

إدراكات الزبون لممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة البصرة

م. د. د. عمار يوسف ضجر

جامعة البصرة / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

Ammar.Dhicher@uobasrah.edu.iq

المستخلص :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على نية تكرار الشراء بالإضافة الى تشخيص القيمة المدركة للزبون على نية تكرار الشراء. وقد تم بناء المخطط الافتراضي للدراسة على هذه المتغيرات الثلاثة السابقة. واختبرت هذه الدراسة على عينة طبقية من طلاب كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة البصرة. وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة بلغ عددها (١٦٤) مفردة وتحليل نتائجها بوساطة مجموعة من الأدوات الاحصائية الموجودة في برامج (SPSS . V. - AMOS. V. 24)، وتوصلت الدراسة الى الاستنتاجات الآتية: وجود تأثير عكسي مباشر لممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء. كذلك وجود تأثير عكسي مباشر لممارسات الخداع التسويقي في القيمة المدركة للزبون. كما تبين من نتائج التحليل إلى وجود تأثيرا ايجابيا مباشرا للقيمة المدركة للزبون في نية تكرار الشراء. فضلاً عن وجود علاقة تأثير عكسية غير مباشرة ذات دلالة معنوية واحصائية لممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان اهمها على الشركات المحلية عينة الدراسة بضرورة التركيز على اخلاقيات التسويق وتدعيم مسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية تجاه المجتمع ولا سيما بمجالات المزيج التسويقي وكذلك تفعيل الاستفادة من تحقيق القيمة المدركة للزبون لدورها البارز في تكوين الصورة الايجابية المتميزة عن الشركة وايضا تفعيل قانون حماية المستهلك لحماية المستهلك من الممارسات اللااخلاقية.

الكلمات المفتاحية : الخداع التسويقي، المزيج التسويقي، ادراكات الزبون، القيمة المدركة للزبون، نية تكرار الشراء.

Customer Perceptions of Marketing Deception Practices and their impact on the Customer Re-Purchase Intention through Customer Perceived Value: An Analytical Study on a Sample of Students of the College of Administration and Economics / University of Basrah

Dr. Ammar Yousif Dhicher

Basrah University, College of Business and Economics,
Department of Business Administration

Abstract

This study aims to determine the customer perceptions of marketing deception practices and their impact on the customer re-purchase intention through customer perceived value. The hypotheses of the current study were built based on these above three variables. This study applied on a sample of students at the College of Administration and Economics / University of Basrah. The questionnaire was used as a tool for collecting data, and (164) students were selected as a sample of this study. Many statistical tools were used such as (SPSS. V. 24 and AMOS. V. 24) for data analysis. This study reached to the following conclusions: there is a negative direct effect of customer perceptions of marketing deception practices on customer re-purchase intention. The results also showed, there is a negative direct effect of the customer perceptions of marketing deception practices on customer perceived value. There is also a direct positive impact of the customer perceived value on customer re-purchase intention.

Keywords: marketing deception practices, marketing mix, customer perceptions, customer perceived value, customer re-purchase intention.

1- المقدمة: Introduction

في ظل موجة الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي أصبحت ظاهرة الخداع التسويقي لدى بعض البائعين والمسوقين حالة مألوفة في وقتنا الحالي و قد ينتج عنه ردود فعل سلبية لدى الزبون عند اتخاذ قرار الشراء التقليدي والالكتروني. حيث عمد بعض البائعين والمسوقين بترغيب الزبون على اقتناء منتجاتهم من خلال الاعتماد على استخدام بعض الممارسات التسويقية المضللة في عناصر المزيج التسويقي (4ps) وذلك لاعتقادهم بصحة هذه الممارسات لزيادة حجم المبيعات. وفي حقيقة الامر فان الممارسات التسويقية الخادعة او المضللة قد تزيد من حجم المبيعات على الامد القصير ولكنها بالنتيجة تؤدي الى تناقصها على الامد البعيد. ان بعض البحوث التسويقية في البلدان المتقدمة اشارت الى وجود نتائج سلبية للخداع التسويقي تتمثل بكثرة شكاوي الزبائن، وعدم رضاهم، وانعدام الثقة لدى المستهلك وكذلك الاضرار بسمعة الشركة. وبالرغم من ازدياد اهتمام الباحثين وذوي الاختصاص في مجال التسويق بموضوع الخداع التسويقي في الدول المتقدمة الا ان الدول العربية وخصوصا العراق اصبح يعاني من هذه الممارسات نتيجة للوضع الحالي الذي يعيشه البلد بالإضافة الى عمليات الشراء الالكترونية التي ازدادت في ظل جائحة كورونا. لذلك اصبح من الضروري التركيز على ظاهرة الخداع التسويقي مفاهيمياً ومعرفة اثارها على اتجاهات وادراكات الزبون الشرائية وبصفة خاصة على نية تكرار الشراء لدى الزبون من خلال القيمة المدركة للزبون. ومن هنا فان الهدف من الدراسة الحالية هو الاجابة عن التساؤل الرئيس الذي مفاده "ما هي ممارسات الخداع التسويقي و الى اي مدى تؤثر ممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء للزبون ، وما دور القيمة المدركة للزبون في هذا الاثر؟" واستندت الدراسة في تناول هذا الموضوع الى المباحث الآتية:

المبحث الاول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: الاطار النظري

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

2- المبحث الاول: منهجية الدراسة:

١-٢ : اهمية الدراسة:

تتمثل اهمية الدراسة الحالية بالنقاط الآتية:

