٤.٣٥٧	٠.٦٤٨	٨٧.١%	٢
٣	يتم استخدام مواد خام أقل جوده عما هو معلن عنه والإسراف في استخدام مكسبات الطعم واللون والرائحة دون علم العميل.	٤.٣٤٠	٠.٦٤٨	٨٦.٨%	٣
-----	الخداع في المنتج	٤,٣٦٥	٠.٤٧٧٧	٨٧.٣%	-----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (٤) السابق مدى إدراك العملاء من طلاب الجامعات للخداع التسويقي الذي تمارسه مطاعم الوجبات السريعة، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٣٦)، وانحراف معياري عام قدره (0.477) وأهمية نسبية بلغت (87.3%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (يتم الكتابة في قائمة الطعام أن الأصناف طبيعية ١٠٠% لكنها قد تحتوي على مكونات ضارة) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٨)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧٣)، وأهمية نسبية بلغت (٨٧.٦%)، وهو ما يوضح أن أغلب العملاء مدركين للخداع الممارس من قبل مقدمي الخدمة أثناء تحضير المنتجات، بينما احتلت العبارة (يتم استخدام

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"
 أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

مواد خام أقل جوده عما هو معطن عنه والإسراف في استخدام مكسبات الطعم واللون والرائحة دون علم العميل) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٣٤)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٤٨)، وأهمية نسبية بلغت (٨٦.٨%).
 البعد الثاني: الخداع في السعر:

جدول رقم (٥)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير الخداع في السعر

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٤	يتم زيادة سعر المنتج عما هو معطن عنه دون علم العميل أساس هذه الزيادة.	٤.٣٨	٠.٥٧٤	٨٧.٦%	١
٥	يتم عرض أصناف بسعر مرتفع ليوهم العميل بارتفاع مستوي جودة المنتج.	٤.٣٥	٠.٦٣٦	٨٧%	٢
٦	يتم تخفيض حجم الوجبات والمشروبات مع بيعها بنفس السعر دون علم العملاء.	٤.٢٠	٠.٧٤٢	٨٤%	٦
٧	يتم رفع السعر عن المستوي الطبيعي ثم تقديم خصومات توهم العميل بتحقيق وفر في سعر المنتج.	٤.٣٢	٠.٧٠٩	٨٦.٤%	٤
٨	السعر المعطن عنه لا يتناسب مع كمية وجوده الأصناف المعطن عنها والخدمات المقدمة وقد يتحمل العميل فروق في السعر ليس لديه علم بها (حالات الحد الأدنى للطلبات).	٤.٣٣	٠.٦٦٦	٨٦.٦%	٣

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٩	قد يكون السعر المعلن عنه ليس هو السعر النهائي للمنتج (يتم إضافة ضرائب رسوم خدمة لا يتم التنويه عنها).	٤.٣٠	٠.٦٩٠	٨٦%	٥
	الخداع في السعر	٤.٣١	٠.٤٠١	٨٦.٢%	----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (٥) السابق الخداع السعري الذي يتعرض له العملاء، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٣١)، وانحراف معياري عام قدره (0.401) وأهمية نسبية بلغت (86.2%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (يتم زيادة سعر المنتج عما هو معلن عنه دون علم العميل أساس هذه الزيادة) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٨)، وانحراف معياري بلغ (٠.٥٧٤)، وأهمية نسبية بلغت (٨٧.٦%)، وهو ما يوضح أن أغلب العملاء لا يجدون تبرير أو تفسير للزيادة التي تحدث في الأسعار، بينما احتلت العبارة (يتم تخفيض حجم الوجبات والمشروبات مع بيعها بنفس السعر دون علم العملاء) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٢٠)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٤٨)، وأهمية نسبية بلغت (٨٤%) وهو ما يشير إلى تركيز بعض العملاء على سعر المنتج فقط دون ربط هذا السعر بحجم الصنف أو العبوة

البعد الثالث: الخداع في التوزيع:

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة حمياط"
 أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

جدول رقم (٦)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير الخداع في التوزيع

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
١٠	الادعاء بوجود أماكن فاخرة ونظيفة وواسعة بينما هي في الحقيقة غير ذلك.	٤.٢٧	٠.٧٦٥	٨٥.٤%	٣
١١	الادعاء بالالتزام بتقديم الوجبات والمشروبات في ميعاد محدد بينما تتأخر في الحقيقة.	٤.١٠	٠.٧٥٤	٨٢%	٤
١٢	يتم استخدام الإضاءة العاكسة بألوان معينة للإيحاء بأن الوجبات والمشروبات أكثر جوده مما هي عليه.	٤.٣٢	٠.٧٢٤	٨٦.٤%	١
١٣	يتم استخدام ديكورات وأثاث للمطعم تتميز بالفخامة والرقي ويتعد رفع أسعار الوجبات والمشروبات بمبرر فخامة المكان.	٤.٣٠	٠.٧٢٢	٨٦%	٢
١٤	يتم بيع العينات المجانية التي يحصل عليها المطعم من الموردين.	٤.٢٦	٠.٧٩٦	٨٥.٢%	٣
-----	الخداع في التوزيع	٤.٢٩	٠.٥٦٢	٨٥.٨%	-----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (٦) السابق مدى إدراك العملاء للكذب والتضليل الذي تمارسه بعض المطاعم أثناء تقديم الوجبات لعملائهم، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٢٩)، وانحراف معياري عام قدره (0.562) وأهمية نسبية بلغت (85.8%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (يتم استخدام الإضاءة العاكسة بألوان معينة للإيحاء بأن الوجبات والمشروبات أكثر جوده مما هي عليه) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"
 أسماء إبراهيم محمد الغني محمد الربيع

