

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification

Student's name

اسم الطالبة: فاطمة محمد العاصي

Signature

التوقيع: فاطمة

Date:

التاريخ: 2015-8-1



الجامعة الإسلامية - غزة
شؤوننا لبحوثا علمي والدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

The impact of the marketing deception to build the customer mental
image on internet service provider companies in the Gaza Strip

إعداد الباحثة

فاطمة محمد أحمد العاصي

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

1436 هـ - 2015 م



هاتف داخلي 1150

مكتب نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

الرقم 735/ع ج س

التاريخ 2015/05/31

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ فاطمة محمد أحمد العاصي لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى

شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

The impact of marketing deception to build a mental image of the consumer in the market services for companies providing internet in the Gaza strip

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الأحد 13 شعبان 1436هـ، الموافق 2015/05/31م الساعة

الحادية عشرة صباحاً بمبنى اللحيان، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

مشرفاً و رئيساً

د. رشدي عبد اللطيف وادي

مناقشاً داخلياً

د. يوسف عبد عطية بحر

مناقشاً خارجياً

د. خضر مصطفى الجمالي

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية التجارة/قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله ولزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق ،،،

مساعد نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

.....
.....
.....
أ.د. فؤاد علي العاجز

الآية القرآنية



﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة النساء : آية 29)

الإهداء

إلى من كلَّه الله بالهبة والوقار

إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

(والدي الغالي)

إلى من أعطت وما زالت تعطي بلا حدود

إلى من تربعت الجنة تحت قدميها

(والدتي الحنونة)

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من عرفت معهم معنى الحياة

(إخواني وأخواتي)

إلى من عشت معهم أجمل الذكريات بحلوها ومرها

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم

(أحبتي)

إلى الأكرم منا جميعاً

(الشهداء والأسرى)

أهديكم ثمرة جهدي المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يقول الله تعالى ﴿ربي أوزعني ان أشكر نعمتك التي أنعمت بها عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحاً ترضاه وادخلني برحمتك في عباده الصالحين﴾ (النمل: آية 19)

أحمده سبحانه وتعالى على جل نعمه، وأشكر فضله وكرمه بما من به عليّ، وما منحني من صبر ومثابرة إلى أن وفقني في إتمام هذا الجهد المتواضع، وأسأله العليّ القدير أن يجعله في ميزان حسناتي.

وانطلاقاً من قول رسولنا الكريم عليه أفضل وأتم التسليم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " فإنني أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل ما ساعدني في إتمام هذه الدراسة وأخص بالذكر:

❖ أستاذي المشرف الفاضل/ الدكتور **رشدي عبد اللطيف وادي** على ما قدمه لي من نصح وإرشاد في إنجاز هذه الدراسة.

❖ أعضاء لجنة المناقشة الدكتور / **يوسف عطية بحر** ، والدكتور/ **خضر مصطفى الجمالي** على التوجيه والتدقيق والآراء والمقترحات التي كان لها أبلغ الأثر في إثراء الرسالة .

❖ السادة المحكمين الذين أسهموا في تحكيم وتنقيح الاستبانة وأثروها بملاحظتهم وآرائهم.

❖ زملائي في الدراسة وزملائي في العمل في جامعة فلسطين لدعمهم ومساندتهم في تسهيل إجراء الدراسة، ومساعدتهم في توزيع الاستبانة وإرجاعها في وقت قصير .

❖ والشكر الجزيل لعائلتي وأصدقائي على مساندتهم لي، وعلى ما بذلوه من جهد لأجلي طوال أيام الدراسة وفي إنجاز هذه الدراسة.

هذا وما كان من توفيق فمن الله وما كان من تقصير فمني نفسي، والله العليّ القدير أسأل أن ينال جهدي إعجابكم، وأن تكون هذه الدراسة بمثابة علم ينتفع به.

الباحثة

فاطمة محمد أحمد العاصي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	شكر وتقدير
د	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
م	قائمة الملاحق
ن	ملخص الدراسة
س	Abstract
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	1.1 مقدمة
3	1.2 مشكلة الدراسة
4	1.3 متغيرات الدراسة
5	1.4 فرضيات وتساؤلات الدراسة
6	1.5 أهداف الدراسة
7	1.6 أهمية الدراسة
7	1.7 صعوبات الدراسة
7	1.8 الدراسات السابقة
39	1.9 التعليق على الدراسات السابقة
41	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
42	المبحث الأول الخدمة
43	2.1.1 تعريف الخدمة
46	2.1.3 كيف يقيم الزبائن جودة الخدمة
47	2.1.5 مفهوم الخداع التسويقي

الصفحة	الموضوع
48	2.1.5 أشكال الخداع
48	2.1.7 نماذج على الخداع التسويقي في تقديم الخدمات
52	المبحث الثاني السعر
53	2.2.1 تعريف السعر
53	2.2.2 مفهوم مرونة الطلب السعرية
54	2.2.3 أنواع المرونة السعرية، وهي
54	2.2.4 تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها
55	2.2.5 العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
57	2.2.6 نماذج على الخداع التسويقي في السعر
60	المبحث الثالث الترويج
61	2.3.1 تعريف الترويج
61	2.3.2 أهمية الترويج
62	2.3.3 أهداف الترويج
62	2.3.4 عملية الاتصال الترويجي
63	2.3.5 عناصر المزيج الترويجي
64	2.3.6 مكونات المزيج الترويجي
69	2.3.7 نماذج على الخداع في الترويج
73	المبحث الرابع التوزيع
74	2.4.1 تعريف التوزيع
74	2.4.2 أهداف التوزيع
75	2.4.3 قنوات توزيع الخدمات
75	2.4.4 مميزات وعيوب كل من قناة التوزيع المباشر وغير المباشر
76	2.4.5 العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع كما يلي
77	2.4.6 خصائص الخدمة كمؤثر على تصميم القناة
77	2.4.7 نماذج على الخداع التسويقي في التوزيع
79	المبحث الخامس الصورة الذهنية

الصفحة	الموضوع
80	2.5.1 مفهوم الصورة الذهنية
81	2.5.2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات
81	2.5.3 خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة وسماتها
82	2.5.4 أنواع الصورة الذهنية
83	2.5.5 أبعاد الصورة الذهنية
87	المبحث السادس شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة
88	2.6.1 مقدمة
88	2.6.2 شركة فيوجن لخدمات الانترنت وانظمة الاتصالات
89	2.6.3 شركة نت ستريم
91	2.6.4 شركة حضارة للاستثمار التكنولوجي
92	2.6.5 شركة سبيد كليك
93	2.6.6 شركة مدى العرب
93	2.6.7 شركة الترانت
94	2.6.8 شركة أورانج فلسطين للاستثمار التكنولوجي
94	2.6.9 شركة سيتي نت للمعلوماتية وخدمات الانترنت
97	المبحث السابع جمعية حماية المستهلك الفلسطيني
98	2.7.2 تعريف المستهلك
98	2.7.3 تعريف حماية المستهلك
98	2.7.4 تعريف قانون حماية المستهلك
99	2.7.5 حقوق المستهلك
100	2.7.6 جمعية حماية المستهلك الفلسطيني
101	2.7.7 دور دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني
103	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
104	3.1 مقدمة
104	3.2 منهج الدراسة.
104	3.3 مصادر جمع البيانات

الصفحة	الموضوع
104	3.4 مجتمع الدراسة
105	3.5 عينة الدراسة
105	3.6 مبررات اختيار العينة
106	3.7 أداة الدراسة
107	3.8 صدق الاستبانة
116	3.9 ثبات فقرات الاستبانة Reliability
119	الفصل الرابع تحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة
120	المبحث الأول تحليل البيانات وتفسيرها
121	4.1.1 المقدمة
121	4.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test
122	4.1.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية
126	4.1.4 تحليل فقرات الدراسة
147	المبحث الثاني اختبار ومناقشة الفرضيات
148	4.2.1 مقدمة
149	4.2.2 الفرضية الرئيسة الأولى
157	4.2.3 الفرضية الرئيسة الثانية
166	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
167	5.1 مقدمة
167	5.2 نتائج الدراسة
170	5.3 توصيات الدراسة
172	5.4 دراسات مقترحة
173	المراجع
187	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
105	مجتمع الدراسة المطلوب لعدد طلاب الجامعة الإسلامية	(3.1)
108	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "الخداع في الخدمة" والدرجة الكلية للمجال	(3.2)
109	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "الخداع في السعر" والدرجة الكلية للمجال	(3.3)
110	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "الخداع في الترويج" والدرجة الكلية للمجال	(3.4)
112	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "الخداع في التوزيع" والدرجة الكلية للمجال	(3.5)
113	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "البعد المعرفي" والدرجة الكلية للمجال	(3.6)
114	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "البعد الوجداني" والدرجة الكلية للمجال	(3.7)
115	معامل الارتباط بين كلفقر ومنفقرات مجال "البعد السلوكي" والدرجة الكلية للمجال	(3.8)
116	معامل الارتباط بين درجة كالمجال المنمجالا لالتا لاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	(3.9)
117	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة) 3.10 (
121	بوضحننا أجا اختبار التوزيع الطبيعي	(4.1)
122	توزيع عينة الدراسة حسب اسم الشركة المشتركة فيها الطالب	(4.2)
123	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(4.3)
123	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	(4.4)
124	توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	(4.5)
125	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك بالإنترنت	(4.6)

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
125	توزيع عينة الدراسة حسب سرعة اشتراك الانترنت	(4.7)
127	للفقرتمنفقرات مجال " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig) مستو بالخدا عفيتقديم خدمة الانترنت "	(4.8)
130	للفقرتمنفقرات مجال " الخدا عفيالسر " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)	(4.9)
132	للفقرتمنفقرات مجال " الخدا عفيالترويج " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)) 4.10 (
136	للفقرتمنفقرات مجال " الخدا عفيالتوزيع " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)) 4.11 (
138	لجميع فقرات الخدا عالتسويقي المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)) 4.12 (
140	للفقرتمنفقرات مجال " البعد المعرفي " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)) 4.13 (
142	للفقرتمنفقرات مجال " البعد الوجداني " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)) 4.14 (
144	للفقرتمنفقرات مجال " البعد السلوكي " المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (.Sig)) 4.15 (

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
145	المتوسط الحسابي بقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الصورة الذهنية) 4.16 (
149	معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية في شركاء التزويد الانترنتي فقط عغزة) 4.17 (
151	معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة المقدمة و بناء الصورة الذهنية في شركاء التزويد الانترنتي فقط عغزة) 4.18 (
153	معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في السعر و بناء الصورة الذهنية في شركاء التزويد الانترنتي فقط عغزة) 4.19 (
154	معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج و بناء الصورة الذهنية في شركاء التزويد الانترنتي فقط عغزة) 4.20 (
156	معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع و بناء الصورة الذهنية في شركاء التزويد الانترنتي فقط عغزة) 4.21 (
158	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - اسم الشركة المشترك فيها) 4.22 (
159	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر) 4.23

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
		(
161	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - الحالة الاجتماعية) 4.24 (
162	نتائج اختبار " التباين الأحادي " - مكان الإقامة) 4.25 (
163	نتائج اختبار " التباين الأحادي " مدة الاشتراك الحالي في الانترنت) 4.26 (
164	نتائج اختبار " التباين الأحادي " سرعة اشتراك الانترنت) 4.27 (

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	متغيرات الدراسة	1.1

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
188	قائمة بأسماء المحكمين	1
189	الاستبانة	2

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الانترنت سواء أكان في تقديم الخدمة أم السعر أم الترويج أم التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية والمتمثلة في طلاب الجامعة الإسلامية الذكور والبالغ حجمها 520 طالباً وبعد تحليل و البيانات وتفسيرها تم التوصل إلى:

- أن مستوى الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت لجميع فقرات الخداع بلغ بنسبة 62.95%، حيث بلغ الخداع في مجال تقديم الخدمة نسبة 62.70%. وفي مجال السعر نسبة 62.27%، وفي مجال الترويج نسبة 63.47%، وهو أعلى نسبة وذلك بسبب تنوع الأساليب الترويجية المستخدمة في هذه المجال، وفي مجال التوزيع بلغ نسبة 62.81%.
- أن الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الانترنت أثر في بناء صورة ذهنية سلبية لجميع فقرات الصورة الذهنية بنسبة 62.97%، حيث بلغ في مجال البعد المعرفي نسبة 60.84% وفي مجال البعد الوجداني نسبة 64.60% وفي مجال البعد السلوكي نسبة 63.74%.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن شركات تزويد الانترنت تعزى إلى اسم الشركة المشترك فيها والحالة الاجتماعية ومدة الاشتراك الحالي بالانترنت وسرعة اشتراك الانترنت. بينما لا توجد فروق تعزى إلى العمر ومكان الإقامة.
- وقد أوصت شركات تزويد الانترنت أن تتبنى مدخلاً يتسم بالمسئولية عند تقديم خدماتها، وأن تكون واقعية وواضحة في تزويد خدماتها وهي تحتاج إلى تبني إجراءات عملية ومناسبة لتوفير الحماية الواجبة لهم وللمستهلك حيث يجب توعيتهم بمفهوم الخداع وعرض نماذج له.
- ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في قطاع الخدمات .

Abstract

This study aim to know the impact of the marketingdeceptionto buildan image inthe mindof thecustomersabout internet providercompanies in the Gaza Strip

The researcher used descriptive analytical approach to test the hypothechs of the study, the primary data was collected via questioner which was distributed to the random sample of Islamic university students, the sample size consist of 520 students.

The study concludes the following :

- The deception in marketing practiced by Internet provider companies in the Gaza Strip when providing services affectson builda negative image in the mind of customers by 62.70%.
- The deception in marketing practiced by Internet provider companies in the Gaza Strip when providing price of services affectson builda negative image in the mind of customersby 62.27%.
- The deception in marketing practiced by Internet provider companies in the Gaza Strip when promotion services affectson builda negative image in the mind of customersby 63.47%.
- The deception in marketing practiced by Internet provider companies in the Gaza Strip when distribute services affects on builda negative image in the mind of customersby 62.81%.
- the result indicated that there is significant difference among respondents about marketing deception due to the name of company, marital status, internet speed and period, but there is no significant due to age, place of living.
- The researcher had recommended that the internetprovider companies to be realistic and clear in the provision of services to customers where they are need to build a practical and appropriate procedures to protection the consumersAnd awarethem of the concept of deception and display models because consumer protection is a collective responsibility involving many parties, including companies providing internet and the Ministry of Communications and Information Technology and the Society of Consumer Protection.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 تساؤلات الدراسة

1.4 متغيرات الدراسة

1.5 فرضيات الدراسة

1.6 أهداف الدراسة

1.7 أهمية الدراسة

1.8 صعوبات الدراسة

1.9 الدراسات السابقة

1.10 التعليق على الدراسات السابقة

1.1 مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الانترنت وما أحدثته من زيادة وتنوع في تقديم الخدمات كان لها أثر في زيادة الاهتمام من جانب المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية وهذا تأكيد للحقيقة التي تقول بأن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به، حيث يجعل عملية الاختيار بالنسبة للزبون عملية صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقياً بكل الطرق فقد يتلاعب المسوق بجودة الخدمات، وقد يتلاعب أيضاً بأساليب الترويج المتبعة، وكل ذلك لمحاولة خداع المستهلك وتحقيق الأرباح العالية، مما قد يؤدي إلى خسارة مالية للمسوق وفقدان مركزه التنافسي في السوق على المدى الطويل، هذا فضلاً عن هدر موارد المجتمع الاقتصادية وفقدان الثقة بين الزبون والمسوق. (Bridges, 2013)

وأصبح الانترنت أحد معالم المجتمع الحديث، وجزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد القومي في معظم المجتمعات المعاصرة وبرز تأثير التطور والتكنولوجيا في استخدام الانترنت من خلال الزيادة الهائلة في الإفادة من التطورات التقنية لدعم خدمات الانترنت للوصول بكفاءة وفعالية للجماهير المستهدفة. (Carr, 2011)

ويعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، والتي تعتمد عليها في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة مما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه هذه المنظمات من أهداف كمية ونوعية، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقية في التسويق) مما انعكست سلباً على الأداء التسويقي، وبالتالي على الزبائن، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان العلاقة وتشويهها معهم. (الخطيب، 2011)

ويعد موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام كثيراً من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الخداع وذلك لحماية المستهلك من الكذب والتضليل، حيث تعد ظاهرة الخداع التسويقي من الظواهر السلبية المتعلقة في تقديم خدمات الانترنت وهي تعني ان تستهدف الإعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن الخدمة أو التضليل في سعر الخدمة، وهنا يظهر مفهوم حماية المستهلك من خلال الجهود التي تبذلها الجهات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه. (Boush & Friestad, 2009)

ويقصد بالخداع التسويقي : أنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق للخدمة، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر و ترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به.

(William, & etal., 2002)

1.2 مشكلة الدراسة:

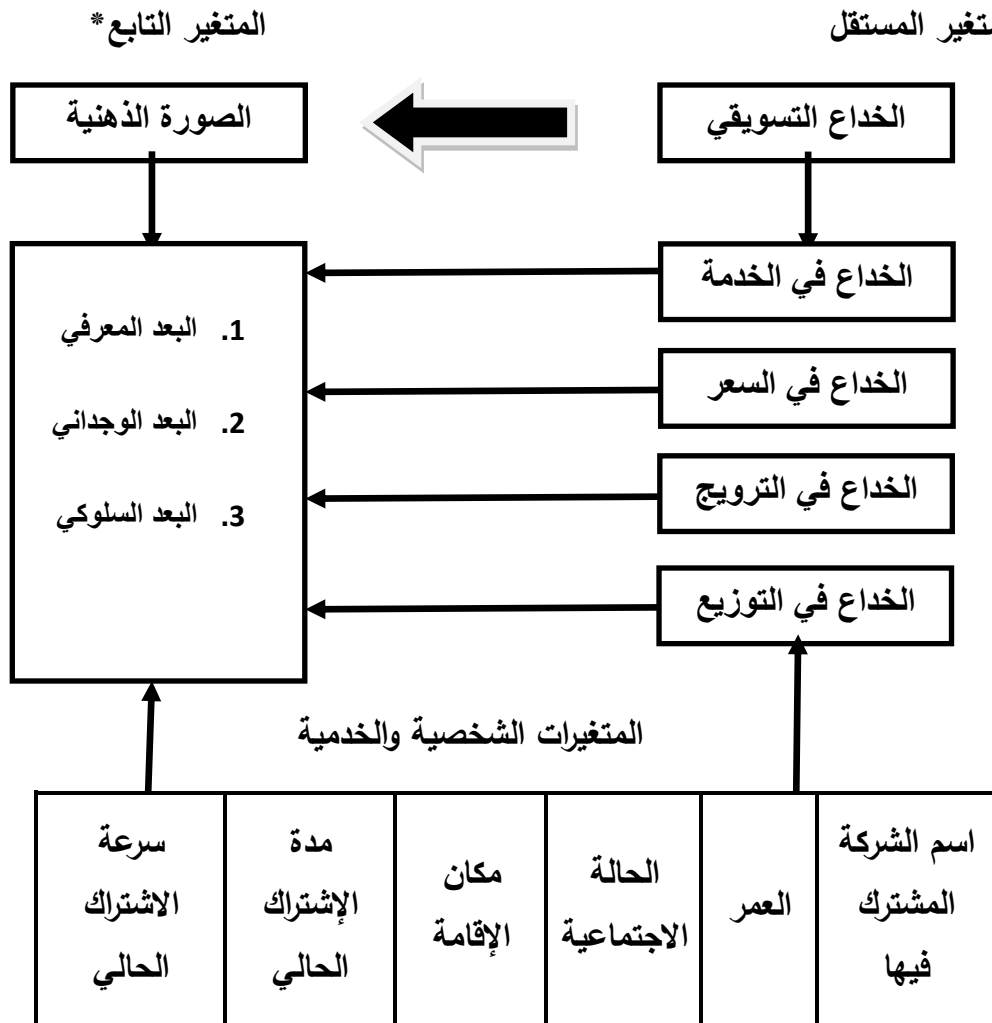
إن هناك ظاهرة تتنامى في هذا المجال في السوق الغزيتندر بانتشار ثقافة الخداع التسويقي في قطاع الخدمات، التي تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط أساساً بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق الخدمة، وذلك من خلال الملاحظة لكثير من مجالات الخداع التسويقي؛ منها في جانب الخدمات والمعلومات والأسعار والترويج وغيرها، إضافة إلى ما يتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول هذه الظاهرة في قضايا التجارة عامة. ومن هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي الممارس لمعرفة أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى زبائن شركات تزويد الانترنت وذلك من خلال تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع هذه الشركات، ومما سبق تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

"ما أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة "

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الانترنت عند تقديمها الخدمة للزبائن؟
2. ما مستوى الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الانترنت في تسعير الخدمات للزبائن؟
3. ما مستوى الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الانترنت في ترويج الخدمات للزبائن؟
4. ما مستوى الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الانترنت في نقاط توزيع الخدمات للزبائن؟

1.3 متغيرات الدراسة:



شكل رقم (1.1)

متغيرات الدراسة

المصدر: -

النموذج من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات التالية: (الصمادي و الزغبى، 2005. الشيخ، 2009، عبيدي، 2010، Alston، 2008، Jiang، 2007، Ianna، 2009). (Aronald & Porter & bird، 2009).

1.4 فرضيات وتساؤلات الدراسة:

ستتولى هذه الدراسة الإجابة على سؤالها الرئيسي استناداً إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة على مستوى (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن.

ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة على مستوى تقديم الخدمة وبين بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة على مستوى السعر وبين بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة على مستوى الترويج وبين بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة على مستوى التوزيع وبين بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في قطاع غزة على مستوى (تقديم الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبين بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن تعزى للسمات الشخصية والخدمية اسم الشركة المشترك فيها، العمر، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت، سرعة اشتراك الإنترنت).

1.5 أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال تقديم خدمات شركات تزويد الانترنت للزبائن في قطاع غزة في بناء صورة ذهنية سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.
- التعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال تسعير خدمات شركات تزويد الانترنت للزبائن في قطاع غزة في بناء صورة ذهنية سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.
- التعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال ترويج خدمات شركات تزويد الانترنت للزبائن في قطاع غزة في بناء صورة ذهنية سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.
- التعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال نقاط توزيع خدمات شركات تزويد الانترنت للزبائن في قطاع غزة في بناء صورة ذهنية سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.
- معرفة أشكال الخداع التي قد تسهم في توعية الزبون الغزي وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع، التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في سوق الخدمات الغزي.
- اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين آلية تقديم الخدمات وذلك من خلال تبني الاستراتيجيات الجديدة لتنشيط حركة تقديم خدمات الانترنت في قطاع غزة.
- تقديم توصيات لشركات تزويد الانترنت حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى جمهور مستخدمي الخدمة، وما لذلك من آثار سلبية على العلاقة مع الزبائن على المدى البعيد.

1.6 أهمية الدراسة:

- وهنا نتكلم عن أهمية الدراسة من الناحية العلمية والعملية من خلال أنها:
- تعد محاولة لإثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي وفضلاً عن ذلك، فإنها تثير اهتمام جمعية حماية المستهلك ووزارة الاقتصاد الوطني به، وما يمكن أن ينتج عنه من الدراسات والبحوث المتعلقة به ومزيد من الحماية للمستهلكين من هذه النوع في مجال الخدمات.
 - تقدم معلومات حول أشكال الخداع الممارس في قطاع الخدمات قد تسهم في توعية الزبون، وزيادة إدراكه لهذه الحالات التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وأخلاقية في السوق الغزي.
 - محاولة للربط النظري والتطبيقي بين الخداع التسويقي و الصورة الذهنية والبحث في عناصر عدة للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.
 - تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في الخداع التسويقي الذي يتعلق في تقديم الخدمات والسعر والترويج والتوزيع في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

1.7 صعوبات الدراسة:

- واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات:
- رفض شركات تزويد الانترنت التعاون في تزويد معلومات عن عدد مشتركها بالرغم من حصول الباحثة على كتاب رسمي من الجامعة لتسهيل الحصول على المعلومات.
 - رفض وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إعطاء أي معلومة مثبتة عن عدد المشتركين والنسبة الممثلة لهم في قطاع خدمات الانترنت.

1.8 الدراسات السابقة

فيما يلي استعراض للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بأنواعها الثلاثة الفلسطينية والعربية والأجنبية.

أولاً: الدراسات الفلسطينية:

1- دراسة (أبو زنت:2012):

بعنوان: " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطينية".

هدفت الدراسة إلى التكفل بحماية المستهلك من أساليب الغش والخداع الممارس عليهم والالتزام بحمايتهم من مختلف أشكال التلاعب وصوره الممكنة حدوثها في السلع والخدمات التي يحتاجونها وتفعيل التنسيق والتعاون مع منظمات الأعمال من أجل تمكينها من المعلومات التي تخص المستهلكين، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية عددها (200) مستهلك من مدينة طولكرم.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. إن الدرجة الكلية للدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين كانت بنسبة 60%.
2. يوجد هناك ممارسات غير أخلاقية بشكل عام على بيع السلع الاستهلاكية وأسعارها وطرق ترويجها وتوزيعها في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين.
3. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين أنفسهم تعزى لمتغيرات الدخل والحالة الاجتماعية.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة وجود تشريعات مالية للرقابة على السلع المنتجة، والخدمات لتؤكد على السلامة الصحية للمستهلك، وضرورة إعادة النظر بأنظمة الرقابة على المواد والخدمات في تشكيل جمعيات متخصصة تقوم بالرقابة الذاتية وتقديم التسهيلات اللازمة لإدخال أنظمة الجودة لديها.

2. السعي مع المؤسسات الإعلامية لإعداد برامج موجهة تهدف إلى خلق الوعي لدى المستهلك الفلسطيني حول السلع والخدمات المتعلقة بصحته وتوعيته بمضار الدعايات والإعلانات التجارية المضللة.

3. إقامة الندوات واللقاءات العلمية في المناطق المختلفة في الضفة الغربية لتعريف المستهلك بطرق الخداع ومؤشرات الجودة وحقوقه وواجباته.

2-دراسة (منصور:2011):

بعنوان: " درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها ".

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف درجة الممارسات للأخلاقية من ناحية السلعة والسعر والترويج والتوزيع في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، ومدى تقبل المستهلكين لها، وعلاقتها ببعض المتغيرات كدرجة قبول الخداع، ومدى توفر وسائل رقابية ضد الخداع.

واتبع الباحث المنهج الوصفي وتم تطوير استبانة لقياس الممارسات للأخلاقية وتوزيعها على مجتمع المستهلكين البالغ عددهم (226) مستهلكاً في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة إدراك متوسطة للمستهلكين نحو الممارسات التسويقية للأخلاقية في السلعة والسعر والترويج والتوزيع في أسواق شمال الضفة الغربية على التوالي بنسبة 69%، 70.4%، 71.6%، 72%.

2. عدم وجود فروق في درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية تعزى لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي، ووجود فروق في درجة الممارسات للأخلاقية لصالح أصحاب الدخل الأعلى، ولصالح الأكبر عمراً.

توصيات الدراسة:

1. التواصل مع المستهلكين، وذلك من خلال لوحات إعلان تنشر في الأسواق، وتزود المستهلكين بكيفية تناول المنتجات أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي خلال عمليات الشراء التي يقومون بها. وأن يتقدم المستهلك بشكوى عندما يتعرض للخداع

وضرورة متابعتها حتى النهاية من قبل الجهات الحكومية ذات العلاقة وجمعيات حماية المستهلك.

2. ضرورة عقد لقاءات وورشات عمل مشتركة مع التجار والباعة، وتوجيه الإعلام المرئي والمكتوب إلى توعية المستهلك بالممارسات الأخلاقية والأخلاقية التي تمارس في السوق الفلسطيني.

3-دراسة (صرصور:2010):

بعنوان: " الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات " .

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات، وهي: ما هي الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات؟ وما مدى رضا الطالبات للخدمة المقدمة من المجلس؟ وما هو الدور الذي يتوقعه جمهور الطالبات من المجلس؟ وما هي أفضل الوسائل والأساليب التي تفضل الطالبات أن يخاطبهن بها المجلس؟.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكانت العينة طبقية عشوائية، فكان عدد أفراد العينة 113 طالبة.

أهم نتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لخدمات مجلس الطالبات تعد جيدة حيث تتمثل بنسبة 66%.
2. قوة الصورة الذهنية للشعار المصور لمجلس الطالبات في الجامعة الإسلامية تتمثل بنسبة 53%.
3. قوة الصورة الذهنية لمقر مجلس الطالبات في الجامعة الإسلامية تمثل 60%.

توصيات الدراسة:

1. أوصت الدراسة بوضع خطة متكاملة للعمل على تطوير وتعزيز مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات.
2. إجراء أبحاث دورية بخصوص الصورة الذهنية لمجلس الطالبات.

ثانيا: الدراسات العربية:

1-دراسة (عبود:2014):

بعنوان: " قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات " .

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتوقعها الزبائن، ومعرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمة المصرفية المدركة والمتوقعة من وجه نظر الزبائن، حيث اعتمد الباحث المنهج الوصفي في تحليل البيانات والتعبير عن الدراسة، وتم تصميم استبانة ووزعت على 120مستهلكاً من الذين يتعاملون مع المصارف في حدود منطقة الجاردية في العراق.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. هناك فجوة واضحة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة بنسبة 58% مما يدل أن مستوى الخدمة في المصارف منخفض، ويعكس ذلك قصوراً في أداء تلك المصارف فيما يتعلق بأبعاد الجودة.