١. ان موضوع الخداع التسويقي يعد احد الموضوعات الحيوية التي برزت حديثا في ادبيات ادارة التسويق. وعلى الرغم من وجود بعض الدراسات الاجنبية التي حاولت تسليط الضوء على هذا الموضوع في البلدان المتقدمة الا ان تناوله في الدراسات العربية يعد امرا نادرا جدا (بحسب علم الباحث) وهذا من شأنه ان يكسب الدراسة الحالية اهمية كبيرة ورفد المكتبة العلمية العربية واثراء الجانبين المعرفي والعملي لموضوع البحث في ادارة التسويق.
٢. في ظل استخدام الانترنت لعمليات الشراء الالكتروني حديثا في مجتمعاتنا العربية وخصوصا بالعراق وفي ظل جائحة كورونا ادى الى تعزيز عمليات الشراء الالكتروني وظهور ممارسات مضلله من قبل بعض المنتجين او البائعين في مجال التسويق. لذا فان دراسة هذه الممارسات التسويقية الخادعة والتي من شأنها ان تؤثر على سلوكيات الشراء للزبون وبصفة خاصة على نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون مما يكسب الدراسة الحالية اهمية اخرى خاصة واثارة اهتمام الباحثين والمختصين لتسليط الضوء على هذا الموضوع واجراء مزيد من البحوث والدراسات لمواجهتها بشكل علمي مدروس.

٣. للدراسة اهمية تطبيقية عملية تتمثل ايضا في النتائج المتوقعة من الدراسة وتوصياتها وامكانية الاستفادة منها في فهم الممارسات التسويقية الخادعة

وأثرها في سلوكيات الزبون ونية تكرار الشراء من خلال تأثيرها على القيمة المدركة للزبون.

2-2: مشكلة الدراسة:

نظرا لارتفاع الاسعار وازدياد وتيرة الشراء من خلال الانترنت بين البائع والزبون و في ظل جائحة كورونا، سعى بعض البائعين الى التركيز على التسويق الالكتروني لغرض زيادة حجم المبيعات وتعظيم الارباح. و من اجل ذلك ، فقد استخدم بعض البائعين ممارسات تسويقية مضللة للزبون او ما يسمى بالخداع التسويقي وهذه الممارسات غير الأخلاقية تتعلق بالمنتج او السعر او الترويج وكذلك التوزيع. ومن خلال ملاحظة الباحث الشخصية لكثير من حالات الخداع التسويقي وما يتناقله البعض من اخبار ومعلومات حول انتشار ظاهرة الغش والخداع التسويقي، ناهيك عن اشارة بعض الاحصاءات العالمية توصل الى ان الخداع والغش في مبيعات الادوية كانت بحدود ٣٧ مليار دولار سنوياً اي ما يقارب ٤٨% من حجم المبيعات (الخطيب، ٢٠١١: ٢)، ومن هنا فان مشكلة الدراسة الحالية تتمحور حول استشراف ملامح ممارسات الخداع التسويقي ومدى ادراك الزبون لهذه الممارسات الخادعة وتأثيرها في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون وبشكل ادق تمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

-ما ممارسات الخداع التسويقي؟

-ما مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء للزبون؟

-ما دور القيمة المدركة للزبون في هذا الاثر؟

٣-٢: اهداف الدراسة:

تتجسد اهداف الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط التي يمكن توضيحها بالاتي:

١. الكشف عن مستوى ادراك الزبون لممارسات الخداع التسويقي في عينة

الدراسة.

٢. تحديد اثر الممارسات التسويقية الخادعة واختبارها على نية تكرار الشراء للزبون.
٣. الكشف عن دور القيمة المدركة للزبون في علاقة الاثر بين الممارسات التسويقية الخادعة ونية تكرار الشراء للزبون.

٢-٤: فرضيات الدراسة:

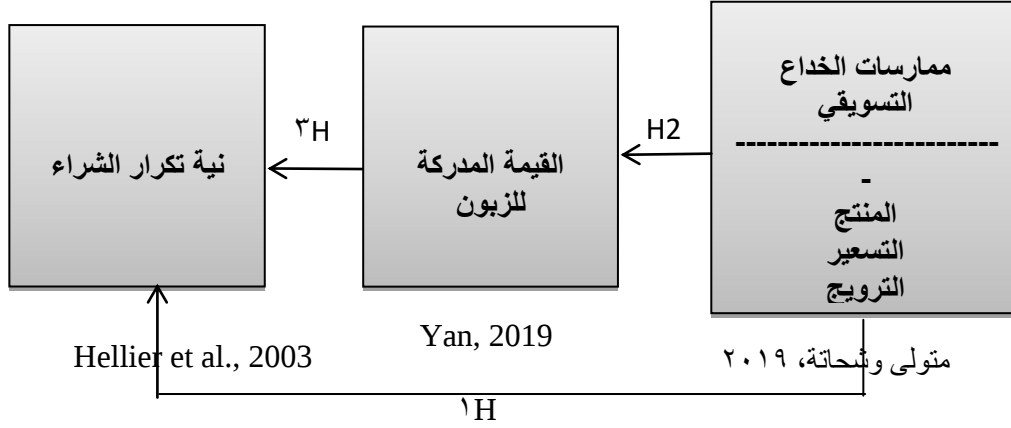
تمثلت فرضيات الدراسة الحالية باربعة فرضيات وهي كما يلي:

- **الفرضية الاولى H1:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية ومعنوية بين الخداع التسويقي ونية تكرار الشراء.
- **الفرضية الثانية H2:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية ومعنوية بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للزبون.
- **الفرضية الثالثة H3:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية ومعنوية بين القيمة المدركة للزبون ونية تكرار الشراء.
- **الفرضية الرابعة H4:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية ومعنوية بين الخداع التسويقي ونية تكرار الشراء من خلال المتغير الوسيط القيمة المدركة للزبون.