(٤.٣٢)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٢٤)، وأهمية نسبية بلغت (٨٦.٤%)، وهو ما يعكس ملاحظة العملاء للاختلاف بين ما يتم عرضه وإعلانه عما يتم تقديمه لهم، بينما احتلت العبارة (الادعاء بالالتزام بتقديم الوجبات والمشروبات في ميعاد محدد بينما تتأخر في الحقيقة) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.١٠)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٥٤)، وأهمية نسبية بلغت (٨٢%) وهو ما يشير إلى عدم استياء جميع العملاء من وقت الانتظار المستغرق بين طلب الوجبة والحصول عليها.
 البعد الرابع: الخداع في الترويج:

جدول رقم (٧)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير الخداع في الترويج

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
١٥	يتم استخدام الخداع البصري لأشكال المنتج المعلن عنه مما يسبب الضغط على العميل لشراء وجبات أو مشروبات لا يحتاجها.	٤.٢٦	٠.٧٩٢	٨٤%	٥
١٦	يتم استخدام أسماء وعلامات تجارية مشابهة لأسماء وعلامات أصلية مشهورة.	٤.٣٤	٠.٦٣٠	٨٦.٨%	٢
١٧	تتسم المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية والعروض الترويجية بعدم الدقة وإخفاء عيوب الوجبات والمشروبات لدفع العميل للشراء.	٤.٣٢٧	٠.٦٨٦	٨٦.٥%	٣
١٨	لا يتم الاعلان عن فترة العروض الترويجية بوضوح حيث يتم عمل مسابقات مزيفة لزيادة الإقبال فقط دون أن يستفيد منها العميل.	4.43	٠.٧٥٥	٨٨.٦%	١

١٩	حينما أذهب إلى المطعم خلال فترة العروض الترويجية دائما ما أصادف نفاذ الكمية.	٤.٣٠	٠.٧٤٠	%٨٦	٤
	الخداع في الترويج	٤.٣٠	٠.٤٩٨	%٨٦	----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (٨) السابق مدى إدراك العملاء للكذب والتضليل الذي تمارسه بعض المطاعم أثناء تقديم الوجبات لعملائهم، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٣٣)، وانحراف معياري عام قدره (0.498) وأهمية نسبية بلغت (86.6%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (لا يتم الاعلان عن فترة العروض الترويجية بوضوح حيث يتم عمل مسابقات مزيفة لزيادة الإقبال فقط دون أن يستفيد منها العميل) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٣)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٢٤)، وأهمية نسبية بلغت (٨٨.٦%)، وهو ما يعكس عدم ثقة العملاء في العروض المقدمة من قبل مقدمي الخدمة حيث يرى اغلبهم انها عروض وهمية الغرض منها زيادة الأقبال فقط، بينما احتلت العبارة (يتم استخدام الخداع البصري لأشكال المنتج المعلن عنه مما يسبب الضغط على العميل لشراء وجبات أو مشروبات لا يحتاجها) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٢٦)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٩٢)، وأهمية نسبية بلغت (٨٤%) وهو ما يشير إلى تعرض بعض العملاء للخداع النفسي والبصري واستجابتهم لذلك رغم عدم احتياجهم لهذه المنتجات. هذا ويوضح الجدول رقم (٩) التالي مقارنة بين المتوسطات الحسابية لأبعاد الخداع التسويقي.

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة حمياط"
 أسماء إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

جدول رقم (٩)

مقارنة بين المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لأبعاد الخداع التسويقي

م	المتغير	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي
١	الخداع في المنتج	٤,٣٦٥	٠.٤٧٧٧	٨٧.٣%	1
٢	الخداع في السعر	٤.٣٣	٠.٤٠١	٨٦.٦٦%	2
٣	الخداع في التوزيع	٤.٢٩	٠.٥٦٢	٨٥.٨%	4
٤	الخداع في الترويج	٤.٣٠	٠.٤٩٨	٨٦%	3

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أبعاد الخداع التسويقي حسب الأهمية النسبية لاستجابات مفردات العينة من العاملين عليها تنازلياً كالاتي:

- الخداع في المنتج.
- الخداع في السعر.
- الخداع في الترويج.
- الخداع في التوزيع.