توصيات الدراسة:

1. أهمية رفع الوعي وضرورته لدى العاملين في المصارف بما يعزز ثقافة جودة الخدمة، والتعرف على أبعادها، وآليات تطبيقها من خلال الدورات التدريبية، وكسب المهارات بالتجربة للعميل.

2-دراسة (حسن والصادق:2014):

بعنوان: " دور الوعي التسويقي في حماية المستهلك " .

دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك - العراق .

هدفت الدراسة إلى دراسة الإدراك التسويقي وأثره في حماية المستهلك بعد أن أصبح سوق إقليم كردستان بشكل عام وسوق دهوك بشكل خاص مفتوحاً أمام المنتجات المستوردة، وهذا ينعكس بطريقة أو بأخرى على حماية المستهلك، والإضرار به من خلال الممارسات التسويقية الخادعة سواء أكان في المنتج أم التوزيع أم الترويج أم السعر، وأصبح الخداع التسويقي في ظل الظروف الحالية ظاهرة اعتيادية وتجارية، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بتصميم استبيان وتم توزيعه على عدد من الأسر في محافظة دهوك بلغ عددها (67) أسرة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. عدم ظهور دور للمنظمات الحكومية والأهلية في نشر الوعي التسويقي والثقافة الاستهلاكية في كردستان.
2. يرتبط الوعي التسويقي في المستهلك في كردستان ويتأثر بثقافته ومستوى تعليمه.
3. ظاهرة الممارسات التسويقية الخادعة غدت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار وجاءت نتيجة بديهية لضعف الوعي التسويقي، وعدم تبلور الجهات التي تتولى مسئولية حماية المستهلك.

توصيات الدراسة:

1. إنشاء جمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك بسبب الغش التجاري والصناعي الفاحش من المنتجين للسلع والخدمات التي تسبب الأضرار في الزبائن وصحتهم.
2. التركيز على رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والاهتمام ببنود ميزانية الأسرة بشكل كبير وواضح.

3- دراسة (المصطفى: 2013):

بعنوان: " دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين " .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به جمعية حماية المستهلك في السوق السورية لحماية المستهلكين من الغش والخداع التسويقي، ومعرفة أسباب ضعف الاهتمام بدور هذه الجمعية من قبل الحكومة في دعم المستهلكين وخلق الوعي لديهم بحقوقهم وواجباتهم بما يسهم في تنمية المجتمع وتطويره. حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي واعتمد على الاستبانة كأداة في جمع بياناته، حيث طبق الدراسة على عينة بلغ عددها 384 مستهلكاً من الجمهور السوري الذين يقومون بشراء السلعة والخدمات بمختلف أنواعها، التي ممن هم في سن العشرينات فما فوق.

ومن أهم النتائج الذي توصلت إليها الدراسة:

1. وجود درجة من الوعي لدى المستهلكين الشباب للممارسات غير الأخلاقية بنسبة 60%.
2. وجود تأثير فعال ذات دلالة احصائية بين دور جمعية حماية المستهلك وعملية خلق الوعي لدى المستهلكين.

3. وجود كثير من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلكين بأسلوب ما، والتي في الوقت نفسه تضر بالشركات التي تقوم بها في السوق السوري.
4. ضعف دور جمعية حماية المستهلك في تقديم برامج ترويجية هادفة لتوعية المستهلكين.

توصيات الدراسة:

1. تحتاج جمعية حماية المستهلك إلى ضرورة العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض حالات لممارسات تسويقية خادعة لبعض المسوقين من خلال نشرها وتحليلها في وسائل الإعلام المختلفة ، بما يسهم في تشجيع جمهور المستهلكين على إرسال الاستفسارات عنها أو التعبير عن آرائهم بها، أو نشر تجارب مروا بها في هذا المجال.
2. ضرورة قيام جمعية حماية المستهلك بتوعية ممارسي التسويق سواء أكانوا من الذين يستخدمون الخداع التسويقي أم من الذين لا يستخدمونه بقصد؛ من خطورة ذلك وضرره عليهم وعلى المستهلكين حالياً ومستقبلاً.

4-دراسة (الموسوي:2013):

بعنوان: " أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون " دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية "

هدفت هذه الدراسة إلى أظهر أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون، فضلاً عن بيان أي من عناصر المزيج التسويقي المصرفي ذات التأثير الأكبر في خلق المكانة الذهنية المتميزة للخدمات المصرفية لدى الزبائن. حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واختيار عينة عشوائية ملائمة لأغراض البحث وبواقع 100 زبون.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 69.7%.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 58.4%.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 52.1%.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 45.6%.
5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الديموغرافية والمكانة الذهنية للخدمات الممنوحة من قبل مصرف الائتمان باختلاف العمر والجنس للزبون، بينما لا توجد فروق للمؤهل العلمي والمركز الوظيفي والدخل.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة إدراك إدارة مصرف الائتمان أهمية وضع المعايير تضمن تقديم الخدمة المصرفية بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها الزبائن أثناء تعاملهم مع المصرف.
2. العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعّالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام جميع وسائل الإعلان والدعاية المتاحة مع الأخذ بثقافة السوق المستهدف.
3. ضرورة اهتمام المصرف بأسعار الفائدة والعمولات والرسوم المتقاضاة من الزبائن.

5- دراسة (الخطيب: 2011)

بعنوان: " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني " هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني في عمان وفق البعد المعرفي والوجداني والسلوكي حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم ذلك من خلال تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي، والمستشفيات والاتصالات، والانترنت، والنقل، والفنادق والسياحة)، وتألفت العينة العشوائية من (992) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن الشركات الخدمية تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية بمستوى مرتفع.
2. الخداع التسويقي يمارس على مستوى أسعار الخدمات بمستوى متوسط.
3. الخداع التسويقي يمارس على مستوى ترويج الخدمات بمستوى مرتفع.
4. الخداع التسويقي يمارس على مستوى توزيع الخدمات بمستوى متوسط.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى تقديم الخدمة والسعر والترويج والتوزيع في قطاع الخدمات الأردني في بناء الصورة الذهنية وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية.
6. عدم التزام الشركات بالأسعار والسبب في ذلك عدم وجد تسعيرة محددة من قبل الجهات الرسمية المختصة.
7. الخداع في المحيط المادي كان أعلى نتيجة، ويبدل على ذلك المتوسط الحسابي حيث بلغ 4.2 وأدناها الخداع في المنتج الخدمي بمتوسط حسابي بلغ 3.99.
8. كلما زاد وعي الزبون في الخداع ازداد البعد المعرفي بالخداع، وهذا يعكس صورة سلبية عن الشركات.
9. هناك خداع يمارس على الزبون لحاجته الفعلية لتلك الخدمة، فيقبل بمقتضاها الزبون بالخداع.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في شركات الخدمات لبيان خطورة الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات.
2. يوصي الباحث الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون، والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.
3. توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكيفية التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية.
4. إجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع.

6-دراسة (العامري وهاشم:2012)

بعنوان: " دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك " دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم أشكال الخداع والتضليل التي يمكن أن تحملها الإعلانات المضللة عبر الانترنت حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي في تحليل هذه الدراسة، وتم تطبيق الدراسة على عينة باستخدام أسلوب العينة الماحة من مستخدمي الحاسوب الذين يتعاملون مع الانترنت من الشباب الجامعي المستخدم لخدمة الانترنت في جامعة بغداد الذي بلغ عددها 400 طالب وطالبة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن الإعلانات عبر الانترنت لا تقول الحقيقة بنسبة 70.3%.
2. أن الإعلانات تتعبّر عن المبالغة والتهويل في عرض مزايا السلع والخدمات الوهمية والأسعار الخيالية بنسبة 68.3%.
3. أن الخدمات والسلع المعروضة عبر الانترنت تخالف الواقع بنسبة 67%.

توصيات الدراسة:

1. على الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت أن توفر للمستخدم النهائي، ولأنفسهم الحماية الواجبة، وذلك من خلال تبني إجراءات عملية ومناسبة لمعرفة استخدام الإنترنت.
2. حماية المستهلك مسؤولية جماعية يشترك فيها أطراف كثيرة، منها: المنتج، والمستهلك، والحكومة، والمنظمات الأهلية، والمؤسسات الدولية، وجمعيات حماية المستهلك.

7-دراسة (بن حدو والضمور:2011):

بعنوان: "الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في إدراك الصورة الذهنية المدركة للبتراء وتحديد ما إذا كانت إيجابية أم سلبية، ثم توضيح ما إذا كان هناك فجوات بين التوقعات قبل زيارة البتراء وبعد زيارتها، ومن ثم عرض تأثيرات الخصائص الطبيعية والخدمات المزودة في البتراء على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح الأجانب، مع اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين قطاع السياحة، وذلك بتبني الاستراتيجيات الجديدة لتنشيط حركة السياحة في البتراء والأردن، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المتوسط في تحليل البيانات.

واعتمدت على أداتين في جمع معلومات البحث الذي تمثلت في مقابلات مباشرة مع بعض السياح الأجانب، وتوزيع نموذج الاستبانة على عينة عشوائية تتكون من السياح الأجانب في البتراء .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن الصورة الذهنية المدركة من قبل زيارة البتراء كانت إيجابية وأصبحت أكثر إيجابية بعد الزيارة من حيث جاذبيتها الأثرية، وقد عبر أكثر المستجيبين بأنهم سيخبرون أقاربهم وأصدقاءهم عن البتراء. حيث تم وصف البتراء على أنها موقع سياحي شعبي، جذاب ورائع من وجهة نظر السياح.
2. أن المستجيبين لم يكونوا راضيين بشكل عام عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم في مدينة البتراء.
3. أن تكلفة زيارة البتراء كانت عالية جداً في الخدمات المقدمة خاصة تكلفة تذكرة الدخول إلى البتراء، وأن المعلومات المتوفرة عن البتراء قليلة جداً.
4. أن السياح أقرروا أن الإعلانات عن البتراء غير كافية نظراً لأهميتها السياحية.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة للبتراء، (الفجوة الموجودة ما بين التوقعات قبل الزيارة والانطباعات بعد الزيارة)، تعزى للجنس والمهنة والجنسية.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة المدركة للبتراء، (الفجوة الموجودة ما بين التوقعات قبل الزيارة والانطباعات بعد الزيارة)، تعزى للعمر والمستوى التعليمي.

توصيات الدراسة:

1. تطبيق برامج إعلامية واستراتيجيات تسويقية تتوافق مع مستوى المنافسة وبناء موقع متميز للبتراء لجذب أكبر عدد من السياح، و تحسين نوعية الصناعة الفندقية المتعلقة بالفنادق والمطاعم السياحية، وخلق أجواء أكثر جاذبية .
2. اتباع استراتيجيات ترويجية تعزز النقاط الإيجابية التي تولدت كانطباعات في ذهن الزائرين لمدينة البتراء كمقصد سياحي جذاب، وذلك من خلال الاستشهاد بهم في الحملات الترويجية.

8-دراسة (الخشروموشبلاق وعريض:2011)

بعنوان: " أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن "

دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائن شركات خدمة الهاتف المحمول في محافظة حلب، وكذلك الوقوف على علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن بالصورة الذهنية للشركة الخدمية حيث صممت الاستبانة ووزعت على (250) طالباً وطالبة في جامعة حلب من مختلف الكليات عن طريق العينة المنتظمة من خلال استخدام تحليل معامل الانحدار والتباين الأحادي.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. ظهر أن الزبائن في تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية وفقاً لنوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك هي نتيجة منطقية طالما أن الصورة الذهنية تعتمد على كمية التجارب والخبرات السابقة مع المنظمة.
2. جميع متغيرات الدراسة لم ترق إلى الدرجة الجيدة للمقياس وقد يبرر ذلك بسبب عدم توجه تلك الشركات نحو الزبائن، فضلاً عن المشاكل الكثيرة المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة،(أسعار المكالمات مرتفعة، تغطية ضعيفة في الشبكة، خدمات ومزايا متواضعة..وغيرها)،واللامبالاة في التعامل مع شكاوى العملاء.
3. عدم الاهتمام بمتطلبات الزبائن والوفاء بالعقود التي تقطعها الشركة على نفسها تجاه زبائنها، وتقديم خدمة عالية على درجة الموثوقية والاعتمادية.

4. الصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية أثرت بشكل إيجابي في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، من خلال تأثيرها على ثقة الزبون بالشركة والتزامه تجاهها ونواياه للتوصية بالشركة للآخرين ممن يطلبون النصيحة.

توصيات الدراسة:

1. إنشاء قسم متخصص يعنى بترسيخ صورة ذهنية إيجابية للشركة، يحرص القائمون في هذا القسم على الترويج لحملات مكثفة تبرز اهتمام الشركة بزيائنها وحرصها على خدمتهم بصورة جيدة.
2. عقد مؤتمرات وورش عمل تكون وسيلة تتصل عبرها الشركة بزيائنها لتبين لهم مدى قربها منهم واهتمامها بهم.
3. تقديم مزايا وعروض تخفيض فعلية تعزز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة، وتزيد من ثقة الزبائن والتزامهم، وتدفع الزبائن للتحدث بإيجابية عن الشركة وخدماتها.
4. تشجيع الزبائن على نشر الكلام الإيجابي عن الشركة وخدماتها، من خلال تقديم كل ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة في نظر الزبون.

9-دراسة (محمد:2010):

بعنوان: "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات".دراسة حالة لاثنتين من الشركات اليمنية.

هدفت الدراسة إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتان في بناء الصورة الذهنية في أوساط جمهورها، وقياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لكنتا الشركتين، حيث اتبع الباحث المسح الميداني مستخدماً الاستبانة والملاحظة مطبقاً على مجتمع العينة العشوائية من الموظفين -المستهلكين - أفراد المجتمع المحيط بالشركات - رجال الإعلام والصحافة التي تتكون من 1544 استبانة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن الوسائل الإعلامية الحديثة المتمثلة بالنشرات والبروشورات والمؤثرات البصرية والسمعية غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات.

2. عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال للبرامج والأدوات في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.
3. تكوّن شعور سلبي في أوساط الفئات المستهدفة بسبب تضليل الشركات لبعض وسائل وبرامج العلاقات العامة.
4. عدم وجود صورة ذهنية واضحة للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب تضليل بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة إدراك صناع القرار في الشركتين بأهمية تأهيل العاملين، وذلك من خلال التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة بهدف ضمان بناء صورة جيدة للشركتين في أوساط الجمهور.
2. تحديث وتطوير الوسائل المستخدمة التي سوف تسهم في تحسين مكانة الصورة الذهنية لكليهما.

10- دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010):

بعنوان: " مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر "

هدفت هذه الدراسة إلي التركيز على أهمية الممارسات التسويقية للأخلاقية في قطاع السياحة وتحديدًا على السياح الأردنيين الذين يمارسون الخداع فيالسياحة من خلال وكالات السفر عن طريق أبعاد المزيج التسويقي (السعر والمنتج التسويقيوالدلائل المادية والترويجوالعاملونوالإجراءات والعمليات والتوزيع)، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ثم صممت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بياناتها من خلال توزيعها على العينة العشوائية لمجتمع الدراسة البالغ عددها (176) من الأردنيين الذين يمارسون السياحة خارج الأردن.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي فسرت 55.4% من إجمالي التباين، حيث كان أعلى تباين في السعر بمعدل 22.7% مقارنة بالخداع في المنتج السياحي والذي بلغ 8.8%، ثم الدلائل المادية 6.03%، ثم الترويج والعاملون 4.8% لكل منهما، وأخيراً 4.1% و 3.7% في الإجراءات والعمليات والتوزيع على التوالي.

2. أن السائح الأردني يتقبل الخداع التسويقي في حال الأسعار المنخفضة والخيارات المحدودة والنوعية العالية للبرنامج السياحي.
3. أظهرت الدراسة أن أكثر من 70% من السياح الذين تعرضوا للخداع التسويقي من قبل وكالات السياحة والسفر لم يتقدموا بشكوى إلى الجهات ذات العلاقة، ويبرر ذلك شعور السائح بأنه لا داعي للشكوى ما دام يملك البديل وهو الذهاب لمنافس آخر وأيضاً إجراءات الشكوى تمتاز بالتعقيد والروتين في كثير من الأحيان.
4. أن إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي لا يختلف باختلاف الجنس والعمر وعدد مرات السفر.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة الاهتمام بالخداع التسويقي من قبل جمعية حماية المستهلك والتي يمتاز دورها بالضعف وقلة المتابعة لكثير من المشاكل التي يعاني منها السائح الأردني، وحتى الأجنبي.
2. ضرورة تفعيل دور مديرية الرقابة على الأسعار والجودة من وزارة الصناعة والتجارة، حيث لم يسبق لها أي دور فعال بخصوص الأنشطة السياحية بسبب الخداع الذي يمارس على السياح المحليين والأجانب.
3. إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث حول توجهات منظمات الأعمال في القطاع السياحي للممارسات الأخلاقية والتوجهات الاجتماعية في المجتمع الأردني.

11- دراسة (الهنداوي وآخرون: 2010)

بعنوان: "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية".

دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على موظفي شركتي زين وأورانج، وقد تم استخدام المنهج الوصفي وتم تصميم الاستبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من 70 موظفاً موزعين بالتساوي بين الشركتين في الأردن.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. تتبع شركات الاتصالات الخلوية الأردنية شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية.
2. تبتعد شركات الاتصالات الخلوية الأردنية عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية.
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختلاف تقييم الموظفين لدور تبني أخلاقيات التسويق في التأثير على فاعلية الإعلان التجاري في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تعزى إلى المؤهل العلمي و الخبرة العملية.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة العمل على زيادة توعية الموظفين في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية لأهمية الصدق والأخلاق التسويقية في جذب المستهلكين.
2. ضرورة توعية المستهلك إلى الاهتمام بالتأكد من طبيعة الحملات الترويجية.
3. الالتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان بالنسبة للشركات.

12- دراسة (الشيخ:2009):

بعنوان: " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي " حالة الجزائر

هدفت هذه الدراسة النظرية إلى تحليل مفهوم حماية المستهلك من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض أهداف هذه الحماية وأبعادها، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية، مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يمارس عليه في مجال المنتج ؛ وأخيراً تهدف الدراسة إلى عرض حالة الجزائر بشكل عام من ناحية الخداع في المنتج.

من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

1. أن المستهلك - خاصة في الجزائر - في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية....)؛ كما يعد هو نفسه أو خطوة في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه .
2. عقلنة إنفاقه.
3. المستهلك كان واعياً بما يحدث من خداع وأساليب تضليل مستخدمة ضده فهو يحاول شراء المستلزمات الضرورية بقدر الإمكان.
4. أخذ أسعار السلع بعين الاعتبار لأن المسوقين يتعمدون رفعها بحجة جودتها العالية.
5. ضرورة أن يكون هناك تعاون بين قوى المجتمع الرسمية والمدنية، وهو ما يمكن اعتباره المدخل الرئيس لإحداث التغيير المطلوب قانوناً وممارسة بالنسبة لهذا الموضوع الحساس والهام في الوقت نفسه؛ لأن المستهلك الفرد سيكون فاعلاً ويصنع النجاح إذا ما أراد ذلك؛ فمن خلال سلوكه اليومي من مراقبة السلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة، هو الذي سيضغط على الجميع وسيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذ المستهلك - في رأينا - هو الذي يحدث التوازن؛ لأنه هو في النهاية من يختار ويدفع السعر، أما سكوته ولا مبالاته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش وغلاء الأسعار.
6. يجب تفعيل الأساليب الترويجية من قبل الدولة خاصة جمعية حماية المستهلك في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساساً على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

13 - دراسة (أوسو: 2007):

بعنوان: " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية " دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الفندقية، حيث تناولت موضوع الخدمات الفندقية في مدينة دهوك وتم استخدام المنهج الوصفي وتم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي على عينة الدراسة التي تكونت من 75 من الضيوف المتعاملين مع عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. يوجد علاقة ارتباط سلبية بين الخدمات التي تقدمها الفنادق إلى الضيوف ورضى الضيوف عنها بنسبة 57.3%.
2. يوجد أثر سلبى بين الأسعار التي تقدم في خدمات الفنادق ورضى الضيوف عنها بنسبة 54.8%.
3. يوجد علاقة سلبية في أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقية على معايير الجودة (رضى الضيوف) بنسبة 61.1%.
4. أن 62.4 % من أفراد العينة موافقون على أنه لا يمكن الاعتماد على مقدمي الخدمة في الحصول على الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة تامة.

توصيات الدراسة:

1. زيادة اهتمام منظمات عينة الدراسة بعناصر المزيج التسويقي، وذلك لأهميته الكبيرة في تحقيق رضى الضيوف.
2. ضرورة اهتمام هذه المنظمات بالخدمة الفندقية ومقدمي الخدمة لأنها أكثر تأثيراً في رضى الضيوف مع تفعيل دور عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ولا سيما الترويج بوصفه حلقة الوصل بين الضيوف والمنظمة الفندقية.
3. ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية البرامج العلمية لتطوير خبرات ومهارات العاملين لديها من أجل تقديم أفضل الخدمات للضيوف.

14- دراسة (الخرزاعي:2006):

بعنوان: " أثر الغش التجاري والاحتيال البحري على السواقين العراقية والعربية " .

هدفت الدراسة إلى توضيح الوسائل والسبل المستخدمة في اتساع ظاهرة الغشالتجاري وانتسارها والاحتيال البحري من خلال تزوير مستندات التجارة الدولية المستخدمة من قبل المستورد العربي والعراقي عند استيراده البضائع والسلع التجارية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. عدم وضوح الشروط في العقد التجاري المبرم بين المستورد والمصدر .
2. يتضمن سند الشحن بيانات كاذبة بشأن علامات البضائع أو تعيين نوعها.
3. التلاعب في البضاعة المشحونة واستبدالها بأخرى مغايرة لشروط العقد التجاري.
4. جهل المستوردين العرب بنصوص عقد إيجار السفينة.

توصيات الدراسة:

يوصي الباحث بضرورة الاستعانة بجهة قانونية متخصصة بالعقود الدولية التجارية لتكون أكثر دقة ووضوح، وتكليف هيئات التفتيش الدولي المحايد بإجراء الفحص الشامل والدقيق على الباخرة، وأيضاً الاستعانة بهيئات تفتيش دولية محايدة للتعرف على نصوص عقد إيجار السفينة وتحديد مدى صلاحيته، وإيجاد موانئ بديلة للموانئ التي تتكدس فيها البضائع.

15- دراسة (عبد الله:2006):

بعنوان: "محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك".

هدفت الدراسة إلى قياس مدى الاختلاف بين أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في سلوك المستهلك والعلامة التجارية المميزة للمنتجات المتشابهة وقياس الاختلاف في إدراك المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة المميزة وأثر هذه الصورة على السلوك الشرائي للمستهلك، كما استخدم

الباحث المنهج الوصفي حيث تم توجيه استقصاء إلى العينة المنتظمة المتمثلة في جميع المستهلكين في مدينة بني سويف التي تتكون من 400 مفردة.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. وجود نتائج سلبية في بناء الصورة الذهنية للعلامات المميزة من المنتجات بشكل عام.
2. وجود تأثير معنوي لخصائص التعليم والسن والحالة الاجتماعية على الصورة الذهنية للعلامة المميزة.
3. وجود علاقة ارتباط قوية وذات تأثير معنوي بين الصورة الذهنية للعلامة المميزة والقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وكذلك على التصرفات الشرائية التي يقوم بها المستهلك.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية المميزة و سلوك القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة القيام بدراسات أخرى مماثلة للدارسة الحالية بحيث تتناول موضوع الماركة التجارية ومقارنتها مع الماركات والمنتجات المحلية من أجل التعرف على الفروق بينهما.
2. ضرورة أن يتم العمل على رفع مكانة المنتجات المحلية من أجل أن تكون منافسة للمنتجات العالمية، ويتم تسويقها بطرق مشابهة.

16- دراسة (النعيمي:2006):

بعنوان: " الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك " دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ظاهرة الأخلاق التسويقية، ومدى تأثيرها على السوق السياحية والفندقية في العراق ومساعدة الإدارات السياحية والفندقية في معالجة المشاكل الناتجة عن عدم الالتزام بقواعد الأخلاق التسويقية وانعكاس ذلك على المستهلك، حيث استخدمت الباحثة

المنهج الوصفي ووزعت العينة بشكل عشوائي لعينة من العاملين عددها 300 مستهلكاً لغرض الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن قلة وعي المستهلك وثقافته بحقوقه أدى إلى استغلاله بصورة كبيرة عند نزوله في الفندق بنسبة 66.6%.
2. انفق المستهلكون على أن الرسالة الإعلانية الخاصة بالفنادق غير واضحة ودقيقة بنسبة 61.6%.
3. غياب دور الجمعيات والمنظمات والمؤسسات التي تدعو لحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه.

توصيات الدراسة:

1. اعتماد جمعيات للمستهلكين لتعترف بها المنظمات المتخصصة في الأمم المتحدة والحكومات والمنظمات الرسمية، وكذلك الأطراف الأخرى المعنية.
2. العمل على توعية المستهلك وتثقيفه من خلال التنسيق بين الوزارة والجهات الإعلامية على تقديم برامج بشكل دوري ومستمر لهذا الهدف .

17- دراسة (الضمور وعائش:2005):

بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض

الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري، الجنسية) على تلك الصورة المدركة.، حيث استعمل الباحثان المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمات الفندقية لدى السياح العرب وغير العرب في عمان، وقد أعدت الاستبانة باللغتين العربية والإنجليزية، وتم توزيع (200) استبانة بطريقة العينة العشوائية على العرب وغير العرب المقيمين في فنادق خمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى البالغة (12) فندقاً.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. تكون صورة سلبية مدركة لدى السياح عن خدمات فنادق خمسة نجوم في عمان، ونتج عنها أنهم لم ينصحوا غيرهم في الإقامة فيه نظراً لما انطبع في أذهانهم من صورة سلبية بسبب الخداع التسويقي.
2. عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين، بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

توصيات الدراسة :

1. ضرورة العمل على خلق صورة مدركة إيجابية في تحسين الفرص التسويقية للفنادق وتقوية موقعها التنافسي، كما يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة.
2. إجراء دراسات دورية من قبل الفنادق للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها، وإجراء التعديلات اللازمة.

18- دراسة (الصمادي والزغبى:2005):

بعنوان " اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد " .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في محافظة إربد نحو الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج من جانب الإعلان، واستطلاع مدى تقبلهم للخداع التسويقي تحت مختلف الظروف، فقد تم استعمال المنهج الوصفي لتحليل البيانات.

واعتمد الباحثان على استقصاء ميداني لاتجاهات عينة حكومية (قصدية) من المستهلكين الأردنيين لتوزيع الاستبيان عليها، التي بلغ حجمها (899) مستجيباً، تم سحبها من مراكز التسوق الرئيسية في مدينة إربد، ومن هذا المنظور يمكن النظر إلى هذا الأسلوب على أنه مسح مراكز تسوق. وقد تم اختيار الفئات العمرية ممن هم في سن الثامنة عشرة فما فوق، نظراً لقدرة هذه الفئات في المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، حيث إنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من المسوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل الخداع التسويقي في هذا الجانب إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية.

2. لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك المستهلك الأردني للخداع التسويقي في جانب الإعلان تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم).

توصيات الدراسة:

1. العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان من الجهات الحكومية وجمعية حماية المستهلك.

2. عرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع.

3. يمكن تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية وتنقيف المستهلك من خلال عقد ندوات ومؤتمرات وورش عمل التي تتناول موضوع ممارسات الخداع في جانب الإعلان.

19- دراسة (عبد: 2001):

بعنوان: " المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية " دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يتكون من 78 فرداً من رواد الفنادق خمسة نجوم.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. وجود أثر بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على المكانة الذهنية بنسبة (68%، 70%، 69%، 57%) على التوالي لدى رواد فنادق خمسة نجوم في بغداد.

2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي على المكانة الذهنية لدى رواد فنادق خمسة نجوم في بغداد.

توصيات الدراسة:

1. ضرورة قيام الفنادق بوضع معايير تضمن تقديم الخدمة بشكل أفضل وبالذقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء إضافة إلى تنوع الخدمات.

2. ضرورة إجراء دراسات أخرى للتعرف على تعديلات نقط الضعف في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم، وإجراء التعديلات اللازمة.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Kauis, 2012):

"The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messages".

"سوق العمل وأخلاقيات الأعمال: الخداع والرسائل".

هدفت الدراسة إلى توضيح الآثار غير الأخلاقية والسلوكيات داخل السوق الروماني من ممارسات خادعة في وسائل الاتصال في السوق وعدم الثقة والالتزام، ومدى تطور العلاقة بين الزبون والسوق أو المنتج، وكذلك حجب المعلومات والبيانات عن المستخدمين لغرض الخداع في السوق حيث تم توزيع الاستبانة على عدد من المستخدمين البالغ عددهم 550 مستخدماً.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. هناك خداعي وسائل الاتصال من خلال الرسائل الترويجية الخادعة وانخراط المديرين الانتهازي في السلوك، وعدم تنافس المعلومات بين المديرين.
2. عدم وجود مصداقية في المعلومات والبيانات الصادرة في وسائل الاتصال لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غير الأخلاقية.
3. ممارسة الخداع بقوة على المستخدم الروماني في عنصر الترويج، وذلك من خلال وسائل شتى كالإعلانات الترويجية المضللة وغير الواضحة، والمبالغة في وصف واقع الخدمات المقدمة، والإعلان عن مسابقات وتخفيضات وهمية للمشاركين.