٢-٥: انموذج الدراسة الفرضي:

يبين الشكل رقم (١) فيما يأتي الأنموذج الفرضي للدراسة موضح فيه المتغير المستقل (ممارسات الخداع التسويقي) والمتغير التابع (نية تكرار الشراء للمستهلك) والمتغير الوسيط القيمة المدركة للزبون.

الشكل (١) انموذج الدراسة الفرضي



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات ذات العلاقة

٢-٦: اسلوب جمع البيانات:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الاستطلاعي والتحليلي، حيث تم استخدام الوصف والتحليل العلمي والمنطقي في الجانب النظري من الدراسة والاستطلاع والتحليل الميداني في الجانب العملي. واستندت الدراسة بصورة كبيرة الى استمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات التي تم ترتيبها على شكل مجموعة من الاسئلة و تتكون من عدد من البدائل المتاحة التي يتم اختيارها من قبل المستجيب. وقد تم الاعتماد على قائمة الاستبيان في الدراسة الحالية بسبب المعرفة الدقيقة بالمشكلة وبكيفية قياس المتغيرات وتحديد الاهداف المطلوبة، وقد تألفت قائمة الاستبيان النهائية من (٤١) فقرة وهي تشتمل المتغيرات الثلاثة الرئيسة (الخداع التسويقي والقيمة المدركة للزبون و نية تكرار الشراء ، حيث تم الاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي الذي يحتوي على الاجابات التالية (اتفق تماماً , اتفق , اتفق الى حد ما , لا اتفق , لا اتفق تماماً) واتصف مجتمع البحث بالزبائن الذين لديهم تجارب في الشراء الالكتروني في محافظة البصرة وتم اختيار عينة عشوائية طبقية بواقع (١٦٤) فرداً.

٧-٢: الاساليب الاحصائية:

تم استخدام الاساليب الاحصائية وتوظيفها لغرض وصف البيانات الخاصة وتحليلها بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها بالاعتماد على حزمة البرامج التطبيقية الجاهزة للحاسوب (SPSS V. 24) و برنامج (AMOS V. 24) كما موضح فيما يأتي:

- التوزيع الطبيعي: وذلك باستخدام تحليلي الالتواء والتفلطح Skewness and Kurtosis للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة من اجل استخدام الاساليب الاحصائية المعلمية ببرنامج SPSS V. 24.
- الوسط الحسابي لتحديد مستوى الاجابة لعينة الدراسة تجاه متغيراتها الرئيسية وابعادها باستخدام برنامج SPSS V. 24.
- استخدام الانحراف المعياري لتحديد درجة تشتت الاجابات عن الوسط الحسابي باستخدام برنامج SPSS V. 24.
- معامل الاختلاف لتحديد معامل اختلاف اجابات العينة تجاه متغيرات الدراسة باستخدام برنامج SPSS V. 24.
- تحليل الارتباط لتحديد اتجاه العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة لدعم واثبات صحة الفرضيات باستخدام برنامج SPSS V. 24.
- تحليل المسار لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغير المستقل للدراسة (الخداع التسويقي) في المتغير التابع (نية تكرار الشراء) باستخدام برنامج SPSS V. 24.

٨-٢: ثبات مقاييس الدراسة:

تم اعتماد اسلوب Cronbach's Alpha لاختبار ثبات متغيرات الدراسة . ويتضح من الجدول الآتي ان قيمة Cronbach's Alpha لجميع متغيرات الدراسة تتصف بالثبات كون القيمة المستخرجة هي اكبر من (٠,٧٠) (Pallant , 2011)

متغيرات الدراسة	Cronbach's Alpha
ممارسات الخداع التسويقي	0.76
القيمة المدركة للزبون	0.82
نية تكرار الشراء	0.78

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 24

٣- المبحث الثاني: الإطار النظري

٣-١: مفهوم الخداع التسويقي:

كلمة الخداع في اللغة العربية كمصطلح كما اشار له المنجد (١٩٨٦) يشير الى اظهار شيء خلاف المخفي . وعرف الخداع التسويقي على انه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي عادة ما تمارس عن طريق التلاعب بعناصر المزيج التسويقي التي تؤثر في النهاية في المستهلك لاتخاذ قرار غير سليم اثناء عملية الشراء (محسن وعناد، ٢٠١٩: ٤٩). بمعنى انها أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون اي ابعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات او أي شيء يرتبط بها. وهذه الممارسات تستعمل عادة لتحقيق ارباح على الامد القصير ولكنها تؤدي الى تكوين انطباع او صورة سلبية لدى المستهلك على الامد الطويل والذي يؤدي الى تدهور الوضع التنافسي للشركة مما قد يفضي الى خسارة فرص مستقبلية. كما ويعرف (ابو جمعة، ٢٠٠٢: ٢) الخداع التسويقي بانه عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقيات التسويق والتي تسبب اضرارا جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمسائلة القانونية. ونلاحظ ان هذا التعريف يركز على تكوين تصور خاطئ للمستهلك عن طريق تكوين انطباع او اعتقاد غير واضح المعالم عن المنتج في ذهن المستهلك وقد يكون قبل او بعد عملية التعامل مع القائمين بالتسويق والذي ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم من المستهلك يلحق به الضرر فيما بعد. وفي تعريف اخر يمكن النظر الى الخداع التسويقي على انه كل فعل من شأنه ان يغير من طبيعة السلعة او الخدمة من خلال فعل مقصود او عمدي ينال من السلعة او الخدمة بتغيير صفاتها بحيث يخدع المستهلك بها (Kotler and Armstrong, 2014). ويمكن النظر الى الخداع التسويقي من ناحية القضايا الاخلاقية التي تحدث عن طريق الاعلان والترويج. فمثلا يعرفه (Fayyaz & Lodhi, 2015: 84) على انه

