

تواريخ البحث	دور الخداع الترويجي في نية شراء الهواتف المحمولة
تاريخ تقديم البحث : 2024/8/10	دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة الكلية التقنية الإدارية- دهوك
تاريخ قبول البحث : 2024/9/22	الاستاذ المساعد دكتور زكية سعدون عمر
تاريخ رفع البحث على الموقع:	جامعة دهوك التقنية / الكلية التقنية الادارية دهوك
2024/12/15	الأستاذ المساعد الدكتور دلمان خوشفي رمضان
	جامعة دهوك / كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص :

تتناول هذا الدراسة دراسة تأثير الخداع الترويجي الذي تستخدمه شركات الهاتف المحمول على نية الشراء لدى الطلاب. فتؤثر الممارسات غير الأخلاقية، بما في ذلك الاحتيال والخداع، بشكل كبير على نية الزبائن للشراء. ولمعالجة ذلك تم تطوير خطة دراسة باستخدام استبيان مقسم إلى ثلاثة أقسام، القسم الأول يتضمن البيانات الشخصية من العينة، بما في ذلك الجنس والعمر والخلفية التعليمية. أما القسم الثاني فقد ركز على أبعاد الخداع الترويجي، حيث شمل العلاقات العامة، والإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر. أما القسم الثالث فقد ركز على نية الشراء لدى الطلاب. وكانت عينة الدراسة تضم طلاب من الكلية التقنية الإدارية في جامعة دهوك التقنية، حيث وزعت (70) استمارة استبيان تم استرداد (60) استبيانًا صالحًا للتحليل، وهو ما يمثل معدل استرداد قوي قدره (93.33٪). وتم إجراء تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وأدت النتائج إلى استنتاجات وتوصيات قابلة للتنفيذ بما يتوافق مع أهداف الدراسة. منها (استنتجت الدراسة أن الممارسات غير الأخلاقية في الترويج تؤثر بشكل كبير على نية الطلاب للشراء. وبناءً على النتائج)

الكلمات المفتاحية: الخداع في العلاقات العامة، الخداع في الإعلانات، الخداع في البيع الشخصي، الخداع في التسويق المباشر، نية الشراء.

The role of promotional deception on mobile phone purchase intention

An exploratory study of the opinions of a sample of students from the Administrative Technical College - Dohuk

Assistant Professor Dr. Zakia Saadoun Omar

Duhok Technical University / Duhok Administrative Technical College

Assistant Professor Dr. Dilman Khoshfi Ramadan

University of Dohuk / College of Administration and Economics

Abstract :

This research examines the effect of promotional deception used by mobile phone companies on students purchase intention. Unethical practices, including fraud and deception, greatly affect students' intention to purchase. To address this, a study plan was developed using a questionnaire divided into three sections. The first section includes personal data from the sample, including gender, age, and educational background. The second section focused on the dimensions of promotional deception, which included public relations, advertising, personal selling, and direct marketing. The third section focused on the student's purchase intention. The research sample included (70) students from the Administrative Technical College at Dohuk Technical University, where (80) questionnaire forms were distributed and (70) valid questionnaires were retrieved for analysis, representing a strong recovery rate of 93.33%. Data analysis was performed using the SPSS statistical program. The results led to implementable conclusions and recommendations consistent with the objectives of the study. Among them (The study concluded that unethical practices in promotion significantly affect customers' intention to purchase. Based on the results)

Keywords: deception in public relations, deception in advertising, deception in personal selling, in direct marketing.

المقدمة:

يمثل التسويق حجر الزاوية في النجاح التسويقي، وهو محوري في تحقيق أهداف العمل وتعزيز العلاقات مع الزبائن (Keller & Kotler, 2016:67). ومع ذلك، في الآونة الأخيرة، أدى انتشار التسويق الخادع، ولا سيما الخداع في الترويج إلى ان تآثر الثقة بين المنظمات والزبائن، مما أدى إلى تداعيات قصيرة وطويلة المدى (Wilkins et al., 2016:98).

وقد حفز العصر الرقمي اهتماما متزايدا بين الشركات في فهم سلوك الزبون لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تناسب احتياجاته (Keller & Kotler, 2016:46). ولأن التسويق يدور حول الزبون، فأصبحت عملية اتخاذ القرار بالنسبة للزبائن صعبة، مما مهد الطريق لأشكال مختلفة من الخداع التسويقي. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مجالات الخداع الترويجي في العلاقات العامة، والإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر. يهدف عرض الممارسات التي تعزز المصدقية والثقة، بما يتماشى مع تطلعات الزبون واحتياجاته، وبالتالي دراسة تأثير الخداع الترويجي على نية الشراء لدى الزبون، وأصبح استكشاف الخداع الترويجي وتأثيره المحتمل على نوايا الشراء لدى الزبون أمراً بالغ الأهمية. وينطوي هذا الخداع على استخدام ادعاءات مضللة أو مبالغ فيها في الترويج التسويقي، وتشكيل تصورات الزبون التي قد لا تتماشى مع الواقع. فقدم هذا الدراسة وجهات النظر المختلفة لموظفي الكلية التقنية الادارية كزبائن حول التداعيات الأوسع للممارسات التسويقية الخادعة. ولايكن التحدي الحقيقي في المؤسسات بإنتاج سلعة ما فحسب بل في الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحقيق التميز والبقاء في السوق، وتلبية احتياجات الزبائن في نهاية المطاف. تناول الدراسة متغيرات المزيج الترويجي، مستمداً من دراسات متعددة من هذه الدراسات (Karunanithy et al, 2013:31). دراسة (توب وجروة، 2020:26)، ودراسة (Hersh&Aladwan, 2014:54)

المبحث الاول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة

أولاً: منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة : يلعب الإعلان دورا مهما في التأثير على نية الشراء لدى الزبون. فيتأثر الزبون بالدعاية والإعلانات، فالترويج الخادع يشكل تحديا امام الزبون حيث يكافحون غالبا لتمييز المعلومات الواقعية من الادعاءات المبالغ فيها. فالمشكلة الناتجة عن الإعلانات الكاذبة تكون في تضليل الزبائن، مما يجعل من الضروري التأكد من أنهم على اطلاع جيد بمواصفات السلعة قبل اتخاذ قرارات الشراء السليمة. فأحيانا يببالغ المعلنون في تقدير مزايا المنتج لذلك يجب أن يكون الزبائن على دراية تامة بقرار الشراء الخاص بهم، تتعلق مشكلة الدراسة بفهم كيفية عمل الخدمات الترويجية على تأثير نية الشراء للهواتف المحمولة من خلال النظر إليها من منظور نظري. يمكن أن يشمل هذا فهم العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على الاستجابة للترويج وتوجيه القرارات الشرائية، وتحليل كيفية تأثير العروض الترويجية والإعلانات على عمليات اتخاذ القرار لدى الزبائن بشكل عام وفي سوق الهواتف المحمولة بشكل خاص. وتحليل هذه الآليات والعوامل من الناحية النظرية، يمكن للباحثين فهم أعمق للتفاعل بين الخدمات الترويجية ونية الشراء، مما يساهم في تطوير نظريات جديدة أو توسيع النظريات الحالية المتعلقة بهذا الموضوع. ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالأسئلة الآتية:

- ما مستوى الشراء لدى العينة المبحوثة؟
- ما هي أنواع الممارسات الخداعية الشائعة في الإعلانات للهواتف المحمولة؟
- هل تتباين ممارسات الخداع الترويجي بين الأسواق المختلفة؟ وكيف يمكن تحديد هذه الاختلافات وتفسيرها؟
- هل يؤثر تفاعل الطلاب مع الخداع الترويجي على نية الشراء للهواتف المحمولة بشكل مختلف بناءً على العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس؟

2- أهداف الدراسة

- أ. تسعى الدراسة هذه لتقييم الخداع الترويجي وقياس مدى انتشار الخداع الترويجي الذي تمارسه الشركات عبر قنوات مختلفة مثل العلاقات العامة والتسويق المباشر والإعلان والبيع الشخصي. وكيفية تأثير هذا المزيج الترويجي على نية الشراء لدى طلبة الكلية التقنية في جامعة دهوك.
- ب. تثقيف الطلاب بأهمية تمييزه لحالات الخداع الترويجي التي قد يتعرض لها واخذة الحيطة عند نيته شراء سلعة ما. فاحد الأهداف المهمة هو تثقيف الزبائن بشأن التعرف على حالات الخداع الترويجي وتمييزها.
- ت. تسعى الدراسة إلى تمكين الطلاب من توخي الحذر عند التفكير في الشراء.
- ث. تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة في الأبحاث الحالية من خلال إنشاء علاقة بين الخداع الترويجي ونية الشراء، مما يساهم في مجموعة محدودة من المعرفة حول هذه العلاقة المتبادلة.
- ج. وتهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثير كل جانب من جوانب المزيج الترويجي على نية الشراء لدى الطالب.