ب. حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء على العبارات المكونة لأبعاد قرار الشراء الخمسة.
 البعد الأول: مرحلة إدراك الحاجة:

جدول رقم (١٠)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير مرحلة إدراك الحاجة

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٢٠	التردد قبل التعامل مع هذه المطاعم.	٤.٣٥	٠.٦٤٨	٨٧%	١

٢١	هذه المطاعم أشعر بأنها غير مشبعة لرغباتي.	٤.٣٣	٠.٦٥٩	٨٦.٦%	٢
٢٢	أصيب بحاله من الإحباط إذا ورد في ذهني التعامل مع هذه المطاعم.	٤.٢٧	٠.٧٦٨	٨٥.٤%	٣
	مرحلة إدراك الحاجة	٤.٣٢	٠.٤٨٦	٨٦.٤%	----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (١٠) السابق مدى إدراك العميل لاحتياجاته ورغباته والصورة الذهنية المكونة لديه بشأن المطاعم التي سبق وتعامل معها، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٣٢)، وانحراف معياري عام قدره (0.486) وأهمية نسبية بلغت (86.4%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (التردد قبل التعامل مع هذه المطاعم) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٥)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٤٨)، وأهمية نسبية بلغت (٨٧%)، وهو ما يشير إلى شك العميل في قدرة هذه المطاعم على إشباع احتياجاته ورغباته، بينما احتلت العبارة (أصيب بحاله من الإحباط إذا ورد في ذهني التعامل مع هذه المطاعم) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٢٧)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٦٨)، وأهمية نسبية بلغت (٨٥.٤%) وربما يشير ذلك إلى نية بعض العملاء استمرار التعامل مع هذه المطاعم على الرغم من عدم ثقتهم بها.

البعد الثاني: مرحلة المقارنة بين البدائل:

جدول رقم (١١)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير مرحلة المقارنة بين البدائل

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٢٣	أكد لي بعض الأقارب والأصدقاء عدم صدق المعلومات المتوفرة عن هذه المطاعم.	٤.٢٥	٠.٨٢١	٨٥%	٣

٢٤	تأكدت بنفسى أن كافة المعلومات والإعلانات التي تنشرها هذه المطاعم غير حقيقية.	٤.٣٠	٠.٧٢٢	٨٦%	٢
٢٥	أصبحت ذو خبره لأتجنب مثل هذه المطاعم بسبب تعاملي السابق.	٤.٣٢	٠.٦٦٩	٨٦.٤%	١
مرحلة المقارنة بين البدائل					
٤.٢٩	٠.٥٤٩	٨٥.٨%	-----		

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (١١) السابق مدى قدرة العميل على المقارنة بين المطاعم المتاحة لديه واختيار ما يناسبه منها، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٢٩)، وانحراف معياري عام قدره (0.549) وأهمية نسبية بلغت (85.8%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (أصبحت ذو خبره لأتجنب مثل هذه المطاعم بسبب تعاملي السابق) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٢)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦٦٩)، وأهمية نسبية بلغت (٨٦.٤%)، وهو ما يعكس ثقة العميل في قدرته على استبعاد المطاعم التي له تجارب سلبية معها، بينما احتلت العبارة (تأكدت بنفسى أن كافة المعلومات والإعلانات التي تنشرها هذه المطاعم غير حقيقية) الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٠)، وانحراف معياري عام قدره (0.722) وأهمية نسبية بلغت (86%)، أما العبارة (أكد لي بعض الأقارب والأصدقاء عدم صدق المعلومات المتوفرة عن هذه المطاعم) فقد احتلت الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٢٥)، وانحراف معياري قدره (٠.٨٢١)، وأهمية نسبية بلغت (٨٥%) وربما يشير ذلك اعتماد العميل على رأي الآخرين إلى جانب تجاربه الشخصية السابقة في تكوين رأيه وصورته الذهنية الخاصة بهذه المطاعم.

البعد الثالث: مرحلة تقييم البدائل:

جدول رقم (١٢)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير مرحلة تقييم البدائل

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٢٦	بإمكاني تحديد المطاعم الخادعة والمضلة، والمطاعم الأخرى التي لا تقوم بذلك.	٤.٢٨	٠.٧٤٦	٨٥.٦%	٢
٢٧	أستطيع أن أختار المطعم الذي يحقق لي فوائد أكبر وخداع أقل، من بين البدائل المتوفرة.	٤.٢٣	٠.٨٠١	٨٤.٦%	٣
٢٨	أستطيع أن أقوم بتحديد كافة الأضرار والفوائد الناتجة عن التعامل مع كل مطعم من هذه المطاعم.	٤.٣٠	٠.٧٠٧	٨٦%	١
	مرحلة تقييم البدائل	٤.٢٧	٠.٦٠٤	٨٥.٤%	----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (١٢) السابق مدى قدرة العميل على تقييم المطاعم التي يتعامل معها حتى يستطيع اختيار افضلهم مستقبلاً، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٢٧)، وانحراف معياري عام قدره (0.604) وأهمية نسبية بلغت (85.4%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (أستطيع أن أقوم بتحديد كافة الأضرار والفوائد الناتجة عن التعامل مع كل مطعم من هذه المطاعم) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٠)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٠٧)، وأهمية نسبية بلغت (٨٦%)، وهو ما يعكس قدرة العميل على تقييم المطاعم التي سبق وتعامل معها وتمكنه من تحديد المنافع والأضرار التي لحقت به بعد الشراء منها، بينما احتلت العبارة (أصيب بحاله من الإحباط إذا ورد في ذهني التعامل مع هذه المطاعم) الترتيب

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة حمياط"
 أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٢٧)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٦٨)، وأهمية نسبية بلغت (٨٥.٤%) وربما يشير ذلك إلى نية بعض العملاء استمرار التعامل مع هذه المطاعم على الرغم من عدم ثقتهم الكاملة بها.
 البعد الرابع: مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