الاحساس بالتضليل الذي يجري باعتقاد المستهلكين والذي قد يتسبب بخسارة كبيرة في موارد الشركة المالية وكذلك على صحة المستهلك. او يمكن النظر اليه من ناحية الادعاءات او الاقوال والافعال التي ركزت على البيع الشخصي. وبناءً عليه يمكن ان نعرف الخداع التسويقي بانه اي ممارسات تسويقية مقصودة او غير مقصودة يقوم بها المسوقون تتضمن تشويهاً او تضليلاً للحقائق يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية او انطباعات سلبية من المستهلك للحصول على منفعة غير اخلاقية.

٢-٣: مجالات الخداع التسويقي: الخداع التسويقي يكون في عدة مجالات وخصوصاً

في عناصر المزيج التسويقي وكما موضح بالآتي:

(أ) الخداع التسويقي في المنتج : قد يرجع الدافع للخداع في المنتج لسببين (Singh, 42: 2012) اولهما : ان يكون المنتج ضرورياً للمستهلك ويصعب الاستغناء عنه ،وبالتالي فهو لا يدقق في مواصفاته ومكوناته. اما السبب الثاني فيعود الى التقليد بغرض المنافسة مع عرض المنتج بالمواصفات نفسها والسعر نفسه ولكنه فقط بغلاف مختلف تماماً لمحاكاة الشركة الاصلية. ومن اشكال الخداع في المنتج ان تكون المعلومات الخاصة بالمنتج غير كافية داخل او العبوة وخارجها كمعلومات السعرات الحرارية وحجم السكر او قد يكون الكتابة بخط صغير وغير واضح او عدم وجود اشارة للضرر المصاحب لبعض المكونات كالمواد الحافظة. ويرى ابو جمعة (٢٠٠٢٣) ان الخداع في المنتج قد يكون عن طريق الوزن من خلال كتابة الوزن الاجمالي فقط على عبوة المنتج او كتابته وكتابة الوزن الصافي. او ان يكون ايضا عن طريق تكبير حجم عبوة المنتج وبشكل مبالغ فيه نسبة الى محتواها ومن ثم خداع المستهلك في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه. اما القرشي والسليحات (٢٠١٥: ٨٦) فرجحا ان يكون الخداع عن طريق تخفيض محتوى عبوة المنتج كالنقص في الوزن وترك المحتوى على ما هو عليه. ويمكن ان يكون ايضا عن طريق استخدام علامات تجارية مقارنة للعلامة الاصلية للمنتج لغرض البيع بحيث يتوهم المستهلك ويتم خداعه (ابو جمعة، ٢٠٠٢: ٣). كما يمكن ان يكون عن طريق التطوير أو التغيير الوهمي في المنتج، بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط والإعلان عن شكل جديد للمنتج والإيحاء بأن الجديد أفضل من الأول. بالاضافة الى التصميم الخادع للمنتجات كاستخدام مقدمي السلع الغذائية لمكسبات الطعم والالوان الصناعية والمواد الحافظة بمستويات تزيد عن

الحدود المقررة (9: 2015, Hass et al.). وكذلك يمكن ان يكون الخداع بجودة المنتج عن طريق تخفيض مستوى الجودة لتخفيض التكاليف بالرغم من الاثار السلبية على الاداء والكفاءة والشكل. يضاف الى ذلك، ممارسة الخداع بضمان المنتج بإخفاء تفاصيله وقد يتفاجأ المستهلك بأن الضمان غير حقيقي أو أن التغطية التأمينية فقط لجزء دون الباقي (22: 2014, Hersh & Aladwan).

(ب) الخداع التسويقي في السعر: يرى (24: 2007, Eriksson & Simson) ان اغلب المنتجين من اصحاب العلامات التجارية الجديدة يستخدمون الخداع التسويقي عن طريق التلاعب بالاسعار من اجل تكوين سمعة وحصة سوقية وجذب المستهلكين. فقد يكون الخداع عن طريق رفع السعر بصورة مبالغ فيها للدلالة على ارتفاع جودتها وهي ليست كذلك واستغلال المستهلك لعدم معرفته الفنية او عن طريق تقديم خصومات وهمية غير حقيقية او ربط السعر بحجم العبوة (الفارس و ماخوس ٢٠٠٦: ٤٧). كما يمكن ان يكون الخداع في السعر عن طريق تقديم معلومات مضللة توهي بان السعر المعلن مناسب للمستهلك او عدم الاعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر الا بعد اتمام عملية الشراء (الخطيب ، ٢٠١١: ١٨).

(ج) الخداع التسويقي في الترويج: يعتبر عنصر الترويج من اهم عناصر المزيج الترويجي. الذي يشمل الوسائل الاعلانية كافة والعروض التنشيطية التي يتم استخدامها من المسوقين لتوصيل المنتج او الخدمة للزبون (2014, Armstrong et al., 276). ومن ممارسات الخداع التسويقي في الترويج عدم دقة المعلومات المقدمة في الرسائل الاعلانية او عمل الخصومات والعروض الترويجية الوهمية او عن طريق الخداع البصري لاشكال المنتجات المعلن عنها و عن طريق فترة العروض الترويجية بان تكون محددة بفترة زمنية معينة واغفال ذكرها في الاعلان او الاعلان عنها عند انتهاء او نفاذ المخزون.