3- أهمية الدراسة

تحمل هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرًا لتركيزها على وعي الزبون بالخداع الترويجي، والاعتراف بالزبائن باعتبارهم الجمهور المستهدف الأساسي. ومن خلال تقييم مستويات وعي الطلاب، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ضرورة فهم الاستراتيجيات الترويجية. علاوة على ذلك، فإنه يدرك التأثير الكبير للمزيج الترويجي على نية الشراء لدى الطلاب. من خلال استكشاف الاستراتيجيات البديلة المرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالخداع الترويجي، وبالتالي اقتراح حلول مستنيرة تؤثر على نية الشراء للزبون بشكل مباشر وغير مباشر.

4- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع الترويجي في نية الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع الترويجي ونية الشراء. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

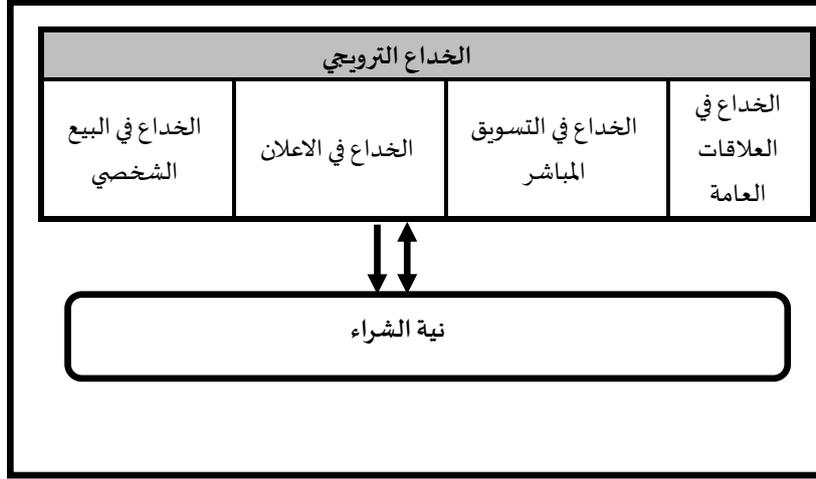
1. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع في العلاقات العامة ونية الشراء
2. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع في التسويق المباشر ونية الشراء
3. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع في الإعلان ونية الشراء
4. توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع في البيع الشخصي ونية الشراء

5- المخطط الفرضي للدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها بناء مخطط يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، التي تعطي تصورات وإجابات أولية للفرضيات التي افترضها الباحثين للإجابة على الأسئلة المطروحة في مشكلة الدراسة.

وبذلك ستعتمد الدراسة الحالية على المخطط الافتراضي الموضح في الشكل (1) لتوضيح دور الخداع الترويجي في نية الشراء، أذ جرى استنباط هذه العلاقات من حصيلة الجانب النظري وما تسنى للباحثين الاطلاع عليها من نتائج الدراسات السابقة.

المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: إعداد الباحثان

6. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الكلية التقنية الإدارية في مدينة دهوك، حيث تم اختيار عينة من الطلبة للمشاركة في هذه الدراسة، تم تحديد حجم العينة بشكل يعتمد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل مختلف الأقسام والتخصصات داخل الكلية، تم توزيع استبيان على الطلبة لجمع البيانات المتعلقة بأرائهم حول دور الخداع الترويجي في نية شراء الهواتف المحمولة.

تم توزيع الاستبيانات على (70) طالباً وطالبة، حيث شملت العينة جميع المستويات الدراسية المتوفرة في الكلية، وقد تم اختيار العينة بحيث تعكس التنوع في الآراء والخلفيات الأكاديمية للطلبة، مما يتيح تحليل متكامل وشامل للظاهرة المدروسة.

7. حدود الدراسة

أ. الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة من (2024/2/1) إلى (2024/5/31)، وهي الفترة المتمثلة بتوزيع استمارات الاستبانة على أفراد عينة الدراسة وتفريغها وتحليلها للوصول إلى نتائج عملية للدراسة الحالية.

ب. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في الكلية التقنية الادارية.

ت. الحدود البشرية: شمل البحث 70 طالباً من طلبة الكلية التقنية الادارية بمراحلها الاربع.

ثانياً: الدراسات السابقة:

يوضح الجدول (1) عدد من الدراسات السابقة التي اعتمدت الخداع الترويجي كمتغير مستقل ، وعدد من الدراسات السابقة التي اعتمدت نية الشراء كمتغير معتمد ، وذلك توافقاً مع توجهات الدراسة الحالية.

ت	الباحث والسنة واسم الدراسة	ملخص عن الدراسة
دراسات متعلقة بالخداع الترويجي		
1	(2019)Iqbal, Saira and Siddiqui, Dr. Danish Ahmed Customer The impact of deceptive advertising on(Telecommunication industry in loyalty: A case of)Karachi,Pakistan	أهداف هذا البحث هي: 1- التعرف على تأثير الإعلانات الخادعة على ولاء العملاء من خلال وساطة الترويج الشفهي. 2- التعرف على تأثير رضا العملاء على ولائهم من خلال التوسط الشفهي 3- التعرف على تأثير ثقة العملاء على ولائهم من خلال التوسط الشفهي 4- دراسة تأثير التوسط الشفهي على ثقة العملاء. 5- التعرف على تأثير التوسط الشفهي على الإعلانات الخادعة.
2	علي عبودي نعمه الجبوري- سناء جاسم محمد(2020) أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الالكتروني / دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية	هدف الدراسة تقييم التصور لممارسات الخداع التسويقي من منظور الزبائن والطلبة ،وتقييم تأثير ممارسات الخداع التسويقي على قرار المستهلك (المعرفية والعاطفية، والنية في التوصية، والنية في اعاده الشراء.)، والتحقق في مدى تعرض الشباب للتسويق المخادع على وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت العينة طلبة قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعات العراقية. واهم النتائج ، أكدت وجود الخداع التسويقي في جميع عناصر مزيج التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت هذه النتيجة أن مواقع التواصل الاجتماعي والموسوقين يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجة عالية عند تسويق خدماتهم. وأشارت النتيجة إلى أن الزبائن لديهم وعي بأن الموسوقين يعتمدون على طرق الخداع المختلفة في جميع عناصر مزيج التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
3	عمار يوسف ضجر (2021) 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	هدف الدراسة الكشف عن مستوى ادراك الزبون لممارسات الخداع التسويقي في عينة الدراسة وتحديد اثر الممارسات التسويقية الخادعة واختبارها على نية تكرار الشراء للزبون. واجريت الدراسة على عينة طبقية من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة. 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 الموسوقين او الشركات تجنب هذه الممارسات الا اخلاقية للاحتفاظ بالزبون وتحقيق الميزة التنافسية عن طريق زيادة المبيعات في الامد البعيد.
دراسات تتعلق بنية الشراء		
1	Xinyue Wang(2021) The Effect of Perceived Deception on Consumer Repurchase Intention	الهدف من الدراسة التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول بمصر. وايضا قياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية. وقياس تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية،
	رزق غبريال بسيط (2021) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا	الهدف من الدراسة تحديد مدى تأثير التغليف الاخضر على نية المستهلك الشرائية و تحديد أهم أبعاد التغليف الاخضر ومدى تأثير كل بعد على النية الشرائية للمستهلك. وايضا لقاء الضوء على أهمية زيادة الوعي البيئي لدى الشركات للاهتمام بالتغليف الاخضر
	عبدالله عبدالله الطبال- ابراهيم عبد الهادي- سماء ظاهر عطية (2022) تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك	