جدول رقم (١٣)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير مرحلة اتخاذ قرار الشراء

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٢٩	وضع المطاعم الخادعة والمضللة في المرتبة الثانية بعد المطاعم الأخرى.	٤.٢٣	٠.٦٩٤	٨٤.٦%	٣
٣٠	أحيانا اضطر للتعامل مع المطاعم الخادعة نظرا للظروف وضيق الوقت.	٤.٢٧٨	٠.٧٦٧	٨٥.٥%	١
٣١	أكون مخطنا إن اضطررت للتعامل مع هذه المطاعم.	٤.٢٦٦	٠.٧٧٩	٨٥.٣%	٢
-----	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	٤.٢٨٨	٠.٥٨٨	٨٥.٧%	-----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (١٣) السابق مدى قدرة العميل على اتخاذ القرار الفعلي بالتعامل أو عدم التعامل مع هذه المطاعم بناءً على مراحل الإدراك والمقارنة والتقييم السابقة، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٢٨)، وانحراف معياري عام قدره (0.588) وأهمية نسبية بلغت (85.7%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (أحيانا اضطر للتعامل مع المطاعم الخادعة نظرا للظروف وضيق الوقت) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٧٦٧)، وأهمية نسبية بلغت (٨٥.٥%)، وهو ما يوضح أن اتخاذ قرار التعامل مع

هذه المطاعم الخادعة من قبل العملاء يرجع إلى عوامل وظروف قهرية وليس لثقتهم وتفضيلهم لهذه المطاعم، بينما احتلت العبارة (وضع المطاعم الخادعة والمضلة في المرتبة الثانية بعد المطاعم الأخرى) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٢٧)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٥٤)، وأهمية نسبية بلغت (٨٤.٦%) وهو ما يعكس بأنه على الرغم من ادراك العملاء للخداع الذي تمارسه هذه المطاعم إلا أن بعض هؤلاء العملاء لا يصنف تلك المطاعم بناءً على هذا المعيار.

البعد الخامس: مرحلة ما بعد الشراء:

جدول رقم (١٤)

المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء من طلاب الجامعات على العبارات المكونة لمتغير مرحلة ما بعد الشراء

رقم العبارة	العبارة المستخدمة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب النسبي
٣٢	هذه المطاعم تشعرني بعدم الرضا لأنها خارج توقعاتي.	٤.٣٢٧	٠.٦٧٨	٨٦.٥%	٢
٣٣	أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم التعامل مع هذه المطاعم.	٤.٣٧٧	٠.٦١٥	٨٧.٥%	١
٣٤	أشعر بالمضايقة لعدم اختياري لمطاعم أخرى غير هذه المطاعم.	٤.٢٩	٠.٧٤٥	٨٥.٨%	٣
	مرحلة ما بعد الشراء	٤.٣٣	٠.٤٣٤	٨٦.٦%	----

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (١٤) السابق مدى شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا بعد إتمام عملية الشراء من هذه المطاعم، حيث سجل هذا البعد متوسط حسابي عام قدره (٤.٣٣)، وانحراف معياري عام قدره (0.434) وأهمية نسبية بلغت (86.6%)، أما على مستوى العبارات فقد احتلت العبارة (أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم التعامل مع هذه المطاعم) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٧)، وانحراف معياري بلغ (٠.٦١٥)، وأهمية نسبية بلغت (٨٧.٥%)، وهو ما يوضح ردود فعل

العملاء في حالة عدم رضاهم عن التجربة و رغبتهم في تحذير كل معارفهم من التعامل مع تلك المطاعم، بينما احتلت العبارة (أشعر بالمضايقة لعدم اختياري لمطاعم أخرى غير هذه المطاعم) الترتيب الأخير، حيث سجلت متوسط حسابي قدره (٤.٣٣)، وانحراف معياري قدره (٠.٤٣٤)، وأهمية نسبية بلغت (٨٦.٦%) وهو ما يعكس بأنه على الرغم من شعور بعض العملاء بعدم الرضا عن تجاربهم مع هذه المطاعم إلا أن هذا الشعور لا يسبب لهم الضيق.

هذا ويوضح الجدول رقم (١٥) التالي مقارنة بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد قرار الشراء.

جدول رقم (١٥)

مقارنة بين المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لأبعاد قرار الشراء

م	المتغير	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب النسبي
١	مرحلة ادراك الحاجة	٤.٣٢	٠.٤٨٦	٨٦.٤%	2
٢	مرحلة المقارنة بين البدائل	٤.٢٩	٠.٥٤٩	٨٥.٨%	3
٣	مرحلة تقييم البدائل	٤.٢٧	٠.٦٠٤	٨٥.٤%	5
٤	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	٤.٢٨	٠.٥٨٨	٨٥.٧%	4
٥	مرحلة ما بعد الشراء	٤.٣٣	٠.٤٣٤	٨٦.٦%	1

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أبعاد قرار الشراء حسب الأهمية النسبية لاستجابات مفردات العينة من العاملين عليها تنازلياً كالآتي:

- مرحلة ما بعد الشراء.
- مرحلة إدراك الحاجة.
- مرحلة المقارنة بين البدائل.
- مرحلة اتخاذ قرار الشراء.
- مرحلة تقييم البدائل