توصيات الدراسة:

1. نشر الوعي للمستخدمين من قبل جمعية حماية المستهلك وعرض أمثلة على حالات يتم اكتشافها.
2. تكثيف دور الدولة وجمعية حماية المستهلك والجمعيات وغيرها بتنقيف وحماية المستخدمين من الوقوع في الخداع.
3. المراقبة الدورية والمتابعة لجميع وسائل الاتصال للحد من ظاهرة الخداع والتلاعب فيها.

2-دراسة (Porter &etal:2009):

Capabilities product, misrepresentation product, liability consumer, Fraud disclosure, false advertising and deception defects products "

"قدرات المنتج، سوء عرض المنتج للمستهلك، وكشف احتيال الإعلان الكاذب والتظليل في عيوب المنتج".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عيوب المنتج، والإعلانات الكاذبة والخداع في الإعلان الذي تقوم به شركة وساطة مالية في ولاية فلوريدا، والدعاية المضللة حول معدلات وقدرات عدد الصفقات المنفذة، وسهولة الوصول إليها، وكذلك الرسوم التي تفرض على أنواع معينة من المعاملات الخاصة في هذه الشركة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي للحصول على البيانات من خلال توزيع استبانة تتكون من 100 مستهلك.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة تقوم بها الشركات من خداع في سبيل الحصول على العائد الأكبر من المال، كالتزوير في أسعار الصفقات المبرمة وعددها، والتلاعب في صيغتها والمبالغة في عرض الإعلانات المضللة والكاذبة عن مزايا خدمات هذه الشركة لدفع الزبائن للتعامل معها دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع .

توصيات الدراسة:

1. تكثيف العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع في الشركات المالية من خلال عرض نماذج واسعة من قبل جمعية حماية المستهلك ووزارة المالية.

3-دراسة (Hong, 2009):

"Ethics and the cell-phone ad".

" الأخلاقيات وإعلانات الهاتف الخليوي".

هدفت الدراسة إلى كشف مساوئ استخدام الهاتف الخليوي الذي أصبح مألوفاً لجميع شرائح المجتمعات في العالم، إذ توضح هذه الدراسة بعض المشاكل الأخلاقية بما في ذلك المخالفات الحقوقية والرسائل غير المرغوب فيها، وعدم وضوح الاعلانات الترويجية التي تتعلق بالهاتف الخليوي في مدينة بكين .وقد تم استخدام المنهج الوصفي للحصول على البيانات من خلال توزيع استبانة على العينة العشوائية التي تتكون من 1000 مشترك .

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. تبين أن هناك صورة سلبية في أذهان المشتركين عن الهاتف الخليوي لسوء الإعلانات الكاذبة والمضللة، ومن خلال الاستخدام الفعلي لهذا الهاتف ومعرفة مساوئه.
2. وجود خداع في استخدام الجنس الأنثوي في التأثير على المستهلكين لاستخدام الهاتف الخليوي في المجتمع الصيني.

توصيات الدراسة:

1. وضع اقتراحات شاملة لجميع جوانب الاختصاص منها: ما يقع على الحكومة، ومقدمي المعلومات، والمشغلين، والعملاء، وحماية الزبون.

4-دراسة (Jiang, 2008):

"The role of mental imagery and visual perspective in consumer behavior ".

"دور الصورة الذهنية والمنظور المرئي في ذهن المستهلك على السلوك الشرائي في هونغ كونغ".

هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار العوامل المرئية واللفظية التي من خلالها تتكون الصورة العقلية المكونة عن طريق المعلومات الموصوفة عن المنتجات في أذهان الزبائن على السلوك الشرائي، حيث تم استخدام العينة العشوائية وتم توزيع الاستبانة البالغ عددها 340 على المستهلكين في هونغ كونغ.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. هناك وعي لدى الزبائن ومعرفة حول المعلومات الموصوفة عن المنتجات، النوع الأول يعانون من صعوبة معالجة المعلومات من خلال الصورة العقلية المكونة عن المنتج لديهم حيث لديهم ردود فعل سلوكية سلبية عن المنتج، وهي مقاطعته وعدم استخدامه، أما النوع الثاني فلديهم القدرة على معالجة المعلومات سواء كانت هذه المعلومات بصرية او لفظية عن المنتج.

5-دراسة (Lanna, 2007):

"The impact of innovation factor on marketing Ethics in Lithuanian media"

"العوامل المؤثرة على أخلاقيات قرارات التسويق في وسائل الإعلام في جمهورية ليتوانيا".

هدفت الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب (Zmet) من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية الخادعة والمحافظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات واللوحات الإعلانية، ومالها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر، وذلك من خلال المقابلات المباشرة لفئة الشباب من الزبائن بشكل فردي وجماعي.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. يوجد أثر لاستخدام الصور والشعارات واللوحات الإعلانية الخادعة والمضللة عن مشروب zmet للمحافظة عليه في السوق والتي بدورها تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن بشكل سلبي مع مرور الوقت.
2. استخدام وسائل ترويجية خادعة كاللوحات الإعلانية أو المرئية للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي لكونه الفئة الأكثر استخداماً لهذا المشروب.

توصيات الدراسة:

1. العمل على تحذير فئة الشباب من هذه الإعلانات الخادعة من خلال عرض حالات أخرى عن الخداع لحد من هذه الظاهرة.
2. ضبط الحملات الترويجية الإعلانية ومتابعتها بشكل دوري من قبل الدولة.

6-دراسة (Hong, 2006):

"Matching the advertising creative strategy to the thinking mode: the moderating effect of the product casing on the effectiveness of imagery-evoking advertising tactics " In Austin.

"ملاءمة الاستراتيجية الإبداعية للإعلان في المزاج التفكيري " في أوستن.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عملية التغليف في فعالية تنشيط التكتيك الإعلاني، حيث تم استخدام عينة عشوائية، و من ثم توزيع الاستبانة على 100 مستهلك.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً سلبياً في وجدان الزبون من خلال استخدام غلاف جذاب ومغرٍ للمنتجات، سواء أكان هذا التأثير فورياً أم من خلال اتخاذ قرار لاحقاً في استخدام المنتج أو مقاطعته.
2. أن نوع المنتج ممكن أن يكون قد تغير، لكن الغلاف يؤثر على ميل المستهلك إلى تجريبه في سياق الدعاية والإعلان.
3. تغليف المنتج بطريقة جذابة يعد عاملاً رئيسياً يؤثر في ذهن المستهلك في استخدامه بغض النظر عن جودته.
4. استخدام الصور والإعلانات للمنتجات مؤثر كبير على الاستخدام الفوري للسلعة.
5. هناك فعاليات وتكتيكات تستخدم في الصور والإعلانات عن المنتجات بشكل مغرٍ وجذاب لاستحضار الصورة في ذهن المستهلك، من خلال تحديد اتجاه تفكير المستهلك كآلية نفسية.

نتائج الدراسة:

1. أوصت الدراسة بعرض مبادئ توجيهية للزبائن بالتفكير العقلاني قبل استخدام المنتج
2. الحد من ظاهرة الإعلانات الترويجية التي تؤثر في أذهان الزبائن.

7-دراسة (Balked, 2006):

"Creativity in design and ethics".

" الإبداع في التصميم والأخلاقيات في مدى استخدام اللوحات الاعلانية "

هدفت الدراسة إلى توضيح الممارسات الأخلاقية في الإعلانات ومعرفة إن كانت هناك أخلاقيات أم لا في الإعلان ومدى استخدام اللوحات الإعلانية في التعبير واستخدام العاطفة في

وسائل اللوحات الإعلانية من خلال استخدام المرأة في الإثارة أكثر من الرجل، وكذلك استخدام اللهجة العامية في الإعلان في اللوحات الإعلانية، ووجود تضليل في العلامة التجارية واستخدام الوسائل الرقمية، من خلال أرقام الهواتف النقالة على اللوحات الإعلانية والمبالغة في الخصم حول الأسعار كما استخدمت الباحثة البحوث الكمية مثل الاستبانة كأداة جمع المعلومات من خلال توزيعها على عينة عشوائية تتكون من (50) لوحة من مختلف الأماكن.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. وجد أن الممارسات غير الأخلاقية في لوحة الإعلانات في تركيا مستخدمة 100%.
2. استخدام الاعلانات الترويجية المضللة بشكل كبير للتأثير على المستهلكين من خلال المبالغة في عرض هذه اللوحات.

توصيات الدراسة:

1. توصي الباحثة بأن نظام التنظيم الذاتي يجب أن يكون أكثر فعالية على ممارسات أصحاب الإعلان.
2. تكثيف العمل على وضع ضوابط للحملات الإعلانية من قبل الجهات المسؤولة كالجهات الحكومية وجمعية حماية المستهلك.
3. توعية المستهلك وإرشاده من خلال الندوات وورش العمل وحلقات النقاش.

8-دراسة (Vallen&Casado, 2004):

"Hospital Ethics curriculum an industry perception international" .

بعنوان: " النظرة الأخلاقية لتقديم الخدمات الصحية "

هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية معاملة العاملين في خدمات الضيافة الصحية حيث تعامل الباحث مع ثمانية أبعاد من الممارسات غير الأخلاقية للعاملين وهي: خداع الأعمال، الضمير

الاجتماعي، استقامة العاملين، حماية البيئة، المصالح الشخصية، حماية الزبون، خصوصية العاملين، العدالة الاجتماعية حيث تم استخدام الأسلوب الكمي في الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانات تم توزيعها على العينة العشوائية لمستخدمي الخدمات الصحية البالغ عددهم 200 مستخدم في مدينة توسان ولاية أريزونا.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. أن أكثر الممارسات للأخلاقية خداعاً في صناعة الضيافة كانت في تقديم الخدمات الصحية، حيث اتضح في هذا المجال بأن العاملين غير حريصين على تقديم خدمات وفقاً لمعايير السلامة والنوعية، ولا تلبي احتياجات المستخدمين بشكل كاف.
2. يبوح المستخدمون عن تقديم الخدمات الصحية بشكل سلبي نظراً لوجود الخداع، وعدم الثقة والمصادقية في المعاملة.

توصيات الدراسة:

1. وضع ضوابط وقوانين صارمة للجهات الصحية والالتزام بها لتقديم خدمات بشكل أفضل للمستخدمين.
2. المتابعة الدورية من قبل الجهات الحكومية الصحية لهذه الممارسات الأخلاقية للحد منها وحماية المواطن من الوقوع فيها.

9- (Andrew & Priest, 2002):

"Unethical Behavior In out of 10 Business Australia"

" السلوك غير الأخلاقي واحد من عشرة في أعمال استراليا "

هدفت هذه الدراسة على البحث في انتشار الممارسات غير الأخلاقية داخل قطاع الأعمال في سوق السياحة ما بين الصين و أستراليا، وتحليل الآثار المترتبة على صناعة السياحة الاسترالية

من الممارسات التجارية غير أخلاقية التي وجدت في السوق الواردة من الصين، وتقييم أهميتها بالنسبة لأستراليا والتعرف على مصادر هذه الممارسات بهدف وضع استراتيجية الوقاية، حيث تم توزيع الاستبانات على العينة العشوائية المنتظمة التي تتمثل في السائحين القادمين من الصين إلى أستراليا البالغ عددهم 150 سائح وذلك بهدف جمع البيانات لأغراض الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. أن الممارسات المرتبطة بسوق السياحة "غير شريفة" في تحريف نوعية الإقامة المقدمة أو فرض رسوم على الوصول إلى مناطق الجذب الحرة.
2. أن الغرض من هذه الممارسات زيادة الأرباح واستغلال المستهلك الغافل مثل هذه السلوكيات لأن المستهلك لا يستطيع فحص الخدمة قبل استخدامها.
3. أن نسبة 41% من الآسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الخدمات، كما أظهرت الدراسة إلى عدم وجود مسئولية من الجهات الحكومية تجاه المجتمع.

توصيات الدراسة:

1. وضع حلول لمختلف القضايا التي تحتاج إلى الجهات الحكومات وإلى سن قوانين تحظر من الممارسات اللاأخلاقية في سوق السياحة.
2. وضع استراتيجيات الوقاية للسياح للحد من وقوعهم في هذه الممارسات غير الأخلاقية.

1.9 التعليق على الدراسات السابقة:

في إطار البحث عن الدراسات المتعلقة بموضوع الرسالة، كان هناك كثير من الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع التسويقي وأشكاله؛ لكن بصفة عامة دون البحث بشكل أكثر تفصيلاً في أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات، كما هو معلوم الهدف الرئيسي من المستهلك التأثير عليه من خلال ممارسة الخداع، بالإضافة إلى الدراسات

المتعلقة بالصورة الذهنية، ولكن هناك محدودية في الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة في قطاع غزة ويعزى ذلك إلى قلة اهتمام الباحثين في هذا الموضوع.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تكوين صورة واضحة حول أثر الخداع التسويقي مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى أثره في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن، فهي لا تقتصر على بعد واحد من أبعاد الخداع التسويقي كما هو الحال في الدراسات الأخرى، وإنما تتناول الخداع في مجالات التسويق الأربعة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وذلك من خلال ربطها بأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) لدى المشتركين، ومن أهم الدراسات التي استفادت منها الباحثة دراسة (الخطيب، 2011) في بيان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني، ودراسة (منصور، 2011) في قياس درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، ودراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) في مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر ودراسة (عايش والضمور، 2005) في قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح. ودراسة (Porter & etal, 2009) التي هدفت إلى كشف عيوب المنتج والإعلانات المضللة، ودراسة (الخراعي، 2006) في قياس أثر الغش التجاري والاحتيال البحري على السواقين العراقيين والعرب، ودراسة (Balked, 2006) التي أشارت إلى توضيح الممارسات غير الأخلاقية في اللوحات الإعلانية. ودراسة (Lanna, 2007) في معرفة العوامل المؤثرة على أخلاقيات قرارات التسويق في وسائل الإعلام، ودراسة (Hong, 2006) في معرفة مدى تأثير صور غلاف المنتج على الزبائن من خلال الاعلانات.

حيث تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بحدثة موضوعها فهي الأولى من نوعها على مستوى فلسطين على حد علم الباحثة، والتي تناولت أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، حيث إن أغلب الدراسات تحدثت عن الغش والخداع بشكل عام، وعن الصورة الذهنية بوجه آخر.

ومن الدراسات التي تكلمت عن الخداع والغش بشكل عام، والدراسات التي شملت الصورة الذهنية، دراسة (عبد الله، 2006) في معرفة محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك، ودراسة (صرصور، 2010) في قياس الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، ودراسة (الخشروم وشبلاق، 2011) في

أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، ودراسة (محمد، 2010) في دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الخدمة.

المبحث الثاني: السعر.

المبحث الثالث: الترويج.

المبحث الرابع: التوزيع.

المبحث الخامس: الصورة الذهنية.

المبحث السادس: شبكات تزويد الانترنت.

المبحث السابع: جمعية حماية المستهلك.

المبحث الأول الخدمة

2.1.1 مفهوم الخدمة

2.1.2 خصائص الخدمة

2.1.3 مفهوم الخداع التسويقي

2.1.4 أشكال الخداع

2.1.5 نماذج على الخداع التسويقي في تقديم الخدمات

2.1.1 تعريف الخدمة:

قدم الباحثون لها كثيراً من التعاريف منها:

- أنها "أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير، وبحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة". (Evenson, 2010)
- "هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث إن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك، وعادة ما تقدمه المؤسسة من منتجات يكون محتويها على عنصر الخدمة، ففي السوق نجد أربع حالات، وهي كالتالي: المنتج المصحوب بعدد من خدمات، خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى، الخدمة الخاصة ولكل منهم خصائص معينة، من هنا نستخلص أنه يصعب تعميم الخدمات، غير أنها اتفقت عن نقطتين أساسيتين هما: أن الخدمة غير ملموسة وكذلك لا يوجد انتقال الملكية فيها. (Hoffman, 2010)
- هي "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ولا يتم نزع عنها ملكية أي شيء". (Kotler & Armstrong, 2011)
- "هي كل نشاط يحقق الرضى للمستفيد منها، بدون تحويل الملكية". (Jochen & Patricia, 2012)
- وعرفت الخدمة على أنها "منتجات غير ملموسة أو هي على الأقل كذلك إلى حد كبير، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تفتى بسرعة، كسلع الخدمات ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها؛ لأنها تظهر في نفس الوقت الذي يتم شراؤها أو استهلاكها حيث تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة، وغالباً تتضمن مشاركة الزبون بطريقة مهمة ولا يتم فصلها عن مقدمها. (Schultz & Doerr, 2013)
- وقد عرفت على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل فيها في أسواق معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق المنافع التي يطلبونها". (Cockerell, 2013)
- ويقول آخر إنها: "نشاط أدائي ينفذ للزبون، أو نشاط استهلاكي مع مشاركة الزبون، ولكن ليس بقصد تملك التسهيلات أو سلع المنظمة". (Lovell & Patterson, 2014)

• وعرفت على أنها " منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري، أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس". (Osterwalder & Pigneur, 2014)

• ويمكن تعريف الخدمة بناء على التعاريف السابقة على أنها: هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة يقدمها طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما بهدف إشباع حاجات المستهلك الأخير.

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع مما يؤثر على احتياجاتها التسويقية، ويجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية من نوع خاص، ومن الطبيعي أن الخدمة تختلف عن السلعة في مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها الخدمات، والتي يجب على أي منظمة أن تأخذها في الحسبان حتى تستطيع أن تقدم الخدمة بشكل فعال وذات تأثير على المستهلكين.

ويمكن عرض هذه الخصائص في النقاط التالية:

1. الخدمة غير ملموسة:

في الوقت الذي تظهر فيه السلعة بأنها ملموسة أي يمكن لمسها ورؤيتها نجد أن الخدمة تكون غير ملموسة ومن ثم لا يمكن عرضها للمستهلك للتعرف عليها، ولا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة.

ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في وقت واحد مما يترتب على ذلك وجود خاصية فرعية وهي صعوبة معاينة الخدمة قبل عملية الاستهلاك.

2. عدم القابلية للتخزين:

فالخدمة غير قابلة للتخزين حيث إنها تفتنى بسرعة كما قالت الجمعية الأمريكية للتسويق في التعريف السابق ذكره، حيث إن الخدمة تفتنى بمجرد إنتاجها وكذلك صعوبة فحصها أو تعبئتها أو نقلها على عكس السلع. (Fisk & Grove, 2013)

3. لا يتم فصل الخدمة عن مقدمها:

فالخدمة ترتبط بمقدمها مثل قيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلاشك أن هذه الخدمة - الطبية - مرتبطة بعمل مقدمها - الطبيب - كذلك الحال في الخدمة التي يقدمها ميكانيكي

السيارات والحلاق أو غير ذلك من مقدمى الخدمات التى تختلف من شخص لآخر، وهذا يبرز اختلاف الأسعار لهذه الخدمات باختلاف مقدمها.

4. مشاركة المشتري فى الخدمة من الناحية الشخصية:

يرى البعض أن المشتري له أثر فعال فى تطوير وتوزيع الخدمة حتى تظهر على النحو الذى يرغبه ذلك المستهلك مثل مشاركته فى أعمال الحلاقة فهو يشارك برأيه فى هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المقدمة.

وأيضاً هناك ارتباط بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، فالانتفاع بالخدمة يتطلب وجود المنتفع أو العميل أثناء إنتاجها بواسطة موظفى الشباك بالبنك، الطبيب أو الممرضة فى المستشفى، أو موظف الاستقبال فى الفندق، بعكس السلع التى تنتج فى مكان وتباع فى مكان آخر، وقد لا يرى المستهلك أى خطوة من خطوات إنتاج السلعة أو من يقوم بذلك.

5. اختلاف وحدات الخدمة:

السلعة تختلف عن الخدمة اختلافاً بينياً، فالسلعة نجد أنها نمطية فعلى سبيل المثال إذا فحصنا صندوقاً أو عدد من صناديق أو من عبوات مشروب من المشروبات الغازية (الكوكاكولا مثلاً) من نفس النوع سوف نجد أنها متماثلة تماماً من حيث الطعم والسعر والتكوين... الخ

أما بالنسبة للخدمة فالأمر مختلف تماماً، فهى تختلف من شخص لآخر بالنسبة لنفس الشخص، كذلك فهى تختلف باختلاف الظروف التى تقدم فيها، ولذلك فإن استراتيجيات تسويق الخدمات من المتوقع أن تختلف عن مثيلتها بالنسبة للسلع. (Kotler & Ketler, 2012)

6. تقلب الطلب:

الطلب على الخدمة يتميز بالتقلب الشديد مثل الطلب والإقبال على الخدمات السينمائية فنجد أنه يزداد فى فترات العطلة فى نهاية الأسبوع، بينما ينخفض فى أوقات الاختبارات المدرسية والجامعية وكذلك الحال بالنسبة للطلب على الخدمات الفندقية نجده يزداد صيفاً وينخفض شتاءً.

7. تغير وتقلب جودة الخدمة:

أى أن الخدمة متقلبة ومتغيرة فى جانب الجودة التى تتمتع به، فأحياناً نراها ذات جودة عالية وأحياناً نجدها ذات جودة منخفضة، وهذا يظهر بوضوح فى حالة إقبال المستهلك على الخدمة فتارة

نجده يقبل عليها باستمرار، وذلك في حالة وجود جودة مقدمة عالية، بينما في حالة انخفاض هذه الجودة نجده يبعد عن هذه الخدمة.

8. عدم وجود مردودات مبيعات للخدمة:

أي أنه لا يمكن رد الخدمة مرة أخرى في حالة إذا حصل عليها العميل ووجدتها لا تناسب متطلباته، على عكس الحال بالنسبة للسلع المعيبة الذي يمكن أن يردها العميل للبائع مرة أخرى واسترداد قيمتها. (Kotler, 2015).

2.1.3 كيفية قياس الزبائن لجودة الخدمة:

من المعلوم أن المستفيد للخدمة يختلف حكمه عن التعامل مع الخدمات باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة تتميز عن الجودة المدركة في السلعة الملموسة، حيث تكون أحكام الزبائن حول جودة الخدمة على أساس جودة عملية تقديم الخدمة، فضلاً عن الأساس المستند على المنفعة النهائية التي يكتسبها الزبون من الخدمة، لذا نجد أن جودة الخدمة تقوم على أساسين هما:

1. **الجودة الفنية:** حيث تسير الجودة الفنية إلى جوانب الكمية للخدمة وهي الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للزبون.

2. **الجودة الوظيفية:** فهي تسير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. (جريري، 2006)

ومن هنا نجد إمكانية القياس على محورين هما:

1. ما يتعلق بجودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن.

2. مدى إمكانية إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضى الزبائن.

وعلى هذا الأساس أصبح من الضروري عند قياس جودة الخدمات وعلاقتها بالزبائن الوقوف على عدد من نموذج الفجوات والذي يمثل الحالة أو الفجوة الفاصلة، وتقف وراء هذه الفجوة مسببات عدة، وهي:

1. عدم التحديد الدقيق لرغبات الزبائن وتوقعاتهم.

2. عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها الزبائن.

3. المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الاتقان.
4. تقديم خدمة غير التي وعدت الشركة بها لتقديمها للزبائن، وهي ما تسمى بفجوة الوعود، والتي تعد أحد أسباب عدم رضى الزبائن عن الخدمة، والشعور بالخداع. (Osterwalder&Pigneur, 2014)

ومن هنا يظهر مفهومان يتفاعلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

1. **توقعات الزبائن:** وهي معايير الأداء التي يعتقد الزبون أنه سيحصل عليها من الخدمة، فهي مستويات من التوقعات، وهي أيضاً المستوى المرغوب، ومستوى الملاءمة الذي يعكس الخدمة التي يتأمل الزبون أن يستفيد منها. (عبد الحميد، 2008)
2. **إدراكات الزبائن:** وهي النقطة التي يدركها الزبون للخدمة فعلياً، كما قدمت له بعد الحصول عليها، وبهذا يكون الزبون قد أدرك الخدمة، وبإمكانه الحكم عليها. (Evenson, 2010)

2.1.5 مفهوم الخداع التسويقي:

يعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني (Etzel, Walker, 2007). وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما. (Graycar, & Russell, 2013)

وقد زادت الممارسات اللاأخلاقية من خداع تسويقي وغش في عمليات التجارة والبيع ما قد يسبب تراجعاً في أداء المخادعين فقدانهم لفرص كثيرة مستقبلاً (أبو جمعة، 2002).

وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً لكن في الأجل الطويل يخسرون كثيراً. (Kotler, 2014)

وهو أيضاً أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة، 2002)، وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الكذب (البكري، 2006).

وينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها (Shimp, 2008)، باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة

مضمونًا (Kotler & Armstrong, 2013)، والخداع التسويقي كُـل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع الزبون بها. (حجازي، 2004)

2.1.5 أشكال الخداع:

هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات.

1. الخداع الإدراكي:

وهو خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

2. الخداع البصري:

يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة بلّور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي، فإنه ومع دوران البلّور دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له. (Honeycutt, 2014)

2.1.7 نماذج على الخداع التسويقي في تقديم الخدمات :

1. أثبتت الدراسة التي قام بها الخطيب أن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص التي تتمثل في (البنوك وشركات التأمين، والنقل والاتصالات، والخدمات السياحية، والصحة والتعليم، والمقاولات والإنشاءات، والدعاية والإعلان) في مدينة عمان بالأردن تمارس الخداع التسويقي حيث إن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب مختلفة من الغش والخداع تتمثل في:

- تقديم هذه الشركات خدمات غير التي وعدت بها الزبائن.
- ترسم هذه الشركات صورة إيجابية من خلال ما تنشره من معلومات عن الخدمات التي تقدمها، وعند التعامل الفعلي مع الخدمة المقدمة يكون الأمر خلاف ذلك.

- توجي الشركات للزبائن الخدمات التي تقدمها محدودة، وذلك لدفعهم وتحفيزهم على الإسراع في شرائها.(الخطيب، 2011)

2. وجود فجوة في الخدمات التي تقدمها المصارف في مدينة بغداد والتي تكونت من خلال هذه الممارسات:

- عدم الالتزام بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة.
- وجود مشكلة في الانتظار عند الحصول على الخدمة المطلوبة.
- إعلام المستفيد عن أي أشكال أو عراقيل قد تحصل في نظام تقديم الخدمة بشكل غير منظم.
- وجود عمولات إضافية خصوصاً عندما يريد المستهلك أن يدفع عن طريق البطاقات البنكية أو الفيزا، فيكتشف بأن هناك عمولات أضيفت على السعر الذي اشترى به وخصمت من حسابه في البنك، دون أن يتم إبلاغه عنها مسبقاً من قبل البائع، ويستخدم هذا الأسلوب في الدفع بطريقة الأمر الثابت عن طريق البنك، بحيث يتم خصم مبلغ معين شهرياً وبشكل تلقائي من حساب المستهلك في البنك، ويتم إضافة عمولات على السعر المتفق عليه، بدون علم المستهلك عن هذه العمولات، ولم يخبره عنها البائع، وهذا يعد تغريباً وخداعاً وذلك لعدم إعطاء المستهلك الحرية في الاختيار.
- أن الخدمة المصرفية لديها درجة منخفضة من المصداقية والالتزام بحيث يسبب ذلك مشاكل للأفراد.(عبود، 2014)

3. ممارسة الخداع والغش التسويقي في صناعة الضيافة والسياحة والخدمات المقدمة في المطاعم و الفنادق في الأردن التي تتمثل في:

- إدعاء هذه الفنادق بأن خدمات الطعام التي سوف يستفيد منها السائح والمواقع السياحية التي سوف يزورها لا تقدمها فنادق أخرى منافسة، والواقع غير ذلك.
- معظم العروض التي تقدمها وكالة هذه الفنادق حول الإقامة في فنادق فاخرة ومطاعم ذات درجات عالية من الجودة وزيارة مواقع خلابة هي وهمية وغير حقيقية.
- استخدام وكالة الفنادق إعلانات لتضليل السائح واستقطابه.

- تحصيل مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية مكلفة جداً، وهو في واقع الحال غير ذلك. (أبو رمان وزيادات، 2010)
- في بعض الخدمات التي تقدم في المطاعم والفنادق لا يتم اظهار مواصفاتها ومحتوياتها لأن بعض هذه المحتويات قد تكون ذات قيمة غذائية رديئة أو ذات منفعة متدنية كالتلاعب في أثاث الغرف الفندقية أو الإدعاء بأن الفندق حاصل على علامة الجودة (الأيزو)، وأن خدماتها ذات جودة عالية، بينما قد تلجأ إلى التلاعب بالجودة بعد الحصول على الشهادة.
- عدم استخدام الفنادق لبعض الاجهزة والمعدات التكنولوجية المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات ومن الأساليب الغير أخلاقية كقيام المطعم بخلط سلع ذات جودة عالية بأخرى ذات جودة منخفضة كما هو حاصل في الخضار والفواكه. (Hayes & Ninemeier, 2006)
- تقوم ادارة الفنادق بالتلاعب في إجراءات وعمليات إنتاج الخدمات السياحية كالإدعاء بأن إجراءات إعداد تقديم الخدمة الطويلة الاجل تبرر السعر المرتفع، وكذلك التلاعب بعمليات إنتاج الطعام والشراب مثل خلط عصير طبيعي مع عصير صناعي أو لحوم مجمدة مع لحوم طازجة أو لحوم محلية مع لحوم مستوردة وكذلك الإدعاء بان إجراءات الحصول على الفيزا للمجموعات السياحية معقدة من اجل إعطاء أهمية للوجهة السياحية. (Mill, 2006)
- لجوء بعض الأنشطة السياحية إلى التغيير في منتجاتها للإيحاء للمستهلك بأن هذا المنتج جديد، وأنه أفضل مقارنة بالمنتج القديم كالتغيير في أثاث الغرف والألوان والديكورات والزخارف وغالبا ما يلزم هذه التغيير زيادة في الأسعار لتعزيز هذا الإيحاء، علما بأن غالبية صور التحديث تكون في الدلائل المادية مما يجعل إمكانية الخداع أكبر وهي طريقة شائعة لدى الأنشطة السياحية. (O'Fallon & Rutheford, 2010)

4. الغش التجاري والاحتيال البحري على السواقين العراقيين والعرب وذلك من خلال:

- عدم وضوح الشروط المدرجة في العقد التجاري المبرم بين المستورد والمصدر.
- يتضمن سند الشحن بيانات كاذبة بشأن علامات البضائع أو تعيين نوعها.
- التلاعب في البضاعة المشحونة واستبدالها بأخرى مغايرة لشروط العقد التجاري.