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولا: الخداع الترويجي

قبل التطرق للخداع الترويجي لابد من الاشارة الى الخداع التسويقي الذي يتضمن الخداع الترويجي، الخداع التسويقي يعتبر سلوك غير أخلاقي يتعلق بالمعلومات المضللة والمشوهة التي تقدم للمسوق للحصول على منفعة غير شرعية مسببة أعباء إضافية على الزبائن و يترتب عليه ضياع حقوقه. او هو الممارسات التي تقوم بها المنظمات اورجال البيع لتشويه او تضخيم حقائق تجعل الزبون بحاله غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة (البلداوي، 2018:28) حيث تتسم بالخداع والتضليل عن طريق التلاعب بعناصر المزيج التسويقي والتي تؤثر في نهاية المطاف على الزبون ودفعه الى اتخاذ قرار غير سليم أثناء عملية الشراء وتستعمل هذه الممارسات في الغالب لتحقيق أرباح سريعة، إلى أنها سوف تؤدي إلى تكوين انطباع أو صورة سلبية في اذهان الزبائن على المدى الطويل وهو ما يؤدي إلى تدهور الوضع التنافسي للشركة لأن هذه الممارسات تصبح معروفة ومكشوفة للزبائن فيمابعد وهو ما يؤدي إلى خسارة فرص مستقبلية (Mohsen ,Enad,2019:32).

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يساهم في إيصال الفكرة للزبون حول المنتجات المعروضة. ويحدث الخداع الترويجي من خلال الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات، ولكن الخداع الإعلاني هو الأكثر شيوعاً ويستخدمه المسوقون. فعرف (Gaber&Salem,2018:14) انه أسلوب مضلل يستخدم لزيادة المبيعات وكسب المزيد من الأرباح ولكن هذه الأرباح ليست إلا على المدى القصير لأن الزبون سيكتشف هذه الطريقة المظلة ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى، وعرفه ايضا (Gshayyish,2023:29) على أنه أسلوب غير أخلاقي بين المشتري الزبون ويعرف أيضا بانها ممارسات تسويقية خادعة تنطوي على أساليب مظلة يخلق انطباع سلبى للزبون ويؤثر سلبا على قنوات الشراء، وهي استراتيجية تمارس عن الزبائن تدفعهم للحكم أو تقديم آراء غير صحيحة حول المنتجة المستخدم وعليه اتخاذ قرارات خاطئة تضر بهم وفي المقابل لسيادة إرادات كل شيء (Al-Batal,2023:812)، كما يعرف أنه بيع المنتج وبشكل غير أخلاق وبطريقة لا تحترم الزبون وذلك بخداعه وبسعر غير مناسب للمنتج (ladwan,Hersh,2014:17). يعبر المزيج الترويجي عن الادوات والعناصر المعتمدة من قبل الشركات في انشاء اتصال بينها وبين زبائنها وهي مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف المؤسسة. وغالبية الادبيات تصنف عناصر المزيج الترويجي الى خمسة عناصر (الاشهار، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة التسويق المباشر،) حسام الدين واخرون، 2021:19) فيما تناولت دراسة (التميمي، 2019:213) الخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الانترنت واثره على الصورة الذهنية للزبون وتناولت الدراسة الخداع في المزيج التسويقي بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع). ويبين (Hayder,2017:90) ان العديد من استراتيجيات التسويق تظهر وجود هذا الخداع، والزبائن على علم به، وغير قادرين على اكتشافه، ويبدون عاجزين عن مقاومته فيتعرضون له وتؤثر على قراراتهم الشرائية بطريقة ما .

اما (الاغا، 2005:29) فيعرف الخداع التسويقي بأنه القيام بممارسات تسويقية وهمية ومبالغ فيها توهم الزبون بوجود مزايا في المنتج تدفع الزبون للاستجابة والشراء دون الحصول على مزايا معلنة. اما (المسعود واخرون، 2020:76) فيعرف

الخداع التسويقي هو ممارسة التسويق بالشكل الذي يجعل الزبون يأخذ انطباعا خاطئا تجاه المنتج. ويؤكد (Al-khatib,43:2011) بان الترويج يعد من بين العناصر المهمة في المزيج التسويقي وذلك لتوصيله الفكرة المبتغاة عن الخدمات المراد تقديمها للزبون وعليه مساهمتها في بناء صورة ذهنية معينة عنها، ويتجسد الخداع التسويقي في هذا العنصر من خلال الإعلانات الكاذبة حيث تنتج صورة مخالفة للحقيقة وعليه الحاق الضرر في الزبون أو تتعلق بالبيع الشخصي حين يقوم البائع بإخفاء معلومات مهمة تتعلق بالخدمة عن الزبون او الإعلان عن مسابقات أو خصومات ولكنها مزيفة.

وترى (خليل،2019:124) ان موضوع الخداع يضم في ثناياه الجوانب الآتية:

- تزويد الزبون بمعلومات غير صحيحة على السرعة موضوع التسوق
- غش الهدف منها تحقيق كسب غير مشروع
- ممارسات سلبية مقصودة من قبل المنظمة أو المسوق أو البائع

ووفقاً لـ (Xie,2016:113) الخداع الترويجي هو بناء في ذهن الزبون قد يكون مرتبطاً بحالة الشراء أو باستهلاك المنتج فلا يجب أن يكون الخداع دائماً مرتبطاً بالشراء الفعلي للمنتج. في حالة وجود حالة شراء خادعة يمكن للمرء أن يتخيل نصائح المبيعات التي سيصدر الزبونون من خلالها بالخداع دون شراء المنتج. فالإعلان يتم من خلال التلفزيون الإنترنت والصحف، واللافتات، ولوحات الإعلانات، والراديو والشاحنات المتنقلة. ومن بين جميع القنوات الاعلانية يعد الاعلان التلفزيوني هو المصدر الأكثر أهمية للعلامة التجارية الفعالة لصناعة الاتصالات. ويتم انفاق الكثير من المال في هذه الحملات. أصبحت مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أكثر من غيرها وسيلة ضرورية لتحقيق مكانة متفوقة في السوق وجعل العلامة التجارية معروفة في السوق. (Rizwana,2016:120).

ويعرف (ضجر، 2021:226) الخداع التسويقي بأنه اي ممارسات تسويقية مقصودة أو غير مقصودة يقوم بها المسوقون تتضمن تشويهاً أو تضليلاً للحقائق يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية أو الانطباعات سلبية من الزبون للحصول على منفعة غير أخلاقية

ويعرفه (غريب،2018:207) نوع من المراوغة والاحتيال بهدف إقناع الزبون بشراء السلعة أو الخدمة من خلال تقديم معلومات مضللة أوها من قبل البائع أو المسوق أو مقدم الخدمة في سبيل الحصول على منفعة وكسب غير مشروع. في حين تعرفها (مجلول،2023:554) بأنها تلك السلوكيات والممارسات الغير أخلاقية المتعلقة بإعطاء معلومات مشوهة مظلة من قبل المنظمات التسويقية أو الجهات التسويقية والبائعين يترتب عليها انطباع سلبي لدى الزبون أو الزبون يقوده إلى اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة و ضارة مما يسبب إضافة أعباء إضافية على الزبون أو الزبون وضع حقوقهم بسبب التضليل

لذا يمكن تعريف الخداع التسويقي اجرائياً: هو الإجراءات والممارسات غير الأخلاقية التي تنطوي على نشر معلومات غير صحيحة من قبل البائعين والوكالات التسويقية لاعطاء الزبون أو العميل انطباعاً يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ويدفعه لشراء سلع وخدمة ليست بالمستوى المطلوب.