* جوهرية الفروق بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث:

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة حمياط"
 أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

أ. جوهرية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الخداع التسويقي (المتغير المستقل):

تم اختبار مدى وجود فروق جوهرية بين عملاء المطاعم من طلاب الجامعات فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) وذلك تبعاً للبيانات الديموغرافية للعملاء (النوع، محل الإقامة)، وفيما يلي تفصيل لاختبار هذه الفروق: جوهرية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الخداع التسويقي (المتغير المستقل) تبعاً للنوع:

تم استخدام اختبار (ت) T-test للتعرف على معنوية الفروق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الخداع التسويقي، ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (١٦)

اختبار (ت) جوهرية الفروق بين استجابات الذكور والإناث لأبعاد الخداع التسويقي

المتغير	النوع	عدد المشاهدات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت) T-test	
					قيمة T*	مستوى المعنوية
الخداع في المنتج	أنثى	١٩٦	٤.٤٢١	٠.٤٨٥	٢.٢٧٥	٠.٠٢٣
	ذكر	٢١٣	٤.٣١٤	٠.٤٦٥		
الخداع في السعر	أنثى	١٩٦	٤.٣١٦	٠.٤٣٨	٠.٨٤١-	٠.٤٠١
	ذكر	٢١٣	٤.٣٤٩	٠.٣٦٤		
الخداع في التوزيع	أنثى	١٩٦	٤.٢٦٢	٠.٦٠٢	١.١٠٨-	٠.٢٦٨
	ذكر	٢١٣	٤.٣٢٣	٠.٥٢٣		
الخداع في الترويج	أنثى	١٩٦	٤.٢٦٤	٠.٥٢٨	١.٤٩٨-	٠.١٣٥
	ذكر	٢١٣	٤.٣٣٨	٠.٤٦٧		

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

* تشير الإشارة (-) في قيمة (T) إلى أن الفروق لصالح المجموعة الثانية (الذكور)، أما إذا كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى (الإناث) ففي هذه الحالة ستكون الإشارة (+).

يتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الخداع في المنتج حيث بلغت قيمة $T = 2.275$ - بمستوى معنوية = 0.023 وهو ما يؤكد معنوية الفروق لصالح الذكور، حيث تشير فروق المتوسطات إلى أن مفردات العينة من الذكور هم أكثر إدراكاً للخداع في المنتج من الإناث.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الخداع في السعر حيث بلغت قيمة $T = 0.841$ - بمستوى معنوية = 0.401 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الخداع في التوزيع حيث بلغت قيمة $T = 1.108$ - بمستوى معنوية = 0.268 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الخداع في الترويج حيث بلغت قيمة $T = 1.498$ - بمستوى معنوية = 0.135 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.
١. جوهرية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الخداع التسويقي (المتغير المستقل) تبعاً لمحل الإقامة:
- تم استخدام اختبار (ت) T-test للتعرف على معنوية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد الخداع التسويقي تبعاً لمحل الإقامة، ويوضح الجدول رقم (١٧) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (١٧)

اختبار (ت) جوهرية الفروق بين العملاء لأبعاد الخداع التسويقي تبعاً لمحل الإقامة

المتغير	محل الإقامة	عدد المشاهدات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت) T-test	
					قيمة T	مستوى المعنوية
الخداع في المنتج	المدينة	٢١٨	٤.٣٩٧	٠.٤٨٤	١.٤٣٢	٠.١٥٣
	الريف	١٩١	٤.٣٢٩	٠.٤٦٨		
الخداع في	المدينة	٢١٨	٤.٣٣١	٠.٤١٣	٠.١٠٤	٠.٩١٧

السعر	الريف	١٩١	٤.٣٦٦	٠.٣٨٨	
الخداع في التوزيع	المدينة	٢١٨	٤.٣١٦	٠.٥١٦	٠.٨٥٠
	الريف	١٩١	٤.٢٦٩	٠.٦١١	
الخداع في الترويج	المدينة	٢١٨	٤.٣٠٤	٠.٤٩٥	٠.٩٨٥
	الريف	١٩١	٤.٣٠٠	٠.٥٠٢	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي:

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات سكان المدينة والريف فيما يتعلق بإدراكهم للخداع في المنتج حيث بلغت قيمة $T = 1.432$ بمستوى معنوية $= 0.153$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات سكان المدينة والريف فيما يتعلق بإدراكهم للخداع في السعر حيث بلغت قيمة $T = -0.104$ بمستوى معنوية $= 0.917$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات سكان المدينة والريف فيما يتعلق بإدراكهم للخداع في التوزيع حيث بلغت قيمة $T = 0.850$ بمستوى معنوية $= 0.396$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات سكان المدينة والريف فيما يتعلق بإدراكهم للخداع في الترويج حيث بلغت قيمة $T = 0.985$ بمستوى معنوية $= 0.082$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

ب. جوهرية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم قرار الشراء (المتغير التابع):

تم اختبار مدى وجود فروق جوهرية بين عملاء المطاعم من طلاب الجامعات فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد قرار الشراء (مرحلة إدراك الحاجة، مرحلة المقارنة بين البدائل، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) وذلك تبعاً للبيانات الديموغرافية للعملاء (النوع، محل الإقامة)، وفيما يلي تفصيل لاختبار هذه الفروق:

أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة حمياط"
 أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

١. جوهرية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد قرار الشراء (المتغير التابع) تبعاً للنوع:
 تم استخدام اختبار (ت) T-test للتعرف على معنوية الفروق بين مجموعتي الذكور والإناث فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد قرار الشراء، ويوضح الجدول رقم (١٨) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (١٨)

اختبار (ت) جوهرية الفروق بين استجابات الذكور والإناث لأبعاد قرار الشراء

اختبار (ت) T-test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المشاهدات	النوع	المتغير
مستوى المعنوية	قيمة T					
٠.٧٤٥	٠.٣٢٦-	٠.٥١١	٤.٣١٢	١٩٦	أنثى	ادراك الحاجة
		٠.٤٦٤	٤.٣٢٨	٢١٣	ذكر	
٠.٠٨٩	٠.٦٨٥	٠.٥٣٥	٤.٢٩٥	١٩٦	أنثى	مرحلة المقارنة بين البدائل
		٠.٥٦٣	٤.٢٩١	٢١٣	ذكر	
٠.٦٤٤	٠.٦٤٣	٠.٥٩٣	٤.٢٦٠	١٩٦	أنثى	مرحلة تقييم البدائل
		٠.٦١٦	٤.٢٨٧	٢١٣	ذكر	
٠.٢٩٦	١.٠٤٥-	٠.٦١٥	٤.٢٥٦	١٩٦	أنثى	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		٠.٥٦٢	٤.٣١٧	٢١٣	ذكر	
٠.٠٤	٠.٩٥٣-	٠.٤٠٩	٤.٣٢١	١٩٦	أنثى	مرحلة ما بعد الشراء
		٠.٤٥٦٦	٤.٣٢٣	٢١٣	ذكر	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٨) ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بمرحلة إدراك الحاجة حيث بلغت قيمة $T = -0.326$ بمستوى معنوية $= 0.745$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.
- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بمرحلة المقارنة بين البدائل حيث بلغت قيمة $T = 0.685$ بمستوى معنوية $= 0.089$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بمرحلة تقييم البدائل حيث بلغت قيمة $T = 0.643$ بمستوى معنوية $= 0.644$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة $T = -1.045$ بمستوى معنوية $= 0.296$ وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.
 - وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بمرحلة بعد الشراء حيث بلغت قيمة $T = -1.953$ بمستوى معنوية $= 0.04$ وهو ما يؤكد معنوية الفروق لصالح الذكور، حيث تشير فروق المتوسطات إلى أن مفردات العينة من الذكور يشعرون بعدم الرضا بعد الشراء بشكل أكبر من الإناث.
٢. جوهرية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد قرار الشراء (المتغير التابع) تبعاً لمحل الإقامة:
- تم استخدام اختبار (ت) T-test للتعرف على معنوية الفروق بين العملاء (من طلاب الجامعات) فيما يتعلق باستجاباتهم لأبعاد قرار الشراء تبعاً لمحل الإقامة، ويوضح الجدول رقم (١٩) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (١٩)

اختبار (ت) جوهرية الفروق بين استجابات العملاء لأبعاد قرار الشراء تبعاً لمحل الإقامة

المتغير	النوع	عدد المشاهدات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (ت) T-test	
					قيمة T	مستوى المعنوية
ادراك الحاجة	المدينة	٢١٨	٤.٣٥	٠.٤٥٧	١.٢٩٠	٠.١٩٨
	الريف	١٩١	٤.٢٨٨	٠.٥١٧٧		
مرحلة المقارنة بين البدائل	المدينة	٢١٨	٤.٣٠٧	٠.٥٢٣	١.٥٤٨	٠.٥٨٤
	الريف	١٩١	٤.٢٧٧	٠.٥٧٨		
مرحلة تقييم البدائل	المدينة	٢١٨	٤.٢٧٥	٠.٥٩٤	١.٩٨٤	٠.٠٢١
	الريف	١٩١	٤.٢٧٤	٠.٦١٨		

٠.٦٠٢	٠.٥٢٢	٠.٥٨٥	٤.٣٠٢	٢١٨	المدينة	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		٠.٥٩٢	٤.٢٧٢	١٩١	الريف	
٠.٧٥٧	٠.٣٠٩	٠.٤٤١	٤.٣١٦	٢١٨	المدينة	مرحلة ما بعد الشراء
		٠.٤٢٧	٤.٣٢٩	١٩١	الريف	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٩) ما يلي:

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات كل من سكان المدينة والريف فيما يتعلق بمرحلة إدراك الحاجة حيث بلغت قيمة $T = 1.290$ بمستوى معنوية = 0.198 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات كل من سكان المدينة والريف فيما يتعلق بمرحلة المقارنة بين البدائل حيث بلغت قيمة $T = 1.548$ بمستوى معنوية = 0.584 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

■ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات كل من سكان المدينة والريف فيما يتعلق بمرحلة تقييم البدائل حيث بلغت قيمة $T = 1.984$ بمستوى معنوية = 0.021 وهو ما يؤكد معنوية الفروق لصالح سكان المدينة، حيث تشير فروق المتوسطات إلى أن مفردات العينة من سكان المدينة أكثر قدرة على تقييم البدائل من سكان الريف.