(د) الخداع التسويقي في التوزيع: يرى كل من (متولي و شحاتة، ٢٠١٩: ١٨١) ان اشكال الخداع التسويقي في التوزيع قد تكون باستخدام اسماء او علامات تجارية قريبة الشبه من العلامات التجارية الاصلية المشهورة او عن طريق استخدام اضاءات تعكس الوانا معينة تظهر المنتج بجودة عالية او باستخدام ديكورات راقية لايهام الزبون بجودة السلعة او الخدمة المقدمة.

٣-٣: مفهوم القيمة المدركة للزبون: ان الشركات التي تركز على قيمة منتجاتها او خدماتها تعد اكثر مرونة واكثر استمرارية ونجاح من الشركات الاخرى (Barrett, 2010: 3)، لان قيمة الزبون تمثل احدى العناصر الاساسية لنظرية التسويق (Graf 5: 2008, & Maas) والاساس الجوهرى للأنشطة التسويقية (Holbrook, 23: 1994). وعليه فالقيمة المدركة للزبون تعد بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الاعمال من خلال تقديم قيمة متفوقة لربائنها من اجل نيل فرصة البقاء وتعظيم الارباح والحصة السوقية مقارنة بالمنافسين (66 : Donovan & McFarlane, 2013).

وتعرف قيمة الزبون على انها تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج او الخدمة بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما قدمه بالمقابل (Zeithmal, 1988: 146). وهذا التعريف الذي يركز على المقارنة بين المنفعة وبين الكلفة هو الاكثر رواجاً بين الباحثين والاكاديميين في مجال التسويق. وتتمثل المنافع المستلمة بالمنافع الاقتصادية والاجتماعية والعلائقية اما الكلف او التضحيات فتتمثل بالكلف النقدية او السعر وكلفة الوقت والجهد والكلفة النفسية.

٣-٤: ابعاد القيمة المدركة للزبون: في الواقع ، إن مفاتيح النجاح في عالم الأعمال هي القدرة على فهم ما يشكل القيمة في أذهان الزبائن والقدرة على تقديم هذه القيمة باستمرار بشكل أفضل من المنافسين الآخرين (Duchessi, 2004: 99). علاوة على ذلك ، كما يقول Barnes (2001: 185)، فالزبون سوف يكون على استعداد لشراء منتج أو خدمة عندما تولد علاقة تجارية قيمة للزبون. حيث أظهرت دراسة أجراها Zeithaml and Bitner (1996) أن الزبائن يحددون القيمة بطرق مختلفة: (١) ما يريده الزبون من المنتج أو الخدمة. (٢) السعر المنخفض. (٣) ارتباط الجودة / السعر. (٤) ما يتخلى عنه الزبون فيما يتعلق بما يحصل عليه. ويمكن ان تتضمن القيمة المدركة للزبون اربعة ابعاد هي التقنية والوظيفية و الزمنية واخيرا المكانية (Heinonen, 2004: ٢٠٧). في حين يرى Yan (2019: 611) ان القيمة المدركة للزبون تتكون من ثلاثة ابعاد هي القيمة الوظيفية ،والقيمة العاطفية، وتكلفة الزبون. فالقيمة الوظيفية هي نوع من انواع القيمة التي تتمحور حول الذات والاستجابة ، التي يتم إظهارها كسمات مادية للمنتجات ، مع التركيز على الأداء الوظيفي للعلامة التجارية والقدرة على حل مشكلة ما. اما القيمة العاطفية فتشير إلى الوسائل الخارجية التي يمكن للزبائن من خلالها التحكم بنشاط في سلوكهم الاستهلاكي والاستجابة لمطالبهم في الوقت المناسب وبطريقة فعالة. إنه تعبير عن القيمة ينتجها الزبائن بشكل ذاتي ويتمحور حول انعكاس موضوعي. وتشكل كل من القيمة الوظيفية والعاطفية

الجزء الرئيس من مكاسب القيمة التي يدركها الزبون ، ويؤديان دوراً مهماً في السلوك الشرائي له. في حين الكلفة تمثل الجزء النقدي الذي يدفعه الزبائن للحصول على الفوائد المتعلقة باحتياجاتهم. بالنسبة للزبائن ، وهو سعر المنتجات. لذلك ، فإن التكلفة النقدية هي التكلفة الأكثر بديهية التي يمكن أن يشعر بها الزبائن على الفور في عملية الاستهلاك. اما تكلفة الوقت والطاقة فهي الوقت والطاقة التي يستهلكها الزبائن في شراء المنتجات. واخيراً، التكلفة العاطفية هي المشاعر الشخصية التي يتحملها الزبائن من أجل الحصول على منتج أو خدمة معينة.