ثانياً-الخداع في عناصر المزيج الترويجي: يلجأ ممارسو التسويق الى الخداع للتأثير على الزبون بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وارباحهم والتي لم تكن تتحقق مالم يتم لجوئهم الى هذه الممارسات (ديب واخرون،2013:24).

1. الخداع في العلاقات العامة: العلاقات العامة هي طريقة تواصل الشركات والافراد مع وسائل الإعلام والجمهور حيث يتواصل خبير العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف بشكل غير مباشر أو مباشر عبر وسائل الإعلام بهدف الحفاظ على الصورة الإيجابية وإنشاء اتصال قوي مع الجمهور (Pahwa,2018:29) اما (تبوب وجروة،2020:29) فيعرفها إلى أنها نشاط تقوم به المؤسسة قد يشمل العمل الإداري والاتصالي وتستهدف من خلاله الجمهور العام أو فئة معينة وهدفها الرئيسي جعل هذا الجمهور يشهر باهتمامها مما يكون علاقة مبنية على التفاهم والتأييد والاستمرارية، ولكن هذا لا يكون إلا عن طريق التخطيط الجيد والمحكم. اما بالنسبة للجمهور المستهدف جمهور المستهدف بالعلاقات العامة: يقسم هذا الجمهور إلى قسمين هما: (عليان،2014:18). الجمهور الداخلي: هم الموظفون الذين يعتبرون الرابط بين المؤسسة والمجتمع خاصة من كانت مهامهم خارج المؤسسة ويكونوا في احتكاك بمختلف عناصر البيئة الخارجية، ويعتبر دورهم مهم لتحقيق أهداف نشاط العلاقات العامة ولهذا المؤسسة مطالبة بالاهتمام بهم كما تهتم بجمهورها الخارجي من زبائن وموزعين....؛ والجمهور الخارجي: وهو الجمهور المستفيد من منتجات وخدمات المؤسسة وهم جوهر نشاطها، ويتنوع هذا الجمهور بين زبائنها وموردتها وقوى البيع والمؤسسات والهيئات المختلفة ومختلف عناصر البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة والتي لها علاقة بها، وتهدف المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة استهداف هذا الجمهور بهدف تكوين علاقة متبادلة معهم وكسب تأييدهم وثقتهم وجعلهم يقبلون على منتجاتها أو خدماتها.

2. الخداع في التسويق المباشر: يعرف (Alanen, 2016:97) التسويق المباشر بأنه بيع مباشر للمنتجات أو الخدمات للزبائن. وتتمتع استراتيجيات التسويق المباشر بمستوى مميز من التخصيص مما يعني أن الاتصال موجه إلى الفرد وليس إلى مجموعة كبيرة من الزبائن.

ويعرف (Arun et al,2014:40) التسويق المباشر بأنه ممارسة توصيل الرسائل الترويجية مباشرة للزبائن أو الزبائن المحتملين على أساس فردي بدلاً من استخدام وسيط جماهيري فهو نظام تفاعلي يتم تحقيقه بالتفاعل بين المنظمة والزبون من خلال تسلم الرسائل المتبادلة ومن ثم الحصول على الاستجابات من الزبون ومحاولة التأثير عليه. وينظر الى التسويق المباشر بأنه طريقة للتواصل التسويقي تم تبنيها منذ فترة طويلة ومستخدمة أنواع كثيرة من الأدوات في تطبيقاتها مثل الكتالوكات والبيع المباشر والبريد عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني (الذي يعد الأكثر شيوعاً بين هذه الادوات(Prasad et al,2017:45)). وتعرف جمعية التسويق المباشر (DMA) بأنه نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسائل إعلانية أو أكثر للتأثير على قياس الاستجابة فهو طريقة تسويق تبنى على قاعدة البيانات

والتي يعتمد عليها للتواصل مع الزبائن وتعتبر أفضل طريقة للحصول على الاستجابة المباشرة من الزبائن وجعلت تكنولوجيا المعلومات الجديدة عملية الاتصال المباشر مع الزبائن أسهل بالرغم من ان بعض طرق التسوق التقليدية القديمة مازالت تستخدم من قبل العديد من المنظمات (Kumar,2016:43).

3. **الخداع في الاعلان:** يبين (taruna,2016:19) ان الخداع بالاعلان يكون عندما تقوم شركة بدعم منتجاتها أو خدماتها بمساعدة مواد مضللة أو صياغات غير صحيحة أو مربكة أو حيل، على سبيل المثال استخدام الفوتوشوب لتغيير مظهر المنتجات يستخدمها المعلن لخداع الزبائن وإبراز منتجهم بشكل كبير لذا، فإن هذا النوع من الإعلانات غير آمن للزبائن فالتضليل عمداً عن طريق تحريف الجودة أو الخصائص أو طبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة يقود الزبائن إلى اتخاذ قرارات سيئة مما يؤدي في النهاية إلى إضاعة الزبون أموال ثمينة على شيء لن يلي احتياجاتهم أو يحل مشاكلهم. وبحسب. (Lodhi, 2015:78) إن الإعلان الخادع هو استخدام التوجيه المضلل والكاذب والخاطئ فالإعلان عن عنصر ما قد يؤثر سلبيًا على إخلاص المشتري وولائه، وتأكيد الإزدواجية عندما يستهلك المشتري أو يجرب السلعة أو الخدمة حصريًا ولا تكون بالموصفات التي اعلنت عنه. إذا لم يكن المشترون على دراية بالبيانات الإجمالية أو تم الكشف عن صور تحد من الخصائص الحقيقية للمنتج أو الخدمة، عندها فإنهم غير متأكدين من اتخاذ أفضل الخيارات لأنفسهم فعند انخراط أي شركة في إعلانات مضللة فهي ليست شركة جديرة بالثقة، قد يتعرض الزبائن الجدد والحاليين للخداع ويتحولون إلى منتج أو خدمات شركة أخرى. قد تحصل الشركة أيضًا على وضع سيئ كشركة مضللة، مما يعني تراجع الأعمال لاحقًا.

4. **الخداع في البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من بين أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع زبائنها سواء في سوق الزبائن النهائيين، أو سوق المشتريين الصناعيين، أو سوق إعادة البيع، ونظرًا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع الزبائن، فإن الكثير من الشركات أخذت تولي النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء ليس لتحقيق مبيعات مرتفعة للمؤسسة انما لانه يساهم في صنع صورة ايجابية عن المؤسسة. يعرف البيع الشخصي بأنه عملية الدراسة عن زبائن لهم حاجات أو رغبات محددة، ومساعدتهم على إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة أو السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، (محمد عبيدات واخرون،2016:59) في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، لا يمكن لأي شركة أن تصبح رائدة في السوق إلا إذا انفقت ملايين الدولارات في الأغراض الترويجية. فالغرض الرئيسي من المعلنين هو كسب زبائن ذوي قيمة من خلال التأثير على أفكارهم ومعارفهم وسلوكهم الشرائي. يُعرف البيع الشخصي أيضًا باسم البيع وجهًا لوجه حيث يحاول مندوب مبيعات إقناع الزبون بشراء السلعة (Pahwa,2018:22). وتعتبر قوة البيع من أهم الأنشطة التي تربط المؤسسة بزبائنها نظرًا لما ينطوي عليه من علاقة مباشرة واتصال شخصي معها هؤلاء الزبائن ونظرًا لأهمية هذا الأمر أصبحت الكثير من المؤسسات لهذا النشاط أهمية بالغ ليس للوصول إلى تحقيق مبعث مرتفعة فقط بل أنه يساهم في صرصور إيجابي عن هذه المؤسسات في مجتمعات. كم عرف على انه العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات واغرائه وأقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادل (العلاق واخرون،2009:242).