- جهل المستوردين العرب بنصوص عقد إيجار السفينة.(الخراعي، 2006)

5. الخداع في نوعية الخدمة المقدمة مثل:

- الادعاء على الزبون بأن هذه المنتجات من مصدر معين بينما واقع الحال انها غير ذلك كخداع الزبون من خلال بيعه أنواع معينة من الأسماك على أساس أنها بحرية، بينما واقع الحال أنها نهريّة أو الإدعاء بأنها منتجات طازجة وهي مجمدة.

- الخداع الذي يمارس في مجالات صناعة التحف والمنتجات التقليدية، كالإدعاء بأن بعض القطع الأثرية (عملات، أشكال، رسومات،... ونحوها) قد تم اكتشافها في الموقع السياحي وواقع الحال غير ذلك.(Eyal & Hoover, 2014)

المبحث الثاني السعر

2.2.1 تعريف السعر

2.2.2 مفهوم مرونة الطلب السعرية

2.2.3 أنواع المرونة السعرية

2.2.4 تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها

2.2.5 العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

2.2.6 نماذج على الخداع التسويقي في السعر

2.2.1 تعريف السعر:

لا نستطيع تحديد مفهوم الأسعار قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة، حيث إنها مفاهيم مرتبطة ببعضها البعض، فالسعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة. (Schindler, 2011)

وتأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بأن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة. (Kotler & Keller, 2012)

وبشكل عام يعد التعريف الواقعي للسعر هو " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً وهبوطاً وفقاً لجميع المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية، وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم". (Love & river, 2012)

وعرف السعر بأنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع الذي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة". (Kotler & Armstrong, 2014)

ويمكن القول: إن التسعير يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذه التفاعل واستمراره ولعل الشيء الذي يحدد عمق هذه الإيرادات وبعدها هي الأسعار التي تتعامل بها.

2.2.2 مفهوم مرونة الطلب السعرية:

وتعرف بأنها: " مقدار حساسية الطلب للتغير في السعر". (Kotler & Armstrong, 2014).

ويمكن تعريف مرونة الطلب السعرية: " بأنها درجة الاستجابة النسبية في الكمية المطلوبة نتيجة التغير في أسعار الماركة السلعية أو الخدمة، حيث تختلف مرونة الطلب السعرية وذلك حسب نوع السلعة وجودتها. (Smith, 2011)

2.2.3 أنواع المرونة السعرية، وهي:

- **طلب مرن:** وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر كبيرة.
- **طلب غير مرن:** وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر ضئيلة.
- **طلب أحادي المرونة:** وتكون درجة استجابة الكمية المطلوبة مساوية للتغير النسبي في السعر.
- **طلب عديم المرونة:** في هذه الحالة فإن الكمية المطلوبة من السلعة لا تستجيب للتغير في السعر.
- **طلب لانهائي المرونة:** في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة تستجيب للتغير في السعر بدرجة كبيرة جداً. (Owen, 2014)

2.2.4 تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها:

- إن السمات الأساسية للخدمات تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات، ويمكن تصنيف تأثيرها على النحو التالي:
- **الخدمات "هلامية":** إن الخدمات غير قابلة للتخزين، ولذلك فإن التذبذب في الطلب لا يمكن تلبيته من خلال استخدام المخزون ولهذا مضامين سعرية، فالعروض السعرية الخاصة وتخفيض الأسعار قد تؤثر على القدرة الاحتياطية للخدمة. فاستخدام مثل طرق التسعير هذه سيؤدي إلى زيادة اهتمام الزبائن بها إلا أنها من جهة أخرى قد تجعل المشتريين يؤجلون قراراتهم الشرائية لبعض الخدمات حتى موعد التخفيضات، ولذلك فإن بعض البائعين قد يقدمون عروضهم المخفضة لأولئك الذين يبكرون في طلباتهم.
 - **اللاملموسية:** إن صفة اللاملموسية للخدمات لها كثير من التطبيقات السعرية، فالمستخدمون للخدمة لأول مرة قد يجدون صعوبة كبيرة في فهم ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعون من نقود، وكلما زاد المحتوى المادي للخدمة كلما زادت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة ووضع أسعار موحدة. كما أن صفة اللاملموسية للخدمات تعني بأن الخدمة المقدمة قد تكون أكثر سهولة في إمكانية تنويعها من المنتج المادي الملموس، ويخضع السعر لعملية التفاوض بين المشتري والبائع.

- **خاصية التلازم للخدمات:** لا يوجد فصل بين الخدمة ومقدمها، وذلك لأنه يفرض محددات جغرافية أو زمنية على الأسواق التي يمكن خدمتها، وفي المقابل فإن الزبائن قد يبحثون للحصول على الخدمات من منطقة جغرافية أو في وقت معين.

إن درجة المنافسة داخل هذه المحددات ستؤثر على الأسعار التي تتقاضاها شركات الخدمات.

- **النمطية:** حيث يؤثر نوعية وجودة الخدمة على قبول الزبائن للسعر، فقصر أو طول الفترة الزمنية التي يستغرقها أداء الخدمة يؤثر على السعر المطلوب من قبل المزودين لها في مواجهة قبول أو رفض المتلقين للسعر. (Nagle & Hogan, 2010)

2.2.5 العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

هناك عوامل عدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، لمل لها من أثر فعال على قرارات التسعير، وتنقسم إلى:

- **الأهداف التسويقية للشركة:** وهي تسعى لتحقيق المنافسة من خلال تقديم خدمات بجودة عالية تجعل السوق لتقديم أسعار مرتفعة، ونورد فيما يلي بعض أهداف قرارات التسعير الشائعة للشركات:
- **تعظيم الأرباح:** فالشركات تسعى لتعظيم أرباحها، ولكن ذلك يجب أن يتصف ببعده الزمني؛ لأن استراتيجيات التسويق التي تعظم الأرباح على المدى القصير قد تكون خطيرة على تحقيق الأرباح على المدى البعيد؛ لأن ارتفاع الأسعار قد يبدو جذاباً للداخلين إلى السوق، ولكن ذلك يؤثر على الربحية طويلة الأمد. (Nagle & Hogan, 2010)
- **تعظيم حصة السوق:** ويعتبر هذا الهدف مهماً جداً في صناعة الخدمات، فمن الضروري تحقيق حجم حيوي في السوق من أجل تحقيق توازن اقتصادي، وبالتالي ميزة تنافسية تحقق الربحية على المدى البعيد. (Capporicci & Nowell, 2012)
- **البقاء:** أحياناً تكون غاية مقدم الخدمة البقاء في السوق، لذا فهو يلجأ لتثبيت الأسعار عند مستوى منخفض جداً لمجرد الحصول على نقد في الشركة تغطي مشكلاتها قصيرة الأجل.
- **قيادة نوعية المنتج:** تسعى بعض الشركات لتمييز منتجاتها بنوعية جودة تفوق بديلاتها في السوق، لذلك تعمل على وضع أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين.

- **الاعتبارات الاجتماعية:** عندما تقدم الخدمات العامة في بيئة متوسطة في السوق، فإن قرارات التسعير قد تتأثر باعتبارات اجتماعية أوسع، فالمستشفيات تتقاضى أجراً على الغرف الخاصة ممن يستطيعون أن يدفعوا أجراً لقاء هذه التسهيلات، وذلك لتوفير موارد يمكن استعمالها لوظائف الرعاية الصحية المركزية للخدمة التي تقدم مجاناً للمنتفعين العاديين. (Kotler & Keller, 2012)
- **استراتيجية مزيج التسويق:** إن القرارات المهيئة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر على قرارات التسعير، فالشركات عادة تضع أسعاراً معينة لمنتجاتها وخدماتها، ومن ثم قراراتها الخاصة بمزيج التسويق على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، يكون السعر هنا عاملاً حاسماً في تحديد موضع المنتج أو الخدمة (تقنية الكلفة الهدف)، فإذا تم تحديد موضع المنتج اعتماداً على عوامل غير متعلقة بالسعر فحينها تكون القرارات المتعلقة بالجودة والتوزيع وغيرها هي التي تؤثر بقوة على الأسعار. (Kennedy, 2011)
- **الكلفة:** جميع المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة تهدف إلى تغطية جميع التكاليف (الإنتاج، التوزيع، البيع... غيرها) مع تحقيق مردود طيب لجهود المستثمرين ومجازفتهم، وتجتهد الشركات لتخفيض تكاليف المنتجات والخدمات لزيادة مبيعاتها، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار عدم التضحية بالجودة. (Hill, 2013)
- **اعتبارات المنظمة:** الإدارة العليا هي من تضع أهداف التسعير وهذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية.
- **المنافسة:** يجب النظر بدقة في السعر المنافس الذي تقارن به الأسعار، فإذا كانت الشركة قد استثمرت في تقديم خدمة ذات جودة عالية نسبياً، وتم ترويج فوائدها بشكل فعال لتستهدف المستخدمين، فإنها تستطيع أن ترفع مستواها إلى المستوى أعلى من أسعار منافسيها.
- **استجابة الزبائن:** على الشركة أن تحدد درجة استجابة الزبائن للفوائد التي توازن بين سعر الخدمة مقابل فوائد امتلاكها.
- **القضايا القانونية والتنظيمية:** هناك كثير من العوامل الخارجية التي تؤثر على التسعير، مثل: العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وقرارات الدولة، والقوانين السائدة، والتضخم، وأسعار الفائدة، وقرارات المنافسين في رفع أو خفض أسعارهم. (Kotler & Keller, 2012)

• **دورة حياة المنتج / الخدمة:** قد تتقاضى الشركة أسعاراً منخفضة في مرحلة التقديم بهدف التغلغل واختراق السوق والحصول على حصة سوقية، وقد تتقاضى الشركة أسعاراً مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى - سياسة قشط السوق - والتي تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة، ووجود طلب مرتفع وضروري على الخدمة، وفي مرحلة النمو وبدخول منافسين جدد، فإن الأسعار تتجه نحو الانخفاض، وفي مرحلة النضوج فإن المشترين يعرفون الخدمة، وتتجه الأسعار نحو الانخفاض أيضاً، أما في مرحلة الانحدار وبعد انسحاب بعض المنافسين يعتمد تخفيض الأسعار على المنافسة المتبقية وعلى الطلب وتركيبية التكلفة. (Stark, 2011)

2.2.6 نماذج على الخداع التسويقي في السعر:

1. أساليب الخداع التسويقي في السعر ومنها:

و يتمثل ذلك في السعر غير العادل حيث إن بيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ فيها توجب جودة عالية للخدمة، والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية، كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة، (Kotler & Armstrong, 2014)

2. الخداع في الكمية مثل:

ويكون ذلك في التلاعب في الكمية والأوزان وخاصة في خدمات الطعام والشراب تجنباً لرفع الأسعار، مثل: التلاعب في أوزان اللحوم والمشروبات بأنواعها، إذ إن بعض المطاعم تسعر قطعة (ستيك) الواحدة بحيث تزن 80 غم، في حين هي في الواقع 70 غم، وكذلك التلاعب في محتويات وجبة الإفطار والتي تدخل ضمن تسعيرة الغرفة الواحدة، كالتلاعب في أوزان الخبز فبدلاً من أن تكون 60 غم تصبح 40 غم، وكذلك عندما تحتوي وجبة الإفطار على بيضتين، تصبغ عند خفقتها بيضة واحدة. (Clelland, 2013)

• تتشكل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً في خدمات الضيافة، لذلك تكون إمكانية التلاعب في أسعار الخدمات أكبر مقارنة بالسلع المادية الملموسة، ذلك أن جزءاً كبيراً من الخدمة يظهر عند الانتهاء من الاستفادة من الخدمة، كالإدعاء بأن السعر المرتفع هو دلالة على الجودة العالية، فبعض الغرف الفندقية مثلاً يصل سعر الإقامة لليلة

الواحدة فيها أكثر من السعر المتوقع بكثير؛ بسبب إطلالتها والألوان والديكور الداخلي فيها، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق من استخدام خصومات وهمية على أسعار الغرف. (أبو رمان وآخرون، 2010)

3. **سياسة الاحتكار:** وهنا لا يتم تسعير المنتجات على أساس التكلفة أو سعر السوق أو متوسط الدخل العام في المجتمع؛ بل يتم التسعير على أساس مدى حاجة المستهلك لهذا المنتج أو مدى توفره في السوق، وهنا تكمن خطورة الأمر فيمكن أن ترتفع الأسعار بشكل فاحش بدون أي ضوابط تذكر، فيدفع المستهلك مقابل ذلك أسعاراً باهضة تؤدي إلى الإضرار به مادياً وما يتبع ذلك من تداعيات، وذلك لحاجته الماسة إلى تلك المنتجات، مثل: الأدوية التي يحتاجها المرضى بشكل مستمر أو الأغذية الخاصة بالأطفال الذين يعانون من حالات صحية معينة، ويمكن أن نضرب مثلاً آخر على ذلك فهناك بعض الأجهزة المنزلية التي تحتاج إلى قطع غيار قابلة للاستهلاك، مثل: أجهزة تنقية المياه، فيشتري المستهلك الجهاز وعندما يبحث عن قطع الغيار (الفلاتر) الملائمة للجهاز الذي اشتراه لا يجدها إلا عند الشركة التي باعتها الجهاز فلا يستطيع استخدام الجهاز إلا بشراء (الفلاتر) من تلك الشركة وبالأسعار التي تحددها الشركة نفسها.

4. **منتجات مكملة:** وتقوم هذه الطريقة على إجبار المستهلك على دفع مبالغ إضافية نتيجة قراره شراء منتج ما، أي أنه لا يستطيع الاستفادة من هذا المنتج أو استخدامه بدون أن يشتري الخدمة أو السلعة المكملة لذلك المنتج، فيكتشف المستهلك بأنه تورط في دفع مبالغ إضافية لم يكن يعلم عنها مسبقاً، مثل: شراء منتج إلكتروني وعند أول عطل برمجي يكتشف بأنه يجب أن يشترك بخدمة صيانة يدفع عليها مبلغاً شهرياً يحدده مقدم الخدمة، ومثال آخر على ذلك فإن بعض أنواع محلات مكايي الملابس تكون قد غسلت الملابس مع مطري للغسيل حتى يسهل كيبها، وهذا يؤدي إلى تكلفة إضافية لم يكن يعلم عنها المستهلك عند تلقيه لهذه الخدمة. (جريدة القدس، 2012)

5. **غرامات مالية:** وتدفع في حال أراد المستهلك إعادة سلعة ما أو إيقاف خدمة ما تفرض عليه بعض الشركات غرامات غير مبررة ومن أمثلة ذلك، ما يحدث في مجال الاتصالات كشركة زين وأورانج في الأردن حيث يدفع المستهلكون مبالغ هائلة؛ لأنهم أوقفوا اشتراكاتهم في خدمة ما أو أرادوا إعادة سلعة ما، والمحصص لتلك الغرامات يكتشف أنها من بنات أفكار تلك الشركات ولا تعتمد على قانون أو تشريع أو حق؛ بل هي اختلاساً لمال الناس

بالباطل، واستغلالهم لعدم معرفتهم بأنهم سوف يغرمون في حالة إيقاف تلك الخدمات أو إعادة تلك الخدمات، والتي لم تبين لهم عند الاشتراك في الخدمات أو شراء السلع، بل يتم إخبارهم بذلك عندما يريدون أن يوقفوا تلك الخدمات أو إعادة تلك السلع، وخصوصاً إذا ما كانت تلك الشروط مكتوبة بخط صغير جداً، ومن ضمنها الكثير من الأوراق التي يطلب من المستهلك التوقيع عليها عند اشتراكه بتلك الخدمات أو شراء تلك السلع، وهناك بعض الشركات من تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعرض على المستهلك الخدمات أو السلع من خلال الاتصال الهاتفي فتذكر له ميزات تلك الخدمات أو السلع وأسعارها دون أن تذكر له شروط إيقاف تلك الخدمات أو إعادة تلك السلع والتي من ضمنها الغرامات المالية. (الهنداوي وآخرون، 2010)

المبحث الثالث الترويج

2.3.1 تعريف الترويج.

2.3.2 أهمية الترويج.

2.3.3 أهداف الترويج.

2.3.4 عملية الاتصال الترويجي.

3.3.5 عناصر المزيج الترويجي.

2.3.6 مكونات المزيج الترويجي.

2.3.6.1 الإعلان.

2.3.6.2 البيع الشخصي.

2.3.6.3 تنشيط المبيعات.

2.3.6.4 العلاقات العامة.

2.3.6.5 التسويق المباشر.

2.3.6.6 الانترنت.

2.3.7 أمثلة على الخداع التسويقي في الترويج.

2.3.1 تعريف الترويج:

تعرف عملية الاتصال بأنها "تأسيس أي علاقة سواء أكانت تجارية أم شخصية، وعليها يعتمد نجاح أي علاقة أو فشلها". (O'Rourke, 2012)

وعرف الترويج بأنه " وسيلة من وسائل خلق الطلب وتنشيطه على سلع المنشأة وخدماتها. (Shimp & Andrew, 2013)

ويعرف على أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة ". (Belch & Belch, 2014)

وعرف الترويج بأنه " ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج والتأثير فيه لقبولها واستخدامها". (O'Guinn & Allen, 2014)

ومن هنا يمكن القول: إنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث وجود المستهلك.

2.3.2 أهمية الترويج:

تعتبر أهمية الترويج كبيرة في تحقيق الاتصال المطلوب بالجمهور، والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للشركة. وتكمن أهمية الترويج في نقاط عدة، وهي:

- يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة وجمهورها.
- يعمل الترويج على إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات الجديدة، وكذلك تذكيرهم بالمعروض منها وإقناعهم باستخدامها، وبذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.
- تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات والمنظمات وإقناعهم باحتياجاتهم لما ليس عندهم.
- الترويج لا يوجه للأفراد فقط؛ ولكن للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية أيضاً، مثل: المؤسسات الحكومية، وكل منها يحتاج إلى رسالة ووسائل ترويج مختلفة.
- تمييز المنتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من الشركة وما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً. (Hackley & Hackley, 2014)

2.3.3 أهداف الترويج

إن هدف الترويج بالنسبة لأي صناعة وخصوصاً صناعة الاتصالات تكمن في قدرته على تحقيق الفوائد التالية:

- إعلام Informing: وهو إعطاء المعلومات، وبناء الوعي بأن المنتج أو الخدمة موجودة، وبيان ما يقدم، وأين يمكن الحصول عليه.
- الإقناع Persuasion: وهو بناء مواقف إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة والتحفيز تجاه علامة تجارية دون أخرى.
- التعزيز Reinforcing: وهو تبديد الشكوك بخصوص الفعل الذي تم عمله (الشراء، الاستعمال) وبناء ودعم ولاء عملية الشراء والتأكد من وجود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلاً.

(Clow & Baack, 2013)

2.3.4 عملية الاتصال الترويجي

تعد جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال وإن اختلف الأسلوب المستخدم في هذه العمليات، وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لابد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية والتي تتكون من العناصر التالية:

- المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر وأحياناً يسمى بالمصدر أو المتصل.
- الترميز: وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى، فعند تصميم الرسالة يجب أن يكون لدى المرسل معرفة بخصائص المستقبل لها وثقافته وخبرته.
- الرسالة: وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل.
- الوسيلة: وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
- فك الرموز: وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بتفسير معاني الرموز التي وضعت من قبل المرسل.

- **المستقبل:** وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر.
 - **الاستجابة:** وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام الرسالة أو قراءتها، وتعتمد على مدى المصداقية والثقة بالمرسل.
 - **التغذية العكسية:** وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال بالمرسل.
 - **التشويش:** وهي عمليات إعاقة مقصودة أو غير مقصودة تحدث أثناء عملية الاتصال وتنتج عن أسباب نفسية أو اجتماعية أو مادية.
- وقد تصل الرسالة مشوهة بسبب عدم قدرة المستقبل على تفسيرها أو ترجمتها، فقد لا يستطيع معرفة معنى الرسومات المرسله له أو الكلمات، وقد يكون التشويه ناتجاً عن المستقبل، وفيما يلي بعض هذه الحالات. (Hackley & etal, 2014)

2.3.5 عناصر المزيج الترويجي

تعرف بأنها " مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها"، ويجب أن يكون مزيج الترويج متكاملًا مع استراتيجية التسويق التي لاتصل إشارات الاتصال مشوشة للزبائن. (Sultana, 2014)

ومكونات المزيج الترويجي تشمل الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، حيث إن الإعلان وترويج المبيعات تعد اتصالاً غير شخصي. (Sultana, 2014)

"إن الجمع بين قنوات الاتصال يعتمد بالدرجة الأولى على خصائص الجمهور المستهدف ، وخاصة من حيث التعرض للرسائل، وهناك اعتبارات أخرى مثل الحجم الحالي و المستقبل المحتمل للسوق بالنسبة للخدمة (فالإعلان التلفزيوني قد لا يكون مناسباً لخدمة ذات سوق محلية البيئة) وطبيعة الخدمة ذاتها (كلما كانت الخدمة شخصية كانت قناة الاتصال ثنائية الاتجاه أكثر فاعلية) وكذلك تكلفة القنوات المتعددة، وهناك اعتبار مهم جداً وهو المرحلة التي وصلت إليها الخدمة في دورة حياتها". (Wilcox&Cameron, 2014)

وتصاغ استراتيجية المزيج الترويجي انطلاقاً من استراتيجية التسويق التي تتابها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمنظمة. (Ferrell& Hartline, 2012)

2.3.6 مكونات المزيج الترويجي هي:

2.3.6.1 الإعلان Advertising:

يعرف بأنه " عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في الجمهور. (Scott, 2013)

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات أو الأفكار وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (Kotler & Armstrong, 2014)

ويعرف الإعلان بأنه " الترويج من خلال إعلان سهل التمييز يعرض بإحدى وسائل الإعلان المعروفة لضمان عرضه على الجمهور المستهدف بمقابل الوقت أو المساحة المستخدمة. (Belch & Belch, 2014)

ولا تختلف أهداف الإعلان من حيث الجوهر عن أهداف الترويج بشكل عام طالما الهدف هو التواصل مع الجمهور، إلا أن الاختلاف يكمن في درجة الاهتمام والمستوى التنظيمي لإدارة الإعلان في المنظمة. كما أن من أهداف الإعلان أيضاً تشجيع الوسطاء في قنوات التوزيع على شراء وتخزين وترويج العلامة عنها. (Belch & Belch, 2014)

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط في إمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة، ومن هنا تأتي أهمية الاعتناء بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل التالية:

- أهداف الإعلان: حيث يتم تحديد أهداف الإعلان، بخصوص السوق المستهدف وموضع المنتج أو الخدمة فيه وهل الهدف منه مقارنة منتج الشركة بالمنافسين أم لمساعدة رجل البيع، أم إدخال سلعة جديدة للسوق، أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية والتعرف على خصائصه ودوافع الشراء لديه وعاداته... الخ، وكل ذلك يمكننا من تحديد النقطة التي يتم التركيز عليها في الإعلان.

- الميزانية التقديرية للإعلان: الإعلان للاسم التجاري يعتمد على المرحلة التي يمر بها المنتج ضمن دورة حياته، ففي مرحلة التقديم مثلاً يحتاج الإعلان لموازنة عالية لجذب انتباه الزبائن له وتحفيزهم لاستخدامه.
- تصميم الإعلان: وتعد من أهم المراحل فكلما استطاع المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة بحيث تحتوي على فكرة واضحة وتستطيع جذب انتباه الزبائن وإجراء الاتصال بشكل جيد، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية وكفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.
- اختيار الوسيلة الإعلانية: من المهم أن يعرف مخطط الإعلانات مواصفات الوسائل الإعلانية وخصائصها، وكذلك ميزاتها وعيوبها وهذا له دور مهم في إنجاح الحملة الإعلانية إذ من خلالها يتم حمل الرسالة الإعلانية.
- ولما كانت الوسائل متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور فإن مدير التسويق له أن يحدد الوسيلة الأنسب للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- تقييم نتائج البرنامج الإعلاني: إن اختبار فعالية البرنامج الإعلاني تتم من الأثر الناتج من الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات، ويتم قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق، حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق بغرض الإعلان على عينة من الزبائن لمعرفة رأيهم، ويتم قياس فاعليته، وبعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح، أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة، من خلال فحص مدى الاستجابة للإعلان والانتباه للمنتج ومعرفة. (Kotler & Armstrong 2014), (Felton, 2013), (Barry, 2012)
- وتصنف الإعلانات حسب الهدف منها ما هو تذكير أو إقناعاً وتعزيز المعلومة، وهي كما يلي:
- الإعلان الإعلامي: يسعى لتطوير طلب أولى لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة أو قضية، في دخول منتج جديد للسوق لذلك فهو يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.

- الإعلان الإقناعي: يعمل على بناء الرغبة، أو الميل، أو التفضيل أو الشراء للخدمة أو المنتج ويحاول تطوير الطب للمنتج، وغالباً ما يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج.
- الإعلان التذكيري: يعمل على تحفيز تكرار الشراء للمنتج أو الخدمة ويسعى لتعزيز النشاط الترويجي من خلال المحافظة على اسم المنتج، المنظمة، القضية... الخ وإبقاؤها حاضرة امام العامة، ويستخدم في المرحلة الاخيرة من مرحلة النضوج وبداية الانحدار.
- الإعلان التعزيزي: يعمل على تفضيل عملية الشراء الحالية واعتبارها الخطوة الصحيحة. (Sissors & Baron, 2010) (Belch & Belch, 2011) (Kotler & Keller, 2012)

2.3.6.2 البيع الشخصي Personal Selling:

إن البيع الشخصي هو من أقدم الحرف وأن الذين يعملون ضمن هذا النشاط يمكن أن يطلق عليهم رجال البيع، ممثلي المبيعات، والوكلاء... الخ، ويعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف الزبون نحو شراء المنتج أو الإقناع بها". (Manning & Ahearne, 2011)

وهو عبارة عن اتصال مباشر بين الزبائن المحتمل والموظفين بهدف عقد صفقة، تحقق رضى الزبائن، وبناء علاقة رابحة وتطويرها". (Rolph & Rajiv, 2014)

إن وظيفة رجل البيع هي اكتشاف الاحتياجات الخاصة بالزبائن، والإجابة على استفساراتهم وتوضيح الخيارات المتاحة لهم.

والميزة الأهم للبيع الشخصي مقارنة بالإعلان والعلاقات العامة وترويج المبيعات هي أنه أكثر فاعلية في تمييز الفرص والخيارات المتاحة للزبون وبناء القيمة للزبون وكسب التزامه. (Marshall & Koch, 2013)

ومن أهم مواصفات رجل البيع الاهتمام بالمظهر العام والذي يعد جزءاً من الصورة الكلية للشركة، وأن يكون على معرفة بمنتجات الشركة وأسعارها وعملاء وحجمهم، وسياسة الشركة وقوانينها وقوانين السوق ومعرفة المنافسين بشكل جيد. (Kerin & Hartley, 2014)

ويرى المدير التنفيذي لشركة فرانس تلكوم بأنه " إذا كانت الشركة تؤمن بأن الزبون هو الملك The customer is king فإن ثاني أهم شخصية في هذه المملكة هو ذلك الشخص الذي يكون على اتصال مباشر مع الملك". (Corn & Decarlo, 2006)

2.3.6.3 تنشيط المبيعات Sales Promotion:

عرفت بأنها: " جميع الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي". (Mullin, 2010)

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه " الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن". (Belch & Belch, 2011)

وعرفت بأنها " تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر". (Kotler, 2014)

وبالتالي فإن تنشيط المبيعات هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب "، وتشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج أو الخدمة والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج". (Robinson, 2010)

وتنشيط المبيعات تشمل جميع الأنشطة الترويجية للمنظمة لتحفز الزبائن أو تساعد الموزعين بفاعلية في تصريف المنتجات مثل الكوبونات، أشرطة الفيديو الموسيقية، الهدايا هي مثال على نماذج تنشيط المبيعات المختلفة، والتي تعد ضرورية لتحفيز الزبائن على الشراء في الاقتصاد البطيء، وهي فعالة عندما يكون من المهم جلب اهتمام الزبون بسرعة، كما أن تنشيط المبيعات تعمل على تحفيز الموزعين. (Kennedy, 2011)

وتتعلق طرق تنشيط المبيعات بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة الأجل القصير، وتستخدم بصورة رئيسية للخدمات الجوهريّة، فالعميل ينظر إليها كإضافة شيء إلى الخدمة، سواء أكانت منتجات ملموسة أم خدمات غير ملموسة.