٣-٥: مفهوم نية تكرار الشراء: يقصد بنية تكرار الشراء للزبون انها قرار الزبون بالمشاركة في النشاط المستقبلي مع مقدم الخدمة او المنتج والشكل الذي سيتخذه هذا النشاط (Hume et al., 2007: ١٣٧). او هي حكم الفرد حول شراء منتج او خدمة مرة اخرى من الشركة نفسها، مع الاخذ بالحسبان الوضع الحالي والظروف المحتملة (Hellier et al., 2003: ١٧٦٤). ونية تكرار الشراء هنا هي محصلة مواقف الزبون من الاداء للخدمة او السلعة المستهلكة. ويعرف Zeithmal وآخرون (١٩٩٦) نية تكرار الشراء بانها احتمال ان الزبون سيسلك سلوكاً ايجابياً تجاه المنتج، وهذا السلوك الايجابي يتمثل في تكرار الشراء للمنتج نفسه او العلامة التجارية او توصية الآخرين كالاصدقاء والاقارب والجيران بشرائه. ويتبين من هذا التعريف ان هناك نوعين من نية تكرار الشراء الاول هو النية لتكرار الشراء والثانية المشاركة في توصية المنتج او الكلمة الايجابية المنطوقة. بينما يشير (Chiu et al. 2013: 763) الى ان نية تكرار الشراء تتمثل في الرغبة بشراء المنتجات مرة اخرى، اي المنتج نفسه من ذات العلامة او المنتج نفسه من علامات اخرى. وعليه فمن الضروري الحفاظ على نية تكرار الشراء للزبون وتجنب سلوك التحول للحفاظ على استمرار عمليات الشركة وكسب ميزة تنافسية في بيئة الاعمال التنافسية (Balla et al., 2015: ٤). والسبب في هذا يعود الى ان تكلفة جذب زبون جديد اكبر بمرات من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي. لذلك فان التعريف الذي تم تبنيه في هذه الدراسة هو تعريف (Hellier et al., 2003: 1764) الذي يشير الى نية تكرار الشراء بانها حكم الفرد حول شراء منتج او خدمة مرة اخرى من الشركة نفسها، مع الاخذ بنظر الاعتبار الوضع الحالي والظروف المحتملة.

٤- المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

٤-١: **التوزيع الطبيعي:** ان اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة هو الخطوة الاولى للتأكد من طبيعة توزيع البيانات فيما اذا كانت موزعة توزيعاً طبيعياً ام لا الذي سيتم على اساسها اختيار الاساليب الاحصائية (الوصفية والاستدلالية). فاذا كانت البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً فان الاسلوب الاحصائي الذي يتناسب معها هو الاحصاء المعلمي اما اذا كانت غير طبيعية التوزيع فالاسلوب الاحصائي سيكون الاسلوب الاستدلالي اللامعلمي لها (Hair et al., 2010: ١١٢). وعلى وفق (Hair et al., 2010) فان التوزيع يكون طبيعياً اذا كانت قيمة Z تقع ما بين +1.96 الى -1.96. والجدول (١) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الرئيسية الثلاثة للدراسة:

جدول (١): نتائج اختبار الالتواء والتفلطح (Skewness & Kurtosis)

Kurtosis			Skewness			المتغيرات الرئيسية
Z Kurtosis	Std. Error	Statistic	Z Skewness	Std. Error	Statistic	
-0.545	.241	-.112	1.913	.119	.234	الخداع التسويقي
-0.473	.241	-.089	-1.871	.119	-.227	القيمة المدركة للزبون
1.212	.241	.267	1.487	.119	.167	نية تكرار الشراء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 24

من خلال الجدول (١) يتضح ان جميع قيم التمايل والتفلطح كانت تقع في ضمن حدود +1.96 الى -1.96 وفي ذلك دلالة على ان البيانات تتوزع بشكل طبيعي بدرجة كبيرة.

٤-٢: **الاحصاءات الوصفية ومعاملات الارتباط:** تنطوي نتائج اختبار الارتباط على استكشاف اتجاه العلاقة بين المتغيرات وقوتها. وسيتم وصف النتائج المتعلقة باتجاه وقوة العلاقة وفقاً لـ (Saunders et al., 2016) الذي يشير الى ان اتجاه العلاقة

الايجابي يعني الزيادة في أحد المتغيرات تؤدي الى زيادة في المتغير الاخر والعكس صحيح (أي علاقة طردية). واتجاه العلاقة السلبى يعني ان الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الاخر والعكس صحيح (أي علاقة عكسية). و قوة العلاقة تامة (ايجابية/سلبية) عندما تكون قيمة معامل الارتباط تساوي الـ (1.0). كما ان قوة العلاقة متوسطة (ايجابية/سلبية) عندما تتراوح قيمة معامل الارتباط ما بين (0.35 الى 0.59). وقوة العلاقة ضعيفة (ايجابية/سلبية) عندما تنخفض قيمة معامل الارتباط عن الـ (0.34). ومن خلال الجدول (٢) الاحصاءات الوصفية ومعامل الارتباط بين المتغيرات الثلاثة للدراسة , الذي يبين ان الاوساط الحسابية للمتغيرات تتراوح قيمتها بين (2.545 – 3.335) من وجهة نظر الزبائن لعينة الدراسة، حيث تكون في ضمن الحدود لمستوى استجابة متوسط بين (3,5 – 2,5) (Linacre, 1999: 106). حيث حصل متغير الخداع التسويقي على ادنى مستوى ما بين المتغيرات وهو يؤكد ذلك ويعزز مؤشرات مشكلة الدراسة الحالية . كذلك فان معامل الارتباط بين هذه المتغيرات كان ايجابياً ومتوسطه يتراوح ما بين (0.358 – 0.573) مما يعمل على تقديم دعم اولي لفرضيات الدراسة، وكما موضح في الجدول الآتي :

جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباطات بين المتغيرات

المتغيرات	Mean	Std. Deviation	الخداع التسويقي	القيمة المدركة للزبون	نية تكرار الشراء
الخداع التسويقي	2.953	.731	1		
القيمة المدركة للزبون	2.133	.635	.534**	1	
نية تكرار الشراء	2.442	.787	.573**	.358**	1

لمصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 24

٣-٤: اختبار الفرضيات : لغرض اختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام تحليل المسار Path Analysis في برنامج Amos. v. 24، بهدف اختبار انموذج الدراسة الحالية الفرضي والفرضيات الرئيسة والفرعية التي يتضمنها، ولوجود متغير وسيط في النموذج (Mediator Variable). يتميز تحليل المسار عن تحليل الانحدار في الـ SPSS في كونه يقيس التأثير غير المباشر (Indirect Effect) فضلاً عن التأثير المباشر (Direct Effect) في النموذج. والجدول (٣)، يوضح نتائج اختبار الفرضيات الرئيسة وكالاتي:

الجدول (٣) : اختبار الفرضيات الرئيسة

المسار	Estimate	S.E.	C.R.	P	النتيجة
H1	.441-	.051	9.277-	***	قبول
H2	.556-	.054	10.470-	***	قبول
H3	.233	.042	5.911	***	قبول
H4 Indirect	.130-	.029	4.433-	***	قبول

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos V. 24

من خلال جدول (٣) يتضح قبول الفرضيات الرئيسة حيث تبين النتائج علاقة التأثير المباشرة والسلبية للخداع التسويقي بالقيمة المدركة للزبون الذي يؤدي بدوره الى نقصان في نية تكرار الشراء اذ تقدر نتائج التأثير بـ (-0.130، 0.233)، - 0.556، 0.441). وهذا يدل على قبول فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

٤-١: الاستنتاجات: استناداً الى النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل

بيانات الدراسة، سيتم عرض الاستنتاجات التي تم التوصل اليها وكالاتي:

١. أظهرت النتائج ان ممارسات الخداع التسويقي لها علاقة تأثير مباشر وعكسية في

نية تكرار الشراء للزبائن وهذا يدل على الادراك العالي لعينة البحث للممارسات

التسويقية للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي. وبالتالي ينبغي على

المسوقين او الشركات تجنب هذه الممارسات اللا أخلاقية للاحتفاظ بالزبون وتحقيق

الميزة التنافسية عن طريق زيادة المبيعات في الامد البعيد.

٢. بينت النتائج وجود علاقة تأثير مباشرة وعكسية بين ممارسات الخداع التسويقي

والقيمة المدركة للزبون، وفي هذا تأكيد على الدور السلبي الذي تؤديه ممارسات

الخداع التسويقي في التأثير على تحقيق القيمة المدركة للزبون والذي بدوره يفقد

الشركة اهم خيار استراتيجي للتميز في بيئة الاعمال من خلال تقديم قيمة متفوقة

لزبائنهم من اجل نيل فرصة البقاء وتعظيم الارباح والحصة السوقية مقارنة بالمنافسين

(Donovan & McFarlane, 2013). فضلاً عن الدور المهم للقيمة المدركة

للزبون في التأثير على نية اعادة الشراء للزبون.

٣. اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير مباشرة وإيجابية بين القيمة المدركة للزبون وبين نية تكرار الشراء. إذ ان الاجراءات والممارسات الادارية والتسويقية في تحقيق القيمة المدركة للزبون لها تأثير إيجابي على نية تكرار الشراء للزبون ، إذ تعمل على زيادة الاحتمال بالزبون وتجنب سلوك التحول الى المنافسين الآخرين وذلك عن طريق زيادة احتمالية تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية مستقبلاً او عن طريق الكلمة الايجابية المنطوقة والتوصية بشراء العلامة نفسها من قبل الاصدقاء والاقارب.

٤. اظهرت النتائج وجود علاقة تأثير غير مباشرة وعكسية وذات دلالة احصائية بين ممارسات الخداع التسويقي ونية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون. وتبرير ذلك من خلال التأثير السلبي لممارسات الخداع التسويقي في القيمة المدركة للزبون، وبهذا سوف يشعر الزبائن ان الشركات المسوقة هدفها تحقيق مصالحها بتحقيق ارباح غير مشروعة من دون النظر الى مصلحة الزبون في تحقيق قيمة متميزة له تحفزه للقيام بتكرار عملية الشراء مستقبلاً. مما يؤدي بدوره الى التأثير على صورة العلامة التجارية ذات العلاقة وفقدان الميزة التنافسية للشركة وخسارتها بين المنافسين عن طريق فقدان حصتها السوقية.

٢-٤: **التوصيات:** قدمت الدراسة الحالية بعض التوصيات التي من شأنها الحد من ظاهرة الخداع التسويقي وزيادة وعي الزبائن تجاه هذه الممارسات بسبب اثارها السلبية على الشركة من جهة وعلى المجتمع من جهة اخرى متمثلة بالزبائن بصفة خاصة.

١. توصي الدراسة بحاجة الشركات المحلية الى التركيز على اخلاقيات التسويق ودورها في تحقيق حماية المستهلك وتدعيم مسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية وتكرار النظر في ممارساتها التسويقية اللا اخلاقية ولا سيما في مجالات المزيج التسويقي (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع) لخطورتها الكبيرة، فضلاً عن الى بث سياسة تجنب الممارسات التسويقية الضارة بالزبون والمجتمع داخل الشركة.

٢. توصي الدراسة الشركات المحلية بتفعيل الاستفادة من تحقيق القيمة المتميزة للزبون لاثرها الايجابي والبارز في سلوك تكرار الشراء ودورها في تكوين الصورة الايجابية المتميزة عن الشركة وذلك من خلال الربط بين المنافع التي سيحصل عليها الزبون والتكاليف التي سيدفعها، لان الزبون في وقتنا الحالي اصبح اكثر وعياً من ذي قبل لاطلاعه ومعرفته باغلب الممارسات التي يتم فيها خداعه من المسوقين او الشركات التي تمارس هكذا ممارسات لا اخلاقية. وهذا يتم من خلال اجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق لزيادة الوعي بهذه الممارسات وبيان خطورتها.