ويؤكد (Hersh & Aladwan,2014:21) بان رجل البيع الشخصي قد بلجا الى تعمد اخفاء بعض المعلومات الهامة عن المنتج التي من شأنها ان تغير قرار الشراء لدى الزبون كاخفاء معلومات تخص فترة الضمان او درجة شموليته او امداد الزبون بمعلومات مضللة عن المنتج كاخباره كذبا بتوافر قطع الغيار للاجهزة وما الى ذلك. ويبين (تبوب وجرو،2020:20) ان الخداع في البيع الشخصي يتلخص بالاتي:

أ. لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للزبون والتي لو عرفها لكان قراره الشرائي مختلف عما كان نقص المعلومات.

ب. يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها؛

ت. كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع أو تقديم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك،

ث. محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من الزبائن مطلوبة لإجراء دراسة تسويقي، وهدفه أن يقابل مندوب البيع الزبون لجمع معلومات عن المنتج ويستغل ذلك لبيعه منتوجه.

ثالثا: نية الشراء

1- مفهوم نية الشراء

يعرفها (عياد،2015:25) بانها النية التي تنشأ من رغبة او حاجة تتم معرفتها من قبل الزبون، اما (Chekima et al, 2015:50) فيعرفها هي التخطيط بوضع وحزم وبدل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة ، اما (Gómez & romero, 2015:98) فيعرفها كونها المحرك الأول للزبون الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، فيما يعرفها (الطيب،2016:485) بانها النقطة التي يكون عنده الزبون مستعد للشراء ، ويعرفها (النسور،2016:26)هي حاجة لدى الزبون يريد إشباعها، اما (سلام،2017:119) فيعرفها كونها سلوك الزبون الذي يختلف حسب المرحلة العمرية والمؤهل التعليمي، ويؤكد (احمد،2017:86)بكونها إمكانية واستعداد من جانب الزبائن للقيام بالشراء في المستقبل. ويعرف (Abbas & Afshan,2018:98) نية الشراء وهي احتمالية الشراء الزبون للمنتج أو التخطيط للشراء في المستقبل.

في حين يعرفها (مفضل،2018:28) بانه تصرف ذاتي أو شخصي متعلق بتصرفات الزبون في المستقبل وهي أيضا إعادة تفكير في شراء ما قمنا بشراءه من قبل. ويعرفها (سند، 2019:58) هي وجود حاجة لدى الزبون يريد ياشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، ويبين (الفواعرة، 2019:98) ان نية الشراء هو التخطيط مصحوب بوعي وحزم مع بذل الجهد لعملية شراء منتج أو خدمة، ، ويعرفها (عبد الكريم وحامد،2019:87) بانه التعرف على مايمكن أن تكون عليه الانماط الشرائية في المستقبل. ويعرفها (ضبيط، 2019) وهي اتباع الفرد خطة واعية لبذل الجهد في شراء علامة تجارية معينة، ويعرف (حسين،2020:90) نية الشراء من أهم عوامل السلوك الشرائي وهي احتمالية تخطيط الزبون لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة، ويعرف (جمعة،2021:43) نية الشراء بانها وهي احتمالية أن يخطط الزبون للقيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة. وتعرف ايضا بانها الاحتمالية قيام الزبون بشراء منتج أو خدمة في المستقبل، تؤدي نية الشراء الإيجابية إلى دفع الزبون لاتخاذ إجراء الشراء الفعلي أو نية الشراء السلبية كبح جماح الزبون بعدم شراء ذلك. تعني زيادة نية الشراء زيادة في إمكانية الشراء (Zaman& Arslan ,2014:50) (تنشأ نية الشراء من الرغبة وحاجة وهي تنتج عن رغبة تتم مع الفئة من قبل الزبون (عياد،2015:21). ويعرف (Chekima et

(al,2015:11) ايضا بانها التخطيط بوعي وحزم وبذل جهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة. اما (Gómez & romero, 2015:72) فيعرفها بكونها المحرك الأول الزبون الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. ويعرف (الطيب، 2016:16) أن النية الشرائية النقطة التي يكون عنها الزبون مستعد للشراء. وتعرف النية الشرائية على أنها حاجة للزبون يريد إشباعها (النسور، 2016:22). وهي إمكانية واستعداد من جانب الزبائن للقيام بالشراء في المستقبل (احمد، 2017:17). وهي احتمالية شراء الزبون للمنتج أو التخطيط للشراء في المستقبل (Abbas & Afshan, 2018:84). ويعرف (مفضل، 2018:18) أو هو تصرف ذاتي أو شخصي متعلق بتصرفات الزبون في المستقبل وهي أيضا إعادة تفكير في شراء ماقمنا بشرائه من قبل. ويعرف (سند، 2019:28) نية الشراء بانها وجود حاجة لدى الزبون يريد إشباعه سواء كانت الحاجة أساسية أو غيرها . ويعرف (الفواعة، 2019:67) بأنه التخطيط مصحوبا بوعي وحزم مع بذل الجهد لعملية شراء منتج او خدمة. التعرف على ما يمكن أن تكون عليه أنماط الشرائية في المستقبل. ويعرف (ضبيط، 2019:19) كونها اتباع الفرد خطة واعية لبذل الجهد في شراء علامة تجارية معينة . اما (حسين، 2020:20) فيؤكد بان من أهم عوامل السلوك الشرائية وهي احتمالية تخطيط الزبون لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة، وهي احتمالية أن يخطط الزبون القيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة. (جمعة، 2021:15). ويؤكد (Alkhafagi, 2023:31) إن تنفيذ قرار الشراء من قبل الزبون يعتمد على عاملين: نية الشراء والقوة الشرائية. إذا اقترنت نية الشراء بالمال، فسيتمكن الزبون من تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل شراء حقيقي. ولذلك فإن معرفة مستوى نوايا الشراء لدى الزبونين من شأنه أن يقلل من الهدر في الجهود التسويقية. يمكن توجيه الجهود التسويقية نحو استهداف الأشخاص الذين لديهم نوايا شراء عالية، حيث أنهم قريبون من اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثالث: الجانب العملي

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1. وصف عينة الدراسة

يظهر من الجدول (1) والذي يوضح وصف عينة الدراسة بأن نسبة المبحوثين من الذكور والاناث مناصفة بلغت (50%) لكل منهما، وكما يتبين من الجدول أن أفراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (26-30) سنة شكلوا الأغلبية بنسبة (48.8%) وبذلك فإن أغلب المبحوثين هم من الشباب والذين يمتلكون الرغبة والحيوية بالعمل الميداني ويتضح أيضا ان نسبة الافراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية (18-25) سنة كانت (36.7%) اما الافراد المبحوثين ضمن الفئة العمرية اكثر من (30) سنة كانت الاقل وبنسبة (15%)

جدول (1) توزيع الأفراد وفقاً لخصائصهم الفردية

الجنس					
انثى			ذكر		
	%	ت	%	ت	
	.850	32	44.4	28	
الفئة العمرية					
اكثرمن30		30-26	25-18		
%	ت	%	ت	%	ت
28.6	18	34.9	22	31.7	20