ويكون تنشيط المبيعات مريحاً عندما يكون نمو السوق بطيئاً أو منخفضاً، وذلك بالحد أو إزالة نفقات الإعلان المرتفعة. (Barnes, 2014)

2.3.6.4 العلاقات العامة Public relation:

تعرف بأنها "جهد ثابت، مقصود ومخطط لتأسيس التفاهم المتبادل بين المنظمة وزبائنها" (Smith, 2013).

كما تعرف بأنها "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ثقة الجمهور في المنظمة ودعمها، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين وتسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه، وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون" (Wilcox & Cameron, 2014).

ولإدارة العلاقات العامة مهمة أخرى وهي توضيح وجهة نظر الشركة في الحوادث التي قد تتعرض لها والتي قد تؤدي إلى أضرار بصورتها أو سمعتها، فإذا كان هناك سرعة وتفاصيل في الرد العام على هذا الحدث فإن الأثر السلبي له سينخفض. (Smith, 2012)

2.3.6.5 التسويق المباشر: Direct marketing

يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه "شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها، "ومن أمثلة التسويق المباشر التوجه نحو الجمهور المستهدف بالرسائل المكتوبة ويدعى ذلك بالبريد المباشر، أو العمل من خلال الهاتف كما يمكن تطبيقه من خلال قنوات التوزيع كوسيلة ترويجية. (Kennedy, 2013)

ويمكن أن ينظر لمتاحات البيع على أنها لوحات إعلانية قادرة على تبليغ رسائل عن الخدمات التي تتم في داخلها، لذلك فهي أدوات قوية لجذب الزبائن وغير الزبائن، وتستعمل متاحات البيع للترويج لصورة الشركة من خلال مظهرها الخارجي ولعرض منتجاتها وخدماتها بواسطة الملصقات الإعلانية. (Spiller & Baier, 2012)

2.3.6.6 الانترنت Internet:

بدأت إعلانات الانترنت بالظهور عام 1994، حيث وضعت Hotwired لأول لافتة إعلانية لها على الانترنت في أكتوبر 1994.

وانتشر بعد ذلك الإعلان من خلال الانترنت والذي يمكن أن يتم من خلال ثلاث طرق هي البريد الالكتروني E-mail الذي يسمح للناس تبادل الرسائل بينهم، ومجموعات الأخبار Usenet أو من خلال مواقع الشركات والمنظمات على الشبكة العالمية (WWW). (Ryan, 2013)

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسوق الإلكتروني، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال. (Strauss & Frost, 2013)

ومن أهم مزايا إعلانات الانترنت:

- أنه يتيح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلاً.
- أنه يتيح الوصول إلى عدد هائل من الجمهور فهي الوسيلة الوحيدة التي تقدم المعلومات أو إتمام عملية الشراء في أي مكان بالعالم .
- تقديم معلومات هامة عن الشركة من خلال موقعها على شبكة الانترنت.
- القدرة على التتبع، حيث يستطيع المعلن تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات الزبائن، سواء أكانوا الحاليين أم المحتملين، وذلك من خلال معرفة عدد المرات التي دخل بها الزبون إليه.
- تتميز إعلانات الانترنت بالمرونة فيستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها في أي وقت. (Clow & Baack, 2013)

2.3.7 نماذج على الخداع في الترويج:

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة، والتي تسهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة (Belch & Belch, 2014) ويكون الخداع في الترويج من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة مما يلحق الضرر بالزبائن مادياً ومعنوياً.

كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن. (Shimp & Andrews, 2013)

1. نماذج على الخداع في الإعلانات المستخدمة :

- إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الدعاوي الواردة بها، ولكنها تعطي وعوداً من الصعب تحقيقها، ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك ومن الأمثلة على ذلك الإعلانات عن لفائف التبغ التي يدعى بأنها (معها تنطيب الأوقات)، وقد تم نشر هذا الإعلان في الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية. (أبو جمعة، 2002)
- التلاعب والخداع من قبل شركة زين عن المشروب Zmet في جمهورية ليتوانيا، وذلك من خلال:
 - استخدام وسائل ترويجية خادعة كالصور والشعارات واللوحات الإعلانية أو المرئية للتأثير على فئة الشباب من خلال استخدام الجنس الأنثوي لكونهم الفئة الأكثر استخداماً لهذا المشروب. (Lanna, 2007)
- كما وجد أن الممارسات غير الأخلاقية تستخدم في لوحة الإعلانات في تركيا بنسبة 100% وذلك من خلال:
 - التركيز على العاطفة في اللوحات الإعلانية من خلال استخدام الأنثى في الإثارة أكثر من الرجل، ووجود تضليل في العلامة التجارية والمبالغة في الخصم في الأسعار. (Balked, 2006)
- قيام الفنادق بتضمين الرسالة الإعلانية درجة عالية من المغالاة والمبالغة بهدف خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، من خلال تقديم معلومات خاطئة وحجب بعض المعلومات، وكذلك الخداع الذي يمارسه الأدلاء السياحيين كإعطائهم معلومات خاطئة ومضللة لتبرير أهمية الموقع السياحي. (Fite, 2014)

3. في العلامة التجارية:

- تشمل استخدام علامة تجارية قريبة من العالمية الأصلية المشهورة، فبعض الفنادق تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والإيطالي والعربي، وغير ذلك، حيث لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، علماً أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة؛ لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة. (Morgan, 2011)

- التلاعب في نوعية الأثاث من خلال الإدعاء على أنها مستوردة وليست محلية، وكذلك اللحوم المستخدمة في إعداد الأطعمة والمشروبات من خلال القول بأنها محلية، بينما في واقع الحال هي مستوردة. (Cagan, 2008)
- يفترض بالمؤسسة السياحية أن تزود المستهلك بالمعلومات الكافية والتي تجيب على الاستفسارات بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وسهلة وقصيرة ومفسرة للاصطلاحات الفنية، كاستخدام بعض المطاعم اللغة الإيطالية في قوائم الطعام بحيث لا يراعى أي لغة أخرى أو أن تتضمن قائمة الطعام أنواعاً من الأطعمة على شكل رموز وعدم إبراز المعلومات المهمة، كضريبة الخدمات، وعلامات التحذير، وكذلك عدم وضع الأسعار بطريقة واضحة وتفصيلية نسبياً. (Clelland, 2013)

4. في البيع الشخصي:

- إخفاء معلومات مهمة عن العميل بقصد أو بدون قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتج، مثل: العمر الافتراضي للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي. وهنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أكان أثناء المقابلة أم بعد الانتهاء منها، و سواء أكانت العملية جمع البيانات خفية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع. (أبو جمعة، 2002)

5. في تنشيط المبيعات:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة، مثل: إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات. (Rosen, 2012)

- التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتب تحته السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي الذي تم شطبه هو سعر ليس له أساس وإنما يوضع لكي يفتتخ المستهلك أن هناك تخفيضاً في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض؛ بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلي. (Bouter, 2013)

المبحث الرابع التوزيع

- 2.4.1 تعريف التوزيع.
- 2.4.2 أهداف التوزيع.
- 2.4.3 قنوات توزيع الخدمات.
- 2.4.4.4 التوزيع المباشر.
- 2.4.4.5 التوزيع غير المباشر.
- 2.4.6 مميزات وعيوب كل من قناة التوزيع المباشر وغير المباشر.
- 2.4.7 العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع.
- 2.4.8 خصائص الخدمة كمؤثر على تصميم القناة.
- 2.4.9 نماذج على الخداع التسويقي في التوزيع.

2.4.1 تعريف التوزيع :

إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصة مهمة في تقديم الخدمة، وبدون استراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة، وفيما يلي بعض التعريفات لعملية التوزيع :

عرف التوزيع على أنه جريان مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

(Panda & Sahadev, 2012)

وعرفت قناة التوزيع على أنها " المجموعة المعتمدة لدى المنظمة وتشارك في جعل عملية تأهيل الخدمة أو المنتج للاستخدام أو الاستهلاك ". (Dent, 2011)

وعرفت إدارة التوزيع على أنها " الإدارة التي تهتم بنقل المنتجات من المنتج للزبائن المستهدفين ". (Rushton & Croucher, 2014)

وعرف النشاط التوزيعي بأنه النشاط الذي يساعد على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية، من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية والوقت الملائم. (Richard, 2014)

ومن هنا يمكن القول: إن التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله توصيل الخدمات أو المنتجات إلى الجمهور المستهدف، وذلك في الوقت المناسب ومن خلال قنوات مختلفة يقع عبء اختيارها على إدارة التوزيع في الشركة.

2.4.2 أهداف التوزيع:

لدراسة استراتيجيات التوزيع فلا بد من تحديد أهداف المنظمة ومن أهمها:

- بقاء الزبون على اتصال مع الخدمة أو المنتج المعروض.
- عرض الخيارات الكافية لتلبية احتياجات الزبائن.
- إقناع الزبون لاتخاذ الموقف المناسب للمنتج المعروض.
- الحفاظ على مستويات كافية من المبيعات لكل من المنظمة والوسطاء.

- تزويد الجمهور بخدمة ومعلومات مناسبة تساعدهم في اتخاذ القرار، وخصوصاً في التوزيع غير المباشر. (Dent, 2011)

2.4.3 قنوات توزيع الخدمات:

هناك نوعان من قنوات التوزيع:

2.4.3.1 التوزيع المباشر Direct Channel:

وتتصف بغياب الوسيط أو الوسطاء بين منتج الخدمة والعميل، مثل: تقديم خدمات الاتصالات من خلال المراكز التجارية للشركة.

وتعد هذه الطريقة فعالة ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية، وتغطية سوق محدودة.

2.4.3.2 التوزيع غير المباشر Indirect Channel:

ويتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والذبون، مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة.

وقد يستخدم المنتجين الوسطاء للقيام ببحوث السوق والترويج والمساعدة في وضع الأسعار والتفاوض مع الزبائن بهدف تحسين عملية وصول المنتج للزبائن، بخبرة الوسطاء وتخصصهم واتصالهم بالجمهور فإنهم قد يعطون للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه.

(Brettel & Engelen, 2011)

2.4.4 مميزات وعيوب كل من قناة التوزيع المباشر وغير المباشر:

أولاً: التوزيع المباشر:

المميزات:

1. الحد من هامش الربح المحول للموزعين أو السماسرة
2. المنتج له رقابة كاملة على تسعير وتسويق المنتج.
3. يمكن أن يكون موجه وانتقائي للزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة عنهم لدى الشركة.

العيوب:

1. المنتج فقط الذي يحتفظ بالمنتج ويوزعه.
2. بسبب البعد عن المنتج فإن من المحتمل أن لا يكون للزبون فرصة لرؤية المنتج أو فحصه، وقد تظهر مشكلة في خدمة ما بعد البيع. (Kotler & Keller, 2012)

ثانياً: التوزيع غير المباشر:

الميزات:

1. يعمل الموزعون على تغطية مساحة جغرافية واسعة لعرض الخدمة أو المنتج.
2. يركز المنتج على البحث والتطوير وعدم هدر الوقت والموارد في البيع للزبائن.
3. يطلب بائعو الجملة المنتج بكميات كبيرة من الشركة، ويبيعون للموزعين بكميات صغيرة وهذا يزيد من مبيعات الشركة.
4. قدرة موزعي الجملة على تغطية مساحات أوسع.

العيوب:

1. سوف يتوقع الموزع هامش ربحه من ربح المنتج أو من رفع سعر الخدمة أو المنتج بالمقارنة مع التوزيع المباشر.
2. القرار النهائي أو سياسة التسويق سوف تكون تحت تحكم الموزعين، والمنتج قد لا يتحكم بالسعر النهائي مثلاً.
3. تباطؤ سلسلة التوزيع.
4. هامش الربح المتوقع لموزعي الجملة سيخفض من أرباح المنتج. (Richard, 2014)

2.4.5 العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع كما يلي:

- اعتبارات متعلقة بالسوق: لا بد من تحليل السوق لمعرفة نوع المنتج سواء أكان صناعياً أم استهلاكياً، وتقدير عدد المشتريين، وحجم الطلب.

- اعتبارات تتعلق بالمنتج: حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذي القيمة العالية، وللمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.
- اعتبارات تتعلق بالشركة: وتشمل العوامل الداخلية للمنظمة، مثل: الإمكانيات المادية والخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، ومدى قدرتها على مراقبة منافذ البيع.
- اعتبارات تتعلق بالوسطاء: عدد الوسطاء في السوق والوقت المتاح لهم لتنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة، ومدى الخدمات التي يستطيعون تقديمها، وسرعتهم في إيصال الخدمة، وقدرتهم على تعزيز مكانة المنتج. (Ulin, 2013)

2.4.6 خصائص الخدمة كمؤثر على تصميم القناة:

- لابد من النظر في خصائص الخدمات وتوقعاتها قبل تطوير استراتيجية التوصيل بسبب كون الخدمات غير متجانسة:
- تصادف بعض الخدمات نتائج متغيرة جداً مما يجعل جهود ضبط الجودة من خلال الوسطاء أمراً صعب المنال، وينطبق ذلك على الخدمات الشخصية مثل تصفيف الشعر التي تقدم بدون وسيط.
 - قد تكون بعض الخدمات متخصصة للغاية ويحتمل أن تتعرض للإهمال من الوسطاء ذوي التدريب أو المعرفة غير الكافية، كما أنه لو كانت الخدمة معقدة فإن على منتجها أن يختار الوسطاء بعناية.
 - هامش الربح من الخدمة لا يكفي لوجود وسطاء، مثل: خدمات التنظيف التي فيها هامش الربح متدنٍ. (Zeithalm & Bitner, 2012).

2.4.7 نماذج على الخداع التسويقي في التوزيع:

يكون الخداع بأشكال مختلفة من قبل جميع أعضاء القناة التوزيعية مثل:

- كطريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة حيث يتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها.

- وقد يكون الخداع في المكان، كأن يدعي وكيل السياحة والسفر بأن المواقع السياحية التي سيزورها السائح تمتاز بالمناظر الخلابة، في حين واقع الحال غير ذلك، أو عدم وضوح موقع الشركة بالنسبة للزبون.
- وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الانترنت، حيث تعد إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني والاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازه إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق أن يعرض خدماته بطريقة توهي بالفخامة، وهي ليست كذلك. (Hayes& Ninemeier, 2006)

المبحث الخامس الصورة الذهنية

2.5.1 مفهوم الصورة الذهنية.

2.5.2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات.

2.5.3 خصائص الصورة الذهنية للمنظمة وسماتها.

2.5.4 أنواع الصورة الذهنية.

2.5.4.1 الصورة الذهنية الذاتية.

2.5.4.2 الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها).

2.5.4.3 الصورة الذهنية المدركة.

2.5.5 أبعاد الصورة الذهنية.

2.5.5.1 البعد المعرفي.

2.5.5.2 البعد الوجداني.

2.5.5.3 البعد السلوكي

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظرًا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفًا أساسيًا يسعى الجميع لتحقيقه.

2.5.1 مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموع الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة". (Eysenck, 2012)

وتعني الصورة الذهنية: "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية إلى أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل". والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل. (Hilton, 2011)

وتعرف الصورة الذهنية على أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. (عجوة، 2005)

كما أنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو فكرة (Debouring, 2002)، حيث تتم عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليها عند وقوع مثير ما أو ظهور حادث سابق. (Larousse, 2002)

وينظر إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة. (Smaizien and Orzekauskas, 2006)

2.5.2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. (Spark, 2012)

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج. (Epstein & Fedoroff, 2012)

2.5.3 خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة وسماتها:

هناك الكثير من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي (Telofski, 2010):

1. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2. **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية التغيير المحتمل وكيفيته في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة

الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكوّن عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم، وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4. **تؤدى إلى الإدراك المتحيز:** تؤدى الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدى إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6. **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأمكنة المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.

2.5.4 أنواع الصورة الذهنية:

تعتقد الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة؛ ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين، لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون.

2.5.4.1 الصورة الذهنية الذاتية:

تقول كلارك: إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي الصورة الذهنية لديهم وإما أن يضعفها.

(Barrett, 2015)

2.5.4.2 الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، كما أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض. (Synder, 2000)

2.5.4.3 الصورة الذهنية المدركة:

هي مجموع التصورات، والأحاسيس، والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية، هي: ما يفكر فيه الموظفون وما يشعرون به، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة. (Matlin, 2008)

2.5.5 أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية فيما يلي:

2.5.5.1 البعد المعرفي (الإدراكي) Cognitive Competitive:

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان. (Eysenck & Mark, 2015)

كما يرى أن سلوك الفرد ليس ناتجاً عن تفاعل بين المثيرات البيئية والفرد فقط، وأن استجابات الفرد ليس مجرد ردود أفعال على مثيرات بيئية وإنما هناك عوامل معرفية لدى الفرد قد تكون مسؤولة عن سلوكياته، مثل: ثقافته ومفهومه عن ذاته وخبراته، وطرق تربيته وتنشئته، وطرق تفكيره سواءً أكانت عقلانية أم غير عقلانية، وعلى مدى تفاعل حديثه الداخلي مع تصورات المعرفية وطرق اكتسابه لتعلم السلوك الخاطيء. (Friedenberg & Silverman, 2011)

2.5.5.2 البعد الوجداني Affective component:

وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أم سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل، أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات. (Shaughnessy & etu, 2014)

تعريف الوجدان:

الوجدان يشير إلى مشاعر معينة تصاحبها أفكار محددة، وحالة نفسية وبيولوجية واستعدادات متفاوتة للسلوك، كما ويعرف بأنه أي اضطراب أو تهيج في العقل أو المشاعر أو العواطف، بمعنى آخر استشارة عقلية. (Colombetti, 2013)

ويعرف أيضاً أنه وظيفة تصف الحالة الداخلية للفرد، التي نطلق عليها الشعور (وهي الخبرة الذاتية التي يدركها الفرد، كحالة داخلية، مثل السرور والحزن)، وما يصاحبها من تغيرات فسيولوجية داخلية، والتي تسمى بالانفعال، (وهي حالة الحيوية، التي تنشأ عن التغيرات الفسيولوجية الحادثة، كاستجابة لشعور ما، وتميل إلى المحافظة عليه أو إلغائه) .

فالوجدان يتكون من شقين: أحدهما خارجي، وهو الانفعال، الذي يلاحظه الآخرون المحيطون بالشخص، كتعبير لشعور داخلي. بينما الشق الآخر داخلي، لا يمكن ملاحظته؛ لأنه خبرة ذاتية.

(Miceli & Castelfranchi, 2015)

أما الحالة الوجدانية فتصف الانفعال، الذي يبقى لفترة، ويلون أفكار الشخص وسلوكه تجاه العالم من حوله، وهي حالة مؤقتة إذا تم مقارنتها بمزاج الشخص المميز، الذي يُعدّ التهيئة الانفعالية المتأصلة لدى الشخص، فتجعله يتفاعل بطريقة معينة مع المثيرات والمواقف، ويتحدد الانفعال مبكراً في حياة الفرد. ويمكن أن تشبه الحالة الوجدانية بالحالة الجوية، التي تصف تغيراً مؤقتاً في حالة الجو، بينما نشبه المزاج بالمناخ، الذي يصف حالة شبه دائمة من الحرارة والبرودة. فمثلاً قد نعرف عن شخص أنه مرح، فهذا هو مزاجه المميز له طوال حياته. ولكن أن

يكون متضايقا لعدة أيام، فهذه حالة وجدانية مؤقتة كالحالة الجوية، لا تلبث أن تتغير، وقد تشتد فتكون مَرضية تستحق العلاج. وهناك أشخاص ذوو مزاج مرح. أما ذو المزاج القلق، فهو الشخص الذي يسيطر عليه القلق، كسمة ثابتة طوال حياته، وليس مرضاً. وثمة ذو المزاج الاكتئابي، الذي نطلق عليه (النكدي). وهناك ذو المزاج المتقلب بين المرح والاكتئاب، أو ما يُسمى بصاحب المزاج الدموي. (Christian & Salmella, 2014)

حيث يوجد في باطن الانسان صوتان: الوسواس والوجدان، وكلاهما صوت رغبات مقموعة، ذلك أن عند الانسان عاطفة الخير والشر، فاذا قمعت عاطفة الشر سمع الوسواس والإغواء يدعو إلى الشر، وإذا قمعت عاطفة الخير سمع الوجدان يتألم من الشر وينادي بعمل الخير، فالوسواس صوت الشر إذا تغلب الخير، والوجدان صوت الخير إذا تغلب الشر. (Kringelbach & Berridge, 2009)

2.5.5.3 البعد السلوكي Behavioral component:

ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بشكل لاإرادي بفعل تلك الصورة التي في العقل الباطن، فترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة. (Davis, 2011)

إن سلوك الفرد يقوم على فكرة أنه ليس عرضاً؛ وإنما هو مشكلة في حد ذاته، وأنه يجب التعامل معه وفهمه وتحليله وقياسه ودراسته ووضع أفضل الإجراءات للتعامل معه حسب أوقات حدوثه وأماكنه، وأنه يمكن التحكم فيه عن طريق التحكم في المثيرات التي تحدثه وفي النتائج المترتبة عليه، ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك، مثل: التعزيز والنمذجة وضبط الذات. (Kolenda, 2013)

يعرف السلوك الإنساني بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواءً أكانت ظاهرة أم غير ظاهرة. ويعرفه آخرون بأنه: أي نشاط يصدر عن الإنسان سواءً أكان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كال تفكير والتذكر والوساوس وغيرها. (Fadem, 2013)

والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما فيبيئة ما، وقد يحدث بصورة لإرادية وعلى نحو آلي، مثل: التنفس أو الكحة أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواع، وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

(Biag, 2014)

والمقصود بالسلوك الانساني: هو مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل إشباع حاجاته ورغباته. (Quinn, 2010)

المبحث السادس

شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة

2.6.1 مقدمة.

2.6.2 شركة فيوجن لخدمات الانترنت وأنظمة الاتصالات.

2.6.3 شركة نت ستريم.

2.6.4 شركة حضارة للاستثمار التكنولوجي.

2.6.5 شركة سبيد كليك.

2.6.6 شركة مدى العرب.

2.6.7 شركة انترانت.

2.6.8 شركة أورانج فلسطين للاستثمار الفلسطيني.

2.6.9 شركة سيتي نت للمعلوماتية وخدمات الانترنت.

2.6.1 مقدمة:

لقد أصبح الانترنت في العصر الحديث عاملاً أساسياً ومهماً وله أكبر الأثر في معظم الأعمال، حيث يوجد في قطاع غزة شركات لتقديم خدمات الانترنت مثل:

2.6.2 شركة فيوجن لخدمات الانترنت وانظمة الاتصالات:

تأسست شركة فيوجن لخدمات الإنترنت وانظمة المعلومات عام 2002 على يد مجموعة من المهندسين المميزين الذين لديهم وعي بمدى أهمية دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المجتمع الفلسطيني، حيث يبلغ عدد الموظفين فيها حوالي 40 موظفاً. (بيتا، 2015)

خدمات الشركة:

1- خدمة الانترنت:

تقدم شركة فيوجن خدمات الإنترنت لكل من المؤسسات والأفراد وتقدمها من خلال وسائل عدة :

1- نظام Bit stream

يعتمد على تزويد خدمة الإنترنت عبر شبكة شركة الاتصالات المحلية بنوعيتها الاشتراك المنزلي والخاص بإنترنت الأفراد، والاشتراك التجاري والخاص بإنترنت المؤسسات، حيث إن هذا النظام يحتوي على سرعات 1 و 2 و 4 و 8 و حديثاً وصل إلى 12ميغا.

2- نظام الواي فاي للأفراد

يعتمد على تقديم خدمة الانترنت عن طريق الشبكة اللاسلكية الواي فاي للأفراد في مناطق محددة، حيث يتم الاستغناء في هذه عن خط الهاتف في تشغيل خدمة الانترنت.

3- الوايماكس للمؤسسات

يعتمد على تقديم خدمة الانترنت من خلال شبكة الوايماكس إلى المؤسسات.

4- خدمات الربط للمؤسسات

تقدم شركة فيوجن خدمات الربط الفقاري عبر تقنية اللاسلكي لربط المؤسسات وفروعها في قطاع غزة مثل مقرات (الجامعات، البنوك، شركة الكهرباء، البلديات، وغيرها) .

2- خدمة الاتصال الهاتفي باستخدام الإنترنت VOIP

تقدم الشركة خدمة جديدة في عالم الاتصالات، وهي الاتصالات الدولية عبر الإنترنت VOIP، والتي تمكن زبائننا من الاتصال على أي مكان وفي أي وقت، بالإضافة إلى كثير من المنتجات باستخدام تقنية Voip مثل:

- بطاقة كلمني للاتصال الدولي من خلال الهاتف الثابت بفئاتها المختلفة.
- النطاق من خلال صفحة الويب.
- الاتصال من خلال جهاز sip (جهاز اتصال عبر الشبكة)

3- خدمة الفيديو:

تقدم شركة فيوجن خدمات الفيديو من خلال خدمة الفيديو كونفيرنس وخدمة البث المباشر، بالإضافة إلى البث المسجل للدروس التعليمية عبر الإنترنت.

4- الحلول التكنولوجية:

تقدم شركة فيوجن الحلول التكنولوجية المتعلقة بإدارة الشبكات الداخلية وأنظمة الأمن والحماية. (فيوجن، 2012)

2.6.3 شركة نت ستريم:

شركة نت ستريم هي عبارة عن نتاج اتحاد مجموعة من الشركات في مجال أنظمة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات فهي تعمل على تقديم خدمات توريد أجهزة الاتصال وتركيبها، بالإضافة إلى خدمات الانترنت والاستشارات وحلول الشبكات، وتعمل شركة نت ستريم على خلق كوادر بشرية وطنية تستطيع أنتلحق بركب الأسواق العالمية، حيث تقوم الشركة بتقديم خدمات للشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والجمهور. (بيتا، 2015)

خدمات الشركة:

وتقدم شركة نت ستريم خدمات الانترنت عبر خط الهاتف الثابت وهذه الخدمة عبارة عن اتصال عريض النطاق أو اتصال عالي السرعة بالإنترنت، يعتمد على تقسيم إشارة خطك الهاتفي الحالية إلى اثنتين، إحداها وحدة للصوت والأخرى لنقل البيانات.

1- خدمات نت ستريم BSA

يتم استئجار خط نفاذ من شركة الاتصالات الفلسطينية بالسرعة المطلوبة للاشتراك ويتم تسديد رسوم خط النفاذ على فاتورة الهاتف.

بعد تركيب خط النفاذ يتم الحصول على اشتراك الانترنت من طرف الشركة وبالسرعة المطلوبة، ويتم تسديد رسوم الاشتراك للإنترنت في مقر الشركة أو لدى أحد موزعيها. يتميز ال BSA بأنه يقدم سرعات عالية تصل إلى 8 ميجابت، وذلك بخلاف ال ADSL تستطيع استخدام الانترنت وعمل مكالمات هاتفية في آن واحد.

2- خدمات نت ستريم WI FI

- توفر شركة نت ستريم خدمة الانترنت من خلال تقنية الواي فاي حيث تقوم بتغطية جميع مناطق قطاع غزة، وبذلك يتم الاستغناء عن خطوط الهاتف لتوصيل الانترنت للمشاركين مما يساعد على تلاشي المشاكل التي تحدث في خطوط الهاتف من تقطيع في الخدمة أو بطئها أو مشاكل أخرى تحدث بسبب الأسلاك، وأيضاً يؤدي ذلك إلى توفير خدمة أفضل وبسرعات أعلى تصل حتى 100 ميجا.
- يمكن أيضاً من خلال خدمة تجول واي فاي تقديم حلول للشركات والمؤسسات، سواء أكان من تقديم انترنت متمثل السرعة، أم بنسب مشاركة معينة، وذلك حسب الطلب.

مميزات خدمة الواي فاي عن خدمة ال BSA :

- لا يعتمد وجوده على وجود اشتراك هاتف.
- قلة حدوث المشاكل نتيجة عدم اعتمادها على خطوط الهاتف التي قد يحدث بها من مشاكل تقطيع أو بطء أو حتى انقطاع كامل للخدمة.
- توفير خدمة انترنت بجودة عالية وبأسعار مناسبة.

- إمكانية توفير انترنت مماثل (Download speed = uploadspeed) وبأسعار مناسبة جداً.
- إمكانية التحكم بنسبة المشاركة مما يوفر استقرار وجودة الخدمة وثباتها.
- إمكانية توفير الخدمة للمناطق النائية التي لا يوجد فيها خطوط هاتف.
- يتم دفع فاتورة واحدة وليست فاتورتين. (بيتا، 2015).