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات كل من سكان المدينة والريف فيما يتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء حيث بلغت قيمة $T = 0.522$ بمستوى معنوية = 0.602 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

■ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات كل من سكان المدينة والريف فيما يتعلق بمرحلة ما بعد الشراء حيث بلغت قيمة $T = 0.309$ بمستوى معنوية = 0.757 وهو ما يؤكد عدم معنوية الفروق.

*تحليل الارتباط

تم إجراء تحليل الارتباط للتعرف على مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث المتمثلة في الخداع التسويقي (الخداع، في المنتج، الخداع في السعر،

الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) وإدراك الشراء (مرحلة إدراك الحاجة، مرحلة المقارنة بين البدائل، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) ويوضح الجدول رقم (٢٠) التالي قيم معاملات الارتباط بين متغيرات البحث.

جدول رقم (٢٠)

■ مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	الخداع في المنتج	الخداع في السعر	الخداع في التوزيع	الخداع في الترويج	مرحلة إدراك الحاجة	مرحلة المقارنة بين البدائل	مرحلة تقييم البدائل	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	مرحلة ما بعد الشراء
الخداع في المنتج	١								
الخداع في السعر	٠.٢٨٦*	١							
الخداع في التوزيع	٠.١٦٨	٠.١٨٠	١						
الخداع في الترويج	٠.٠٧٧	٠.٢٨٣	٠.٢٩٥*	١					
مرحلة إدراك الحاجة	٠.٦٥٠**	٠.٧١٤**	٠.٦٣٣**	٠.٦٥٨**	١				
مرحلة المقارنة بين البدائل	٠.٥٣٣**	٠.٦٣٩**	٠.٥٤٥**	٠.٥٦٠**	٠.٨٢٥**	١			
مرحلة تقييم البدائل	٠.٦٦٠**	٠.٥٧٩**	٠.٦١٩**	٠.٦٥٨**	٠.٦٧٠**	٠.٨٠٦**	١		
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	٠.٧٢١**	٠.٦٢٢**	٠.٦١٦**	٠.٦٦٣**	٠.٦٦٤**	٠.٧٤٥**	٠.٨٣٨**	١	
مرحلة ما بعد الشراء	٠.٧١٠**	٠.٦٤٦**	٠.٥٥٧**	٠.٦٠٥**	٠.٦٨٧**	٠.٨٠٨**	٠.٨١٨**	٠.٧٨١**	١

■ المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

■ ** عند مستوى معنوية ٠.٠١.

■ * عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

■ يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات الفرعية التابعة إيجابية ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد قرار الشراء من 0.533 إلى ٠.٧٢١، بينما نلاحظ أن معظم معاملات الارتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة وبعضها البعض غير دالة إحصائياً.

- حدود البحث :

أ.الحدود المكانية للبحث

تم توزيع إستثمارات الإستقصاء الخاصة بالطلاب في جامعة دمياط وفي كلياتها المختلفة دون غيرها من الجامعات الحكومية .

ب.الحدود الزمانية للبحث

تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة من (١-١١-٢٠١٩) حتي (١١-١٢-٢٠١٩)

ج.الحدود البشرية للبحث

تم تطبيق هذه الدراسة علي طلاب مرحلة البكالوريوس والليسانس دون غيرهم من طلاب الدبلومات والدراسات العليا .

النتائج والتوصيات :

أ.النتائج :

تبين من خلال تحليل إستجابات طلاب الجامعه مايلي :

١-وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بإدراك الحاجه حيث تبين من خلال نتائج الفروض الفرعيه صحة هذا الفرض جزئيا وذلك علي النحو التالي :

-وجود تأثير ذو دلالة معنويه للخداع في المنتج علي إدراك الحاجه .

-وجود تأثير ذو دلالة معنويه للخداع في السعر علي إدراك الحاجه .

-عدم وجود تأثير ذو دلالة معنويه للخداع في التوزيع علي إدراك الحاجه .

-وجود تأثير ذو دلالة معنويه للخداع في الترويج علي إدراك الحاجه .

٢-وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بالمقارنة بين البدائل حيث تبين من خلال نتائج الفروض الفرعية صحة هذا الفرض جزئيا وذلك علي النحو التالي :

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج علي المقارنة بين البدائل .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر علي المقارنة بين البدائل .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع علي المقارنة بين البدائل .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج علي المقارنة بين البدائل .
- ٣- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بالتقييم بين البدائل حيث تبين من خلال نتائج الفروض الفرعية صحة هذا الفرض جزئيا وذلك علي النحو التالي :

- عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج علي المقارنة بين البدائل .
 - عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر علي المقارنة بين البدائل .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع علي المقارنة بين البدائل .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج علي المقارنة بين البدائل .
- ٤- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما يتعلق بإتخاذ قرار الشراء حيث تبين من خلال نتائج الفروض الفرعية صحة هذا الفرض جزئيا وذلك علي النحو التالي :

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج علي إتخاذ قرار الشراء .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر علي إتخاذ قرار الشراء .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع علي إتخاذ قرار الشراء .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج علي إتخاذ قرار الشراء .
- ٥- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي علي قرار الشراء فيما بعد الشراء حيث تبين من خلال نتائج الفروض الفرعية صحة هذا الفرض جزئيا وذلك علي النحو التالي :

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في المنتج علي ما بعد الشراء.