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

2. وصف الخداع في المزيج الترويجي

تم ترميز وتصنيف هذه المتغيرات بهدف معالجتها ابتداءً من التحليل الأولي للبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ولأغراض حسابية فقد تم دمج عبارتي (أتفق بشدة وأتفق) كما تم دمج عبارتي (لا أتفق ولا أتفق بشدة) وكما هو موضح بالجدول (2). حيث تشير معطيات الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي حول العبارات (1x, 2x, 3x, 4x, 5x) والمتعلقة بـ الخداع في العلاقات العامة تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (40.66) والمحايدين (25) أما نسبة عدم الاتفاق فكانت (34.32) الذي جاء كله بوسط حسابي (3.318) وانحراف معياري (1.171)، وكانت أعلى نسبة لهذا البعد للمؤشر (X2) بوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (1.142) وكانت العبارة هي (ينصب اهتمام مسؤول العلاقات العامة بالشركة باتمام صفقة البيع أكثر من اهتمامه من دقة المعلومات المقدمة) وكما لوحظ أيضاً بأن أقل نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X4) والعبارة (يقوم موظفو الشركة بالاهتمام الجاد عند مراجعتي للشركة مما يزيد من تعاملي معهم) والتي كانت بوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.061) ويدل ذلك على . أما اجابات المبحوثين حول بعد الخداع في التسويق المباشر للعبارات (X6، X7، X8، X9، X10) تميل باتجاه الاتفاق بنسبة نسبة الاتفاق (47) والمحايدين (24.34) أما نسبة عدم الاتفاق فقد كانت نسبتها (28.66) الذي جاء كله بوسط حسابي (3.304) وانحراف معياري (1.159)، وكما لاحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X10) والعبارة (تسعى الشركة جاهدة تحقيق رضا الزبائن في الترويج لمنتجاتها) والتي كانت بوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.226). في حين كانت إجابات المبحوثين حول بعد الخداع في الاعلان العبارات (X11، X12، X13، X14، X15) تميل باتجاه الاتفاق بنسبة (51.34) والمحايدين (21) ونسبة عدم الاتفاق (24.34) الذي جاء كله بوسط حسابي (3.512) وانحراف معياري (1.213)، وكما لوحظ أيضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X14) و (X15) والتي كانت بوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.092) للاول ووسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.092) للثاني. أما اقل نسبة فكانت من نصيب المؤشر (X13) بوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.117) والعبارة هي (أن الإعلان الذي يستخدمه متجر الشركة يحرف خصائص المنتج)، أما اجابات المبحوثين حول بعد الخداع في البيع الشخصي للعبارات (X16، X17، X18، X19، X20) كانت نسبة

الاتفاق (53.7) والمحايدين (19.34) اما نسبة عدم الاتفاق فكانت (27.02) وجاء كله بوسط حسابي (3.464) وبنحرف معياري (1.274)، وكما لوحظ ايضاً بأن أعلى نسبة اتفاق كانت للمؤشر (X17) والعبارة (الخداع في مجال خدمات ضمان ما بعد البيع يجعل الزبون لا يكرر عملية الشراء) والتي كانت بوسط حسابي (3.65) وانحرف معياري (1.176) اما اقل نسبة فكانت من نصيب المؤشر (X16) بوسط حسابي (3.27) وانحرف معياري (1.425) والعبارة هي (المعلومات الواردة من قبل رجل البيع مبالغ في وصف واقع المنتجات بغير ماهي عليه).

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط والانحرافات المعيارية ببعد الخداع الترويجي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس البحث										رقم العبارة
		لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الخداع في العلاقات العامة												
1.255	3.18	8.3	5	26.7	16	21.7	13	25	15	18.3	11	X1
1.142	3.48	3.3	2	21.7	13	18.3	11	36.7	22	20	12	X2
1.170	3.43	5	3	18.3	11	26.7	16	28.3	17	21.7	13	X3
1.061	3.40	25	15	28.3	17	28.3	17	18.3	11	-	-	X4
1.231	3.10	8.3	5	26.7	16	30	18	16.7	10	18.3	11	X5
1.171	3.318	9.98		24.34		25		25		15.66		المؤشر الكلي
الخداع في التسويق المباشر												
1.106	3.28	3.3	2	25	15	26.7	16	30	18	15	9	X6
1.195	3.12	8.3	5	26.7	16	23.3	14	28.3	17	13.3	8	X7
1.144	3.25	5	3	25	15	25	15	30	18	15	9	X8
1.124	3.30	5	3	20	12	31.7	19	26.7	16	16.7	10	X9
1.226	3.57	5	3	20	12	15	9	33.3	20	26.7	16	10X10
1.159	3.304	5.32		23.34		24.34		29.66		17.34		المؤشر الكلي
الخداع في الاعلان												
1.455	3.18	16.7	10	20	12	18.3	11	18.3	11	26.7	16	X11
1.228	3.48	5	3	20	12	23.3	14	25	15	26.7	16	X12
1.117	3.65	1.7	1	18.3	11	20	12	16.7	10	26.7	16	X13
1.176	3.65	3.3	2	16.7	10	21.7	13	28.3	17	30	18	X14
1.092	3.60	1.7	1	18.3	11	21.7	13	35	21	23.3	14	X15
1.213	3.512	5.68		18.66		21		24.66		26.68		المؤشر الكلي
الخداع في البيع الشخصي												
1.425	3.27	15	9	18.3	11	18.3	11	21.7	13	26.7	16	X16
1.176	3.65	1.7	1	21.7	13	16.7	10	30	18	30	18	X17
1.281	3.55	6.7	4	18.3	11	18.3	11	26.7	16	30	18	X18
1.255	3.48	6.7	4	18.3	11	21.7	13	26.7	16	26.7	16	X19
1.235	3.37	6.7	4	21.7	13	21.7	13	28.3	17	21.7	13	X20
1.274	3.464	7.36		19.66		19.34		26.68		27.02		المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

3. وصف نية الشراء

تشير معطيات الجدول (3) والمتعلقة بنية الشراء إجابات المبحوثين فكانت العبارات (X21، X22، X23، X24، X26، X25، X27، X28، X29، X30) بنسبة اتفاق (59.16) على المستوى الكلي والمحايدين (19.67) اما عدم الاتفاق فكانت بنسبة ك(21.16)، في حين اعلى نسبة اتفاق فقد كانت للمؤشر (X30) والعبارة (التخفيضات غير الحقيقية التي تقدم في بعض الاحيان جعلتك تمتنع عن الشراء.) والتي كانت بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.133) اما اقل نسبة اتفاق فكانت من نصيب المؤشر (X25) وبوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (1.274) والعبارة هي (تؤثر العروض الترويجية أو الخصومات بشكل كبير على نيتي في الشراء).

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاساط الحسابية والانحرافات المعيارية لنية الشراء

رقم العبارة	مقاييس البحث										الانحراف المعياري	
	اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق تماما			
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
X21	15	25	15	10	21.7	13	35	21	15	15	1.134	3.63
X22	17	28.3	19	10	23.3	14	31.7	19	17	17	1.059	3.72
X23	17	28.3	21	8	18.3	11	35	21	17	17	1.172	3.68
X24	11	18.3	19	14	25	15	31.7	19	11	11	1.094	3.42
X25	13	21.7	14	14	23.3	14	23.3	14	13	13	1.274	3.27
X26	20	33.3	20	11	18.3	9	33.3	20	20	20	1.097	3.82
X27	16	26.7	18	12	20	12	30	18	16	16	1.154	3.58
X28	16	26.7	17	11	21.7	13	28.3	17	16	16	1.214	3.53
X29	19	31.7	18	10	16.7	10	30	18	19	19	1.200	3.68
X30	23	38.3	21	7	11.7	7	35	21	23	23	1.133	3.93
المؤشر الكلي	27.83	31.33	19.67	18.16	3	2.626	1.153					

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

4-علاقة الارتباط بين ابعاد الخداع الترويجي ونية الشراء :تركز هذه الفقرة على اختبار علاقة الارتباط على المستوى الكلي حيث تم اعتماد أسلوب معامل (الارتباط بيرسون Correlation Person) للتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 للخداع الترويجي في نية الشراء إذ يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الخداع الترويجي ونية الشراء (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.304) وبهذا فقد حققت الفرضية الرئيسة الأولى. ويهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بعد من الابعاد الخداع الترويجي مع نية الشراء، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من الابعاد انفة الذكر على انفراد وكما يأتي:

- 1- نلاحظ من الجدول (5) عدم وجود علاقة معنوية بين الخداع في العلاقات العامة ونية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.974)، بمعنى تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين الخداع الترويجي في العلاقات العامة ونية الشراء.
- 2- نلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة معنوية بين الخداع في التسويق المباشر ونية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.56)، بمعنى تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين الخداع الترويجي في التسويق المباشر ونية الشراء.
- 3- نلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة معنوية بين الخداع في الاعلان ونية الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.394)، بمعنى تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين الخداع الترويجي في الاعلان ونية الشراء.
- 4- يلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة معنوية بين الخداع في البيع الشخصي ونية الشراء وحسب نتائج التحليل إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.394)، بمعنى تتحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين الخداع الترويجي في البيع الشخصي ونية الشراء.

