

**الخداع التسويقي واثرة على رأس المال النفسي
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات بيع
الاجهزة الالكترونية**

م . م هدى قحطان مجول

**Marketing deception and its impact on psychological
capital
An analytical study of the opinions of a sample of workers
in companies selling electronic devices**

Huda Qahtan Mijwal

hudaq504@gmail.com

هدف هذا البحث الى التعرف على ما هو الخداع التسويقي بأبعاده الاربعة (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) ولتعرف على اثره في رأس المال النفسي بأبعاده (الكفاءة الذاتية ، الامل ، التفاؤل ، المرونة) ، بالتالي تقديم توصيات الى الشركات المبحوثة عن مدى خطورة استخدام الخداع التسويقي وما يكونه من صوره ذهنيه سلبية بعيدة المدى عند الزبائن. كما تتبع المشكلة الاساسية للبحث بمدى تأثير الخداع التسويقي بأبعاده اذ توجهت الباحثة الى ضرورة التطرق الى دراسة الخداع التسويقي لتوضيح مدى خطورته ولكونه ايضا لم ينل الاهمية الكافية في الدراسات السابقة اضافة الى ضرورة حماية الزبائن كما هدف هذا البحث الى اثارة الاهتمام حول موضوع الخداع التسويقي واطراف معلومات جديدة عن العلاقة بينه وبين رأس المال النفسي ، اضافة الى توعية الزبائن وزيادة ادراكهم حول هذين المتغيرين. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال العمل على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) من خلال جمع البيانات من شركات بيع الاجهزة الالكترونية والعمل على تحليلها، اذ تكون مجتمع البحث من شركات بيع الاجهزة الالكترونية في كركوك واختيرت عينة من خلال طرح استبانة بشكل مباشر واختيارهم بطريقة عشوائية وتمت استجابة ٣٠ فرد من العينة والذي يمثل المجتمع ككل. كما جاءت ابرز الاستنتاجات ان افراد العينة متفقين ككل على توفر الخداع التسويقي في هذه الشركات بنسبة متوسطة ، كما تشير النتائج الى وجود علاقة بين بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي في الشركات موضوع البحث، اضافة الى وجود اثر للخداع التسويقي على رأس المال النفسي اذ يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء في شركات بيع الاجهزة الالكترونية. **الكلمات المفتاحية : الخداع التسويقي ، رأس المال النفسي**

Abstract:

The aim of this research is to identify what marketing deception is in its four dimensions (product, pricing, promotion, distribution) and to identify its impact on psychological capital in its dimensions (self-efficacy, hope, optimism, flexibility), and thus to provide recommendations to the researched companies about the seriousness of using deception. Marketing and the long-term negative mental image of customers. The main problem of the research also stems from the extent of the impact of marketing deception in its dimensions, as the researcher directed to the need to address the study of marketing deception to clarify the extent of its seriousness and the fact that it also did not obtain sufficient importance in previous studies in addition to the need to protect customers. New information about the relationship between it and psychological capital, in addition to educating customers and increasing their awareness about these two variables. The analytical descriptive approach was relied on by working on the statistical analysis program (SPSS) by collecting data from companies selling electronic devices and working on analyzing them, as the research community consisted of companies selling electronic devices in Kirkuk, and a sample was selected by offering a questionnaire directly and choosing them in a way Randomly, 30 respondents from the sample, who represent the community as a whole, were answered. The most prominent conclusions also came that the sample members agree as a whole on the presence of marketing deception in these companies at an average rate, and the results indicate that there is a relationship between marketing deception and psychological capital in the companies under study, in addition to the existence of an effect of marketing deception on psychological capital as it affects significantly Uneven in the psychological factor of customers in companies selling electronic devices. **Keywords: marketing deception, psychological capital**

المقدمة:

ان التسويق هو احد اهم الانشطة الاساسية في منظمات الاعمال وهو اهم الانشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات التسويقية فهو اساس نجاحها وتحقيق اهدافها، كما شهد تطورات عديدة في الآونة الاخيرة ما ادى الى تحقيق ما تسعى اليه منظمات الاعمال من اهداف، ولكن بالرغم من ذلك فأن بعض الشركات او منظمات الاعمال التسويقية توجهت نحو اتباع الخداع التسويقي واستخدام اساليب لا اخلاقية في التسويق مما انعكس سلبا على الاداء التسويقي وتكوين صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن وبالتالي تشويه العلاقة بينهم. واصبحت منظمات الاعمال بجميع اشكالها ومنها التسويقية تتطلب المزيد من التطور والابداع نتيجة العولمة والتقدم السريع في التكنولوجيا، اذ بدأت منظمات الاعمال ومنها التسويقية بالاهتمام بمستويات اعلى من الكفاءة والفاعلية عن طريق استخدام اساليب عمل ادارية متطورة والتوجه في ذلك نحو المرونة اذ تسعى هذه المنظمات نحو التميز والتفرد عن المنافسين الآخرين. يتضمن الجانب النظري من البحث التعرف على مفهوم الخداع التسويقي واهميته وابعاده الاربعة (في المنتج، في التسعير ، في الترويج، في التوزيع) اضافة الى التعرف على مفهوم رأس المال

النفسي واهميته وابعاده الاربعة (الكفاءة الذاتية، الامل ، التفاؤل، المرونة) ، في حين يتضمن الجانب العملي نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث ومدى العلاقة والاثر بين المتغيرين.

المبحث الاول: الإطار المنهجي للبحث

منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

نظرا للتطور الالكتروني الواسع الذي نشهده في جميع الاجهزة الالكترونية المستخدمة في حياتنا اليومية والتي اصبحت جزء مهم في حياة الفرد ، ونظرا لتوجه العديد من الزبائن نحو شراء الاجهزة الالكترونية سواء أكانت النقالة او اجهزة الكمبيوتر او غيرها وضهور اصدارات جديدة لهذه الاجهزة بين حين واخر ، لذا توجهت الباحثة نحو ضرورة التطرق الى دراسة موضوع الخداع التسويقي كونه لم ينل الاهمية الاكاديمية الكافية في دراسته كموضوع مهم لضرورة حماية الزبون ، كما ترى الباحثة ضرورة دراسة اثره على رأس المال النفسي كونه هو الاخر لم ينل عناية اكاديمية كافية وبالتالي وضع التساؤل الرئيسي للبحث (بمدى تأثير الخداع التسويقي على رأس المال النفسي؟) وعليه تنطلق مشكلة البحث من خلال اثارة التساؤلات الاتية:

١- هل توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي؟

٢- هل توجد علاقة تأثير للخداع التسويقي على رأس المال النفسي كل على حدة؟

والذي تتبع منه عدة تساؤلات منها:

أ- ما مدى (مستوى) تأثير الخداع التسويقي عند تقديم المنتج على رأس المال النفسي في شركات بيع الاجهزة الالكترونية كل على حدة؟

ب- ما مدى (مستوى) تأثير الخداع التسويقي عند تسعير المنتج على رأس المال النفسي في شركات بيع الاجهزة الالكترونية كل على حدة؟

ج- ما مدى (مستوى) تأثير الخداع التسويقي عند ترويج المنتج على رأس المال النفسي في شركات بيع الاجهزة الالكترونية كل على حدة؟

د- ما مدى (مستوى) تأثير الخداع التسويقي في نقاط توزيع المنتج على رأس المال النفسي في شركات بيع الاجهزة الالكترونية كل على حدة؟

ثانيا: اهمية البحث

١- يعد هذا البحث محاولة لأثارة الاهتمام حول موضوع الخداع التسويقي ورأس المال النفسي ، وازضافة معلومات وتعميمات جديدة حول العلاقة بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي

٢- تقديم صورة مفهومة عن ما هو الخداع التسويقي والذي يسهم في توعية وزيادة ادراك الزبون

٣- يعتبر هذا البحث اضافة الى المعرفة العلمية من الناحية الاكاديمية لما يقدمه من اسس علمية صحيحة اذ انه يعد البحث الاول من نوعه الذي يتناول هذين المتغيرين معا (الخداع التسويقي ورأس المال النفسي) لذا يعتبر بحث مكمل للبحوث والدراسات السابقة

٤- توضيح هذا الموضوع بشكل دقيق ولس من خلال التوصل للجانبين العملي والنظري والربط بينهما للوصول الى نتائج دقيقة توضح علاقة وتأثير المتغيرين احدهما على الاخر وكذلك الربط بينهما للتعرف على ايجابيات وسلبيات كل منهما

ثالثا: اهداف البحث

١- التعرف على ما هو الخداع التسويقي وطبيعته بأبعاده (من ناحية تقديم الخدمات والمنتج ، من ناحية التسعير ، من ناحية الترويج، ومن ناحية التوزيع) من خلال تقديم جانب نظري حول الخداع التسويقي

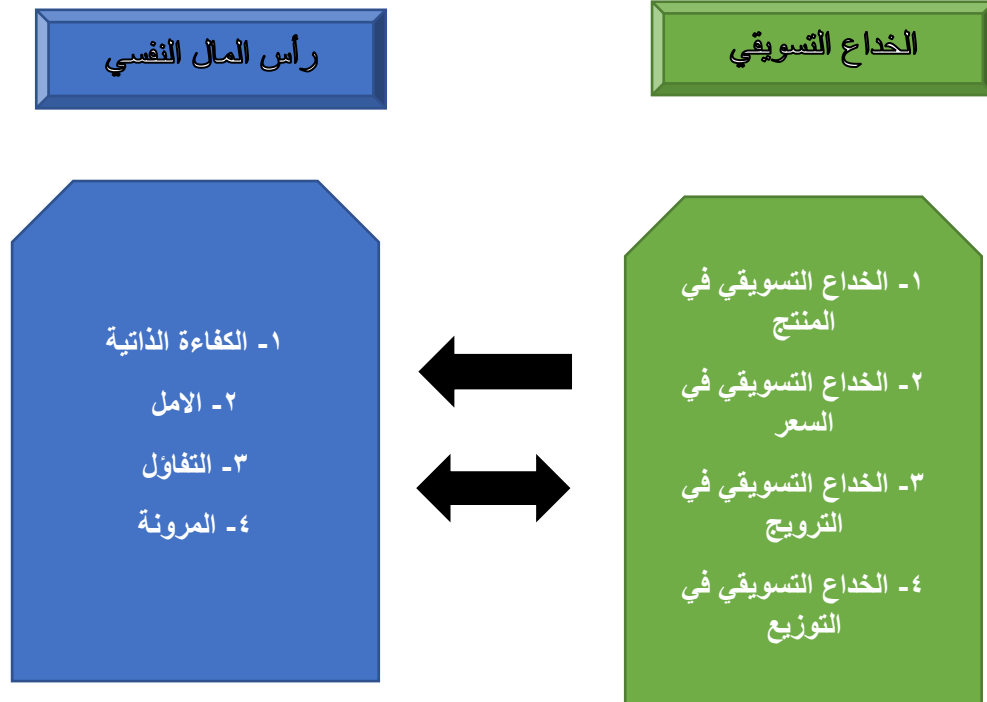
٢- التعرف على اثر الخداع التسويقي على رأس المال النفسي

٣- تقديم اضافة علمية عن متغيري الدراسة

٤- التعرف على اتجاهات واء المبحوثين في هذا المجال عن طريق الجانب العملي، واستطلاع آراء المبحوثين لدى الشركات موضوع البحث حول الممارسات التسويقية التي تتحدر تحت مسمى الخداع التسويقي

٥- تقديم توصيات الى الشركات محل البحث عن مدى خطورة تكوين صورة ذهنية ذات طبيعة سلبية لدى الزبائن، وما له من اثر سلبي بعيد المدى على العلاقة بين الشركات موضوع البحث والزبائن: مخطط البحث شكل (١) المخطط الاجرائي للبحث

رابعا: مخطط البحث



خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ارتباط قوي بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي في الشركات المبحوثة الفرضيات الفرعية:

- ١- توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في المنتج وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
 - ٢- توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في السعر وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
 - ٣- توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في الترويج وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
 - ٤- توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في التوزيع وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة
- الفرضيات الفرعية:**

- ١- يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي في المنتج على ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
- ٢- يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي في السعر على ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
- ٣- يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي في الترويج على ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة
- ٤- يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي في التوزيع على ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة

سادساً: مصادر جمع البيانات والمعلومات:

لتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بالاعتماد على نوعين من مصادر البيانات والمعلومات، وكالاتي: المصادر (العلمية) الثانوية: تم جمع هذه البيانات والمعلومات لأغراض تأطير الجانب النظري بالمعلومات الفكرية والنظرية، وهي بيانات ومعلومات متاحة على المواقع الإلكترونية، والمكتبات والأدبيات، والدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث بهدف إثراء الإطار النظري للبحث. المصادر (العملية) الأولية: هي عبارة عن أداة رئيسية تتمثل بعدد من العبارات تعكس واقع موضوع البحث تتمثل بالـ (الاستبانة)؛ تم تصميمها واعدادها من قبل الباحثة، وعملت على فحصها والتأكد من صلاحيتها من خلال عرضها على أساتذة جامعيين (محكمين) بهدف القاء نظرة شاملة عن محتواها للخروج بجملته من الملاحظات الهادفة الى تصحيح فقرات ومحاو الاستبانة من أجل الحصول على استبانة تمتاز بالوضوح في محتواها. الدراسات السابقة:

الدراسة (١)	خليفة ، ٢٠٢١
العنوان	تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية
عينة الدراسة	شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية
الاهداف	التعرف على مدى تأثير الخداع التسويقي بأبعاده الاربعة على الصورة الذهنية للعملاء في الشركات المصرية للمحمول
مشكلة الدراسة	انتشار وتفتشي حالات الغش والخداع من الناحية التسويقية في القطاعات الخدمية ، وتزايد هذه الظاهرة في السوق الخدمية يحذر من انتشار الخداع التسويقي بشكل كبير ، مما يجعل الاعتقاد لدى الكثير بأن اي نجاح يكون مرتبط بتلك الممارسات.
الدراسة (٢)	خاطر ، ٢٠١٧
العنوان	اثر الخداع التسويقي على رضا العملاء
نوع الدراسة	دراسة تطبيقية
عينة الدراسة	عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول في مصر
الاهداف	هدفت هذه الدراسة الى دراسة وقياس اثر الخداع او التلاعب التسويقي بأبعاده على رضا العملاء مع اضافة الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء
الاستنتاجات	أكدت الدراسة وجود تأثير معنوي سلبي بشكل مباشر للخداع او التلاعب التسويقي على رضا العملاء، وان وجود المتغير الوسيط المتمثل بالقيمة المدركة للعملاء زاد من قوة هذا التأثير المعنوي السلبي للخداع التسويقي وابعاده على رضا العملاء.
الدراسة (٣)	Andrew, Priest, 2022
العنوان	Behavior lunethical In Australia Business السلوك اللاأخلاقي في استراليا الاعمال
نوع الدراسة	مسح ميداني
عينة الدراسة	منشأة الاعمال
الاهداف	هدفت هذه الدراسة نحو التعرف على الممارسات السلوكية اللاأخلاقية في التعامل مع المسوقين في استراليا
الاستنتاجات	١-توصلت الدراسة الى ان كل عشر منشأة توجد هناك منشأة تمارس الغش او الخداع التسويقي ٢-بينت الدراسة عدم مسؤولية منشأة الاعمال تجاه المجتمع
الدراسة (٤)	السعدون، ٢٠١٨
العنوان	ادارة الاحتواء العالي وتأثيرها في تعزيز رأس المال النفسي
نوع الدراسة	دراسة تحليلية
عينة الدراسة	عينة من اعضاء الهيئة التدريسية في بعض الكليات والجامعات الاهلية العراقية
الاهداف	١- تحديد مستوى توفر ابعاد راس المال النفسي في الكليات والجامعات المبحوثة ٢- التوصل نحو العلاقة بين ادارة الاحتواء العالي ورأس المال النفسي ٣- التوصل الى مدى تأثير ابعاد ادارة الاحتواء العالي في رأس المال النفسي ٤- تقديم مجموعه من المقترحات لأجل تحسين الواقع الحالي للجامعات والكليات الاهلية موضوع البحث

الدراسة (٥)	Luthans,2005
عنوان الدراسة	The psychological capital of chinese workers : exploring the relationship with performance راس المال النفسي للعمال الصينيين : استكشاف العلاقة مع الاداء
مجتمع الدراسة	جمهورية الصين الشعبية
عينة الدراسة	٤٢٢ عامل ، في ثلاثة مصانع ، اثنان خاصة والثالثة حكومية
الاهداف	تحديد مدى العلاقة بين الموارد البشرية وبين راس المال النفسي للعمال في الصين وادائهم والذي تم تجاهله الى حد كبير في هذه المصانع الثلاثة
الاستنتاجات	توجد علاقة معنوية بين متغير راس المال النفسي الايجابي للعاملين ونتائج الاداء

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

١-الخداع التسويقي (Marketing Deception (MD

اولا: المفهوم ان مفهوم التسويق هو من اكثر الوظائف ارتباطا بالعمليات والممارسات الغير اخلاقية من بين باقي وظائف المنظمة (Haas etal.,2015) يعتبر الخداع التسويقي من العمليات والممارسات الغير اخلاقية والتي تحدث اثارا سلبية على السلوك الانساني (Etzel, Walker,2007) وكذلك الكذب والخداع والتضليل لأجل الحصول على منفعة او ميزة ما (Graycar, Russell, 2013) وان المسوقون الذين يستخدمون هذه الممارسات في الخداع يتوصلون الى نتائج مؤقتة ولكنهم يخسرون كثيرا في الاجل الطويل (Kotler,2014) وينطوي الخداع التسويقي تحت مفهوم تزويد الزبائن بمعلومات غير صحيحة وغير حقيقية عن المنتج والخدمات وغيرها لأجل تقديمها وبيعها والحصول على منفعة من ذلك (Shimp,2008) وذلك عن طريق استخدام الكلام الناعم او اساليب للإقناع غير حقيقية حيث تكون المعلومات المعطاة حول المنتج غير صحيحة شكلا وخطئة مضمونا (Kotler , Armstrong,2013) كما ان الخداع التسويقي هو كل فعل من شأنه ان يقوم بتغيير من طبيعة السلعة او الخدمة او من فوائدها عن طريق فعل مقصود او متعمد يغير من طبيعة وخواص السلعة او الخدمة (المنتج) او صفاتها الجوهرية مما يجعل الزبون ينخدع بها (حجازي،٢٠٠٤) وعرفه البكري (البكري، ٢٠٠٦: ٢٥٢) بأنه اعطاء معلومات الى الزبون عن المزايا الايجابية للمنتج وخصائصه بشكل مبالغ فيه بما قد يصل احيانا الى الكذب. كما عرفه (Shimper,2008:34) بأنه تزويد العملاء بمعلومات غير صحيحة وغير واقعية عن الخدمة او السلعة لكي تتم عملية البيع. وعرفه (ابو جمعة، ٢٠٠٢: ٢) هي تلك الممارسات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع في المنظمات التسويقية لتشويه او تضخيم الحقائق ما يجعل الزبائن بحالة عدم الاستقرار في اتخاذ القرارات مما يقودهم الى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة. اذا يمكن تعريف الخداع التسويقي اجرائيا : بأنه تلك السلوكيات والممارسات الغير اخلاقية المتعلقة بإعطاء معلومات مشوهة ومضللة من قبل المنظمات التسويقية او الجهات التسويقية والبائعين يترتب عليها انطباع سلبي لدى المستهلك او الزبون يقوده الى اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة وضاره مما يسبب اضافة اعباء اضافية على المستهلك او الزبون وضياح حقوقهم بسبب التضليل.

ثانيا: اشكال الخداع التسويقي ينقسم الخداع التسويقي بصورة عامة الى نوعين اساسيين وهما:

أ) الخداع البصري: ان الخداع البصري مكون من شقين كلمة (optical) وتعني بصري وكلمة (art) وتعني فن، اي ان المعنى لها هو (الفن البصري) او بمعنى اخر شائع (فن الخداع البصري) وهو ذلك الفن او الفعل الذي يجعل من الاشياء او الالوان او الاشكال ترى بشكل كاذب ومغاير لما هيتهما الاصلية وبشكل مخالف لحالتها الطبيعية عن طريق استخدام اسس وقواعد معينة، وسمي هذا الشكل من الخداع بالفن البصري او فن الخداع البصري لاعتماده على الخصائص المتعلقة بالعين (فلاته، ٢٠٠٨: ٦) انواع الخداع البصري: هناك اربعة انواع من الخداع البصري تتعدد بتعدد التقنية المستعملة لتحقيق الخداع، وهي: (فلاته، ٢٠٠٨: ١٥) الخداع بالالوان: ترى العين البشرية الالوان بشكل مختلف ومتغير بحسب المحيط، اذ انه عند الرؤيا الى موضع معين فأننا نرى لونا او مجموعة الوان قد تكون مغايرة او غير حقيقية. الخداع بالهندسة: اذ ان الشكل الهندسي لا يمكن رسمه او تحقيقه الا من خلال الرسم على الورقة ببعدين هندسيين ولا يمكن تجسيده في الواقع بثلاثة ابعاد، وهذا شكل من اشكال الخداع الهندسي، وهو ما يسمى بمثلث باندروز نسبة الى العالم (روجر باندروز) عالم الرياضيات الذي

قام برسم هذا الشكل وقام بنشره في الجريدة البريطانية لعام ١٩٥٨. الخداع في تحريك الصور: وهي الخدعة ثلاثية الابعاد في الصور المتحركة. الخداع في الاحجام والقياسات البصرية.

(ب) الخداع الادراكي: وهو عملية خداع الزبون من خلال خلط الابعاد، اذ يقوم في وقت ما بجعل جزء معين مدرك وفي وقت اخر يقوم بجعل نفس هذا الجزء غير مدرك. (Honeycutt, 2014: 45)

ثالثا: اساليب الخداع التسويقي

ان الخداع التسويقي يعمل على استخدام بعض المحفزات والمغريات الاعلانية التي تثير الزبائن وتعمل على تحفيزهم للشراء، كما تضعهم تحت ضغوط مما تجعلهم يقومون بالشراء بغير وعي وادراك مخطط له مسبقا بسبب الالاحاح والاصرار الداخلي الذي ينبع عن ذلك نحو الشراء (Nwankwo et al., 2014) كما ان ما يحدث للزبائن من انبهار بالمنتجات دون الاهتمام بمعرفة طبيعتها او تقييمها له بعد استهلاكي، كما يعتبر دليل على نقص المعرفة والخبرة لدى الزبائن. (Lucas, Koff, 2014) وان اساليب ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات التي يتم عرضها تتنوع في عدة صور منها: (الحاج، ٢٠١٨: ٦) (Koop, 2005: 5) الاكاذيب: والتي تحدث عن طريق اخبار الزبائن بمعلومات غير صادقة او غير حقيقية. المراوغات: والذي يحدث من خلال قيام المسوق باجراء غير مباشر او غامض ومتناقض. التهويل والمبالغة في الموصفات والحقائق. التقليل من قيمة ومواصفات المنتجات الاخرى. الفساد: ان يقوم المسوق بتقديم معلومات مضللة او ناقصة، او ان يقوم بعرض نقاط القوة فقط وعدم اظهار نقاط الضعف المتواجدة في المنتج. التهميش: اذ يقوم المسوق بإيهام الزبائن بأن هذا المنتج يشبع حاجاتهم ورغباتهم وانه ذو جودة عالية مقارنة بالمنتجات الاخرى كما في العينات المعروضة لغرض التجربة. الاخفاء: بأن يقوم المسوق بإخفاء نقاط الضعف او الصفات الحقيقية للمنتج لإقناع الزبون على الشراء.

رابعا: اسباب ظهور الخداع التسويقي

ترجع ظاهرة الخداع التسويقي الى عدة اسباب اهمها (الزعيبي، زيادات، ٢٠٠٤: ٢٦) عدم ادراك المسوقين لمفهوم وممارسات الخداع التسويقي ومدى الاضرار التي يسببها بشكل كبير على المنظمات العاملين فيها للتسويق، او النظرة قصيرة المدى التي تهدف الى الحصول على الارباح وتعظيم المكسب دون ادراك ما قد يحدث من خسائر كبيرة بعيدة المدى. عدم قيام الزبائن بالإبلاغ عن ما لاحظوه او حتى وقعوا فيه من خداع وعدم المطالبة باتخاذ اجراءات تعويضية عما وقعوا فيه وما اصابهم او غيرهم من خسائر واضرار بسبب ممارسات الخداع التسويقي عليهم. عدم قدرة الزبائن على ادراك حالات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على كشفه، اضافة الى عدم قدرتهم على التعلم من الحالات التي تعرضوا لها والاستفادة منها بشكل او باخر. القصور في القوانين والتشريعات التي تعمل على تنظيم منظمات الاعمال فيما يتعلق بالخداع وتحريمه او تجريمه وفيما يتعلق بالجزاءات التي تقع على من يستخدم اسلوب الخداع من هذه المنظمات، اضافة الى بطء الاجراءات القانونية المتبعة في هذا الجانب.