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في السعر علي ما بعد الشراء .
- عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في التوزيع علي ما بعد الشراء .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للخداع في الترويج علي ما بعد الشراء .

ب-التوصيات :

- ١-ضرورة توعية أصحاب مطاعم الوجبات السريعة بكيفية الحفاظ علي المنتجات بدون أي إضافات مكونات ومكسبات طعم ورائحه ومواد ضارة يدركها العميل أثناء التعامل معها .
- ٢- لا بد من إيجاد تفسير واضح وصريح للزيادة التي تحدث في الأسعار داخل المطاعم دون التغيير في حجم او نوع الصنف اوكميته .
- ٣-ضرورة المحافظة علي ما يتم عرضه وتقديمه داخل المطاعم .
- ٤- تعزيز ثقة العملاء من حيث الصدق بين العروض المقدمة وحقيقة العروض الوهمية المقدمة.
- ٥- العمل علي اشباع احتياجات ورغبات العملاء داخل المطاعم .
- ٦- العمل علي تجديد ثقة العميل لنفس المطعم والذي كان له فيها تجارب سلبية سابقة .
- ٧- العمل علي تفادي الاضرار التي لحقت بالعملاء بعد التعامل مع المطاعم لكسب ثقتهم مرة اخري.
- ٨- ضرورة كسب ثقة العملاء بتوفير جو مناسب لكسب رضاهم بعد التجارب السابقة مع هذه المطاعم.

المراجع :

اولا:المراجع العربية :

الهنداوي،ونس عبد الكريم ،حسونه،عبد الباسط إبراهيم ،أخرون،(٢٠١٠)،"تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية :دراسة ميدانية"،شركات الإتصالات الخلوية الأردنية،(كلية العلوم الإدارية والمالية)،جامعة الإسراء،ع٢٥،ص١٠-١٢ .

حسن،ميسر أحمد ،صادق،درمان سليمان،(٢٠١٤)،"دور الوعي التسويقي في تعزيز حمايه المستهلك :دراسة تشخيصية"،(لعينة من الوحدات الإستهلاكية)،محافظة دهوك

أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك "دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة حمياط"
أسماء إبراهيم إبراهيم عبد الغني عبد الرحيم

العراق، م ٣٦، ١١٥٤، ص ٢٩-٣٢.
أبو جمعه، نعيم حافظ، (٢٠٠٣)، "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقي العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات)"، ص ٥١-٥٣.
ديب، صلاح شيخ، قاسم، نورمنير، أخرون، (٢٠١٣)، "مدي إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، م ٣٥، ١٤، ص ١٩٠-١٩٣.
الزغبي، محمد عمر، (٢٠٠٣)، "الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الأخلاقية في التسويق في مدينة أربد"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية.
الخطيب، علي محمد، (٢٠١١)، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
أبو جمعه، نعيم حافظ، (٢٠٠٢)، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، ملتقي التسويق في الوطن العربي، الشارقة، ص ٥-١٢.
أبورمان، أسعد حماد، الزيادات، ممدوح طابع، (٢٠١٠)، "مدي إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر: دراسة ميدانية"، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، م ٣٢، ١٠٠٤، ص ١٥٤-١٦٠.
العضاضي، سعيد بن علي، (٢٠١٣)، "أدوات الترويج وتأثيرها علي قرار المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الملك خالد، ٢٩٤، ص ٢٧٣-٢٧٥.
أبورنظ، مفيد، (٢٠١٢)، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني علي السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، المؤتمر الإقتصادي، جامعة القدس المفتوحة، ص ١٩-٢٢.
السليحات، محمد كامل، (٢٠١٢)، "الخداع التسويقي وأثره علي قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة"، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال.
ثابت، عبد الرحمن إدريس، (٢٠٠٨)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية،

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Kotler,p.,and keller,k.l.,(2016)."Marketing management".
- Durkin,s.,(2015),"Deceptive marketing practices:How some consumers benefit when others are deceived ",Economics committee News letter,14(1),3-15.
- Aladwan,k.,andHersh,A.,(2014)"Touristsperceive Marketingdeception through the promotional mix",Business Management Dynamics,3(12),21-35
- Riquelme,I.p.,Roman,s.,and Iacobucci,D.,(2016),"consumers perceptions of online and offline retailer deception amoderated mediation analysis,journal of interactive Marketing ,35,16-26.
- Wijaya,G.,D.,Silalahi,R.,and Astuti,R.,(2015), Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia,68-71.
- Bessouh,N.,and Belkhir,D.,(2018), The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers, Austin Journal of Business Administration and Management,2(1),2-4.
- Hastuti Moh,N.,Rommy,A.,etal.,(2018), Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM),20(8),76-79.
- Gaber,H.,Salem,K.,and etal.,(2018), THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA, European Journal of Business and Innovation Research,6(3), 12-18.
- Khalifa,f.,b,Agha,A.,(2017),The effect of promotion on the purchasing decision of the consumer in the Kurdistan region,v2,(3).