الجدول (5) الارتباط بين متغيرات الدراسة

المؤشر الكلي	الخداع في البيع الشخصي	الخداع بالاعلان	الخداع بالتسويق المباشر	الخداع بالعلاقات العامة	الخداع الترويجي
0.304	0.394	0.394	0.56	0.974	نية الشراء

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS) * معنوي عند 0.05 N=60

5. تحليل علاقة التأثير على المستوى الكلي بين الخداع الترويجي ونية الشراء

تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط للتعرف على درجة التأثير بين متغيرات البحث، حيث تم الاعتماد على قيمة (F) و (Sig.) لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد اذ تشير نتائج الاختبار في الجدول (6) بان قيمة F المحسوبة (5.886) أكبر من قيمتها الجدولية الجدولية (0.67) وبتأكيد من قيمة (Sig.) وبالبالغة (0.018) وهي اكبر من مستوى المعنوية البالغة (0.05) المحددة في الدراسة، فتقبل الفرضية الصفرية بمعنى تقبل النظرية البديلة عند مستوى المعنوية المستعمل، وهذا يعني أن الخداع الترويجي لا يؤثر على نية الشراء. وبمعامل تحديد (R2) قدره (0.304) وهذا يعني أن أبعاد الخداع الترويجي (كمتمغير مستقل) تفسر (30%) من التغيرات الحاصلة في نية الشراء وان المتبقي من التأثير يعود إلى عوامل أخرى تكون خارج نطاق هذا الدراسة لم تتناوله الدراسة.

الجدول (6) اثر الخداع الترويجي في نية الشراء

Sig	الخداع الترويجي				المتغير المستقل
	F		R2		
0.018	المحسوبة	الجدولية	0.304	β_0	β_1
		5.886		0.67	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أن الممارسات غير الأخلاقية في الترويج تؤثر بشكل كبير على نية الزبائن للشراء. وبناءً على النتائج.
2. هناك تأثير للعوامل الشخصية مثل الجنس والعمر والخلفية التعليمية للزبائن لها دور في استجابتهم للخداع الترويجي، ويمكن أن يكون لها تأثير على نية الشراء.
3. ظهرت في نتائج التحليل أن الخداع في البيع الشخصي يرتبط بشكل قوي ومعنوي بنية الشراء. بالتالي، قد تكون استراتيجيات التسويق الشخصي المزودة بمعلومات خادعة تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى الزبائن.
4. الزبائن الذين يتعرضون لممارسات الخداع الترويجي قد يكونون أكثر عرضة للشراء.
5. العلاقة بين الخداع الترويجي ونية الشراء تختلف حسب الأبعاد المختلفة للخداع. فعلى سبيل المثال، لا يوجد علاقة معنوية بين الخداع في العلاقات العامة ونية الشراء، بينما هناك علاقة معنوية بين الخداع في البيع الشخصي ونية الشراء.
6. يشير مستوى المعنوية الذي تم قبوله إلى أنه ينبغي مواصلة الدراسة واستكشاف العوامل الأخرى التي قد تؤثر على نية الشراء بجانب الخداع الترويجي.

ثانياً: المقترحات

1. يجب على الشركات والمسوقين توعية موظفيهم بأهمية الالتزام بالممارسات التسويقية الصحيحة والأخلاقية، مع التركيز على تأثيراتها الإيجابية على سمعة الشركة وثقة الزبائن.
2. هناك حاجة ماسة لتطوير سياسات داخلية صارمة تمنع الخداع والاحتيال في عمليات الترويج والمبيعات. هذه السياسات يجب أن تكون واضحة ومُلزمة للجميع.
3. من الضروري أن تتبنى الشركات مبدأ الشفافية والصدق في تقديم المعلومات للعملاء، مع تجنب أي ممارسات تهدف إلى إخفاء الحقائق أو تضليل الجمهور.
4. يمكن توجيه الشركات نحو تطوير مهارات موظفيها في الترويج والتسويق بطرق تتوافق مع المعايير الأخلاقية، مما يساهم في تحقيق نتائج تسويقية فعالة ومستدامة.
5. ينبغي على الشركات إجراء تقييم منتظم لاستراتيجياتها التسويقية، لضمان توافيقها مع المعايير الأخلاقية وأهداف العمل طويلة الأمد.
6. يجب على الشركات تكثيف جهودها في تدريب وتوعية الموظفين بشأن أهمية الأخلاقيات التسويقية وضرورة تجنب الخداع الترويجي. ينبغي توضيح أن الممارسات غير الأخلاقية قد تؤدي إلى تآكل ثقة العملاء وتؤثر سلباً على نية الشراء.
7. ينبغي على الشركات تبني استراتيجيات تسويق شخصي تعتمد على الممارسات السليمة والأخلاقية، وذلك من خلال توفير التدريب والموارد اللازمة لضمان تطبيق أفضل الممارسات من قبل الموظفين.
8. يتوجب على الشركات أن تكون شفافة في عروضها التسويقية، وأن تقدم المعلومات بوضوح وصدق دون إخفاء أو تضليل العملاء، مما يساهم في بناء ثقة قوية مع العملاء وتعزيز نية الشراء.

المصادر:

اولا: المصادر العربية:

- 1- احمد, ف. ع. (2017). التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة علي النية الشرائية والقرار الشرائي لدي النساء . رسالة دكتوراة. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.السودان.
- 2- الاغا، مروان سليم، (2022)، الخداع التسويقي ومخاطره على الصورة الذهنية للشركات، دراسة منشور في منصة المجلة العلمية الجزائرية، المجلد 18 ، العدد 2.
- 3- البلداوي، علاء وعمر مروة (2018)، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين العراقية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 4- تبوب وجروة، يوسف، حكيم بن جروة، (2020)، مدى تأثير القرار الشرائي للزبون الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، دراسة منشور في مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد 11 ، العدد 1.
- 5- التميمي، بشائر جمال.(2019)، الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
- 6- جمعة، ر. ث. (2021). أثر التسويق الرقمي علي نية الشراء من ماركات الازياء العالمية . الاردن: جامعة الشرق الاوسط . الاردن رسالة ماجستير.
- 7- حسام الدين، د. شلال الطاهر حسام الدين، صيلع عبدالله، بن خضر محمد العربي، (2021)، نمذجة أثر المزيج الترويجي على الشلوك الشرائي للزبون وفقا لنموذج AIDA دراسة حالة مؤسسة اوريدو، دراسة منشور في مجلة التموين والاستثمار والتنمية المستدامة، مجلد6، عدد1.
- 8- حسين.م. خ. (2020)، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. الاردن: جامعة الشرق الاوسط رسالة دكتوراة. الاردن.
- 9- خليل ، ليلي جارالله، 2019، دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 25، العدد 113.
- 10- ديب، صلاح، شيخ قاسم، نور منير اخرون،(2013)، مدى ادراك زبوني المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي، دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 35، عدد 1. سوريا.
- 11- سند، نعيمة عبد القادر. (2019) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء : دراسة ميدانية على قطاع الازياء في الاردن. رسالة دكتوراة . الأردن: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
- 12- ضجر، عمار يوسف، 2021، ادراكات الزبون لممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية على عينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة البصرة، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الخليجي، المجلد 37، العدد 47، العراق.
- 13- الطيب. ي (2016). أثر، ملحق ومستوى التعليم على نية الزبون الشرائية لدى مستقبلي خدمة الرسائل المحمولة الاعلانية القصيرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية . جامعة قناة السويس ج م ع.