خامسا: حقوق المستهلك بالمنظور التسويقي (حماية الزبائن)

ان الاهتمام بحماية الزبائن جاء نتيجة الاهمال في متابعة حقوقهم كما ظهر في العالم الغربي عندما اصبح هناك ارتفاع واضح في اسعار المنتجات المقدمة للزبائن. (Armstrong, Kotler, 1990: 520) وان حماية الزبائن يمكن تلخيصها بالاتي: (Schermerhorn, 2001: 126-127) حماية الزبائن من الخداع والتضليل. حماية العملاء من عملية التلاعب في السلع. العمل على تقديم المساعدة لذوي الدخول المنخفضة بشكل خاص. التعاون مع منظمات الاعمال نحو تقديم معلومات صحيحة. مساعدة الزبائن على الحصول على ما يحتاجونه في ظل التعقيد الواسع الذي تشهده الاسواق. وان الهدف من حماية المستهلكين هو الارتقاء بحياة الافراد دون غش او تلاعب او خداع يسبب ضرر مادي او معنوي على هؤلاء المستهلكين. (Schiebel, 2000: 5) حقوق المستهلكين: حق الامان: اي حماية المستهلك من المنتجات التي تسبب ضررا للافراد او تعرضهم للحوادث وغيرها. (Schiebel, 2000, 6) الحق في الحصول على المعلومات: يجب على المسوقين منح الزبائن معلومات صحيحة وموثوقة عن المنتجات حتى يتمكن من اجراء المقارنات اللازمة لاجل حمايته من عمليات الاحتيال والتضليل والخداع. حق الخيار: اتاحة الفرصة امام الزبائن للاختيار بين المنتجات التي يرغب في شرائها. حق الزبون في اسماع رأيه: افساح المجال امام الزبائن في ابداء رأيهم حول المنتج المقدم لهم، مما يعني التأكد من المنافع التي يحصلون عليها على وفق الاعتبارات الملائمة. (البكري، ٢٠٠٦: ٢٣٦)

سادسا: مجالات الخداع التسويقي

ت	مجال التسويق	الممارسات الخادعة
١	المنتج	تعبئة المنتج بشكل رديء وسيء . اخفاء البلد المنشأ للمنتج ونسبه الى بلد اخر . التلاعب في تاريخ الصلاحية دون النظر الى مصلحة المستهلك وما قد يسببه هذا الشيء من خطورة كبيرة . معلومات الوصف للمنتج غير كافية للحكم عليه . استخدام علامات تجارية قريبة من اسماء الماركات الشهيرة . حجب المعلومات المهمة عن خصائص المنتج . مزج منتجات ذات جودة عالية مع منتجات ذات جودة رديئة وبيعها معا على انها ذات جودة عالية .
٢	السعر	تخفيض سعر المنتجات التي تقترب صلاحيتها من الانتهاء . تقديم خصومات وهمية على الاسعار . وضع اسعار مرتفعة على بعض المنتجات لإيهام المستهلكين بأنها ذات جودة مرتفعة . اضافة ضريبة مبيعات على البعض من المنتجات التي تكون غير خاضعة للضريبة اساسا من قبل المنظمة . تقديم المنتج دون الاشارة للسعر . وضع اسعار مرتفعة او خيالية على بعض المنتجات على اساس انها من العلامات التجارية الشهيرة .
٣	الترويج	اعلانات ذات معلومات مضللة وغير كافية عن المنتجات . الدعاية الكبيرة والمفرطة على بعض المنتجات كمحاولة لتعزيز هذه المنتجات ولدفع المستهلك على شرائها . الاعلان عن مسابقات غير حقيقية او وهمية وذلك لغرض جذب المستهلكين . يتم اخفاء المعلومات الرئيسية الهامة عن المستهلكين في الاعلان .
٤	التوزيع	المطالبة بزيادة الاسعار من المصدر وبالتالي زيادة اسعار بعض المنتجات . احتكار المنتجات لفترات طويلة من الوقت لغرض الحصول على هذه المنتجات بأسعار مرتفعة وبالتالي زيادة الارباح . ايهام المستهلك بأن هذه المنتجات فاخرة من خلال عرضها بطرق خداعية معينة في حين انها ليست كذلك . رفع اسعار بعض المنتجات ليتم بيعها في المحلات التجارية الراقية .

٢- رأس المال النفسي Psychological Capital

أولاً: مفهوم رأس المال النفسي Psychological Capital Theory

رأس المال النفسي هو مفهوم ظهر لأول مرة في سنة ١٩٩٧ في بعض الوثائق الاقتصادية والاستثمارية والعلوم الاجتماعية التي تعمل على تحليل كيفية رأس المال البشري وتأثير عامل رأس المال البشري على رواتب الموظفين بالاستناد على دراسات احترام الذات التي قدمها علماء النفس (Rosenberg , Brocknre) ، كما ان الاقتصاديان (Darity Goldsmith , Veum) اعتبروا ان رأس المال النفسي يشير نحو بعض المميزات التي من الممكن ان تؤثر على انتاجية الافراد والتي تعكس وجهات نظر الافراد او مشاعرهم او احترام الذات وتبين دوافع الاشخاص ومواقفهم العامة تجاه الاعمال التي يقومون بها . كما وجد مفهوم رأس المال النفسي في قلب علم النفس الايجابي ، ويتميز

رأس المال النفسي عن رأس المال البشري ورأس المال الاقتصادي ورأس المال الاجتماعي، اذ شمل رأس المال الاقتصادي التقليدي كل ما يتعلق بالأصول المالية الملموسة، بينما شمل رأس المال البشري التجارب والخبرات والمهارات والتعليم والمعارف والافكار، اما رأس المال الاجتماعي فقد شمل جميع العلاقات وشبكات الاتصالات والاصدقاء، بينما اكد رأس المال النفسي على كل من الامل والتفاؤل والثقة والقدرة على التكيف والمرونة (Luthans et al, 2004: 45-48)

ثانيا: تعريف رأس المال النفسي اجتمع الكثير من الباحثين والكتاب حول مفهوم رأس المال النفسي اذ وردت لهم مجموعة من التعاريف حول هذا المفهوم والتي منها ما عرفه (Tamer, et al, 2014: 965) هو تحقيق قيمة لإنتاج الموجودات، كما ذكر (Pradhan et al, 2016: 2) بأن رأس المال النفسي هو الحاجة الى رأس المال البشري العالي، الذي يساعد في معالجة كل من القضايا السلوكية المتعددة للمنظمات، اذ تعمل منظمات الاعمال في الوقت الراهن على البحث عن موظفين يركزون ويريدون العمل خارج ادوارهم المحددة. كما عرفه (Luthans et al, 2007: 542) بأنه وجود الثقة (الكفاءة الذاتية) على تقديم الجهد اللازم لأجل النجاح في المهام الكبيرة والصعبة، وتقديم التفاؤل (المسند الايجابي) حول النجاح في الوقت الحالي وفي المستقبل، المثابرة من اجل تحقيق الاهداف واعادة توجيه الخطط والمسارات نحو الاهداف عند الضرورة لأجل تحقيق النجاح (الامل)، المرونة عندما تعاني من المشاكل والارتداد بشكل مستمر لتحقيق النجاح. وعرفه (Cerovic, Kvasic, 2016: 2) بأنه بناء رئيسي في السلوك التنظيمي لمنظمات الاعمال يؤكد على الحاجة نحو نهج اكثر ايجابية للبحث عن الاداء التنظيمي والفردية.

التعريف الاجرائي: هو حالة الشخص النفسية التي تأتي من قوته الداخلية والتي يشعر بها وتكون قابلة للتطوير، والتي تعتمد على كفاءته الذاتية النابعة من داخله اضافة الى الامل والمرونة والتفاؤل، من اجل انجاح العمل وتخطي المشاكل والمصاعب والارتداد والعثور على طرق اخرى لإنجاح العمل من اجل تحقيق اهدافه المرجوة او اهداف العمل.

ثالثا: اهمية رأس المال النفسي ان لرأس المال النفسي اهمية كبيرة يمكن توضيحها بمجموعة من النقاط: (Luthans et al,2007; Sameer,2018) يمثل حالة ايجابية لنمو الافراد. يوفر الثقة لبذل الجهد المطلوب لأجل النجاح في المهام الصعبة. يولد التفاؤل لتحقيق النجاح في الوقت الحالي والمستقبل. يولد الحافز من اجل اعادة توجيه المسارات نحو تحقيق اهداف المنظمة. تطوير رأس المال النفسي والاستثمار فيه يؤثر بصورة ايجابية على الاداء ونتائج الشركة. يرتبط رأس المال النفسي بعلاقة ايجابية بالأشراف الموجه للانحراف. يساعد على خلق بيئة عمل ايجابية لأجل تحسين الخدمات. ترتبط متغيرات رأس المال النفسي بصورة ايجابية مع متغيرات المشاركة في العمل. تنسيق العلاقة ما بين التدريس البحثي والصراع، كما ويخفض من الارهاق الوظيفي. يؤثر بشكل ايجابي على الرضا عن العمل والازدهار فيه. ترتبط ابعاد رأس المال النفسي (التفاؤل، الامل، المرونة، والكفاءة الذاتية) لموظفي الشركة بشكل ايجابي بالسلوك الابداعي. هناك علاقة ايجابية بين رأس المال النفسي وبين الاداء الابداعي. هناك علاقة ما بين رأس المال النفسي والسلوك الابداعي، والذي يؤثر بشكل كبير على الرضا والمشاركة.

رابعا: خصائص رأس المال النفسي اشار (Luthans,2008: 2004) الى ان المكونات الرئيسية لرأس المال النفسي هي (الكفاءة الذاتية، التفاؤل، الامل، والمرونة) وان هناك مجموعة من الخصائص توصف رأس المال النفسي بشكل دقيق. كما اشار اليها (الشماع، ٢٠١٦: ٤٢) والتي هي: فريدة Unique قابلة للقياس Measurable قابلة للتطوير Developable لها تأثير على الاداء Impactful on Performance

خامسا: ابعاد (مكونات) رأس المال النفسي

١-الكفاءة الذاتية Self-Efficacy: يشير مفهوم الكفاءة الذاتية الى الثقة في الاداء وبذل الجهود المطلوبة لإكمال المهمات الصعبة بنجاح كبير، وان مفهوم الكفاءة الذاتية يعتمد على النظرية المعرفية الاجتماعية كما وضحه (Bandura, ١٩٩٧) وأشار (Stajkovic, 1998) الى ان الكفاءة الذاتية هي العنصر الاول لرأس المال النفسي، وعرفت على انها ثقة الاشخاص بأنفسهم او قدرتهم على الاستعداد وايجاد طرق مختلفة للعمل بجدية اكبر من اجل تحقيق النجاح، وانه يمكن للمرء ان يقوم بتقدير درجة ثقته في النجاح ببساطة كبيرة من خلال موقف معين مع الاخذ بنظر الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية. كما عرفه (Luthans,2002) بأنها ثقة الموظف بقدرته على اكمال الواجبات والمهام، اضافة الى امتلاكه الرغبة في القيام بأمور واشياء صعبة ، اذ كلما ارتفعت مستوى الكفاءة الذاتية لدى

الموظفين كلما زاد جهدهم الذي سوف يبذلونه في اكمال مهامهم وتحقيق اهدافهم. كما تبين من مجموعة من البحوث الاكاديمية والدراسات السابقة الى انه هناك تأثير كبير للكفاءة الذاتية على الاداء الوظيفي.

٢-الامل Hope يشير الامل الى انه المثابرة على النجاح والاهداف، واعادة رسم الطريق لتحقيق الاهداف اذا ما لزم الامر لذلك، اذ يمكن وصفه الى انه حالة ذهنية ايجابية تعمل على التسامح مع التقدم في العمل لتحقيق النجاح، ويختلف الامل من شخص لأخر بناءا على الغايات والخطط والاهداف والتشجيعات التي يتمتع بها كل شخص، وهو العنصر الثاني لرأس المال النفسي. (Snyder et al,1991) وعرفه (Snyder,2000) بأنه تصوير افكار الاشخاص نحو كيفية اكتشافهم السبل والطرق المناسبة لتحقيق الاهداف، وان الامل يتكون من شقين قوة الارادة وقوة الطريق (المسارات) التي يمتلكها الاشخاص لغرض الوصول الى الاهداف المطلوبة، اذ ان قوة الارادة هي ارادة الشخص نحو تحقيق الهدف المنشود، والمسارات هي تحديد طرق بديلة او خطط بديلة للطوارئ بعد ان يقوم الشخص بالتنبؤ بالمشاكل او العقبات التي قد تواجهه للوصول الى الهدف المطلوب. كما وصفه (Luthans et al,2007) بأنه كالشخص الذي يتقدم بشكل صحيح وايجابي من خلال قيامه بجهد لمواجهة بعض العقبات من اجل تحقيق الاهداف والغايات، كما عرفها بأنها معتقدات الشخص وافكاره التي تركز على المهام القادرة على ايجاد طرق مناسبة لتحقيق الاهداف، كما ينظر له بأنه عملية معرفية مصحوبة مع السلوكيات الواقعية للشخص لتحقيق الاهداف وان هذه العملية تتضمن العلاقة بين الرغبة والسلوك والاهداف. وان دراسة (Bryant, Cvenngros,2004) قد ميزت وجه التشابه بين الامل والتفاؤل وذلك من خلال إظهار كل من العنصرين على انها متميزان تجريبييا ونظريا، وان كل عنصر من هذه العناصر لعب دورا مختلفا ومهما في الاداء الوظيفي. واكد (Peterson, Byron,2008) ان الموظفين الذين يمتلكون امل كبير سوف يضمنون تحقيق اهدافهم بقدرة فردية وجهود غير عادية والمضي قدما دون التأثر بأي عقبات غير متوقعة، مع القدرة الكبيرة التي تقودهم الى إظهار المزيد من الافكار البديلة والاجراءات البناءة نحو تحقيق اهدافهم، اذ انه كلما ارتفع مستوى الامل كلما ارتفع مستوى الاداء الوظيفي.