2.6.4 شركة حضارة للاستثمار التكنولوجي

تأسست شركة حضارة في عام 2005 وهي شركة من شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وتعد صاحبة أكبر سعة وسرعة انترنت و أكبر عدد من المشتركين. وقد لعبت الشركة دوراً مهماً في بناء قطاع الانترنت و تكنولوجيا المعلومات في فلسطين، حيث يبلغ عدد موظفيها حوالي 99 موظفاً. (بيتا، 2015)

خدمات الشركة:

- تتميز شركة حضارة بتوفير خدمة الانترنت لكل من المنازل والمؤسسات على النحو الآتي:
 - 1- انترنت منزلي. 2- خدمة أمان.
- أما خدمات حضارة للمؤسسات فتتضمن ما يلي:
 - 1- انترنت للمؤسسات. 2- خدمة تسجيلات. 3- احتضان المواقع الإلكترونية. 4- خدمة التواصل عبر الرسائل القصيرة. 5- الرسائل الدعائية القصيرة للجوال. 6- خدمة الفاكس علنا لإيميل.
- إضافة لخدمات الانترنت، قامت الشركة بابتكار كثير من الخدمات المضافة القيمة لعملائها، كي تمكنهم من الاستفادة الكاملة من ثوره الاتصال عبر الانترنت، ومنها: مركز البيانات المحوسبة الأول والأكبر في فلسطين، والذي يتصل بالعمود الفقري لشبكة الانترنت الفلسطينية عبر أسرع الخطوط، وبالتالي يستطيع توفير أسرع أوقات الاستجابة للمستهلك الفلسطيني على الشبكة المحلية. كما يستضيف مركز البيانات خدمات متعددة بما في ذلك خدمة الوصول إلى البريد الإلكتروني.
- شركة حضارة تعمل على توفير الحلول لكبرى الشركات الفلسطينية، مثل: شركة الاتصالات الفلسطينية بال تل، وشركة جوال للاتصالات الخلوية و كثير من المنظمات غير الحكومية

من خلال بوثقة خدماتها المميزة لتصميم المواقع و احتضانها، وغيرها من الخدمات عبر أفضل المبرمجين و مصممي الفلاش، و الحملات الاعلانية عبر الانترنت في البلاد. (حضارة، 2012) .

2.6.5 شركة سبيد كليك

تأسست الشركة عام 2002م تحت مسمى شركة كليك لخدمات الانترنت، بدأت تقديم خدماتها بطريقة الشبكات لسنوات استمرت حتى عام 2006م. في سنة 2006 استخدمت نظام الوحدات اللاسلكية لتقديم خدمة WIFI ، وسعت الشركة جاهدة لتوسيع نطاقها بعد أن كانت تخدم منطقة واحدة ومحصورة أصبحت تخدم وتشمل جميع مناطق محافظات قطاع غزة.

وفي عام 2010م بدأ التطوير والتغيير والتوسيع في هيكلية ونظام الشركة، وأصبحت شركة مساهمة خصوصية محدودة تحت مسمى " شركة سبيد كليك" وسعت الشركة لتقديم أجود خدمات الإنترنت والاتصالات وأسرعها.

وتوسع مجال تقديم خدمات الإنترنت ليصلها على رخصة وزارة الاتصالات الفلسطينية لتقديم خدمة نظام النفاذ المباشر BSA عن طريق خط الهاتف، وأيضاً حصلت على رخصة الإنترنت الفكري B-ISP ، وتعتبر الشركة من إحدى وكلاء شركة بيزك BASIC وكلاء غير حصريين. وتقدم شركة سبيد كليك خدمات كثيرة من خلال طرق مختلفة منها: • الوحدات اللاسلكية • WIFI خدمة الخط النفاذ المباشر BSA .. حيث يبلغ عدد الموظفين فيها حوالي 40 موظفاً. (بيتا، 2015)

خدمات الشركة:

- تقدم شركة سبيد كليك للمواطنين خدمة الإنترنت عبر الهاتف BSA، وهو نظام إنترنت جديد يلغي عيوب النظام القديم ADSL، ومن أهم مميزاته تحرير سوق الانترنت من احتكار الشركات المزودة للخدمة، وجودة عالية في الخدمة من حيث التصفح والتحميل ودعم فني على مدار الساعة، والإنترنت اللاسلكي (WI-FI) ورفع الفلترة عن أي موقع.
- يوجد لديها خطط مستقبلية بوجود المزيد من الاستثمارات في مجال البرمجيات وتطبيقات الهواتف الذكية.

- تقديم خدمات الدعم الفني للمشاركين وتطويرها لضمان جودة الخدمة المقدمة على مختلف المستويات ولجميع الخدمات التي تقدمها .
- الشركة تقوم بشكل مستمر بإطلاق الحملات والعروض للمشاركين الحاليين والجدد من خلال تقديم سرعات مضاعفة وأسعار أقل تصل إلى 50%. (سبيد كليك، 2012)

2.6.6 شركة مدى العرب

مدى هي شركة فلسطينية مختصة في مجال تقديم خدمات الانترنت والخدمات المضافة، تأسست في العام 2010، وحصلت على ترخيص تقديم خدمات الانترنت من خلال ال BSA وال Broad Band من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

خدمات الشركة:

الخدمات التي تقوم شركة مدى العرب للإنترنت بتقديمها هي خدمة للمكالمات الدولية والانترنت في مناطق غزة، والتي تهدف إلى تمكين جميع مستخدميها من الاستفادة من إجراء مكالمات دولية مجانية وتوسيع انتشار خدمة الإنترنت في فلسطين وخاصة من خلال نظام خط النفاذ المباشر الجديدة.

وتشمل أيضا الخدمات اشتراكات إنترنت وأجهزة راوتر يتم تقديمها إلى المشاركين الجدد من خلال خدمة ال ADSL، حيث إن الهدف من هذه الخدمة توفير بديل فلسطيني منافس للشركات الأجنبية التي تقدم الخدمة نفسها، كما أن الجميع بإمكانهم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها شركة مدى للحصول على اشتراكات شهرية ومكالمات مجانية.

كما أن شركة مدى تستثمر دائماً في آخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصالات وأنظمة المعلومات حيث قامت بإنشاء منظومة اتصالات وشبكات متطورة وتكنولوجيا الألياف الضوئية لتقديم خدمة إنترنت جيدة للجمهور الفلسطيني. (مدى، 2011)

2.6.7 شركة الترانز

تأسست شركة الترانز للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من قبل مجموعة من الاستشاريين في عام 2005 للمساهمة في بناء المؤسسات الحكومية والخاصة من خلال توفير مجموعة من

الحلول المتكاملة، تشمل خدمات الإنترنت وتطوير البرمجيات والاتصالات والخدمات اللوجستية الأخرى من خلال الدعم الفني على مدار الساعة، حيث يبلغ عدد الموظفين فيها 10 موظفين.

خدمات الشركة:

تعمل شركة الترانز للاتصالات والمعلومات في مجال الاتصالات والشبكات وأنظمة التحكم المتقدمة، حيث إنها تمتلك شبكة اتصالات لاسلكية تغطي قطاع غزة بشكل كامل باستخدام تقنية الواي ماكس، وتقدم من خلال هذه الشبكة كثيراً من الخدمات، مثل: خدمة الربط البيني وخدمة الانترنت وخدمة نقل الفيديو وخدمة نقل الصوت. وتقدم الشركة كذلك أنظمة التحكم بمختلف مجالاتها وتطبيقاتها وأنظمة سكادا (SCADA)، وهي أنظمة مراقبة العمليات الصناعية والخدمات والتحكم بها، والذي يعتبر الحل الأمثل لمشاكل شركات توزيع الكهرباء والماء والبنية التحتية، بالإضافة إلى المصانع بمختلف مجالاتها، كما أن الشركة لديها فريق متخصص في برمجة أجزاء نظام سكادا وربطها (بيتا، 2015).

2.6.8 شركة أورانج فلسطين للاستثمار التكنولوجي

شركة أورانج فلسطين جروب للاستثمار التكنولوجي هي شركة فلسطينية تم تأسيسها عام 2011 لتواكب التطورات والتحديات القائمة على صعيد تطوير سوق الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي بدأت منذ فتح سوق الاتصالات بالمنافسة، وشركة أورانج فلسطين هي عبارة عن تجمع لرجال أعمال لهم خبره طويلة في مجال تقديم خدمات الاتصالات حيث تم تعزيز هذه الخبرات من خلال عقد مجموعة من الشراكات الدولية لتعزيز جودة الخدمة التي تقدمها شركة أورانج فلسطين لمشتركيا. تعمل شركة أورانج فلسطين في مجال تزويد المشتركين بخدمات الإنترنت عبر تقنية BSA وتزويد المشتركين بخدمات الاتصالات الدولية عبر تقنية VOIP بالإضافة إلى تقديم خدمات حلول الشبكات. تقدم شركة أورانج خدماتها للزبائن عبر مقرها الرئيسي ومقراتها الفرعية في جميع محافظات قطاع غزة وعبر أكثر من 65 وكيلاً وموزعاً، ويبلغ عدد موظفي الشركة 37 موظفاً. (بيتا، 2015)

2.6.9 شركة سيتي نت للمعلوماتية وخدمات الإنترنت

سيتي نت فلسطينية الهوية والمنشأة برعوس أموالفلسطينية تشق طريقها في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بخطى ثابتة؛ لتكون الأفضل محلياً، ولتقديم كل ما هو جديد في عالم تقنيات الاتصالات للسوق الفلسطينية والمستهلك الفلسطيني، وغايتها رضا المستخدم وزيادة حصتها من

السوق وصولاً إلى القمقي الجودة والأداء والمهنية. ومعدات وأجهزتها المستخدمة تعمل حسب المواصفات العالمية والتقنيات الرائدة في العالم، وتستخدم أفضل ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال الانترنت والشبكات. لديها كادر يتكون من 12 موظفاً على أعلى مستوى و يملكون الخبرة والعمل الذي يخرج بالشركة إلى سماء الريادة، ويعملون فيها كالعائلة الواحدة. يعتمدون التخصصية والعملاء المنتج في الشركة. (بيتا، 2015)

خدمات الشركة:

1. تلبية كل احتياجات السوق المتطورة من خدمات الاتصالات والانترنت، والسعي لخلق نموذج اقتصادي يقدم الجودة وفي متناول اليد.
2. التسابق لخدمة أكبر عدد ممكن من العملاء وتغطية أكبر مساحة على مستوى الوطن مع التقيد بالقيم الثقافية والسلوكية لبلدنا.
3. تعمل على خلق قيمة مميزة للعملاء والتي تأتي من واقع احتياجاتهم كما تلتمز الشركة بتحقيق أعلى مستويات الرضا للعملاء.
4. للموظفين: تعمل على بث العمل بروح الفريق بين العاملين لديها.
5. للمجتمع: تسعى لجعل المجتمع الذي تعمل فيه مكاناً أفضل للمعيشة والعمل والنمو للتميز في كل شيء تقوم به.
6. تقدم خدمات ذات كفاءة عالية للعملاء و مكاناً رائعاً للعاملين لديها وأداء غير مسبوق للمساهمين.
7. تهتم بعملائها والعاملين لديها والمساهمين بكل أمانة ونزاهة.
8. توفير أفضل التقنيات العالمية وأسرعها لكي تكون فلسطين من الدول المتطورة بتقنيات الانترنت والمعلوماتية والشبكات.
9. إرضاء المستخدمين عن طريق توفير إنترنت وخدمات ذات جودة عالمية ورائعة وأسعار مناسبة تلائم الوضع الاقتصادي الفلسطيني.
10. تزويد الشركات والمؤسسات بأفضل التقنيات من أجل إنتاج أفضل، وعمل أفضل لهم وللوطن من خلال توفير الخدمات والجودة بكل مناطق فلسطين دون استثناء.

11. خدمات الإنترنت اللاسلكي • خدمات الـ ADSL • خدمات الـ BSA • خدمات الـ PTP (backhaul) خدمات حلولتكنولوجيا المعلومات

12. تفخر شركة سيتي نت بتقديم خدمة إنترنت بسرعة عالية والتي بلغت 50 ميغا، حيث إنه ولأول مرة في قطاع غزة تتمكن شركة من تزويد ندوة بهذا الكم من معدل نقل البيانات. بالإضافة إلي تميز الخدمة من ناحية الجودة وثباتها وكان ذلك بشهادة المؤسسات الراعية والحاضرين.

13. نظام BSA والذي يخدم شريحة المستخدمين المنزليين وقطاع الأعمال، فقد قامت الشركة بإنجاز هذا المشروع في زمن قياسي وضمن معايير الجودة العالمية، حيث قامت بطرح كثير من الخدمات الإضافية، والتي تضيف ميزة تنافسية لخدماتها، ولعل أبرز هذه الخدمات والتي تتفرد شركة سيتي بتطويرها هي نظام الشحن السريع لمشاركي الإنترنت، وهو برنامج يمكن شبكة موزعيها من شحن رصيد للمشاركين مباشرة من خلال البرنامج مثل أنظمة شحن رصيد الجوال. بالإضافة لكثير من الخدمات مثل:

- بطاقات الدفع المسبق
- خدمة تحويل الرصيد من مشترك لآخر
- حسابات المشترك
- الفلترة
- عنوان الإنترنت الثابت. (بيتا، 2015)

المبحث السابع

جمعية حماية المستهلك الفلسطيني

2.7.1 تعريف المستهلك

2.7.2 تعريف حماية المستهلك

2.7.3 تعريف قانون حماية المستهلك

2.7.4 حقوق المستهلك

2.7.4.1 مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك

2.7.5 جمعية حماية المستهلك الفلسطيني

2.7.5.1 تعريفها

2.7.5.2 أهدافها

2.7.5.3 استراتيجية الجمعية في سبيل تحقيق أهدافها

2.7.6 دور دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني

2.7.1 مقدمة :

تعد جمعية حماية المستهلك جمعية أهلية تتمتع بالشخصية الاعتبارية المستقلة، وتتبع قانون الجمعيات والمؤسسات الأهلية في فلسطين ومرجعيتها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وهي جهة رقابية توعوية وليست جهة إنفاذ قانون..

2.7.2 تعريف المستهلك:

يتم تعريف المستهلك كشخص يستحوذ على سلع أو خدمات للاستخدام المباشر أو ملكية بدلاً من إعادة بيعها أو استخدامها في الإنتاج والتصنيع. (kotler & Armstrong, 2012)

2.7.3 تعريف حماية المستهلك:

هي مجموعة من القوانين ومنظمات تهدف إلى ضمان حقوق المستهلكين، فضلاً عن التجارة العادلة، والمنافسة ومعلومات دقيقة في السوق. وقد صممت هذه القوانين لمنع الشركات التي تشارك في الغش أو الممارسات غير العادلة المحددة للحصول على ميزة على المنافسين. كما أنها قد توفر حماية إضافية لتلك الفئات الأكثر ضعفاً في المجتمع. (Daniel, 2008)

قوانين حماية المستهلك هي شكل من أشكال التنظيم الحكومي، والتي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين. على سبيل المثال، يمكن أن تطلب الحكومات الشركات علناً الإفصاح عن معلومات مفصلة عن منتجاتها سيما في قضايا السلامة والصحة العامة، مثل: الغذاء.

وترتبط فكرة حماية المستهلك لفكرة حقوق المستهلك، وتشكيل منظمات المستهلكين، والتي تساعد المستهلكين على اتخاذ خيارات أفضل في السوق والحصول على مساعدات لشكاوى المستهلكين. (Rafal, 2013)

2.7.4 تعريف قانون حماية المستهلك:

هو القانون الذي ينظم العلاقات القانونية الخاصة بين المستهلكين الأفراد والشركات التي تباع تلك السلع والخدمات.

وتغطي حماية المستهلك مجموعة واسعة من المواضيع، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر: المسؤولية عن المنتجات، وحقوق الخصوصية والممارسات التجارية غير العادلة، والغش، والتحرير، وغيرها من التفاعلات المستهلك / الأعمال. (Eradi, 2013)

2.7.5 حقوق المستهلك:

2.7.5.1 مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك:

1. الحق في تلبية الاحتياجات الأساسية-فرصة الحصول على السلع الأساسية والخدمات الأساسية، مثل: الغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم والمرافق العامة والمياه والصرف الصحي.
2. الحق في السلامة -لتكون محمية ضد المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تشكل ضرراً على الصحة أو الحياة.
3. الحق في الحصول على المعلومات -لاتخاذ قرار مستنير، وتكون محمية ضد الإعلان والعلامات المضللة وإعطاء الحقائق اللازمة.
4. الحق في الاختيار - لتكون قادرة على الاختيار من بين مجموعة من المنتجات والخدمات، وفقاً للأسعار التنافسية وضمان الجودة.
5. الحق في أن يستمع إليه - أي أن مصالح المستهلك ممثلة في صنع السياسة الحكومية وتنفيذها، وتطوير المنتجات والخدمات.
6. الحق في التعويض - الحصول على تسوية عادلة للمطالب العادلة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات.
7. الحق في التعلم- لاكتساب المعرفة والمهارات اللازمة لصنع واعية، والخيارات واثقة حول السلع والخدمات، في حين يجري على بيئة من الحقوق والمسئوليات الاستهلاكية الأساسية وكيفية التصرف بناء عليها.
8. حق العيش في بيئة صحية - العيش والعمل في بيئة غير مهددة لرفاه الأجيال الحاضرة والمستقبلية.(المنظمة الدولية للمستهلكين، 2014)

2.7.6 جمعية حماية المستهلك الفلسطيني

2.7.6.1 تعريفها:

هي جمعية أهلية تتمتع بالشخصية الاعتبارية المستقلة تتبع قانون الجمعيات والمؤسسات الأهلية في فلسطين ومرجعيتها قانون حماية المستهلك الفلسطيني، وهي جهة رقابية توعوية، وليست جهة إنفاذ قانون.

2.7.6.2 أهدافها:

1. العناية بشئون المستهلك ورعاية مصالحه، والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة، وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارها.
2. توعية المستهلك بطرق ترشيد الاستهلاك، وتقديم المعلومات والاستشارات الضرورية له واقتراح الأنظمة ذات الصلة بحماية المستهلك وتطويرها.
3. تمثيل المستهلك في اللجان والهيئات المحلية والدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك، والتعاون معها والمشاركة في أنشطتها.
4. نشر المعلومات والتحليل والاختبارات والمقارنات المتعلقة بالسلع وكيفية استخدامها.

2.7.6.3 استراتيجية الجمعية في سبيل تحقيق أهدافها:

- تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش والتلاعب في السلع أو الخدمات والمغالاة في أسعارها، والتضليل عن طريق الإعلانات في الصحف وغيرها، ورفع ذلك إلى الجهات المختصة.
- إعداد الدراسات والبحوث وعقد المؤتمرات وحلقات النقاش المتخصصة، وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث.
- توعية المستهلك بطرق ترشيد الاستهلاك وتقديم المعلومات والاستشارات الضرورية له.
- ضرورة تمثيل الجمعية في جميع اللجان المختصة والمجالس المختصة بتقرير السياسات المرتبطة بالنقل والاتصالات والدواء والغذاء والصحة والإعلام والخدمات الأخرى.
- متابعة حث الجمعية على تفعيل دورها من خلال عضويتها في المجلس الفلسطيني لحماية المستهلك الذي يرأسه وزير الاقتصاد الوطني.

2.7.7 دور دائرة حماية المستهلك في وزارة الاقتصاد الوطني:

1 . السعي من أجل رفع مستوى الوعي لدى المستهلك فيما يختص بصحة المواد الغذائية وسلامتها، وإرشاده إلى سبل التأكد من سلامتها وصلاحياتها للاستهلاك الآدمي، بالإضافة إلى توعيته لأساليب الغش والتحايل أينما أمكن ذلك، ويراعى في ذلك اتباع الطرق التي تتناسب مع مستوى الوعي لكل فئة وشريحة من المجتمع، والتي تشمل:

- إصدار نشرات التوعية وإقامة المحاضرات والندوات.
- استخدام الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة.
- التنسيق مع الجهات الحكومية والخاصة للمساهمة في برامج التوعية، مثل: وزارة التربية والتعليم ووزارة الصحة.

2 . المشاركة في الرقابة الصحية بالتنسيق مع المؤسسات المعنية، والتي تشمل تفتيش المواد الغذائية ومراقبتها في جميع المراحل من المصدر حتى وصولها للمستهلك بما يشمل الإعداد والتحضير والتصنيع والبيع والنقل والتخزين، وذلك للتأكد من الالتزام بالاشتراطات الصحية الخاصة بكل نشاط وصلاحية المواد الغذائية للاستهلاك الآدمي.

3 استقبال شكاوى المستهلكين بطريقة مباشرة عن طريق الجهاز الإداري المختص بمجال سلامة الغذاء والغش التجاري، ومن ثم يتم اتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلة بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

4 . القيام بالدراسات والبحوث عن طريق الاستطلاعات في مجال السلع الاستهلاكية، وذلك لإعداد البرامج والتوصيات اللازمة لمعالجة المشاكل التي تبرز في تلك المجالات.

5 . اتخاذ الإجراءات اللازمة لردع الممارسات الخاطئة بهدف حماية المستهلك حسب القانون والأوامر أو القرارات الوزارية، وذلك بعد التأكد في الأدلة والإثباتات ونتائج الفحص، والتي قد تشمل:

- فرض غرامات مالية.
- إغلاق خط إنتاج المنشأة ووقف النشاط لفترات تتراوح حسب حجم المخالفة.
- السجن في حال تكرار المخالفة.

- رفع التوصيات والمطالبة بإكمال التشريعات التي تحمي المستهلك والبيئة والمجتمع في الحالات التي تستدعي ذلك، لضمان وصول السلع والمواد الغذائية السليمة والصالحة للاستهلاك الآدمي للمستهلك. (جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، 2013)

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- 3.1 مقدمة.
- 3.2 منهجية البحث.
- 3.3 مصادر جمع البيانات.
- 3.4 مجتمع الدراسة.
- 3.5 عينة الدراسة.
- 3.6 مبررات اختيار الدراسة.
- 3.7 أداة الدراسة.
- 3.8 صدق الاستبانة.
- 3.9 ثبات فقرات الاستبانة.
- 3.10 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الاستبانة.

3.1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات المتبعة في تصميم إدارة الدراسة والأدوات التي استخدمتها لجمع البيانات، وينتهي الفصل بالأساليب والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

3.2 منهج الدراسة.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة نظراً لملاءمة هذا المنهج لطبيعة دراسة الظاهرة ووصفها وصفاً دقيقاً، وتحليل بياناتها وتحديد العلاقة بين مكوناتها.

وقد ساعد هذا المنهج في معرفة أثر الخداع التسويقي في مجال الخدمة والسعر والترويج والتوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الانترنت، من خلال تحليل البيانات وتفسيرها، واختبار الفرضيات ومن ثم الخروج بالنتائج ومجموعة من التوصيات.

3.3 مصادر جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات من مصدرين:

أولاً: المصادر الثانوية: المتمثلة في المراجع والكتب، والدوريات والأبحاث المنشورة وأطروحات الماجستير، بالإضافة إلى الاستعانة بالتقارير والنشرات الصادرة عن شركات تزويد الانترنت ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وجمعية حماية المستهلك.

ثانياً: المصادر الأولية: تم تصميم استبانة تهدف للتعرف على أثر الخداع التسويقي في الخدمة والسعر والترويج والتوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الانترنت.

3.4 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلاب الجامعة الإسلامية (الذكور) في قطاع غزة المشتركين في شركات تزويد الإنترنت سواء أكانوا مشتركين لدى شركة حضارة، أم فيوجن، أم سيتي نت، أم الثرانت، أم مدى، أم أورانج، أمسبيد كليك أم نت ستريم، والبالغ عددهم 7603 طلاب.

جدول رقم (3.1)

مجتمع الدراسة المطلوب لعدد طلاب الجامعة الإسلامية

7603	عدد الطلاب الذكور
------	-------------------

(الجامعة الإسلامية، دائرة القبول والتسجيل، 2015)

3.5 عينة الدراسة:

وقد تم احتساب العينة باستخدام هذه الطريقة:

$$n = \frac{N}{Na^2 + 1}$$

$$= 520$$

حيث N هو حجم المجتمع، $a = 0.05$ هو مستوى الدلالة: احتمال رفض الفرضية الصفرية وهي صحيحة. (صافي، 2013)

وقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 50 استبانة لاختبار الصدق والثبات للاستبانة. وبعد التأكد من صدق الاستبانة وسلامتها للاختبار، تم توزيع 520 استبانة على مجتمع الدراسة.

3.6 مبررات اختيار العينة:

1. الجامعة الإسلامية مكان تجمع للطلبة من مناطق قطاع غزة كافة.
2. طلبة الجامعة هم أكثر فئة استخدام للإنترنت في البحث والتنقيب عن الحملات الإعلانية، وعمليات الدفع أكثر سرعة في التنقل، حيث بالإضافة إلى أنها تعد جزءاً أساسياً من متطلبات الطالب الجامعي الدراسية، والتي تعتمد بدورها وبشكل كبير على استخدام الإنترنت.
3. وقع اختيار العينة على الذكور؛ لأنه توافقت مع دراسات وتقارير بأن نسبة الذكور هم أكثر استخداماً ومعرفة للإنترنت، حيث أشار مركز الإحصاء الفلسطيني إلى نحو 7.72% من الذكور يستخدمون الإنترنت بينما تستخدمه نحو 2.66% من الإناث، بالإضافة إلى

نحو 7.48% من الإناث يستخدمن الحاسب الآلي، بينما يستخدمه ما يقارب 5.58% من الذكور (جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، 2011).

4. طلبة الجامعة الإسلامية موزعون على محافظات قطاع غزة كافة، ويمثلون أسرهم.

3.7 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة من وجهة نظر طلاب الجامعة الإسلامية". (ملحق رقم 2)

تتكون استبانة الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيب (اسم الشركة المشترك فيها، العمر، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت، وسرعة اشتراك الإنترنت).

القسم الثاني: وهو عبارة عن الخداع التسويقي، ويتكون من 38 فقرة، موزع على أربعة مجالات:

المجال الأول: الخداع في الخدمة، ويتكون من (9) فقرات.

المجال الثاني: الخداع في السعر، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثالث: الخداع في الترويج، ويتكون من (15) فقرة.

المجال الرابع: الخداع في التوزيع، ويتكون من (6) فقرات.

القسم الثالث: وهو عبارة عن الصورة الذهنية، ويتكون من 15 فقرة، موزعة على ثلاثة مجالات:

المجال الأول: البعد المعرفي، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الثاني: البعد الوجداني، ويتكون من (5) فقرات.

المجال الثالث: البعد السلوكي، ويتكون من (5) فقرات.

وقد تم استخدام المقياس 1-10 بحيث كلما اقتربت الدرجة من 10 دل على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح.

3.8 صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (9) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجالات الإدارة والإحصاء التطبيقي في الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر، بالإضافة إلى مجموعة من المهنيين والمتخصصين والذين يعملون في مجال تكنولوجيا المعلومات وخدمات الإنترنت في القطاع الخاص والحكومي، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبانة، والملحق رقم (1) يحتوي على أسماء المحكمين، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية، انظر الملحق رقم (2).

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

- الاتساق الداخلي للخداع التسويقي:

يوضح جدول (3.2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في الخدمة" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\leq \alpha$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.2)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في الخدمة" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (.Sig)	معامل لارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.770	تبرم الشركة عقوداً مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل
2.	*0.000	.739	تقدم الشركة خدماتها لزيائنها غير تلك التي وعدت بها
3.	*0.000	.674	تقدم الشركة خدمة ما بعد البيع كصيانة الأعطال بشكل غير كاف لتلبية احتياجات المشترك كما هو متفق عليه
4.	*0.000	.690	تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك عند عملية الاشتراك
5.	*0.000	.660	الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق مسبقاً
6.	*0.000	.732	خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبية حاجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية
7.	*0.000	.838	لا تعطي الشركة اهتماماً أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها، كالتسؤال والمتابعة وعند الإبلاغ عن شكوى، مثل: أعطال فنية
8.	*0.000	.771	تلجأ الشركة لتقليل سرعة خط الاشتراك بشكل غير ملاحظ وتقدم الخدمة بنفس السعر للمشارك
9.	*0.000	.579	خدمة الانترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوضح جدول (3.3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في السعر" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في السعر" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط لايرون	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تحفز الشركة الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشترك	.739	*0.000
2.	تفرض الشركة غرامة مالية بعد إيقاف الاشتراك في الخدمة دون علم مسبق للمشارك عند الاشتراك	.729	*0.000
3.	يكشف المشارك بأن هناك عمولات إضافية أضيفت على سعر الخدمة الذي اشترك به وخصمت عند الدفع من خلال مراكز التوزيع	.765	*0.000
4.	يكون السعر معلناً عند الاشتراك بالخدمة بسعر أقل، بينما في الواقع يكون أعلى	.747	*0.000
5.	تضع الشركة أسعار مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المستهلك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك	.787	*0.000
6.	تلجأ الشركة لتقديم تسهيلات وهمية لسداد قيمة الاشتراك مقابل تقديم خدمة بسعر أعلى من المعقول	.673	*0.000
7.	تقوم الشركة بإضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات غير الخاضعة للضريبة دون إبلاغ المشارك مسبقاً	.580	*0.000
8.	أسعار الخدمات المطروحة بخصوص اشتراكات التحميل تكون محددة، بينما لا يتم ذكر حجم السعة المخصصة لكل باقة وسعر الحزم الإضافية بشكل واضح	.687	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في الترويج" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\leq \alpha$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في الترويج" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل لارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تستخدم الشركة الزبائن أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للاشتراك	.739	*0.000
2.	يتعامل مندوبو البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك	.708	*0.000
3.	تقدم الشركة معلومات عن الخدمة تبني فيها صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك	.650	*0.000
4.	تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.	.726	*0.000
5.	تستخدم الشركة إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الاشتراك	.658	*0.000
6.	تتصف المعلومات الواردة في إعلانات الشركة بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه وأنها غير كافية	.748	*0.000
7.	تقدم الشركة معلومات إعلانية ترويجية غير صادقة للزبائن كالتغيير في الأسعار والخدمات والشروط والمقارنات	.722	*0.000
8.	تعلمك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة	.624	*0.000
9.	تحاول الشركة ترويج خدماتها بجميع الطرق لأجل استقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة	.495	*0.000

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	الإعلانية المستخدمة		
.10	تستخدم الشركة الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرار الزبائن من الذكور في الاشتراك	.549	*0.000
.11	تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدرج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى	.670	*0.000
.12	تسلط الشركة الضوء على بعض الخدمات لكي تبدو متميزة عن غيرها، وهي غير ذلك	.745	*0.000
.13	تقوم الشركة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية	.543	*0.000
.14	ترجع الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة، وهي غير ذلك	.600	*0.000
.15	تلجأ الشركة للتلاعب بالصيغة الكتابية للتخلص من بعض الالتزامات كالدفع المسبق	.661	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يوضح جدول (3.5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في التوزيع" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "الخداع في التوزيع" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (.Sig)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرة
1.	*0.000	.614	نقاط التوزيع للشركة لا تغطي مناطق قطاع غزة كافة كما هو معلن عنها
2.	*0.000	.799	تهتم الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة
3.	*0.000	.831	تهتم الشركة بمظهر العاملين وهندامهم لتبدو الخدمات المقدمة متميزة، وهي غير ذلك
4.	*0.000	.665	يوجد لدى الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات، لكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر
5.	*0.000	.651	تقوم الشركة باستغلال الأبراج السكنية وبيوت المشتركين والدخول للمنازل بغرض الترويج للخدمة؛ لكن في الحقيقة يعود ذلك بالضرر عليهم
6.	*0.000	.729	توفر الشركة بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكييف توحى بالجودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

- الاتساق الداخلي لصورة الذهنية:

يوضح جدول (3.6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "البعد المعرفي" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "البعد المعرفي" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.704	يتكون اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي
2.	*0.000	.811	تنخفض مصداقية معلومات الشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري
3.	*0.000	.774	معلوماتي عن الشركة المشترك فيها قليلة جدا
4.	*0.000	.791	لا أعرف عنوان الشركة المشترك فيها في محافظتي
5.	*0.000	.680	معلوماتي عن الشركة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوضح جدول (3.7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "البعد الوجداني" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.7)

عامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "البعد الوجداني" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة	.786	*0.000
2.	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي مضطرباً	.711	*0.000
3.	يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمة	.707	*0.000
4.	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق في اسم الشركة التجاري حيث تتتابني مشاعر سلبية نحوه	.811	*0.000
5.	إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقها	.805	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

يوضح جدول (3.8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "البعد السلوكي" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يعد المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (3.8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "البعد السلوكي" والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (.Sig)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	.815	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت
2.	*0.000	.868	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة
3.	*0.000	.785	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب بالاتصال والتواصل مع الشركة
4.	*0.000	.815	بسبب الشعور بالخداع أحول اشتراكي لشركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقاً
5.	*0.000	.714	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الذهاب إلى مكان الشركة لدفع الفاتورة

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (3.9) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك يعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضع لقياسه.