٣. يجب على الشركات المحلية العاملة في محافظة البصرة بصفة خاصة والعراق عموماً بتحفيز الزبائن على اجراء عمليات الشراء وذلك من خلال الاعتماد على تحسين الممارسات التسويقية الاخلاقية واتباع الاساليب المشروعة للتنافس وكسب رضا وولاء الزبائن واجراء مراجعات دورية لهذه الممارسات واستطلاعات الرأي العام عن صورة الشركة في السوق.

٤. تفعيل قانون حماية المستهلك ومعالجة التشريعات القانونية التي من شأنها ان تحمي الزبون وتزيد من وعيه في الرجوع الى الجهات الرسمية التي من شأنها ان تشدد الرقابة على السوق وان تحد من ممارسات الخداع التسويقي التي تضر بالمجتمع ككل وتحمله خسائر مادية ومعنوية.

محددات الدراسة: يمكن حصر محددات الدراسة بالنقاط الآتية:

١. تم التركيز على العناصر الاربعة للمزيج التسويقي في قياس ممارسات الخداع التسويقي اسوة بالدراسات السابقة في هذا الموضوع علما ان هناك بعض الابعاد التي لم يتم دراستها تم اضافتها من بعض الباحثين بالرغم من الاتفاق السائد على ان الخداع يكون في عناصر المزيج التسويقي.
٢. تم اجراء الدراسة على عينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد في جامعة البصرة لانهم الشريحة الاكثر شراءً باستخدام الوسائل الالكترونية حالياً من دون الاخذ بالحسبان الشرائح المجتمعية الاخرى ذات المستوى التعليمي الاقل.

المصادر:

اولاً: المصادر العربية:

١. أبو جمعة، نعيم حافظ، ٢٠٠٢، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول - التسويق في الوطن العربي (الواقع والافاق)، المنظمة العربية للتنمية الادارية، الامارات العربية المتحدة، ١-١٨.
٢. الخطيب، علي محمد، ٢٠١١، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
٣. الفارس، سليمان وماخوس، ديمة، ٢٠٠٦، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية - جامعة تشرين ، (٣) ٢٨.
٤. القرشي، ظاهر رداد و السليحات، محمد كامل، ٢٠١٥، الخداع التسويقي واثره على قرار الزبون في مراحل الشراء: دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة، مجلة المثى للعلوم الادارية، المجلد ٥، الاصدار ٢، ٨٣-١٠٨.

٥. محسن، ماجد عبد الامير وعناد، احمد عبد الرضا، ٢٠١٩، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن (دراسة تحليلية في قطاع التأمين، Journal of University of Babylon ٢٧(٢)
٦. متولي، احمد حسن و شحاتة، حسام سعيد، ٢٠١٩، اثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٦، العدد ٢، ١٧٩-١٨٩.
٧. المنجد، محمد، ١٩٨٦، المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، ط/ ٢٢، ٧.

ثانياً: المصادر الاجنبية:

1. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
2. Balla, B., Ibrahim, S. and Ali, A. (2015), "The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan", British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, pp. 1-15.
3. Barnes, J. G. (2001). Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel: McGraw-Hill Companies.
4. Barrett, R. (2010). The Importance of Value in Building a High Performance Culture, PP: 1-14.
5. Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", Online Information Review, Vol. 33, No. 4, pp. 761-784.

6. Donovan A., McFarlane (2013) "The Strategic Importance of Customer Value," Atlantic Marketing Journal: Vol. 2 : No. 1 , Article 5.
a. Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5>
7. Duchessi, P. (2004). Crafting customer value: the art and science: Purdue Univ Pr.
8. Eriksson, K. and Simpson, B. (2007). "Deception and Price in a Market with Asymmetric Information". Judgment and Decision Making, Vol. 11, No. 4. pp. 23– 28.
9. Fayyaz , Nighum & Lodhi , Samreen, Deceptive Advertising Practices and Customer Loyalty , European Journal of Business and Management , Vol.7, No.31, 2015.
10. Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. Journal für Betriebswirtschaft, 58(1), 1-20.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Mutivariate data analysis.
12. Haas , Sandra & Blasek , Katrin & Raabe , Thorsten, Marketing Deceptions In German Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing Deception , International Marketing Trends Conference, ISBN registration number 978-2-9532811-2-5 9782953281125 , 2015.
13. (Seventh edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.

14. Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*.14 (2/3), 205-215.
 15. Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
 16. Hersh, A. and Aladwan, K. (2014). "Tourists Perceive Marketing Deception Through the Promotional Mix". *Business Management Dynamics*, Vol. 3, No. 12. pp. 21– 35.
 17. Holbrook, M (1994), "The nature of value: an axiology of services in the consumption experience", in Rust R. and Oliver R. (Eds), *Service quality: new directions in theory and practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 21-71.
 18. Hume, Margee , Gillian Sullivan Mort and Hume Winzar 2007, Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 135-148
 19. Kotler, P and Armstrong, G (2014), " Principles of Marketing ", 15th edition, Pearson
 20. Linacre, J. M. (1999). Investigating rating scale category utility. *Journal of outcome measurement*, 3(2), 103-122.
 21. Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual*. 4th ed., Open University press, McGraw-Hill
- a. education.

22. Singh, M. (2012). "Marketing Mix of 4Ps for Competitive Advantage". IOSR Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 6. P pp. 40-45.
23. Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 609-626.
24. Zeithaml V, Berry L, Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31-47.
25. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.
26. Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22