٣- التفاؤل Optimism يشير الى مفهوم التفاؤل بالإسناد الايجابي لكلا من الماضي وما جرى فيه والنجاح في المستقبل، وهو العنصر الثالث لعناصر رأس المال النفسي، والذي يعني بشكل عام انه الشخص الذي يتوقع حدوث اشياء جيدة دائما، وهي كلمة معاكسة للتشاؤم الذي يكون معاكسا تماما لمعنى التفاؤل والذي يشير الى الشخص الذي يتوقع حدوث اشياء سيئة بشكل دائم. (Carver et al,2005) وعرفها (Tiger,1979) بأنها الحالة المزاجية للشخص او المواقف المرتبطة بالتوقعات الاجتماعية في المستقبل، اذ ان التفاؤل يمثل القوة الداخلية المسيطرة على الشخص اذ كلما كان مركز السيطرة الداخلي اقوى كلما زادت درجة الحماس لأجل تحقيق النجاح في الوقت الحاضر او المستقبل في اي ظرف كان. كما عرفه (Luthans,2007) بأنه قوة التفكير الايجابي، اضافة الى انه سمة من السمات العقلانية والتصور الايجابي نحو التوقع، وان التعرف على الاخطاء يقود الى تعلم النتيجة، كما يعتقد الاشخاص الذين يتمتعون بالتفاؤل ان النجاح يتحقق من خلال الجهود المبذولة في الحاضر والمستقبل. كما بين (Luthans et al,2007) بأن التفاؤل يختلف عن عنصر الامل اذ ان التفاؤل يشير الى الثقة في المستقبل وزيادة الاعتقاد بأن الامور سوف تكون ايجابية ، بينما الامل هو الاحساس او الشعور بأن شيء جيد يريد ان يحدث، اذ وجدت الدراسات السابقة بأن التفاؤل له علاقة كبيرة بالأداء الوظيفي.

٤- المرونة Flexibility يشير مفهوم المرونة الى التعافي سريعا والمثابرة واستخدام طرق الالتفاف من اجل تحقيق النجاح عند مواجهة الصعوبات والمشاكل، اذ يرتبط هذا العنصر بكيفية تكيف الشخص على الفور مع الاخفاقات التي تواجهه والتعافي منها مباشرة، اذ يظهر نظاما للتكيف والتعافي لمواجهة الشدائد والمخاطر، وهو العنصر الرابع لرأس المال النفسي. كما اشار (Masten, Reed,2002) بأنها قدرة نفسية ايجابية تقود الى التعافي من الصعوبات في العمل، ويمكن وصف الصعوبات بأنها اي فشل او صراع او عدم استقرار او حدث غير مرغوب فيه. كما بينها (Luthans,2002) بأنها قوة ايجابية من الواجب على الشخص تحقيقها عند مواجهة الصعوبات في العمل. كما تمثل كيفية قدرة الشخص على اعادة المحاولات والبناء واستعادة القوة من اجل تحقيق الهدف المنشود. (Bonanno,2005) كما بين (Maddi,2005) ان المرونة اكثر قابلية في التطبيق لتحسين الاداء اثناء الاعباء الثقيلة في العمل، اذ انه عندما تحصل الشدائد فأن المرونة تلعب دورا كبيرا من اجل الحد من او القضاء على فقدان الاداء لفترات طويلة مما يقود الموظف الى الارتداد الى تحقيق الاهداف.

المبحث الثالث : نتائج التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

اولا :الطريقة والإجراءات

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهداف البحث، والتي يحاول من خلاله وصف ظاهرة قائمة في موضوع البحث، وتحليل بياناتها التي تم جمعها بواسطة أداة البحث (الاستبانة) من العينة لمجتمع البحث؛ والعمل على تحليلها خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقامت الباحثة بتحليل البيانات من أجل قياس مستوى الآراء التي تطرح حول مدى تأثير الخداع التسويقي على رأس المال النفسي في شركات بيع الأجهزة الالكترونية.

مجتمع البحث وعيته:

تكون مجتمع البحث من شركات الأجهزة الالكترونية في محافظة كركوك، وتم اختيار عينة البحث من خلال طرح استبانة بشكل مباشر على العينة؛ وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية حسب المنطقة الجغرافية لمحل الدراسة، وتم استجابة (٣٠) فرداً من العينة المبحوثة، والذي تمثل المجتمع ككل. وترى الباحثة بأن هذه النسبة تعتبر مقبولة ومناسبة لإجراء التحليل الإحصائي والخروج بنتائج واقعية.

أدوات البحث:

تم تصميم أداة البحث (الإستبانة) بالشكل الذي يمكن الباحثة من دراسة متغيرات البحث بالشكل الصحيح، وتم تحكيم أداة البحث من قبل مجموعة من الأكاديميين المختصين في مجال التخصص للتحقق من مصداقيتها، حيث تم توزيع الإستبانة على عينة البحث بغرض استطلاع آرائهم حول قياس مدى تأثير الخداع التسويقي على رأس المال النفسي في شركات بيع الأجهزة الالكترونية.

وقد أعدت الإستبانة بحيث يقوم المجيب بوضع إشارة (√) أمام كل فقرة من الفقرات الخاصة بالمتغير، إذ يوجد مقابل كل فقرة أعمدة تعكس خمسة مستويات للإجابة، ويمثل كل مستوى وزناً معيناً تنازلياً يتدرج من (٥ إلى ١) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، مع العلم أن جميع البنود كانت إيجابية في الإستبانة، والمكونة من (٤١) فقرة لقياسها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات: إن الأسلوب الملائم في التحليل يعتمد بشكل رئيسي على عنوان وهدف البحث، فقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك من أجل توظيف البيانات التي تم الحصول عليها ولتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها، وفي ضوء طبيعة متغيرات البحث وأساليب القياس والتحليل فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

المتوسط الحسابي: تم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة البحث على الإستبانة لاختبار فرضيات البحث، وتم اختيارها من خلال الوسط الافتراضي (Test Point)، وقيمه (٣) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، $(١+٢+٣+٤+٥) / ٥ = ٣$ ، إذ تقارن الأوساط الحسابية لكل فقرة مع هذا الوسط من أجل قبول أو رفض الوسط المحسوب. الانحراف المعياري: يسمى في بعض الأحيان بالانحراف القياسي، ويعبر عن مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقياساً بوحدات المتغير نفسه، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت ويقف في مقدمتها عند التطبيق. التكرارات والنسب المئوية: تستخدم التكرارات لوصف المشاهدات والاتجاهات العامة وإعطائها ترتيب حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة البحث. اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من التوزيع الطبيعي لبيانات البحث (Normal Distribution). معامل الارتباط (Correlation Coefficient): تستخدم معامل ارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات. اختبار الانحدار الخطي البسيط (Sample Regression Analysis) لقياس تأثير المتغيرات المستقلة (المفسرة) في المتغير المعتمد (المستجيب). معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لتحديد معنوية تأثير المتغيرات والابعاد التفسيرية مجتمعة في المتغير المستجيب.

ثانياً: نتائج تحليل البيانات

تمهيد:

تناولت الباحثة في هذه الفصل عرضاً واستعراضاً لتحليل بيانات البحث التي تهدف إلى التعرف على مدى تأثير الخداع التسويقي على رأس المال النفسي في شركات بيع الأجهزة الالكترونية، وسيتم ذلك من خلال اختبار فرضياتها والإجابة على أسئلتها الواردة في الإستبانة، وذلك على النحو التالي: الخصائص الشخصية والوظيفية (الديموغرافية) لأفراد عينة البحث: لتحليل نتائج البحث تناول الباحثة في هذه الفقرة استعراض الخصائص الديموغرافية لتحليل نتائج البحث من خلال وصف تفصيلي لخصائص عينة البحث استناداً إلى إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الإستبانة ضمن فقرة البيانات والمعلومات العامة، وكما مبين في الجدول رقم (١)، الجدول (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة المئوية
---------	-------	---------	----------------

العمر	٣٠ سنة فأقل	٦	٢٠٪
	٣١-٣٩ سنة	٦	٢٠٪
	٤٠-٤٩ سنة	١٢	٤٠٪
	٥٠ سنة فأكثر	٦	٢٠٪
	العدد الكلي	٣٠	١٠٠٪
الجنس	ذكر	٢٠	٦٦,٧٪
	انثى	١٠	٣٣,٣٪
	العدد الكلي	٣٠	١٠٠٪
المؤهل العلمي	ابتدائية	٢	٦,٧٪
	ثانوية	١٠	٣٣,٣٪
	دبلوم	١٤	٤٦,٧٪
	بكالوريوس	٤	١٣,٣٪
	دراسات عليا	-	-
	العدد الكلي	٣٠	١٠٠٪
	سنة فأقل	-	-
عدد سنوات العمل	٣-٥ سنة	١٨	٦٠٪
	٦-٩ سنة	١٠	٣٣,٣٪
	١٠ سنة فأكثر	٢	٦,٧٪
	العدد الكلي	٣٠	١٠٠٪
	سنة فأقل	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية العمرية نتائج الجدول رقم (١) إلى أن هناك ارتفاع في مستوى الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة) إذا بلغت نسبة كل منهما (٤٠٪)، وتليها ما نسبته (٢٠٪) بالتساوي من الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل؛ ٣١-٤٠ سنة؛ ٥١ سنة فأكثر)، وتشير تلك النتائج الى ان افراد المجتمع في شركات الأجهزة الالكترونية غالبيتهم من الفئات العمرية المتوسطة تجعلهم قادرين على ممارسة اعمالهم بصورة بكل سهولة ودقة. الجنس تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن هناك ارتفاع في مستوى (الذكور) إذا بلغت نسبته (٦٦,٧٪)، وتليها النوع الاجتماعي (الاناث) عند نسبة مئوية (٣٣,٣٪) من إجمالي أفراد المجتمع، وتشير تلك النتائج الى ان افراد المجتمع كون الاعمال في شركات الأجهزة الالكترونية بحاجة الى النوع الاجتماعي من الذكور. المؤهل العلمي تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن هناك ارتفاع في مستوى التحصيل الدراسي (دبلوم) إذا بلغت نسبته (٤٦,٧٪)، وتليها ما نسبته (٣٣,٣٪) من حملة شهادة (ثانوية). أما حملة شهادة (بكالوريوس) جاءت بالمرتبة الأخيرة عند نسبة مئوية (١٣,٣٪) من إجمالي أفراد المجتمع، وتشير تلك النتائج الى ان افراد المجتمع في شركات الأجهزة الالكترونية يمتلكون شهادات متنوعة تجعلهم قادرين على فهم محتوى الاستبانة والقدرة على الإجابة على محتواها بكل سهولة ودقة. عدد سنوات العمل تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن هناك ارتفاع في مستوى سنوات الخدمة لأفراد مجتمع البحث في مجال العمل، إذ تبين أن نسبة (٦٠٪) ممن كان لديهم خبرة (٣-٥ سنة)، أما ذوي الخدمة من (٦-٩ سنة) فقد بلغت نسبته (٣٣,٣٪) فرداً من أفراد المجتمع، وأخيراً في حين أن عدد الأفراد الذين لديهم خدمة (١٠ سنة فأكثر) بلغت النسبة (٦,٧٪)، وتشير تلك النتائج الى ان غالبية العاملين في شركات الأجهزة الالكترونية ممن الذي لديهم خدمات متوسطة مما يعطي فائدة لتبادل الخبرات والمعلومات مع ممن ليس لديهم خدمات عالية. وصف وتشخيص البيانات بغية توضيح آراء عينة البحث بصدد قياس مدى توفر الخداع التسويقي ورأس المال النفسي في شركات الأجهزة الالكترونية، فقد اعتمدت الباحثة لمعالجة بيانات المتوسط الحسابي كمقياس لإجابات أفراد العينة، والانحراف المعياري لقياس مدى التشتت في إجابات أفراد العينة.