جدول (3.9)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
*0.000	.920	الخداع في الخدمة.
*0.000	.899	الخداع في السعر.
*0.000	.950	الخداع في الترويج.
*0.000	.873	الخداع في التوزيع.
*0.000	.983	الخداع التسويقي.
*0.000	.833	البعد المعرفي.
*0.000	.925	البعد الوجداني.
*0.000	.873	البعد السلوكي.
*0.000	.912	الصورة الذهنية.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.9 ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد مرات عدة خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (3.10).

جدول (3.10)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الذاتي*	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.940	0.883	9	الخداع في الخدمة.
0.929	0.862	8	الخداع في السعر.
0.950	0.903	15	الخداع في الترويج.
0.897	0.805	6	الخداع في التوزيع.
0.980	0.960	38	الخداع التسويقي.
0.898	0.806	5	البعد المعرفي.
0.929	0.862	5	البعد الوجداني.
0.926	0.858	5	البعد السلوكي.
0.960	0.922	15	الصورة الذهنية.
0.985	0.970	53	جميع المجالات معا

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3.10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.858، 0.960)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.970). وكذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح (0.926، 0.980)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.985)، وهذا يعني أن الصدق الذاتي مرتفع ودال إحصائياً.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع، وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق استبانة الدراسة وثباتها مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages) : لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار كولموجوروف- سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمته الباحثة لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
6. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة، وهي 6 أم زادت عن ذلك أم قلت، وقد استخدمته الباحثة للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
7. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
8. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. وقد استخدمته الباحثة للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

الفصل الرابع

تحليل وتفسير البيانات

واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تحليل البيانات وتفسيرها

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

المبحث الأول تحليل البيانات وتفسيرها

4.1.1 مقدمة.

4.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي.

4.1.3 تحليل خصائص العينة.

4.1.4 تحليل فقرات الدراسة وتفسيرها.

4.1.1 المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها عن طريق تحليل فقراتها، والوقوف على المتغيرات الشخصية والخدمية التي اشتملت على (اسم الشركة المشترك فيها، العمر، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت، سرعة اشتراك الإنترنت)، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4.1.2 اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولموجوروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أملا، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4.1).

جدول (4.1)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الخداع في الخدمة.	0.884
الخداع في السعر.	0.812
الخداع في الترويج.	0.948
الخداع في التوزيع.	0.361
الخداع التسويقي.	0.729
البعد المعرفي.	0.430
البعد الوجداني.	0.847
البعد السلوكي.	0.201
الصورة الذهنية.	0.724
جميع مجالات الاستبانة معا	0.748

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4.1) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث يجب استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

4.1.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية

توزيع عينة الدراسة حسب اسم الشركة المشترك فيها المشترك

جدول (4.2)

توزيع عينة الدراسة حسب اسم الشركة المشترك فيها الطالب

النسبة المئوية %	العدد	اسم الشركة المشترك فيها المستجيب
41.5	216	حضارة
7.5	39	فيوجن
7.3	38	أورانج
13.7	71	نت ستريم
18.3	95	سبيد كليك
4.6	24	سي تي نت
2.1	11	مدى
5	26	الترانت
100.	520	المجموع

يتضح من جدول (4.2) أن ما نسبته 41.5% من عينة الدراسة مشتركون في شركة حضارة، وأن 7.5% مشتركون في شركة فيوجن، وأن 7.3% مشتركون في شركة أورانج، وأن 13.7% مشتركون في شركة نت ستريم، وأن 18.3% مشتركون في شركة سبيد كليك، وأن 4.6% مشتركون في شركة سي تي نت، وأن 5.0% مشتركون في شركة مدى، بينما 2.1% مشتركون في شركة الترانت. ويتضح من ذلك أن أكثر نسبة للمشاركين في إنترنت هي في حضارة وتمثل 41.5% من العينة، وأقل نسبة للمشاركين في الإنترنت هي في مدى العرب وتمثل 2.1% من العينة، وقد تكون العينة ممثلة تقريباً للشركات؛ بناءً على إقرار مدير قسم التراخيص

في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال المقابلة الشخصية بأن هذه النتائج تتفق مع واقع نسبة كل شركة في سوق خدمات الإنترنت في قطاع غزة. (الشيخ ديب، 2015)

- توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول (4.3)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية %	العدد	العمر
62.7	326	من 18-22
27.7	144	من 23-27
7.9	41	من 28-34
1.7	9	35 سنة فأكثر
100.0	520	المجموع

يتضح من جدول (4.3) أن غالبية مستخدمي خدمة الإنترنت تتراوح أعمارهم من 18-22 سنة، وذلك من الطبيعي؛ لأن الطالب الجامعي عمره يتراوح من 18-22 سنة في درجة البكالوريوس، ويتفق مع ما ورد في تقرير (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2011) على أن ما يقارب من 71% من الذكور مما تقل أعمارهم 22 يستخدمون الإنترنت.

- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

جدول (4.4)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	العدد	الحالة الاجتماعية
81.0	421	أعزب
16.2	84	متزوج
2.9	15	أخرى
100.0	520	المجموع

يتضح من جدول (4.4) أن نسبة 81.0% من عينة الدراسة حالتها الاجتماعية عزب، وأن 16.2% منها متزوجون، بينما 2.9% غير ذلك "مطلقاً أو رمل"، وهذا ما يتفق مع ما نتج عن جدول رقم (4.3) بأن أكثر المستخدمين لخدمة الإنترنت هو الطالب الجامعي في مرحلة البكالوريوس، ويمثل نسبة 62.7% وفي هذه المرحلة يكون عمر الطالب من (18-22)، ومن الطبيعي أن تكون غالبيتهم غير متزوجين.

- توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

جدول (4.5)

توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

النسبة المئوية %	العدد	مكان الإقامة
16.9	88	شمال غزة
41.9	218	غزة
20.2	105	الوسطى
15.0	78	خانيونس
6.0	31	رفح
100.0	520	المجموع

يتضح من جدول (4.5) أن نسبة 16.9% من عينة الدراسة يقيمون في شمال غزة، 41.9% يقيمون في غزة، 20.2% يقيمون في الوسطى، 15.0% يقيمون في خانيونس، بينما 6.0% يقيمون في رفح. ويتضح من ذلك أن غزة تمثل أكبر عدداً من المشتركين في خدمة الإنترنت بنسبة 41.9% ويعزى ذلك إلى التركيز الأساسي لنشاط شركات الإنترنت في مدينة غزة نتيجة لتوفر المقرات الرئيسية فيها؛ لأنها منطقة ذات تعداد سكاني، وهذا ما يتفق مع ما ورد في تقرير (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2014) من أن التعداد السكاني في مدينة غزة يمثل نسبة 35.5% من تعداد السكان الكلي في قطاع غزة، والبالغ عددهم نحو 1800000 نسمة، لذلك غالبية خدمات الإنترنت تتوفر فيها.

- توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك بالإنترنت

جدول (4.6)

توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك بالإنترنت

النسبة المئوية %	العدد	مدة الاشتراك بالإنترنت
28.5	148	شهر
45.8	238	3-1 شهر
25.8	134	6-3 شهر
100.0	520	المجموع

يتضح من جدول (4.6) أن نسبة 28.5% من عينة الدراسة مدة اشتراكهم كانت شهراً، 45.8% كانت مدة اشتراكهم تتراوح بين 1-3 شهر، بينما 25.8% كانت مدة اشتراكهم تتراوح بين 3-6 شهر.

ويتضح مما سبق أن أغلب الاشتراكات تتراوح من 1-3 شهر، ويعزى ذلك أن سعر الاشتراك لهذه المدة مناسب، وفي متناول الجميع، وتعد مدة مناسبة لإعطاء المشترك فرصة لتجريب خدمة الإنترنت، وأن تدهور الوضع الاقتصادي دفع المشتركين إلى الإقبال على العروض الأقل سعراً، والمتمثلة في الاشتراكات الأقل من 3 شهر ويتفق مع ما ورد في تقرير (وزارة الاتصالات والتكنولوجيا، 2014).

- توزيع عينة الدراسة حسب سرعة اشتراك الإنترنت

جدول (4.7)

توزيع عينة الدراسة حسب سرعة اشتراك الإنترنت

النسبة المئوية %	العدد	سرعة اشتراك الإنترنت
41.3	215	1 ميغا
24.6	128	2 ميغا
20.0	104	4 ميغا
11.5	60	8 ميغا
2.5	13	أخرى
100.0	520	المجموع

يتضح من جدول (4.7) أن نسبة 41.3% من عينة الدراسة كان اشتراكها في الإنترنت في سرعة 1 ميغا، ونسبة 24.6% كان اشتراكها في سرعة 2 ميغا، ونسبة 20.0% كان اشتراكها في سرعة 4 ميغا، ونسبة 11.5% كان اشتراكها في سرعة 8 ميغا، بينما نسبة 2.5% كان اشتراكها في غير ذلك. وهذا يتفق مع ما ورد في تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن سرعات 1 ميغا تمثل 86% من إجمالي السرعات (وزارة الاتصالات، 2014)؛ ولكن نظراً لأنه تم مضاعفة السرعات وانخفاض الأسعار في عام 2013، فقد أصبحت سرعة 1 ميغا و 2 ميغا هي أعلى نسبة في السرعات المشترك فيها.

مما سبق يمكن القول إن العينة جاءت ممثلة للتعداد السكاني، و لنسب شركات تزويد الإنترنت، و للمحافظات في قطاع غزة، وكذلك ممثلة للكليات المختلفة في الجامعة، ومؤهلة وقادرة على التعامل مع موضوع الاستبانة.

4.1.4 تحليل فقرات الدراسة:

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار العينة واحدة لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا.
الفرضية الصفرية: متوسط درجة الإجابة يساوي 6 وهي تقابل الموافقة المتوسطة.
الفرضية البديلة: متوسط درجة الإجابة لا يساوي 6.

إذا كانت $Sig > 0.05$ (أكبر من 0.05 sig) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية، ويكون في هذه الحالة متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة، وهي 6، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، الفائلة بأن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وذلك من خلال قيمة الاختبار، فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة، والعكس صحيح.

أولاً: تحليل فقرات "الخداع التسويقي"

1- تحليل فقرات مجال "مستوى الخداع في تقديم خدمة الانترنت"

تم استخدام اختبار المعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة، وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.8).

جدول (4.8)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "مستوى الخداع في تقديم خدمة الانترنت"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	القيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تبرم الشركة عقوداً مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل	6.24	62.36	1.70	*0.045	4
2.	تقدم الشركة خدماتها لزيائنها غير تلك التي وعدت بها	6.05	60.48	0.36	0.360	8
3.	تقدم الشركة خدمة ما بعد البيع كصيانة الأعطال بشكل غير كاف لتلبية احتياجات المشترك كما هو متفق عليه	6.14	61.39	1.12	0.131	6
4.	تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك عند عملية الاشتراك	6.48	64.81	3.99	*0.000	2
5.	الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق مسبقاً	6.22	62.17	1.77	*0.039	5
6.	خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبى حاجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية.	5.99	59.88	-0.09	0.463	9
7.	لا تعطي الشركة اهتماماً أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها كالسؤال والمتابعة، وعند الإبلاغ عن شكوى مثل: أعطال فنية.	6.13	61.25	1.03	0.152	7
8.	تلجأ الشركة لتقليل سرعة خط الاشتراك بشكل غير ملاحظ، وتقدم الخدمة بنفس السعر للمشارك.	6.41	64.10	3.43	*0.000	3
9.	خدمة الانترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل.	6.82	68.16	6.37	*0.000	1
	جميع فقرات المجال معاً	6.27	62.70	3.14	*0.001	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.8) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية والثالثة والسادسة والسابعة على التوالي، 6.05، 6.14، 6.13، 5.99، وأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات تختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة من قبل أفراد العينة في مجال الخداع في الخدمة، وقد يعزى ذلك إلى قلة تعامل بعض الطلبة مع جميع خدمات الشركة التي تقدمها، وذلك لكونهم طلاب جامعة فهم يركزون على خدمة واحدة معينة لقضاء متطلباتهم واحتياجاتهم وإكمال مسيرتهم التعليمية، وكذلك نظراً لقضاء معظم أوقاتهم في الدوام الجامعي، ومن ثم لا يقومون بمتابعة مشكلة الأعطال والصيانة والاستفسار الكاملين الخدمة التي اشتركوا فيها لمعرفة ما إذا كانت الخدمة المقدمة هي تلك التي وعدت بها الشركة أم لا يقدموا شكوى بذلك.
- بشكل عام يمكن القول بأن مستوى الخداع والممارسات غير الأخلاقية في تقديم خدمات الإنترنت بلغ 62.70%، لذلك يعد مجال " الخداع في الخدمة " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة. على أن مستوى الخداع والممارسات غير الأخلاقية التي تتعلق بخدمات الإنترنت المقدمة من قبل الشركات في ساعات النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل، وذلك من خلال تقليل سرعة خط الاشتراك بشكل غير ملاحظ، وتقديم الخدمة بنفس السعر للمشارك، والخدمة المقدمة من قسم الدعم الفني ليست على مدار الساعة، ويكشف هذا العامل مدى أهمية الخداع في جانب تقديم الخدمة؛ لأن أسعار خدمات الإنترنت تدفع قبل الاستفادة من الخدمة، مما يجعل إمكانية التلاعب والغش في سرعة الخط الاشتراك، وقد يعزى ذلك إلى كثير من الأسباب، منها: ما يرجع إلى ضعف دور جمعية حماية المستهلك في تثقيف المستهلك وحمايته وتشجيعه على حقوقه (أبو شقرة، 201)، ومنها ما يرجع إلى أن شركات تزويد الإنترنت لها رغبة جامحة في كسب أكبر قدر ممكن من الأرباح وتحقيق المكاسب .
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد، 2001) في وجود أثر للخداعيين عناصر المزيج التسويقي، كتقديم الخدمة على المكانة الذهنية بنسبة 68% لدى رواد فنادق خمس نجوم في بغداد، وتتفق مع دراسة (الخطيب، 2011) التي أشارت إلى وجود أثر للخداع في الخدمة في قطاع الخدمات الأردني حيث توعي الشركات أن الخدمات المقدمة محدودة لصالح الزبائن على الشراء، وتقدم معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك، وتتفق مع دراسة (عبود، 2014) من أن هناك فجوة

واضحة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة بنسبة 58% مما يدل على أن مستوى الخدمة في المصارف منخفض ويعكس ذلك قصوراً في أداء تلك المصارف فيما يتعلق بأبعاد الجودة. وتتفق مع دراسة (أوسو، 2007) من أن 62.4% من أفراد العينة موافقون على أنه لا يمكن الاعتماد على مقدمي الخدمة في الحصول على الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة تامة. وتتفق مع دراسة (Vallen&Casado, 2004)) والتي أشارت إلى أن أكثر الممارسات للأخلاقية في صناعة الضيافة كانت في مجال تقديم الخدمات حيث اتضح أن العاملين في هذا المجال غير حريصين على تقديم خدمات الضيافة للزلاء وفقاً لمعايير السلامة والنوعية. وتتفق مع دراسة (Andrew, Priest, 2002) في الممارسات غير الأخلاقية في مجال تقديم الخدمات، واتضح أن الممارسات المرتبطة بسوق السياحة بين الصين وأستراليا تمثل نسبة 41% من الآسيويين ويرجع ذلك لأن المستهلك لا يستطيع فحص الخدمة قبل شرائه. وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) في وجود خداع بنسبة متوسطة حول الخدمة الفندقية المقدمة للسياح في فنادق خمس نجوم في الأردن، وتتفق مع دراسة (الخشروم وشبلاق، 2011) في وجود خداع في خدمات شركات الاتصالات في حلب، ومنها عدم الاهتمام بالعقود التي تبرمها مع الزبائن، وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى وجود خداع في مجال تقديم السلعة في الأسواق في شمال الضفة الغربية، حيث يعتمد المسوق حجب حقائق هامة عن صفات السلعة وخصائصها، ويقوم المسوق ببيع سلع مقلدة قريبة الشبه من السلع الأصلية على أنها سلع الأصلية، ويعتمد خلط السلع ذات الجودة العالية مع الرديئة وبيعها معاً على أنها ذات جودة عالية.

2- تحليل فقرات مجال " الخداع في السعر "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.9).

جدول (4.9)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الخداع في السعر"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تحفز الشركة الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد الذي تدفعه دون علم مسبق للمشارك	6.32	63.17	2.37	*0.009	3
2.	تفرض الشركة غرامة مالية بعد إيقاف الاشتراك في الخدمة دون علم مسبق للمشارك.	5.87	58.73	-0.98	0.163	8
3.	يكشف المشارك بأن هناك عمولات أضيفت إلى سعر الخدمة وخصمت عند الدفع من خلال مراكز التوزيع	6.08	60.79	0.62	0.268	7
4.	يكون السعر معلناً عند الاشتراك بالخدمة بسعر أقل بينما في الواقع يكون أعلى	6.19	61.87	1.50	0.067	6
5.	تضع الشركة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشتركين يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك	6.30	62.98	2.47	*0.007	4
6.	تلجأ الشركة لتقديم تسهيلات وهمية لسداد قيمة الاشتراك مقابل تقديم خدمة بسعر أعلى من المعقول	6.34	63.38	2.89	*0.002	2
7.	تقوم الشركة بإضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات غير الخاضعة للضريبة.	6.26	62.58	2.12	*0.017	5
8.	أسعار الخدمات المطروحة بخصوص اشتراكات التحميل تكون محددة بينما لا يتم ذكر حجم السعة المخصصة لكل باقة وسعر الحزم الإضافية بشكل واضح	6.46	64.60	3.74	*0.000	1
	جميع فقرات المجال معاً	6.23	62.27	2.55	*0.005	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.9) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي، 6.19، 6.08، 5.87 وأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات تختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة من قبل أفراد العينة في مجال الخداع في السعر، ويعزى ذلك إلى أنه ربما لا تكون هذه الفئة من الطلاب تمارس عملية الدفع أو الاشتراك، أو أن بعضهم لا يعي ولا يدرك الخفايا عن الخداع الممارس.
- بشكل عام يمكن القول: إن مستوى الخداع والممارسات غير الأخلاقية في مجال السعر بلغ 62.27%، لذلك يعد مجال الخداع في السعر دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات مجال الخداع في السعر المتعلق في تقديم خدمات شركات الانترنت، وذلك من خلال تحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة، ومن ثم اقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشترك، أو وضع أسعار مرتفعة لبعض الخدمات لتوهم المشترك أنها ذات جودة عالية وهي ليست كذلك، وإضافة ضريبة المبيعات على بعض الخدمات غير الخاضعة للضريبة أساساً، ويعزى ذلك إلى عدم اهتمام الجهات المسؤولة في مراقبة الشركات كوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي من خلالها يمكن حماية بعض الشركات الصغرى من تغول الشركات الكبرى، مما يؤدي إلى ضعف أدائها، وفي وضع قوانين صارمة لمن يتلاعب في أسعار تقديم الخدمات ووجود رقابة بشكل تام.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد، 2001) في وجود أثر للخداعيين عناصر المزيج التسويقي في أسعار الخدمات على المكانة الذهنية بنسبة 70% المقدمة لرواد فنادق خمس نجوم في بغداد، وتتفق مع دراسة (الخطيب، 2011) التي أشارت إلى وجود أثر للخداع في السعر في قطاع الخدمات الأردني، حيث يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة، والأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة المقدمة، وتتفق مع دراسة (أوسو، 2007) في وجود أثر سلبي بين الأسعار التي تقدم في خدمات الفنادق قورضى الضيوف عنها بنسبة 54.8%، وكذلك تتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى عدم ذكر تكاليف البرنامج السياحي الحقيقي؛ لكي يتمكن من بيعها بأسعار عالية، وتقوم الوكالة بتحصيل مبالغ كبيرة من السائح بحجة أن الفنادق والمطاعم والمواقع السياحية مكلفة جداً، وهي في الواقع غير ذلك، ونتج عن هذه الدراسة أن السعر كان أكثر العناصر الذي يمارس فيها الخداع بنسبة 70%، وتتفق

مع دراسة (بن حدو والضمور، 2009) التي أشارت أن تكلفة زيارة البتراء عالية جداً للخدمات المقدمة خاصة تكلفة تذكرة الدخول إلى البتراء، وسعر صرف الدينار الأردني، وتتفق مع دراسة (Porter&etal, 2009) التي خلصت إلى أن شركات الوساطة المالية تمارس الخداع في أكثر من شكل في سبيل الحصول على العائد الأكبر من المال كالتزوير في أسعار الصفقات المبرمة وعددها، وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى وجود خداع في مجال السعر في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية، حيث يلجأ المسوق للتلاعب بمواصفات السلعة وبيعها بسعر مغرٍ للمستهلك ويعتمد المسوق إخفاء بلد المنشأ الأصلي للسلعة، وإدعاء بلد منشأ آخر، ويعتمد المسوق عدم إظهار الوزن الصافي بشكل واضح على غلاف السلعة.

3- تحليل فقرات مجال " الخداع في الترويج "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.10).

جدول (4.10)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الخداع في الترويج "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تستخدم الشركة أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للاشتراك	6.37	63.70	2.98	2.98	*0.002	9
2.	يتعامل مندوبو البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك	6.40	64.03	3.27	3.27	*0.001	7
3.	تقدم الشركة معلومات عن الخدمة تبني فيها صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك	6.14	61.43	1.18	1.18	0.119	13
4.	تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.	6.58	65.77	4.70	4.70	*0.000	2
5.	تستخدم الشركة إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الاشتراك	6.14	61.37	1.17	1.17	0.121	14

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
6.	تتصف المعلومات الواردة في إعلانات الشركة بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه وأنها غير كافية	6.32	63.17	2.79	*0.003	10
7.	تقدم الشركة معلومات إعلانية ترويجية غير صادقة للمشاركين كالتغيير في الأسعار والخدمات والشروط.	6.25	62.47	2.07	*0.019	12
8.	تعلمك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة	6.47	64.65	3.75	*0.000	4
9.	تحاول الشركة ترويج خدماتها بكل الطرق لأجل استقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة	6.43	64.32	3.50	*0.000	6
10.	تستخدم الشركة الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرار الزبائن من الذكور في الاشتراك	6.60	66.04	4.70	*0.000	1
11.	تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى	6.37	63.73	2.99	*0.001	8
12.	تسلط الشركة الضوء على بعض الخدمات لكي تبدو متميزة عن غيرها وهي غير ذلك	6.47	64.67	3.87	*0.000	3
13.	تقوم الشركة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية	6.12	61.24	0.96	0.168	15
14.	تروج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة وهي غير ذلك	6.43	64.34	3.53	*0.000	5
15.	تلجأ الشركة للتلاعب بالصيغة الكتابية للتخلص من بعض الالتزامات كالدفع المسبق	6.31	63.08	2.41	*0.008	11
	جميع فقرات المجال معاً	6.35	63.47	4.31	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

من جدول (4.10) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة والخامسة والثالثة عشرة على التوالي 6.12, 6.14, 6.14، وأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات تختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة من قبل أفراد العينة في مجال الخداع في الترويج، ويعزى ذلك إلى الفروقات الفردية عند الطلاب في عملية التعرف على بعض نقاط الخداع الممارس בזكاء من قبل شركات تزويد الإنترنت وتفسيرها وإدراكها.
- **الاخلاقية في مجال الترويج بلغت 63.47%**، لذلك يعد مجال الخداع في الترويج دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات مجال الخداع الترويجي الممارس من قبل شركات الانترنت المضللة للمعلومات بكل الطرق، ومبالغة الشركة بعرض مزايا الخدمات لأجل تسويقها؛ لكي تبدو أنها أفضل من غيرها، والإعلان عن تخفيضات وهمية لاشترائك معين لاستدراج زبائن جدد، وأيضاً التلاعب بالألفاظ للتخلص من بعض الالتزامات، ويعزى السبب في ذلك إلى غياب دور جمعية حماية المستهلك في متابعة أداء خدمات شركات الإنترنت ومراقبتها، حيث تركز بعض اهتماماتها في مراقبة الأغذية والمنتجات ولا تعطى اهتماماً لقطاع تقديم الخدمات، بالإضافة إلى قصور في دور وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مراقبة إعلانات الشركات وضبطها بشكل دوري والتحكم فيها لتكون صادقة وغير مضللة بقدر الإمكان (أبو شقرة، 2015).
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد، 2001) في وجود أثر للخداعيين عناصر المزيج التسويقي في مجال ترويج الخدمات الفندقية على المكانة الذهنية بنسبة 69% لدى رواد فنادق خمس نجوم في بغداد، وتتفق مع دراسة (العامري وهاشم، 2012) في أن الإعلانات تعتبر عن المبالغة والتهويل في عرض مزايا السلع والخدمات الوهمية والأسعار الخيالية بنسبة 68.3%، وتتفق مع دراسة (النعمي، 2006) من أن هناك اتفاقاً من المستهلكين على أن الرسالة الإعلانية الخاصة بالفنادق غير واضحة ودقيقة بنسبة 61.6%، وتتفق مع دراسة (الخطيب، 2011) التي أشارت إلى وجود أثر للخداع في الترويج في قطاع الخدمات الأردني، حيث يهتم رجل البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة، ويقدم معلومات إعلانية مضللة للزبائن ويكتشف الزبون بعد الاشتراك بالخدمة في أن كثيراً من المزايا التي وعد بها لم تتحقق وتتفق أيضاً مع دراسة (Balked, 2006) التي بينت الممارسات اللاأخلاقية في الإعلانات، ومدى

استخدام العاطفة في اللوحات الإعلانية في التعبير في تركيا بنسبة 100%، واستخدام العاطفة في وسائل اللوحات الإعلانية من خلال استخدام الجنس الأنثوي في الإثارة أكثر من الرجل، وتتفق مع دراسة (Kauish, 2010) في ممارسة الخداع بقوة على المستخدم الروماني من خلال وسائل كثيرة كإعلانات الترويجية المضللة وغير الواضحة والمبالغة في وصف واقع الخدمات المقدمة والإعلان عن مسابقات وتخفيضات وهمية للمشاركين. وتتفق مع دراسة (Porter & etal, 2009) في المبالغة في عرض الإعلانات المضللة والكاذبة عن مزايا خدمات هذه الشركة؛ لدفع الزبائن للتعامل معها دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع، وتتفق مع دراسة (Lanna, 2007) في استخدام الشعارات والصور المضللة في الإعلانات عن مشروب ZMET ومالها من أثر على العاطفة لدى الزبائن الشباب في استخدام الجنس الأنثوي. وتتفق مع دراسة (Porter & etal, 2009) في الإعلانات الكاذبة والخداع في الإعلان عن خدمات شركات الوساطة المالية، وتتفق مع دراسة (Hong, 2009) في المبالغة في الإعلانات عبر الهاتف المحمول من خلال استخدام الجنس الأنثوي في التأثير على المستهلكين لاستخدام الهاتف الخليوي في المجتمع الصيني. وتتفق مع دراسة (Hong, 2006) التي أشارت إلى أن استخدام الصور والإعلانات للمنتجات مؤثر كبير على الاستخدام الفوري للسلعة؛ لأن هناك فعاليات وتكتيكيات تستخدم في الصور والإعلانات عن المنتجات بشكل مغرٍ وجذاب، وتتفق مع دراسة (الخراعي، 2006) في فقرة التلاعب في الصيغة الكتابية للتخلص من بعض الالتزامات، وذلك في اتساع ظاهرة الغش التجاري وانتشارها والاحتيال البحري، من خلال تزوير مستندات تجارية عند استيراد البضائع والسلع التجارية، وذلك لعدم وضوح الشروط في العقد التجاري المبرم بين الطرفين أو التلاعب في صياغتها أو جهل المستوردين في نصوص العقود التجارية، وتتفق مع دراسة (الصمادي والزغبى، 2005) التي أشارت إلى أن هناك خداعاً تسويقياً يمارس في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج من جانب الإعلان كتغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة وإعلان المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك للسلع، وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى وجود خداع في مجال الترويج في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية حيث يقوم المسوق ببيع العينة المجانية المرافقة للسلعة بمقابل، ويتم تغليف بعض المنتجات بغلاف كبير الحجم لجعل المستهلك يتوهم السلعة

بحجم كبير ويخفي المسوق من خلال الإعلان معلومات سلبية هامة عن السلعة مثل الآثار الجانبية.