- 14- العلاق، بشير والطائي، حميد (2009)، مبادئ التسوق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 - 15- عليان، ربي مصطفى، إيمان فاضل السمرائي، 2014 ، تسويق المعلومات، ط 9، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
 - 16- عياد.ص. (2015) تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية الشراء الاندفاعي عند الزبونين. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر .
 - 17- غريب، دلاور جلال، 2018، دور الخداع التسويقي في سلوك الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل، بحث منشور في مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد10، عدد21.العراق.
 - 18- الفواعرة، ه. ح. (2019) . اراء الزبائن عبر الانترنت واثرها على نية الشراء باستخدام العلامة التجارية كمنغير وسيط. الاردن : كلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة ال البيت .رسالة ماجستير. الاردن.
 - 19- مجول، هدى قحطان، 2023، الخداع التسويقي واثرة على رأس المال النفسي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات بيع الاجهزة الالكترونية، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 61، العدد 2.
 - 20- محمد عبيدات، وآخرون(2016) إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 10 ، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
 - 21- المسعود واخرون معتصم عقاب، معتر طلعت محمد عبدالله، علي عبدالله هجرس، (2020) اثر إدراك الزبون للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، دراسة منشور.
 - 22- مفضل، ب. (2018) . العلاقة بين الابتزاز التسويقي ونية الشراء للزبون السوداني .مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية. 24. pp. - السودان.النسور ، ح. (2016) . أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن. المجلة الاردنية لادارة الاعمال، الاردن
- ثانيا: المصادر الاجنبية:

1. Abbas, A., & Afshan, G. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention:.. Current Economics and Management Research, (1)4, pp. 1-10.
2. Alanen, Aleks, (2016), Lahti University of Applied Sciences, Degree Programme in Interantional Business, Finland.
3. Al-Batal, B. M. (2021, May). The Effect of Deceptive Marketing in Shaping Consumers'Attitude in the Telecommunication Services Area. International Journal of Science and Research (IJSR) , 10 (5).
4. Al-khatib, A. M. (2011). The Impact of Marketing Deception in Building in building the Mental Image of consumersvin the Jordonian Services Market. College of Business, Jordan.
5. Alkhafagi, Yasir Adil Mahmood,(2023), The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention, Journal of Economics and Administrative Sciences Vol.29 (NO. 136).
6. Chekima, B., Azizi, S., & Waf, W. S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. Asian Social Science , 11.

7. Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018, June). The Effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook an empirical study on university students in LIBYA. *European Journal of Business and Innovation Research* , 6 (3).
8. Gómez, M., & romero, t. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, pp.
9. Gshayyish, A. M. (2023). Marketing deception and its impact on customer satisfaction.
10. Hayder, N.B., (2017). Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh. *Global Journal of Business Research*.
11. Hersh, A. and Aladwan, K.,(2014), "Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix", *Business Management Dynamics*, Vol.3, No.12.
12. Karunanithy1, S.Sivesan(2013) ،An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity:Mobile Service Providers, *Industrial Engineering Letters org* ,Vol.3, No.3,.
13. Keller, K.L. and Kotler, P., 2016. *Marketing management*. Pearson.
14. Kumar S. Praveen, D. Gunaseelan,(2016),Misleading advertisements and issues, *international journal of management (ijm)*, Volume 7, Issue 2.
15. Lodhi, N. F. (2015). Deceptive Advertising Practices and Customer Loyalty A Case of Mobile Phones in Karachi, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
16. Majed .Amir. Mohsen . Enad(2019)The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer Viewpoint.
17. Pahwa, A. (2018). What Is Public Relations? PR Functions, Types, & Examples. Retrieved from <http://Feedough.com>
18. prasad, Arun, Ashok Kumar, (2017), Significance of Direct and Internet Marketing in Multi-Country Context, *Department of Management Studies and Research, Karpagam Academy of Higher Education, India*. V.116, No. 22.
19. Rizwana, K. (2016). Pakistani Telcos: Who is the King of the Marketing Ring? *Phone world*.
20. Taruna, A. S. (2016). A study on impact of misleading advertisement on customer preference for soft drinks. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*.
21. Wilkins, S., Beckenuyte, C. and Butt, M.M., (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*,50(1/2).
22. Xie, G. X. (2016). Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion, *Journal of Marketing Communications*, 22(5).
- 23.

الاستبانة

الدراسة الموسومة (دور الخداع الترويجي على نية شراء الهواتف المحمولة دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة جامعة بوليتكنك دهوك)، معدة لغرض إجراء دراسة علمي، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للدراسة العلمي مع الشكر والتقدير

أولاً : المعلومات العامة

1- الجنس ذكر () أنثى ()

2- العمر أقل من 25 ، 25- 35 ، أكبر من 35

تأشير الإجابة بوضع علامة () أمام الخيار الذي تراه مناسباً

ثانياً: الخداع التسويقي

ت	الخداع في العلاقات العامة	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
1	الوعد المبالغ فيها تؤثر سلباً على الثقة بالشركة					
2	ينصب اهتمام مسؤول العلاقات العامة بالشركة باتمام صفقة البيع أكثر من اهتمامه من دقة المعلومات المقدمة					
3	عدم الرضا عن تعاملات هذه الشركة جعل من الصعب التعامل معها					
4	لايقوم موظفوا الشركة بالاهتمام الجاد عند مراجعة الزبائن للشركة					
5	تستخدم الشركة استراتيجيات مضللة لإقناع زبائنها بمنتجاتها وخدماتها التسويقي المباشر					
6	تضع الشركات التي تستخدم التسويق المباشر في الترويج لمنتجاتها رغبات الزبائن في أولى اهتماماتها					
7	تسعى الشركات الى بناء علاقات متينة مع الزبائن					
8	الترويج وطرق الإعلان التي تطبقها الشركة تساهم في خلق صورة جيدة للمنتج					
9	يقدم رجل البيع معلومات ترويجية عن خدماتها بشكل مبالغ فيها للزبائن					
10	تسعى الشركة جاهدة تحقيق رضا الزبائن في الترويج لمنتجاتها الاعلان					
11	تقدم الشركة عن طريق الاعلان منتجات ذات جودة عالية والواقع غير ذلك					
12	لايحتوي الإعلان عن المنتج على معلومات وافية لاتخاذ قرار الشراء من عدمه					
13	أن الإعلان الذي يستخدمه متجر الشركة يحرف خصائص المنتج					
14	يعلن المسوق عن مبيعات وهمية لبعض المنتجات لجذب الزبائن إلى منتجات أخرى					
15	تبالح الشركة المنتجة في تقدير مزايا وخصائص منتجها وخدماتها البيع الشخصي					
16	المعلومات الواردة من قبل رجل البيع مبالغ في وصف واقع المنتجات بغير ماهي عليه.					

17	الخداع في مجال خدمات ضمان ما بعد البيع يجعل الزبون لا يكرر عملية الشراء
18	يبالغ رجل البيع في بيان فوائد وخصائص عروضه.
19	باعقادي رجل البيع يستخدم أساليب مضللة لإقناعي بشراء هذا المنتج
20	يجب على رجل البيع الوفاء بالتزاماته مع زبائنها لكونه يمثل الشركة
	ثالثا: نية الشراء
21	لدي درجة عالية من الثقة بالخدمات المقدمة من الشركة التي اتعامل معها
22	الجودة الفعلية للمنتج من العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عندما انوي الشراء
23	سبق وان تخليت عن عملية شراء في اللحظة الأخيرة بسبب تعرضي للخداع في مواصفات السلعة
24	سمعة العلامة التجارية ذو اهمية كبيرة عندما اقرر إجراء عملية شراء
25	تؤثر العروض الترويجية أو الخصومات بشكل كبير على نيتي في الشراء
26	جودة البضائع التي المشتراة تؤثر على نيتي بالشراء
27	اهتم بمتابعة العروض التي تقدمها المتاجر عندما انوي شراء السلع التي احتاجها من مصادر متعددة
28	اقارن بين السلع المتوفرة في السوق قبل ان انوي الشراء
29	التخفيضات غير الحقيقية التي تقدم في بعض الهوائف جعلتني امتنع عن الشراء
30	كانت هناك معلومات كافية بالنسبة لي لاتخاذني نية شراء