أولاً: تحليل البيانات بهدف تحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث فقد تم تصنيف الأوساط الحسابية لعينة البحث باحتساب الوسط المرجح من خلال حساب طول الفترة وهي (١-٥) / ٣ = 1.33، حيث (٥-١) تمثل عدد المسافات، وتمثل (٣) عدد المستويات، وبالتالي يصبح التوزيع كما هو في الجدول الآتي: الجدول رقم (٢) الأوساط المرجحة لإجابات عينة البحث

الوسط المرجح	المستوى او التقييم
أقل من ١,٣٣	منخفض

متوسط	١,٣٤ - أقل من ٣,٦٧
مرتفع	٣,٦٧ - ٥

ثانياً: وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث حول مستوى الخداع التسويقي. تضمن في الإستبانة على (٢٢) فقرة تم صياغتها بشكل يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وكانت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول هذا المجال ككل وكما مبينة نتائجها في الجدول رقم (٣). الجدول رقم (٣) رأي أفراد العينة حول الخداع التسويقي بأبعاده

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
١	تقدم الشركة المنتجات للزبائن غير تلك التي وعدت بتقديمها.	٢,٦٠٠	%٥٢	١,٤٢٨	متوسط
٢	تقوم الشركة بتقديم معلومات ترويجية غير التي تقدم فعلاً عند الحصول على المنتج.	٢,٩٦٦	%٥٩,٣	١,٤٤٩	متوسط
٣	تتعامل الشركة بأسلوب يوحي بأن المنتج المقدم ذو جودة عالية عكس الواقع.	٢,٧٠٠	%٥٤	١,٣٩٣	متوسط
٤	لا تفي الشركة بوعودها مع الزبائن.	٣,٠٣٣	%٦٠,٦	١,٣٥١	متوسط
٥	تقدم الشركة معلومات عن المنتجات يبني صورة ايجابية لدى الزبائن عند الواقع يكون الامر خلاف ذلك.	٣,١٦٦	%٦٣,٣	١,٤٤٠	متوسط
٦	توحي الشركة بأن المنتج المتاح محدود لغرض تحفيز الزبائن على الشراء.	٢,٧٠٠	%٥٤	١,٢٦٣	متوسط
الخداع في المنتج					
٧	تقدم الشركات اعلانات سعرية بخصوصيات لا تتطابق في الواقع عند الشراء.	٢,٩٦٦	%٥٩,٣	١,٥٦٤	متوسط
٨	تقوم الشركات بخداع الزبائن من خلال تحفيزهم على شراء اغراض اضافية مكملة ولكن بسعر اكبر بكثير بحجة انها اغراض مكملة.	٢,٥٠٠	%٥٠	١,٣٥٨	متوسط
٩	الاسعار المعلنة عن المنتج لا تعكس جودته الفعلية.	٢,٥٠٠	%٥٠	١,٤٣٢	متوسط
١٠	تقديم المنتج بأسعار خيالية بحجة انه حديث ولم يسبق عرضه بغض النظر عن جودته الفعلية.	٢,٧٠٠	%٥٤	١,١٤٩	متوسط
١١	اخراج جزء من اغراض المنتج لغرض تسعيرها وبيعها بشكل منفصل.	٣,٠٠٠	%٦٠	١,٢٠٣	متوسط
الخداع في السعر					
١٢	يخدع مندوبي البيع الزبائن من خلال اتباع اساليب عرض للمنتج مضللة للمعلومات لغرض اخفاء العيوب وإظهار المحاسن لدفع الزبائن نحو الشراء.	٣,٠٦٦	%٦١,٣	١,٢٠١	متوسط
١٣	يهتم رجال البيع بتسويق المنتجات دون الاهتمام بالمعلومات المقدمة للزبائن ودقتها.	٣,٠٦٦	%٦١,٣	١,٢٢٩	متوسط
١٤	تتصف معلومات الاعلانات بالمبالغة الكبيرة ووصف المنتجات بغير ما هي عليه او بشكل مبالغ.	٣,٢٠٠	%٦٤	١,١٢٦	متوسط
١٥	تقدم الشركات معلومات اعلانية غير صحيحة او مضللة للزبائن.	٣,٢٣٣	%٦٤,٦	١,١٠٤	متوسط
١٦	توهم الشركات الزبائن بأنه عند شراء المنتج سوف تحصل على هدية وهي بالأساس من ضمن اغراض المنتج.	٢,٧٠٠	%٥٤	١,٢٣٥	متوسط
١٧	بعد شراء المنتج يكتشف الزبون ان البعض من المزايا المعلن عنها غير حقيقية وغير موجودة.	٣,٠٣٣	%٦٠,٦	١,١٥٩	متوسط
الخداع في الترويج					
١٨	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للشركة للإيهام بأن المنتجات المقدمة منها مميزة.	٢,٨٠٠	%٥٦	١,٠٦١	متوسط
١٩	تهتم الشركات بمظهر العاملين في الشركة لغرض الإيهام بأنها تقدم منتجات متميزة.	٣,٢٠٠	%٦٤	١,١٨٦	متوسط
٢٠	توفر بيئة متميزة مثل الاضاءة والتكييف داخل الشركة تروحي الى الجودة في العمل وتقديم منتجات ذات جودة عالية في هذه الاماكن.	٣,٤٠٠	%٦٨	١,٠٠٣	متوسط
٢١	تقديم المنتجات داخل الشركة او عبر منافذ البيع الاخرى التابعة لها بشكل متميز يوحي الى ان هذا المنتج مميز.	٣,٦٦٦	%٧٣,٣	١,٠١١	متوسط
٢٢	اهتمام الشركة بمندوبي البيع او شركات التوصيل التابعة	٢,٨٦٦	%٥٧,٣	١,٠٤١	متوسط

للشركة وبأسلوبهم في التوزيع يوحي ان المنتجات مميزة.				
الخداع في التوزيع	٣,١٨٦	٦٣,٧٪	٠,٤٧٨	متوسط
المستوى العام للخداع التسويقي	٢,٩٥٧	٥٩,١٪	٠,٤٦٧	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

وفيما يأتي عرض لأهم النتائج المتعلقة باستجابات افراد العينة حول كل بعد من ابعاد الخداع التسويقي؛ وكالاتي: عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في المنتج : تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٣) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٢.٨٦١) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٥٧.٢٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٥٨)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أقل من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن الخداع في المنتج الذي يمكن ان تمارسه شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر متدني، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (٥) بأعلى وسط حسابي (٣.١٦٦) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (١) بوسط حسابي يبلغ (٢.٦٠٠) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٣.١٦٦ إلى ٢.٦٠٠) وهي نسبة مقارنة تشير الى أهمية الحد من الخداع في المنتج بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الثالثة بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في السعر: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٣) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٢.٧٣٣) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٥٤.٦٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٨٠٠)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أقل من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن الخداع في السعر الذي يمكن ان تمارسه شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر متدني، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (١١) بأعلى وسط حسابي (٣.٠٠٠) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (١) بوسط حسابي يبلغ (٢.٥٠٠) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٣.٠٠٠ إلى ٢.٥٠٠) وهي نسبة مقارنة تشير الى أهمية الحد من الخداع في السعر بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الأخيرة بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في الترويج: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٣) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٣.٠٥٠) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٦١٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٨٣٠)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن الخداع في الترويج الذي يمكن ان تمارسه شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر مرتفع، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (١٥) بأعلى وسط حسابي (٣.٢٣٣) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (١٦) بوسط حسابي يبلغ (٢.٧٠٠) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٣.٢٣٣ إلى ٢.٧٠٠) وهي نسبة تقريبا مقارنة تشير الى أهمية الحد من الخداع في الترويج بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الثانية بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد الخداع في التوزيع: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٣) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٣.١٨٦) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٦٣.٧٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٤٧٨)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن الخداع في التوزيع الذي يمكن ان تمارسه شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر مرتفع، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (٢١) بأعلى وسط حسابي (٣.٦٦٦) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (١٨) بوسط حسابي يبلغ (٢.٨٠٠) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٣.٦٦٦ إلى ٢.٨٠٠) وهي نسبة تقريبا مقارنة تشير الى أهمية الحد من الخداع في التوزيع بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الاولى بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. وعموماً تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن غالبية الفقرات الخاصة بمتغير الخداع التسويقي قد حصلت على مستوى متوسط من الوسط الحسابي مما يدل على إدراك العاملين في جميع الشركات قيد الدراسة حول مضمون فقرات الاستبانة فيما يخص الخداع التسويقي الذي يمكن ان تمارسه شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات متفاوتة يشير الى التششت المرتفع مما أدى إلى حصول كل فقرة على نسبة اتفاق متفاوتة؛ وبالتالي تشير الى تباعد إجابات افراد العينة نحو فقرات الخداع التسويقي. ويلاحظ بشكل عام بأن الوسط الحسابي الكلي للخداع التسويقي قد بلغ (٢.٩٥٧) وبانحراف معياري (٠.٤٦٧) وبلغت الأهمية النسبية الكلية للمتغير (٥٩.١٪). وبناءً على ذلك، تم وصف التساؤل الخاص

بالخداع التسويقي وابعاده الفرعية والتي تنص على " ما درجة ممارسة الخداع التسويقي في شركات الأجهزة الالكترونية من وجهة نظر العاملين في الشركات المبحوثة؟".

ثانياً: وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث حول مستوى رأس المال النفسي. تضمن في الإستبانة على (١٩) فقرة تم صياغتها بشكل يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وكانت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول هذا المجال ككل وكما مبينة نتائجها في الجدول رقم (٤). الجدول رقم (٤) رأي أفراد العينة حول رأس المال النفسي بأبعاده

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	مستوى التقويم
١	تمتلك الشركة الثقة في تقديم المنتجات مما يقودها الى النجاح في تحقيق المهام.	٣,٠٠٠	٪٦٠	١,١٧٤	متوسط
٢	تتمتع الشركة بالثقة في تحليل المشاكل التي قد تواجهها وإيجاد الحلول المناسبة لها.	٢,٨٦٦	٪٥٧,٣	١,٠٤١	متوسط
٣	تمتاز الشركة بالقدرة على تحديد وصياغة الاهداف الخاصة بها.	٢,٦٦٦	٪٥٣,٣	١,٠٦١	متوسط
٤	تمتاز الشركة باهتمامها بالاتصال مع الزبائن او الاحتكاك المباشر معهم لمناقشة المشاكل.	٢,٩٣٣	٪٥٨,٦	١,٠٤٤	متوسط
الكفاءة الذاتية					
٥	تتوقع الشركة الافضل في ظروف اللاتأكد في اعمالها.	٣,٠٦٦	٪٦١,٣	١,٢٨٤	متوسط
٦	تتوقع الشركة دائما الى الجانب الايجابي في العمل.	٢,٩٣٣	٪٥٨,٦	١,١١٢	متوسط
٧	تتفاعل الشركة دائما بالأحداث المستقبلية.	٢,٨٠٠	٪٥٦	٠,٩٦١	متوسط
٨	تتوقع الشركة بأن أحداث العمل سوف تجري حسب السياسات التي تحقق الاهداف دائما.	٢,٥٦٦	٪٥١,٣	٠,٩٧١	متوسط
٩	تتوقع الشركة نحو الامور الايجابية وتمتاز بعدم اليأس في الظروف الصعبة.	٢,٨٠٠	٪٥٦	٠,٩٢٤	متوسط
التفاؤل					
١٠	تمتاز الشركة بإمكانية التفكير والعمل على وضع سياسات ادارية تعمل على تجاوز ضغط العمل.	٢,٩٦٦	٪٥٩,٣	١,٢٤٥	متوسط
١١	تحرص الشركة على متابعة اهدافها.	٢,٩٣٣	٪٥٨,٦	١,١١٢	متوسط
١٢	تمتلك الشركة الكثير من الاجراءات والسياسات لحل المشاكل التي تعترضها اثناء العمل.	٢,٨٠٠	٪٥٦	٠,٩٦١	متوسط
١٣	توفر الشركة الظروف المناسبة للخروج من المواقف الصعبة.	٢,٥٦٦	٪٥١,٣	٠,٩٧١	متوسط
١٤	تعمل الشركة على التفكير بعدة اشكال لتحقيق اهدافها.	٢,٨٠٠	٪٥٦	٠,٩٢٤	متوسط
الامل					
١٥	تمتلك الشركة المرونة العالية التي تقودها الى التعافي للعودة الى حالتها الطبيعية عند مواجهة المشاكل والعقبات.	٢,٩٦٦	٪٥٩,٣	١,٢٤٥	متوسط
١٦	تتعامل الشركة مع الظروف الصعبة بكل سهولة.	٢,٩٣٣	٪٥٨,٦	١,١١٢	متوسط
١٧	تمتاز الشركة بالمرونة في مواجهة الاحداث اثناء سير العمل.	٢,٨٠٠	٪٥٦	٠,٩٦١	متوسط
١٨	تتجاوز الشركة الظروف الصعبة في العمل التي تكون واجهتها في السابق.	٢,٥٦٦	٪٥١,٣	٠,٩٧١	متوسط
١٩	تحفز الشركة امكانية العمل بمفردك احيانا ان لزم الامر.	٣,٣٣٣	٪٦٦,٦	١,١٨٤	متوسط
المرونة					
المستوى العام لرأس المال النفسي					
		٢,٨٥٨	٪٥٧,٢	٠,٦١٠	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

وفيما يأتي عرض لأهم النتائج المتعلقة باستجابات افراد العينة حول كل بعد من ابعاد رأس المال النفسي؛ وكالاتي: عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد الكفاءة الذاتية: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٤) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٢.٨٦٦) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٥٧.٣٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٧١)، ومن ثم فإن الوسط الحسابي العام ظهر أقل من الوسط الفرضي (3) مما يدل على أن الكفاءة الذاتية الذي يمكن ان يمارسها العاملين في شركات الأجهزة لكهربائية قيد الدراسة تظهر متدنية، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (١) بأعلى وسط حسابي (٣.٠٠٠) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (٣) بوسط حسابي يبلغ (٢.٦٦٦) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط

الحسابية بين (٣.٠٠٠ إلى ٢.٦٦٦) وهي نسبة مقارنة تشير الى أهمية الكفاءة الذاتية بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الثانية بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد التفاوض: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٤) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٢.٨٣٣) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٥٦.٦٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٣٦)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أقل من الوسط الفرضي (٣) مما يدل على أن التفاوض الذي يمكن ان يمارسه العاملين في شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر متدني، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (٥) بأعلى وسط حسابي (٣.٠٦٦) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (٩) بوسط حسابي يبلغ (٢.٨٠٠) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٣.٠٦٦ إلى ٢.٨٠٠) وهي نسبة مقارنة تشير الى أهمية التفاوض بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الثالثة بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد الامل: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٤) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٣.٨١٣) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٥٦.٣٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٠٧)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (٣) مما يدل على أن الامل الذي يمكن ان يمارسه العاملين في شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر متدني، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (١٠) بأعلى وسط حسابي (٢.٩٣٣) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (١٣) بوسط حسابي يبلغ (٢.٥٦٦) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٢.٩٣٣ إلى ٢.٥٦٦) وهي نسبة تقريبا مقارنة تشير الى أهمية الامل بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الاخيرة بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. عرض النتائج المتعلقة باستجابات أفراد العينة حول بعد المرونة: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (٤) بأن الوسط الحسابي العام قد بلغ (٢.٩٢٠) عند أهمية نسبية البالغة نسبتها (٥٨.٤٪)، وانحراف معياري قدره (٠.٦٧١)، ومن ثم فان الوسط الحسابي العام ظهر أكبر من الوسط الفرضي (٣) مما يدل على أن التوزيع الذي يمكن ان تمارسه شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة يظهر متدني، ومن أبرز الفقرات التي ساهمت في إغناء هذا البعد هي فقرة (١٩) بأعلى وسط حسابي (٣.٣٣٣) أما الفقرة أقل إسهاماً في إغناء هذا البعد، فقد كان من نصيب الفقرة (١٨) بوسط حسابي يبلغ (٢.٥٦٦) وقد حصلت بعض الفقرات على نسب أعلى من بعضها إذ تراوحت قيم الأوساط الحسابية بين (٣.٣٣٣ إلى ٢.٥٦٦) وهي نسبة تقريبا مقارنة تشير الى أهمية المرونة بالنسبة للعاملين في الشركات قيد البحث. وقد نال هذا البعد على المرتبة الاولى بين الابعاد الفرعية الاخرى من حيث الأهمية النسبية. وعموماً تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن غالبية الفقرات الخاصة بمتغير راس المال النفسي قد حصلت على مستوى متوسط من الوسط الحسابي مما يدل على إدراك العاملين في جميع الشركات قيد الدراسة حول مضمون فقرات الاستبانة فيما يخص راس المال النفسي الذي يمكن ان يمارسه العاملين في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك، مع الأخذ بنظر الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات متفاوتة يشير الى التشتت المرتفع مما أدى إلى حصول كل فقرة على نسبة اتفاق متفاوتة؛ وبالتالي تشير الى تباعد إجابات افراد العينة نحو فقرات راس المال النفسي. ويلاحظ بشكل عام بأن الوسط الحسابي الكلي لراس المال النفسي قد بلغ (٢.٨٥٨) وبانحراف معياري (٠.٦١٠) وبلغت الأهمية النسبية الكلية للمتغير (٥٧.٢٪). وبناءً على ذلك، تم وصف التساؤل الخاص براس المال النفسي وابعاده الفرعية والتي تنص على " ما درجة توفر راس المال النفسي لدى العاملين في شركات الأجهزة الالكترونية من وجهة نظر العاملين في الشركات المبحوثة؟".

اختبار فرضيات البحث:

قبل إجراء الاختبار لفرضيات العلاقة والتأثير؛ لا بد من إجراء الاختبارات القبلية المتمثلة باختبار (التداخل الخطي لأبعاد المتغير المستقل؛ والتوزيع الطبيعي للبيانات) بحيث إذا كانت البيانات غير موزعة طبيعياً فإن نتائج التحليل تكون غير دقيقة ولا يمكن الاعتماد عليها. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Test of Normality): تم الاعتماد على معامل الالتواء (Skewness) والتقلطح (Kurtosis) من أجل اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة ويذكر أن معامل الالتواء هو "مقياس لمدى تماثل البيانات"، وإن البيانات المتمثلة موزعة توزيعاً طبيعياً، أما التقلطح هو "قياس ارتفاع قمة التوزيع"، وإن قيم التقلطح السالبة أو الموجبة تشير إلى تقلطح منحني التوزيع إلى اليسار أو إلى اليمين. وفي هذا الصدد يشير إلى أن هناك صيغة تقريبية يمكن الاعتماد عليها والمثبتة عملياً وهي أن قيم التقلطح والالتواء الواقعة بين (٢- -٢) التي تحقق توزيعاً طبيعياً للبيانات، ويعزى ذلك إلى الفرق بين الوسط الحسابي والوسيط وعندما يكون الفرق كبيراً يدل على زيادة

انحراف البيانات، وبناء عليه تم الاعتماد على (± 2) في التحقق من توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً كالاتي: الجدول رقم (٥) نتائج التوزيع الطبيعي لأبعاد الخداع التسويقي ورأس المال النفسي

المهارات	mean	Std. Error of Mean	Skewness	Kurtosis
الخداع في المنتج	2.861	0.758	0.136	0.225
الخداع في السعر	2.733	0.800	0.453	1.242
الخداع في الترويج	3.050	0.830	-0.032	0.068
الخداع في التوزيع	3.186	0.478	0.262	0.745-
الكفاءة الذاتية	2.866	0.671	-0.297	0.621-
التفاؤل	2.833	0.636	-0.389	0.395
الامل	2.813	0.607	-0.573	0.525
المرونة	2.920	0.671	-0.048	1.113

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية الاستدلالية (عدم التداخل الخطي): يتطلب في البيانات ضرورة توافر شرط الاستدلالية (أو ما يطلق عليه بشرط عدم ظهور حالة تضخم الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل للدراسة)، وللتحقق من ان البيانات تخضع للتحليل الإحصائي وفق الاختبارات العلمية فقد تم اللجوء إلى تطبيق اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factors) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل، حيث يشترط أن لا تتجاوز قيم معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة المعيارية (١٠) باعتبار أن بيانات الدراسة من النوع الوصفي، وقيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) أن تكون أكبر من مستوى المعنوية (٠.٠٥). الجدول رقم (٦) اختبار الاستدلالية لأبعاد الخداع التسويقي

المتغير	الابعاد	VIF	Tolerance
الخداع التسويقي	الخداع في المنتج	3.387	0.295
	الخداع في السعر	3.163	0.228
	الخداع في الترويج	4.932	0.220
	الخداع في التوزيع	1.268	0.197

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية ونتائج التحليل في الجدول (٦) تبين أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) ولجميع ابعاد المتغير المستقل تقل عن (١٠) حيث وقعت بين (٤.٩٣٢-١.٢٦٨)، وأن قيم اختبار التباين المسموح وقعت بين (٠.٢٩٥ - ٠.١٩٧)، وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين ابعاد المتغير المستقل للدراسة الحالية، والتي تشير إلى توفر شرط الاستدلالية في بيانات الدراسة. وفيما سبق نتائج الاختبارات قبل توزيع الاستبانة وبعد توزيعها على عينة الدراسة لإجراء الاختبارات اللاحقة والإجابة على أسئلة الدراسة والفرضيات المفترضة من خلال نموذجها الافتراضي المصاغ من مشكلة الدراسة من أجل حل مشكلة الدراسة. مشكلة الدراسة الظاهرة، قدرة الباحثة على إجراء الاختبارات اللاحقة (البعدية).

أولاً: اختبار فرضيات العلاقة: للإجابة على هذا النوع من الفرضيات فقد تم الإجابة عليها من خلال استخدام اختبار بيرسون (Pearson) للتعرف على قوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وكما مبين كالاتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي في الشركات المبحوثة. من خلال نتائج الجدول (٧) يلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين متغير الخداع التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً ورأس المال النفسي بوصفه متغيراً تابعاً؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط للبعدين (٠.٨٧٥)؛ وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعاملات الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات والتي كانت قيمتها اقل من (٠.٠٥) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية. وبصورة عامة يمكن القول اعتماداً على النتائج السابقة بصحة الفرضية الرئيسة الأولى وقبلها بصيغة الاثبات والتي تنص على: (هناك علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي في الشركات المبحوثة). الجدول (٧) معامل الارتباط بين الخداع التسويقي ورأس المال النفسي

الارتباط	المتغير المستقل
رأس المال النفسي	

	الخداع التسويقي	
	Pearson Correlation	0.875**
	P-value	0.000
	N	30

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى أربعة فرضيات فرعية؛ وهي كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في المنتج وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة. نلاحظ من الجدول (٨) ان هناك علاقة ارتباط بين جميع ابعاد متغير رأس المال النفسي والخداع في المنتج؛ يلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين متغير الخداع في المنتج بوصفه متغيراً مستقلاً ورأس المال النفسي بوصفه متغيراً تابعاً؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط للبعدين (٠.٧٣٦)؛ وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعاملات الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (٠.٠٥) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابعاد الفرعية والمتغير المستقل للدراسة. وجاءت اعلى علاقة ارتباط بين (الخداع في المنتج والتفاؤل) بمعامل ارتباط بلغت قيمته (٠.٧٣٦) بينما جاءت أدنى علاقة ارتباط بين (الخداع في المنتج والكفاءة الذاتية) بمعامل ارتباط (٠.٦٦٧)؛ وبصورة عامة وبالاعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الأولى بصيغة الاثبات والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع في المنتج وأبعاد رأس المال النفسي. الجدول (٨) معامل الارتباط بين

الخداع في المنتج ورأس المال النفسي بأبعاده

الارتباط						
ابعاد رأس المال النفسي						
الخداع في المنتج	علاقة الارتباط	الكفاءة الذاتية	التفاؤل	الامل	المرونة	رأس المال النفسي
	Pearson Correlation	0.667**	0.736**	0.712**	0.668**	0.736**
	P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في السعر وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة. نلاحظ من الجدول (٩) بانه هناك علاقة ارتباط بين جميع ابعاد متغير رأس المال النفسي والخداع في السعر؛ ويلاحظ ايضاً بان هناك علاقة ارتباط بين متغير الخداع في السعر بوصفه متغيراً مستقلاً ورأس المال النفسي بوصفه متغيراً تابعاً؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط للبعدين (٠.٣٥٨) ولكنها غير معنوية؛ وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعاملات الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اكبر من (٠.٠٥) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط غير معنوية بين الابعاد الفرعية والمتغير المستقل للدراسة. وجاءت اعلى علاقة ارتباط المعنوية الوحيدة بين (الخداع في السعر والمرونة) بمعامل ارتباط بلغت قيمته (٠.٣٩٨)؛ وبصورة عامة وبالاعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الثانية بصيغة الاثبات والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع في السعر وبعد المرونة. الجدول (٩) معامل الارتباط بين الخداع في السعر ورأس المال النفسي بأبعاده

الارتباط						
ابعاد رأس المال النفسي						
الخداع في السعر	علاقة الارتباط	الكفاءة الذاتية	التفاؤل	الامل	المرونة	رأس المال النفسي
	Pearson Correlation	0.323	0.307	0.319	0.398*	0.358
	P-value	0.082	0.098	0.085	0.030	0.052
	N	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في الترويج وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة نلاحظ من الجدول (١٠) ان هناك علاقة ارتباط بين جميع ابعاد متغير راس المال النفسي والخداع في المنتج؛ يلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين متغير الخداع في الترويج بوصفه متغيراً مستقلاً ورأس المال النفسي بوصفه متغيراً تابعاً؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط للبعدين (٠.٧٣٥)؛ وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعاملات الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (٠.٠٥) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابعاد الفرعية والمتغير المستقل للدراسة. وجاءت اعلى علاقة ارتباط بين (الخداع في الترويج والتفاؤل) بمعامل ارتباط بلغت قيمته (٠.٧٣٦) بينما جاءت أدنى علاقة ارتباط بين (الخداع في الترويج والمرونة) بمعامل ارتباط (٠.٦١٣)؛ وبصورة عامة وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الثالثة بصيغة الاثبات والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع في الترويج وأبعاد راس المال النفسي. الجدول (١٠) معامل الارتباط بين الخداع في الترويج ورأس المال النفسي بأبعاده

الارتباط						
ابعاد راس المال النفسي						
الخداع في الترويج	علاقة الارتباط	الكفاءة الذاتية	التفاؤل	الامل	المرونة	راس المال النفسي
	Pearson Correlation	0.705**	0.727**	0.736**	0.613**	0.735**
	P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي في التوزيع وبين ابعاد رأس المال النفسي كل على حدة نلاحظ من الجدول (١١) بانه هناك علاقة ارتباط بين جميع ابعاد متغير راس المال النفسي والخداع في التوزيع؛ ويلاحظ ايضاً بان هناك علاقة ارتباط بين متغير الخداع في التوزيع بوصفه متغيراً مستقلاً ورأس المال النفسي بوصفه متغيراً تابعاً؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط للبعدين (٠.٣٧٦) وهي معنوية؛ وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعاملات الارتباط التي تمثل قوة الارتباط فيما بينها، كما ان قيمة (P) التي تقابل هذه المعاملات كانت قيمتها اقل من (٠.٠٥) مما يدل على ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابعاد الفرعية والمتغير المستقل للدراسة. وجاءت اعلى علاقة ارتباط بين (الخداع في التوزيع والامل) بمعامل ارتباط بلغت قيمته (٠.٣٩٤)؛ كما جاءت اقل علاقة ارتباط بين (الخداع في التوزيع والتفاؤل) بمعامل ارتباط بلغت قيمته (٠.٣٧٧)؛ وبصورة عامة وباعتماد على النتائج السابقة تقبل الفرضية الفرعية الرابعة بصيغة الاثبات والتي تنص على: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع في السعر (الامل والتفاؤل) الجدول (١١) معامل الارتباط بين الخداع في التوزيع ورأس المال النفسي بأبعاده

الارتباط						
ابعاد راس المال النفسي						
الخداع في التوزيع	علاقة الارتباط	الكفاءة الذاتية	التفاؤل	الامل	المرونة	راس المال النفسي
	Pearson Correlation	0.300	0.377*	0.394*	0.353	0.376*
	P-value	0.107	0.040	0.031	0.056	0.041
	N	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية

أولاً: اختبار فرضيات التأثير:

للإجابة على هذا النوع من الفرضيات فقد تم الإجابة عليها من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على قوة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة، وكما مبين كالاتي: الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة. الجدول رقم (١٢) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع التسويقي في اراس المال النفسي

جدول المعاملات	المتغير	ملخص	تحليل التباين
Coefficient	المستقل	النموذج	ANOVA

			Model Summery						
Sig مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة لاختبار النموذج	(R2) معامل التحديد القوة التفسيرية		Sig مستوى الدلالة	T اختبار معامل الانحدار	الخطأ المعياري	B معامل الانحدار غير القياسي	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٣,٨٥	٩١,٢٦٣	٠,٧٦٥	الخداع التسويقي	٠,٠٠٠	٩,٥٥٣	120.٠	1.114	راس المال النفسي

* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (١٢) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخداع التسويقي في متغير راس المال النفسي في شركات الأجهزة الالكترونية، وذلك بدليل ارتفاع قيمة (R2) والبالغة (٠.٧٦٥). وما يؤكد تلك النتائج معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (٩١.٢٦٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٣.٨٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠) اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). واستناداً إلى قيمة معامل التحديد والبالغة (٠.٧٦٥) فإن معامل التحديد يفسر ما نسبته (٧٦.٥٪) من التباين في المتغير التابع، وهي قوة تفسير عالية نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار النموذج. وما يؤكد تلك النتائج قيمة (T) للمتغير والتي بلغت (٩,٥٥٣) عند مستوى دلالة إحصائية اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبناء على ما سبق من تحليل فأنا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية بصيغة الاثبات والتي تنص على: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة. الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في المنتج على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة الجدول رقم (١٣) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع التسويقي في اراس المال النفسي

جدول المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	ملخص النموذج Model Summery	تحليل التباين ANOVA			
المتغيرات التابعة	B معامل الانحدار غير القياسي	الخطأ المعياري	T اختبار معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	(R2) معامل التحديد القوة التفسيرية	F المحسوبة لاختبار النموذج	F الجدولية	Sig مستوى الدلالة	
الكفاءة الذاتية	٠,٥٩٢	٠,١٢٥	٤,٧٤٣	٠,٠٠٠	الخداع	٢٢,٥٠٠	٣,٨٥	٠,٠٠٠	
التفاؤل	٠,٦١٨	٠,١٠٨	٥,٧٤٩	٠,٠٠٠	التسويقي	٣٣,٠٥٦	٣,٨٥	٠,٠٠٠	
الامل	٠,٥٧١	٠,١٠٦	٥,٣٧٣	٠,٠٠٠	في	٢٨,٨٦٥	٣,٨٥	٠,٠٠٠	
المرونة	٠,٥٩٢	٠,١٢٥	٤,٧٤٩	٠,٠٠٠	المنتج	٢٢,٥٥٧	٣,٨٥	٠,٠٠٠	
راس المال النفسي	٠,٥٩٣	٠,١٠٣	٥,٧٥٤	٠,٠٠٠		٣٣,١١٤	٣,٨٥	٠,٠٠٠	

* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (١٣) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخداع في المنتج في متغير راس المال النفسي في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك؛ وذلك بدليل ارتفاع قيمة (R2) والبالغة (٠.٥٤٢). وما يؤكد تلك النتائج معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (٣٣.١١٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٣.٨٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠) اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). واستناداً إلى قيمة معامل التحديد والبالغة (٠.٥٤٢) فإن معامل التحديد يفسر ما نسبته (٥٤.٢٪) من التباين في المتغير التابع، وهي قوة تفسير عالية نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار النموذج. وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير راس المال النفسي تبين من الجدول (١٣) بان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجميع الابعاد، حيث كانت اعلى تأثير بين (الخداع في المنتج والتفاؤل)؛ وما يؤكد تلك النتائج قيمة (T) للبعد والتي بلغت (٥,٧٤٩) عند مستوى دلالة إحصائية اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبناء على ما سبق من تحليل فأنا نقبل الفرضية الفرعية الاولى بصيغة الاثبات والتي تنص على: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في المنتج على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في السعر على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة. الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع التسويقي في اراس المال النفسي

جدول المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	ملخص النموذج Model Summary	تحليل التباين ANOVA		
المتغيرات التابعة	B معامل الانحدار غير القياسي	الخطأ المعياري	T اختبار معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	(R2) معامل التحديد القوة التفسيرية	F المحسوبة لاختبار النموذج	F الجدولية	Sig مستوى الدلالة
الكفاءة الذاتية	٠,٢٧١	٠,١٥٠	١,٨٠٤	٠,٠٨٢	الخداع	٣,٢٥٤	٣,٨٥	٠,٠٨٢
التفاؤل	٠,٢٤٥	٠,١٤٣	١,٧١٠	٠,٠٩٨	التسويقي	٢,٩٢٣	٣,٨٥	٠,٠٩٨
الامل	٠,٢٤٢	٠,١٣٦	١,٧٨٣	٠,٠٨٥	في	٣,١٨٠	٣,٨٥	٠,٠٨٥
المرونة	٠,٣٣٤	٠,١٤٦	٢,٢٩٢	٠,٠٣٠	السعر	٥,٢٥٥	٣,٨٥	٠,٠٣٠
راس المال النفسي	٠,٢٧٣	٠,١٣٥	٢,٠٢٦	٠,٠٥٢		٤,١٠٤	٣,٨٥	٠,٠٥٠

* يكون التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (١٤) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخداع في السعر في متغير راس المال النفسي في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك، وذلك بدليل قيمة (R2) والبالغة (٠.١٢٨). وما يؤكد تلك النتائج معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (٤.١٠٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٣.٨٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥٠) اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). واستناداً إلى قيمة معامل التحديد والبالغة (٠.١٢٨) فإن معامل التحديد يفسر ما نسبته (١٢.٨٪) من التباين في المتغير التابع، وهي قوة تفسير ضعيفة نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار النموذج. وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير راس المال النفسي تبين من الجدول (١٤) بان ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجميع الابعاد باستثناء بعد (المرونة) الذي اتضح وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٣٠) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت القوة التفسيرية لها تقدر ما قيمته (١٥.٨٪) من التباين الحاصل في المرونة ناتج عن ممارسة الحد من الخداع في السعر؛ وما يؤكد تلك النتائج قيمة (T) للبعد والتي بلغت (٢,٢٩٢) عند مستوى دلالة إحصائية اقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبناء على ما سبق من تحليل فأننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية بصيغة الاثبات والتي تنص على: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في السعر على المرونة في الشركات المبحوثة.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في الترويج على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة.

الجدول رقم (١٥) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع التسويقي في الترويج في اراس المال النفسي

جدول المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	ملخص النموذج Model Summary	تحليل التباين ANOVA		
المتغيرات التابعة	B معامل الانحدار غير القياسي	الخطأ المعياري	T اختبار معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	(R2) معامل التحديد القوة التفسيرية	F المحسوبة لاختبار النموذج	F الجدولية	Sig مستوى الدلالة
الكفاءة الذاتية	٠,٥٧٠	٠,١٠٨	٥,٢٥٨	٠,٠٠٠	الخداع	٢٧,٦٥١	٣,٨٥	٠,٠٠٠
التفاؤل	٠,٥٥٧	٠,١٠٠	٥,٥٩٧	٠,٠٠٠	التسويقي	٣١,٣٣٠	٣,٨٥	٠,٠٠٠
الامل	٠,٥٣٩	٠,٠٩٤	٥,٧٥٧	٠,٠٠٠	في	٣٣,١٤٣	٣,٨٥	٠,٠٠٠
المرونة	٠,٤٩٦	٠,١٢١	٤,١٠٦	٠,٠٠٠	الترويج	١٦,٨٥٦	٣,٨٥	٠,٠٠٠
راس المال النفسي	٠,٥٤١	٠,٠٩٤	٥,٧٣٣	٠,٠٠٠		٣٢,٨٦٣	٣,٨٥	٠,٠٠٠

* يكون التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (١٥) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخداع في الترويج في متغير راس المال النفسي في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك؛

وذلك بدليل ارتفاع قيمة (R2) والبالغة (٠.٥٤٢). وما يؤكد تلك النتائج معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (٣٣.١١٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٣.٨٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). واستناداً إلى قيمة معامل التحديد والبالغة (٠.٥٤٢) فإن معامل التحديد يفسر ما نسبته (٥٤.٢٪) من التباين في المتغير التابع، وهي قوة تفسير عالية نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار النموذج. وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير رأس المال النفسي تبين من الجدول (١٥) بان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجميع الابعاد، حيث كانت اعلى تأثير بين (الخداع في الترويج الامل)؛ وما يؤكد تلك النتائج قيمة (T) للبعد والتي بلغت (٥,٧٥٧) عند مستوى دلالة إحصائية أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبناء على ما سبق من تحليل فأنا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة بصيغة الاثبات والتي تنص على: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في المنتج على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في التوزيع على رأس المال النفسي في الشركات المبحوثة. الجدول رقم (١٦) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الخداع التسويقي في التوزيع في اراس المال النفسي

جدول المعاملات Coefficient					تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary		المتغير المستقل
المتغيرات التابعة	B معامل التأثير	الخطأ المعياري	T اختبار معامل التأثير	Sig مستوى الدلالة	F الجدولية	Sig مستوى الدلالة	(R2) معامل التحديد	F المحسوبة اختبار النموذج	
الكفاءة الذاتية	٠,٤٢٢	٠,٢٥٣	١,٦٦٥	٠,١٠٧	٣,٨٥	٠,١٠٧	٠,٠٩٠	٢,٧٧١	الخداع التسويقي في التوزيع
التفاؤل	٠,٥٠٢	٠,٢٣٣	٢,١٥٦	٠,٠٤٠	٣,٨٥	٠,٠٤٠	٠,١٤٢	٤,٦٤٦	
الامل	٠,٥٠١	٠,٢٢١	٢,٢٧١	٠,٠٣١	٣,٨٥	٠,٠٣١	٠,١٥٦	٥,١٥٨	
المرونة	٠,٤٩٦	٠,٢٤٨	١,٩٩٥	٠,٠٥٦	٣,٨٥	٠,٠٥٦	٠,١٢٥	٣,٩٨٢	
راس المال النفسي	٠,٤٨٠	٠,٢٢٤	٢,١٤٧	٠,٠٤١	٣,٨٥	٠,٠٤١	٠,١٤١	٤,٦٠٨	

* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (١٦) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخداع في التوزيع في متغير رأس المال النفسي في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك، وذلك بدليل قيمة (R2) والبالغة (٠.١٤١). وما يؤكد تلك النتائج معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (٤.٦٠٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٣.٨٥) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٤١) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). واستناداً إلى قيمة معامل التحديد والبالغة (٠.١٤١) فإن معامل التحديد يفسر ما نسبته (١٤.١٪) من التباين في المتغير التابع، وهي قوة تفسير ضعيفة نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار النموذج. وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير رأس المال النفسي تبين من الجدول (١٦) بان ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجميع الابعاد باستثناء بعد (التفاؤل والامل) الذي اتضح وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٤٠)؛ (٠.٠٣١) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث كانت القوة التفسيرية لها تفسر ما قيمته (١٤.٢٪؛ ١٥.٦٪) من التباين الحاصل في التفاؤل الامل ناتج عن ممارسة الحد من الخداع في التوزيع؛ وما يؤكد تلك النتائج قيمة (T) للبعد والتي بلغت (٢,١٥٦)؛ (٢.٢٧١) على التوالي عند مستوى دلالة إحصائية أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وبناء على ما سبق من تحليل فأنا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة بصيغة الاثبات والتي تنص على: هناك تأثير معنوي للخداع التسويقي في التوزيع على رأس المال النفسي (التفاؤل والامل) في الشركات المبحوثة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

مناقشة نتائج البحث ويمكن الاستنتاج بناءً على النتائج التي توصلت إليها البحث من خلال مناقشة نتائج متغيرات البحث وفرضياتها، وكالاتي:
مناقشة نتائج متغيرات البحث: إن أفراد عينة البحث ككل متفقين على توافر الخداع التسويقي في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك، وبنسبة أهمية متوسطة؛ وعمل مستوى الابعاد الفرعية للخداع التسويقي ايضاً؛ وتغزو الباحثة تلك النتيجة إلى ان شركات الأجهزة الالكترونية تمارس الخداع التسويقي مع العملاء والمتسوقين للمنتجات وكان اعلى خداع يمكن ان تمارسه تلك الشركات قيد الدراسة هو الخداع التسويقي في التوزيع حيث تعاني الشركات من توزيع الشركات في مواقع تعطي خطة عادلة للرقعة الجغرافية للمحافظة مما يسبب

ضعف في توزيع المنتجات ووصولها الى المستهلكين من العملاء. إن أفراد عينة البحث ككل متقنين على توافر رأس المال النفسي لدى العاملين في شركات الأجهزة الالكترونية العاملة في محافظة كركوك، وبنسبة أهمية متوسطة؛ وعلى مستوى الابعاد الفرعية لرأس المال النفسي أيضاً؛ وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى ان العاملين شركات الأجهزة الالكترونية يتولد لديهم عامل نفسي يشجعهم على ممارسة أعمالهم باحترافية مع العملاء والمتسوقين للمنتجات وكان اعلى رأس مال نفسي يمكن ان يمتلكه العاملين في تلك الشركات قيد الدراسة هو المرونة حيث ان الشركات التي يعمل موظفيها على ممارسة المرونة عند التعامل مع العملاء والمتسوقين عند بيع المنتجات من شأنه ان يعزز الثقة لدى العملاء والتوجه نحو تعزيز القدرة الشرائية.

مناقشة نتائج فرضيات البحث:

تشير نتائج البحث الى وجود علاقة للخداع التسويقي ورأس المال النفسي في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في ممارسة الحد من الخداع التسويقي وتعير له الاهتمام فيمن حيث الخداع في توزيع والترويج على وجه الخصوص والخداع في المنتج والسعر على وجهة العموم والذي من شأنه ان يترابط بترابط متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية من حيث التفاوض والامل وكذلك المرونة والكفاءة الذاتية. تشير نتائج البحث الى وجود أثر للخداع التسويقي في رأس المال النفسي في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في الحد من الخداع التسويقي وتعير له الاهتمام فيمن حيث الخداع في توزيع والترويج على وجه الخصوص والخداع في المنتج والسعر على وجهة العموم والذي من شأنه ان يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية. تشير نتائج البحث الى وجود أثر للخداع التسويقي في المنتج على ابعاد رأس المال النفسي في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في الحد من الخداع التسويقي وتعير له الاهتمام في المنتج وتعتبر له الاهتمام على وجه الخصوص والخداع في المنتج والسعر على وجهة العموم والذي من شأنه ان يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية. تشير نتائج البحث الى وجود أثر للخداع التسويقي في المنتج على ابعاد رأس المال النفسي في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في الحد من الخداع التسويقي وتعير له الاهتمام في المنتج وتعتبر له الاهتمام على وجه الخصوص والخداع في المنتج والسعر على وجهة العموم والذي من شأنه ان يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية من حيث التفاوض والامل وكذلك المرونة والكفاءة الذاتية. تشير نتائج البحث الى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في السعر على ابعاد رأس المال النفسي باستثناء (المرونة) في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في الحد من الخداع التسويقي في السعر وتعير له الاهتمام على وجه الخصوص والذي من شأنه ان يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية من حيث المرونة في التعامل. تشير نتائج البحث الى وجود أثر للخداع التسويقي في الترويج على ابعاد رأس المال النفسي في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في الحد من الخداع التسويقي في الترويج وتعير له الاهتمام على وجه الخصوص والذي من شأنه ان يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية من حيث التفاوض والامل وكذلك المرونة والكفاءة الذاتية. تشير نتائج البحث الى وجود أثر للخداع التسويقي في التوزيع على بعدي رأس المال النفسي (التفاوض والامل) في شركات الاجهزة الالكترونية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة الى ان إدارة الشركات قيد الدراسة كلما اهتمت في التوزيع وتعير له الاهتمام على وجه الخصوص والذي من شأنه ان يؤثر بشكل متفاوت في العامل النفسي لدى العملاء والمتسوقين من شركات الأجهزة الالكترونية من حيث التفاوض والامل.

التوصيات:

في ضوء نتائج البحث تم تقديم بعض التوصيات ذات الأهمية لمعالجة مشكلة البحث والمتمثلة بالآتي:

ضرورة اهتمام إدارة شركات الأجهزة الالكترونية قيد الدراسة في تعزيز سلوكيات الخداع في المنتج من خلال الإيفاء بوعودها وتقديم منتجات ذات جودة عالية. العمل على زيادة اهتمام إدارة شركات الأجهزة الالكترونية في تقديم معلومات ترويجية ملائمة عن المنتج وفقاً للواقع للمنتجات قبل حصول الزبائن عليها حيث إدارة شركات بالإفصاح عن الأسعار الصحيحة للمنتجات من خلال عرض جزء من المنتجات بشكل منفصل للزبائن والعمل على تسعيرها قبل بيعها لتجنب الخداع في السعر وعدم تتطابق في الواقع عند الشراء ضرورة اهتمام إدارة الشركات محل البحث في تقديم معلومات إعلانية غير مضللة للعملاء عند شراء المنتج وإيهامهم بكسب الهدايا والمفاجآت والجوائز عند شراء منتج معين حرص إدارة الشركات محل البحث بتقديم المنتجات بصورة عصرية ومتميزة داخل الشركة او خارجها متمثلة بالإضاءة. إجراء مزيد من الدراسات المماثلة لهذه البحث لتشمل مؤسسات خدمية وإنتاجية بشكل أوسع وعينة أكبر؛ بهدف تعميم نتائج التي توصل إليها الدراسة هذه البحث بشكل اشمل.

أبو جمعة، نعيم، الخداع التسويقي في الوطن العربي الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير) المنظمة العربية للتنمية الادارية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ٢٠٠٢ بكري، ثامر، أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٦. الحاج، طارق (٢٠١٨) " (أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية " . مجلة رماح للبحوث والدراسات ، ع ٢٦ ، ص ص ١ - ١٣. حجازي، صالح، ٢٠٠٤ " تأثير العلامة التجارية على سوق المستهلك " رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر. الزعبي، محمد، وزيادات، عاكف، اتجاهات الزبائن نحو ممارسة التسويق في الجانب العالمي، دراسة ميدانية في مدينة اربد، جامعة اربد، ٢٠٠٤. الشماع، صفا عبدالجبار مهدي، ٢٠١٦ "انعكاس رأس المال النفسي الإيجابي في تطوير السلوك الإبداعي للعاملين بتوسيط دافع الإنجاز" بحث ميداني في عينة من تشكيلات وزارة الاعمار والإسكان، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد. فلاته ، سماهر بنت عبد الرحمن: فن الخداع البصري وامكانية استحداث تصميمات جديدة للحلي المعدنية - جامعة الملك سعود (المملكة العربية السعودية ٢٠٠٨)

المصادر الاجنبية:

. Luthans, Fred; Avolio, Bruce J.; Avey, James B.; and Norman, Steven M. "Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction" (2007b). Leadership Institute Faculty Publications. Paper 11.

. Pradhan . Rabindra Kumar, Jena. Lalatendu Kesari and Bhattacharya . Pratishta, 2016" Impact of psychological capital on organizational citizenship behavior: Moderating role of emotional intelligence" Cogent Business & Management, 3: 1194174. Arts & Humanities; Science; Social Sciences; Technology.

.Luthans Fred. W.luthans Kyle,C. luthans Brett (2004)" Positive psychological capital Beyond human and social capital" Business Horizons 47/1,p: 47.

.Luthans, Fred, James B. Avey , and Jaime L. Patera. (2008). "Experimental analysis of a web-based training intervention to develop positive psychological capital" University of Nebraska – Lincoln, Article ,Management Department Faculty Publications. Paper 135.

Adam Graycar & Russell G.Smith, 2013 " Handbook of global research and practice in corruption (Elgar originals reference) ".

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: W. H.

Bard Honeycutt, The art of deception illusions to challenge to the eye and themind ,2014

Bonanno, G. A. (2005). Clarifying and extending the construct of adult resilience.

Bryant, F. B., & Cvengros, J. A. (2004). Distinguishing hope and optimism: Two sides of a coin, or two separate coins? Journal of social and clinical psychology, 23(2), 273-302.

Carver, C. S., Smith, R. G., Antoni, M. H., Petronis, V. M., Weiss, S., & Derhagopian, R. P. (2005). Optimistic personality and psychosocial well-being during treatment predict psychosocial well-being among long-term survivors of breast cancer. Health Psychology, 24(5), 508.

Cerovic Zdenko, Kvasic Sanda Grudic. (2016) " Managing employees' psychological capital " Conference Paper, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303897526>.

Etzel, Walker, Stanton, 2007 " (Marketing), 4 Edition, McGrawHill), , PP191-192.

Gaber Hazem Rasheed, (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 Vol.6, No.3, pp.12-18, June 2018.

Haas, S; Blasek, K. and Raabe, T. (2015). "Marketing Deception in German Practices: An Empirical and Legal Study on Published Case on Marketing Deception". International Marketing Trends Conference, Paris

Kopp, C. (2005). Classical Deception Techniques and Perception Management vs. the Four Strategies of Information Warfare. Australia. Monash University.

Kotler, Philip and Armstrong Gary,(Marketing : an Introduction) Second Edition, Prentice-Hall International, Edition, 1990 .

- Lúcas, M. Koff, E. (2014). "The role of Impulsivity and of Self Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women". Personality and Individual Differences, Vol. 56. pp. 111-115.
- Luthans, F. (2002). Invited The need for and meaning of Essay positive organizational behavior
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. Journal of management, 33(3), 321-349.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Developing the human competitive edge.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Investing and developing positive organizational behavior. Positive organizational behavior, 1(2), 9-24 .
- Maddi, S. R. (2005). Hardiness as the key to resilience under stress. Psychology Review, 11(1), 20-23.
- Masten, A. S., & Reed, M. G. J. (2002). Resilience in development. Handbook of positive psychology, 74, 88.
- Nwankwo, S; Hamelin, N. and Khalid, M. (2014). Consumer Value, Motivation and Purchas Intention for Luxury goods". Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, No. 5. pp. 735-744.
- Peterson, S. J., & Byron, K. (2008). Exploring the role of hope in job performance: Results from four studies. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 29(6), 785-803.
- Philip Kotler & Gray Armstrong, 2013" Principles of marketing " the fifteen edition "
- Philip Kotler, 2014 " Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets "
- Sameer, Y. M. (2018). Innovative behavior and psychological capital: Does positivity make any difference? Journal of Economics & Management, 32, 75-101.
- Schermerhorn, R. John(2001) (Management) 6th Edition, John wily & Sons,Inc .
- Schiebel, Walter (2000) (orporate Ethics As A factor For Success) (Boku) Vienna, October.
- Shamper ,A, Terence, Integrated Marketing Communication Inadvertent and promotion, 2008.
- Snyder CR, Irving L, Anderson J. 1991. Hope and health: measuring the will and the ways. In Handbook of Social and Clinical Psychology, ed. CR Snyder, DR Forsyth, pp. 285–305. Elmsford, NY: Pergamon.
- Snyder, C. R. (Ed.). (2000). Handbook of hope: Theory, measures, and applications. Academic press.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditional motivational and behavioral approaches. Organizational dynamics, 26(4), 62-75.
- Tamer.Idil ,Develi.Beliz, Saglam.Mehmet(2014)"Unorthodox forms of capital in organizations : Positive psychological Capital ,intellectual capital and social" Procedia – social and Behavioral sciences 152. P:963-972 . Istanbul commerce university sutluce Mahallesi imrohor caddesi No:90 Beyoglu – Turkey.
- Terence A.shimp, 2008 " Advertising promotion and aspects of integrated marketing communication s ".Tiger, L. (1979). Optimism: The biology of hope (p. 84).