- وتختلف مع دراسة (الهنداوي وآخرون، 2010) التي أشارت أن شركات الاتصالات الخليوية في الأردن كانت صادقة في الترويج لحملاتها الإعلانية عن الخدمات التي تقدمها وتبتعد عن الخداع والغش والتضليل في الترويج، أي أن المستهلك لم يشعر أن هناك استغلالاً وخداعاً ضده من خلال استخدام الهاتف الخليوي .

4- تحليل فقرات مجال "الخداع في التوزيع "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.11).

جدول (4.11)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "الخداع في التوزيع "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	نقاط التوزيع للشركة لا تغطي جميع مناطق قطاع غزة كما هو معلن عنها	6.12	61.24	0.92	0.179	6
2.	تهتم الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيجاء بأن الخدمات المقدمة متميزة	6.43	64.29	3.57	*0.000	1
3.	تهتم الشركة بمظهر العاملين وهندامهم لتبدو الخدمات المقدمة متميزة وهي غير ذلك	6.41	64.06	3.38	*0.000	2
4.	يوجد لدى الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات؛ لكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر	6.21	62.13	1.82	*0.035	5
5.	تقوم الشركة باستغلال الأبراج السكنية وبيوت المشتركين والدخول للمنازل بغرض الترويج للخدمة؛ لكن في الحقيقة يعود ذلك بالضرر عليهم	6.29	62.88	2.30	*0.011	3
6.	توفر الشركة بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكليف توحى بالجودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك	6.23	62.28	1.76	*0.039	4
	جميع فقرات المجال معاً	6.28	62.81	3.13	*0.001	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.11) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى 6.12، وأن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات تختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة من قبل أفراد العينة في مجال الخداع في التوزيع، ويعزى ذلك إلى أن فئة من الطلاب قد لا يكونون ملمين بجميع الفروع كل حسب موقعه في قطاع غزة أو لا يتعاملون مع الفروع، وذلك بسبب عدم اهتمام الشركات بموزعيها وفروعها.

- بشكل عام يمكن القول إن مستوى الخداع والممارسات غير الأخلاقية في مجال التوزيع بلغ 62.81%، لذلك يعد مجال الخداع في التوزيع دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات مجال الخداع في التوزيع المتعلق في تقديم خدمات شركات الإنترنت متمثلة في خدمة فروع الشركات في جميع مناطق قطاع غزة، حيث إنها ليست عبارة عن فروع بشكل كامل فهي تشكل جزءاً من سوبر ماركت أو محل صرافة أو نقطة توزيع جوال، حيث من الطبيعي أن يكون صاحب هذا العمل لديه خبرة في طبيعة عمل شركات توزيع الإنترنت فلا يستطيع أن يروج لخدمات الشركة بشكل كافٍ، فيكون مجرد بائع لسلعة. وأيضاً في استغلال الأبراج السكنية وبيوت المشتركين لت تركيب شبكات الإنترنت على أسطحها بما يعود بالضرر على السكان بالأمراض، ويعزى ذلك لعدم وجود اهتمام من قبل جمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني بمشاركة وزارة الاقتصاد الوطني

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد، 2001) في وجود أثر للخداعيين عناصر المزيج التسويقي في مجال التوزيع على المكانة الذهنية بنسبة 57% لدى رواد فنادق خمس نجوم في بغداد.

- وتتفق مع دراسة (الخطيب، 2011) التي أشارت إلى وجود أثر للخداع في توزيع المنتج في قطاع الخدمات الأردني، حيث تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني ومظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات متميزة، وتوفير بيئة جذابة من حيث الإضاءة والتكييف توحى بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك، وتتفق مع دراسة (صرصور، 2010) من أن طالبات الجامعة الإسلامية لا يعرفن مقر مجلس الطالبات بنسبة تمثل 60% وذلك يرجع إلى عدم كفاية الاعلانات عنه داخل الحرم الجامعي عدم اهتمام الطالبات بمعرفته بدرجة كبيرة، وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى أن السوق يتعمد زيادة أسعار بعض السلع مدعياً ارتفاع سعرها من المصدر، وهي ليست كذلك.

5- تحليل جميع فقرات الخداع التسويقي

تم استخدام اختبار المعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.12) .

جدول (4.12)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الخداع التسويقي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	3.88	62.95	6.30	جميع فقرات الخداع التسويقي

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول (4.12) يوضح أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الخداع التسويقي يساوي 6.30 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 62.95%، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات الخداع التسويقي بشكل عام، وذلك من خلال تقديم خدمات لتحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة ثم بعد ذلك يتم اقتطاع جزء من الرصيد بدون علم المشترك، ووضع أسعار مرتفعة لبعض الخدمات لتجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر خلاف ذلك، والخدمة المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في الليل، ومن خلال وضع أسعار للخدمات المطروحة بخصوص اشتراكات التحميل تكون محدودة ولا يتم ذكر حجم السعة المخصصة لكل باقة وسعر الحزم الإضافية بشكل واضح وهذا ما يشعر بهويكتشفه الطالب الجامعي من خلال استخدامهما الفعلي للإنترنت، وأيضاً يوجد هناك خداع في جانب الاعلان والترويج عن شركات الإنترنت في استخدام الشركات أساليب مضللة وترويجية للمعلومات والمبالغة في وصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة مثال على ذلك حملة "دبلناها وولعناها"، "وسنتك لوز" فما هي إلا محاولة التفاف على المشتركين للاشتراك فيها ولكنها بنفس أسعار وجودة الخدمات الأخرى، وأيضاً عدم كفاية نقاط التوزيع للشركات، حيث لا تغطي جميع مناطق قطاع غزة

كما هو معلن عنها، فهذا يعتبر نقطة ضعف لبعض شركات الإنترنت لأن المشترك سوف يدفع الفاتورة فقط، ولا يعرف أي شيء عن خدمات الشركة وحملاتها بشكل كامل وواضح.

- ويعزى ذلك أن هذه الدرجة من الممارسات التسويقية للأخلاقية إلى كثير من الأسباب منها رغبة شركات تزويد الإنترنت الجامحة في تحقيق مكاسب عالية بغض النظر عن الأسلوب المستخدم في تقديم الخدمة، مما قد يدفعها إلى ممارسة الخداع بأشكال مختلفة وبشكل سهل وذلك لضعف دور الجهات المعنية في هذا المجال.

- وتتفق هذه النتيجة المتعلقة مع دراسة (عبد، 2001) في وجود أثر بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على المكانة الذهنية بنسبة (68%، 70%)، (69%، 57%) على التوالي لدى رواد فنادق خمس نجوم في بغداد. وتتفق معدراة (الخطيب، 2011) والتي أشارت إلى وجود أثر للخداع التسويقي في المنتج والسعر والترويج والتوزيع في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في قطاع الخدمات الأردني حيث إن الزبائن لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة اتجاههم، وتتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى أن وكالات السفر تمارس الخداع بقوة في قطاع السياحة وتحديداً على السياح الأردنيين عن طريق أبعاد المزيج التسويقي حيث كان السعر من أكثر العوامل الذي يمارس فيه الخداع، وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) بأن هناك موافقة بدرجة متوسطة على الممارسات للأخلاقية حول نوعية الخدمات الفندقية المقدمة للسياح التي تتعلق في عناصر المزيج التسويقي وتتفق مع دراسة (الصمادي والزرغبي، 2005) في أن المستهلك الأردني يواجه خداعاً بدرجة كبيرة في جوانب متعددة للسلع. وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) في وجود موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على الممارسات للأخلاقية التي تتعلق في الخداع في عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع. وتتفق مع دراسة (أوسو، 2007) في وجود علاقة سلبية في أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي على معايير الجودة (رضا الضيوف) بنسبة 61.1%. وتتفق مع دراسة (أبو زنت، 2012) حيث يوجد هناك ممارسات غير أخلاقية على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني من وجهة نظر المستهلكين.

ثانياً: تحليل فقرات " الصورة الذهنية "

1- تحليل فقرات مجال " البعد المعرفي "

تم استخدام اختبار المعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.13) .

جدول (4.13)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " البعد المعرفي "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يتكون لدى اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي	6.15	61.47	1.16	0.123	2
2.	تتخفص مصداقية معلومات الشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري	6.19	61.91	1.57	0.058	1
3.	معلوماتي عن الشركة المشترك فيها قليلة جدا	6.13	61.25	1.04	0.149	3
4.	لا أعرف عنوان الشركة المشترك فيها في محافظتي	6.06	60.56	0.43	0.334	4
5.	معلوماتي عن الشركة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط	5.90	58.96	-0.81	0.210	5
	جميع فقرات المجال معاً	6.08	60.84	0.89	0.187	

من جدول (4.13) يمكن استخلاص ما يلي:

- بشكل عام يمكن القول إن مستوى الخداع والممارسات الغير اخلاقية في مجال البعد المعرفيبلغ 60.84%، لذلك يعتبر مجال الخداع في البعد المعرفي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، ويعزى ذلك إلى أن العينة تمثلت في طلبة الجامعة حيث لديهم الفضول لمعرفة عمليات البحث ومتابعتها لجميع إعلانات شركات تزويد الإنترنت وحملاتها، فمن المعقول أن يكون هناك فئة من الطلاب لديهم درجة من الوعي والمعرفة لما تقوم به شركات تزويد الإنترنت من ممارسات وأساليب الخداع.

- وتتفق هذه النتيجة المتعلقة بالصورة الذهنية في مجال البعد المعرفي للخدمات المقدمة من شركات الإنترنت مع دراسة (الصمادي والزغبى، 2005) من أن المستهلك الأردني على درجة

متوسطة من الوعي والثقافة التسويقية حيث إنه يدرك أساليب الخداع التسويقي الذي يمكن أن يتعرض له من المسوق في الجانب الإعلاني. وتتفق مع دراسة (المصطفى، 2013) في وجود درجة متوسطة من الوعي لدى المستهلكين الشباب للممارسات غير الأخلاقية في السوق السورية بنسبة 60%. وتتفق مع دراسة (Jiang, 2008) من أن هناك توعية من الزبائن ومعرفة حول المعلومات الموصوفة عن المنتجات من خلال الصورة العقلية المكونة عن المنتج، وتتفق مع دراسة (النعيمي، 2006) من أن قلة وعي المستهلك و ثقافته بحقوقه أدى إلى استغلاله بصورة كبيرة عند نزوله في الفندق بنسبة 66.6%. واختلفت النتيجة مع دراسة (صرصور، 2010) في عدم معرفة طالبات الجامعة الإسلامية لمقر مجلس الطالبات الجديد بنسبة 80، 7% وذلك مما يدل على وجود خلل في الاعلانات وآلية توصيل المعلومات المتعلقة بصدد مقر المجلس.

2- تحليل فقرات مجال " البعد الوجداني "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.14).

جدول (4.14)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "البعد الوجداني"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة	6.55	65.54	4.39	*0.000	1
2.	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة، مما يجعل مزاجي مضطرباً	6.53	635	4.29	*0.000	2
3.	يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمة	6.42	64.21	3.44	*0.000	4
4.	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق في اسم الشركة التجاري، حيث تتناوبني مشاعر سلبية نحوه	6.51	65.09	4.22	*0.000	3
5.	إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقه	6.28	62.82	2.41	*0.008	5
	جميع فقرات المجال معاً	6.46	64.60	4.47	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.14) يمكن استخلاص ما يلي:

- بشكل عام يمكن القول إن مستوى الخداع والممارسات غير الأخلاقية في مجال البعد الوجداني بلغ 64.18%، لذلك يعد مجال الخداع في البعد الوجداني دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات مجال الخداع في البعد الوجداني المتعلق في تقديم خدمات شركات الإنترنت: أن يتذكر الطالب الجوانب السلبية في خدمات الشركة التي مارست الخداع عند سماعه لاسمها؛ مما يجعل مزاجه مضطرباً وتجعله عملية الشعور بالخداع غير واثق في اسم الشركة، لما ينتابه من مشاعر سلبية، ويعزى ذلك لما تكون من انطباع سلبي في

ذهن المشترك " الطالب الجامعي " نتيجة للشعور السلبي الداخلي الذي تكوّن من خلال الخبرة الذاتية التي أدركها في استخدام الإنترنت في مرحلة الدراسة الجامعية، وذلك من خلال تجاربه واشتراكه في الخدمات والحملات الترويجية التي قدمتها شركات تزويد الإنترنت.

- وتتفق هذه النتيجة المتعلقة بالصورة الذهنية في مجال البعد الوجداني للخدمات المقدمة من شركات الإنترنت مع دراسة (Hong, 2006) التي أشارت إلى أن هناك تأثيراً سلبياً في وجدان الزبون من خلال استخدام غلاف جذاب ومغري للمنتجات، سواء أكان هذا تأثيراً فورياً أم من خلال اتخاذ القرار لاحقاً في استخدام المنتج. وتتفق مع دراسة (محمد، 2010) فيتكوّن شعور سلبي في أوساط الفئات المستهدفة بسبب تضليل الشركات لبعض وسائل العلاقات العامة وبرامجها في بلوغ أهدافها.

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل

إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.15).

جدول (4.15)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "البعد السلوكي"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت	6.53	65.26	4.11	*0.000	1
2	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة	6.50	65.05	4.00	*0.000	3
3	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الاتصال والتواصل مع الشركة	6.52	65.18	4.02	*0.000	2
4	بسبب الشعور بالخداع أحول اشتراكي لشركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقاً	6.25	62.48	1.87	*0.031	4
5	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الذهاب إلى مكان الشركة لدفع الفاتورة	6.09	60.85	0.67	0.252	5
	جميع فقرات المجال معاً	6.37	63.74	3.70	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

من جدول (4.15) يمكن استخلاص ما يلي:

- بشكل عام يمكن القول: إن مستوى الخداع والممارسات غير الأخلاقية في مجال البعد السلوكي بلغ 63.74%، لذلك يعد مجال الخداع في البعد السلوكي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات مجال الخداع في البعد السلوكي المتعلق في تقديم خدمات شركات الإنترنت ويعزى ذلك نتيجة الشعور بالخداع من خلال تعامله الفعلي مع شركات تزويد الإنترنت مما أدى إلى القيام بتصرفات سلبية اتجاه هذه الشركات.

- وتتفق مع دراسة (Jiang, 2008) التي أشارت إلى أن الزبائن لديهم ردود فعل سلوكية عن المنتج كمقاطعته وعدم استخدامه بسبب الصورة السلبية التي انطبعت في أذهانهم، وتتفق مع دراسة (Hong, 2006) التي أظهرت أن هناك تأثيراً سلبياً في وجدان الزبون من خلال استخدام غلاف جذاب ومغري للمنتجات سواء أكان هذا تأثيراً فورياً أم من خلال اتخاذ القرار لاحقاً في استخدام أو مقاطعة المنتج، وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) التي كان من أهم نتائجها تكون صورة سلبية مدركة لدى السياح عن فنادق خمس نجوم في عمان، وأصبح لديهم سلوك سلبي في أنهم لم ينصحوا غيرهم في الإقامة فيه نظراً لما انطبع في أذهانهم من صورة سلبية بسبب الخداع.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (بن حدو والضمور، 2009) التي تبين فيها أن الصورة الذهنية المدركة قبل زيارة البتراء كانت إيجابية، وأصبحت أكثر إيجابية بعد الزيارة من حيث جاذبيتها الأثرية، وقد عبر أكثر المستجيبين بأنهم سيقومون بإخبار أقاربهم وأصدقائهم عن البتراء. وقد تم وصف البتراء بأنها موقع سياحي شعبي، جذاب ورائع من وجهة نظر السياح.

4- تحليل جميع فقرات الصورة الذهنية

تم استخدام اختبار المعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (4.16).

جدول (4.16)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الصورة الذهنية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	البند
*0.000	3.45	62.97	6.30	جميع فقرات الصورة الذهنية

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- جدول (4.16) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الصورة الذهنية يساوي 6.30 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 62.97%، قيمة الاختبار 3.45

وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات الصورة الذهنية بشكل عام عن طبيعة تقديم خدمات شركات الانترنت، ويعزى ذلك إلى شعور المشترك "الطالب الجامعي" بالسلبية والانزعاج تجاه خدمات هذه الشركات حيث ترتب عليه السلوك السلبي كعدم الرغبة في التواصل في حال حدوث خلل مع هذه الشركات، والبحث عن بديل حيث كل هذه الأسباب أدت إلى تكون صورة ذهنية بشكل عام. وتتفق مع دراسة (عبدالله، 2006) في وجود نتائج سلبية في بناء الصورة الذهنية للعلامات المميزة من المنتجات بشكل عام موضع البحث. وتتفق مع دراسة (محمد، 2010) في عدم وجود صورة ذهنية واضحة للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب تضليل بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها. ولكنها اختلفت مع دراسة (بن حدو والضمور، 2011) التي أشارت أن الصورة الذهنية المدركة من قبل زيارة البتراء كانت إيجابية وأصبحت أكثر إيجابية بعد الزيارة من حيث جاذبيتها الأثرية وتختلف مع دراسة (الخشروم، شبلاق وعريض، 2011) التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية أثرت بشكل إيجابي في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن. وتختلف مع دراسة (صرصور، 2010) في أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لخدمات مجلس الطالبات تعد جيدة حيث تمثلت بنسبة 66%.

المبحث الثاني

اختبار ومناقشة الفرضيات

4.2.1 مقدمة.

4.2.2 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

4.2.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

4.2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

4.2.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

4.2.2.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

4.2.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

4.2.1 مقدمة

بنيت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضياتهدفت للتعرف على أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في بناء الصورة الذهنية لدى شركات تزويد الانترنت، وكانت الفرضية الرئيسية الأولى هي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة المقدمة وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال السعر وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال الترويج وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال التوزيع وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الانترنت فيقطاع غزة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى للمتغيرات الشخصية والخدمية (اسم الشركة المشترك فيها، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع الاشتراك، مكان الإقامة، مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت، سرعة اشتراك الإنترنت).

ولاختبار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة " الفرضية الرئيسية الأولى "

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

إذا كانت P-value (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة، أما إذا كانت P-value (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

4.2.2 الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

جدول رقم (4.17)

معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.848	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

- في جدول (4.17) تبين أن معامل الارتباط قوي يساوي .848، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في بناء الصورة الذهنية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة عند مستوى

دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يفسر أنه كلما زاد الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) زاد في بناء صورة ذهنية سلبية لدى مشتركي شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

- ويعزى ذلك إلى أن التكتيك الخادع الممارس من قبل شركات تزويد الإنترنت الذي يستخدمه مندوبو المبيعات يتنوع ويختلف من شركة لأخرى حيث ينساق الطالب إلى الاشتراك بالخدمة بشكل فضولي إلى حد كبير، فذكر مندوبي المبيعات معلومات مضللة غير كاملة عن خدمة ما لتوجه المشترك نحو خدمة محددة بذاتها، أو الإعلان عن خدمة بطريقة تجعلها جذابة للمشارك، وإيهامه بها، مثل: الإعلان عن تخفيضات وهمية على أسعار الحملات بنسبة كبيرة إلى حد ما، وفي الحقيقة غير ذلك، وإضافة عمولات وغرامات مالية على سعر الاشتراك في الخدمة، وتخصم عند الدفع، وتزويد سرعة خط الاشتراك بأسعار منخفضة وفي الحقيقة غير ذلك، والخدمة المقدمة للمشارك في النهار ليست كالخدمة المقدمة في الليل وضعف أداء الدعم الفني والترويج للخدمات بكل الطرق لأجل استقطاب زبائن جدد، وعدم وجود نقاط توزيع كافية، أو بشكل رسمي في جميع مناطق قطاع غزة، وهذه الممارسات تعكس صورة سلبية سيتم ترجمتها إلى صورة في ذهن المشارك؛ ستؤدي إلى عدم قدرة هذه الشركات على الاحتفاظ بالعملاء وفقدانهم، وبالتالي انخفاض نسبة الأرباح .

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخطيب، 2011) في وجود أثر ذات دلالة إحصائية للخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمحيط المادي) في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للأبعاد (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) .

- وتتفق مع دراسة (عبد، 2001) في وجود أثر بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على المكانة الذهنية بنسبة (68%، 70%، 69%، 57%) على التوالي لدى رواد فنادق خمس نجوم في بغداد. وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) الذي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في عمان. وتتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في خدمات وكالة السياحة والسفر في جوانب متعددة من المزيج التسويقي السياحي ودرجة تقبل السائح الأردني للخداع التسويقي. وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى أن هناك

علاقة ذات دلالة إحصائية في قياس درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية للأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) .

ويتفرع منها فرضيات عدة:

4.2.2.1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة المقدمة وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة.

جدول (4.18)

معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة المقدمة وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.722	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة المقدمة وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

- في جدول (4.18) يتبين أن معامل الارتباط قويساوي.722، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة المقدمة وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت فيقطاع غزة عند مستوى دلالة إحصائية $0.05 \leq \alpha$ ، وهذا يفسر أن كلما زاد الخداع التسويقي الذي يمارس في تقديم الخدمة زاد في بناء صورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

- ويعزى ذلك أن الخداع التسويقي في تقديم الخدمة لدى شركات الإنترنت له أشكال عدة منها:

- الخدمات المقدمة غير تلك التي وعدت بها وخدمات الدعم الفني الرديئة واختلاف الخدمة المقدمة بالليل عن المقدمة بالنهار، وتقليل سرعة خط الاشتراك دون علم المشترك وإدعاء

الشركة بأنها تقدم أفضل الخدمات للمشاركين ولديها أفضل الحملات؛ بينما واقع الحال خلاف ذلك، وهذا يترتب عليه انطباع سلبي في ذهن المشترك عن خدمات هذه الشركات.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (الخطيب، 2011) في وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع التسويقي في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن؛ وفقاً للأبعاد (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) وتتفق مع دراسة (الموسوي، 2013) في وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 69.7%. وتتفق مع دراسة (بن حدو والضمور، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين توقعات السياح حول جودة الخدمة السياحية المقدمة في البتراء قبل الزيارة وانطباعاتهم بعد الزيارة وتتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في وكالة السياحة والسفر في جانب تقديم الخدمة ودرجة تقبل السياح الأردني للخداع التسويقي وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) الذي أشارت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الفندقية المقدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في عمان. وتتفق مع دراسة (أوسو، 2007) في وجود علاقة ارتباط سلبية بين الخدمات التي تقدمها الفنادق إلى الضيوف ورضا الضيوف عنها بنسبة 57.3%. وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في قياس درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية اللاأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي من خلال المنتج في أسواق التجزئة شمال الضفة الغربية.

4.2.2.2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في السعر و بناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

جدول (4.19)

معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في السعر وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.751	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بينالخداع التسويقي الذي يمارس في السعر وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- في جدول (4.19) تبين أن معامل الارتباط قوي يساوي 751، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينالخداع التسويقي الذي يمارس في السعر وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 $\alpha \leq$. وهذا يفسر أن كل ما زاد الخداع التسويقي الذي يمارس في السعر زاد في بناء صورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

- ويعزى ذلك إلى أهمية الخداع في جانب السعر، وهذا يتمثل في حساسية المشتركين للأسعار حيث الأسعار المعلنة للخدمات في شركات تزويد الإنترنت لاتعد حقيقية في كثير من الأحيان؛ لأن أسعار الخدمات تكون قبل الاستفادة من الخدمة مما يجعل إمكانية التلاعب والغش في فترة الاستفادة من خدمة الإنترنت ممكنة، وأيضاً من الممكن أن يسوق مندوب المبيعات بأن أسعار خدمات الإنترنت مرتفعة لكونها ذات جودة عالية مستغلين اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كلما كانت الجودة أعلى، وهذا يترتب عليه صورة ذهنية سلبية في ذهن المشترك عنأسعار خدمات هذه الشركات. وتتفق هذهالنتيجة مع نتيجة (الخطيب، 2011) في وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع التسويقي في أسعار الخدمات في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن؛ وفقاً للأبعاد (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، ، وتتفق مع دراسة (الموسوي، 2013) فيوجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 4.58%. وتتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى أن هناك

علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في وكالة السياحة والسفر في جانب أسعار الخدمات المقدمة ودرجة تقبل السائح الأردني للخداع التسويقي، وتتفق مع دراسة (بن حدو والضمور، 2011) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توقعات السياح حول التكلفة الإجمالية لزيارة البتراء قبل الزيارة وانطباعاتهم بعد الزيارة وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار الخدمات المقدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في عمان، وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في قياس درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية للأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي من خلال السعر في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية.

4.2.2.3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

جدول (4.20)

معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.795	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

- في جدول (4.20) يبين أن معامل الارتباط قوي يساوي .795، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة عند مستوى دلالة إحصائية $0.05 \leq \alpha$. وهذا يفسر أن

- كلما زاد الخداع التسويقي الذي يمارس في الاعلانات الترويجية زاد في بناء صورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
- ويعزى أهمية هذا العامل أنه يركز على أشكال الخداع الترويجي سواء كان هذا الخداع في الإعلان، البيع الشخصي، المبيعات، العلاقات العامة، وغيرها فقد يخفي مندوب مبيعات شركة الانترنت معلومات مهمة عن المشترك أو يزود المشترك بمعلومات غير حقيقية ومضللة أو يستخدم أدوات تنشيط المبيعات بطريقة وهمية، فضلاً عن أن العديد من شركات الانترنت في غزة إعلاناتها وحملاتها تحتوي على معلومات مختصرة جداً مما يؤكد أن هناك إخفاء للمعلومة سواء بقصد أو بغير قصد وهذا بسبب قصور وضعف دور وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مراقبة هذه الحملات وما تحتويه من كلمات مضللة وغير واضحة.
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (الخطيب، 2011) في وجود أثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي في ترويج الخدمات في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للأبعاد (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) وتتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) الذي أشارت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في وكالة السياحة والسفر في جانب الترويج للخدمة ودرجة تقبل السائح الأردني للخداع التسويقي وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش، 2005) الذي أشارت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في عمان. وتتفق مع دراسة (الموسوي، 2013) في وجود علاقة سلبية ذات دلالة احصائية بين ترويج الخدمات المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 52.1%. وتتفق مع دراسة (الصمادي والزغبى، 2005) الذي أشارت أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين قياس مدى إدراك المستهلك للخداع التسويقي في جوانب متعددة من عنصر الإعلان. وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) الذي أشارت أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية في قياس درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية للأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي من خلال الترويج في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية

4.2.2.4 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

جدول (4.21)

معامل الارتباط بين الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	الفرضية
*0.000	.763	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

- في جدول (4.21) تبين أن معامل الارتباط قوي يساوي 0.763، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في التوزيع وبناء الصورة الذهنية في شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 $\leq \alpha$. وهذا يفسر أن كلما زاد الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال توزيع الخدمات في بناء صورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.
- ويعزى أهمية درجة هذا العامل المتعلق في كيفية توزيع خدمات شركات الإنترنت متمثلة في عدم وجود فروع للشركات بشكل كاف ورسمي، فهي عبارة عن جزء من سوبر ماركت أو محل صرافة أو نقطة توزيع جوال، حيث صاحب هذه المصلحة ليس عنده خبرة في طبيعة عمل شركات توزيع الإنترنت مما يعكس أحياناً على سلبية المعلومات المقدمة للمشارك، وبالتالي فإن هذه العوامل مجتمعة تؤدي إلى تكوين انطباع سلبي في ذهن المشارك، وبالتالي صورة ذهنية سلبية.
- وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة (الخطيب، 2011) في وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع التسويقي في توزيع الخدمات في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن؛ وفقاً للأبعاد (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وتتفق مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي الذي يمارس في وكالة السياحة والسفر في جانب التوزيع للخدمة ودرجة تقبل السائح الأردني للخداع التسويقي، وتتفق مع دراسة (الموسوي، 2013) في وجود علاقة

سلبية ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمات المصرفية المقدمة والمكانة الذهنية لدى الزبائن بنسبة 45.6%، وتتفق مع دراسة (الضمور وعائش ، 2005) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع الخدمة والصورة المدركة لدى السياح العرب مقارنة بالسياح غير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في عمان، وتتفق مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في قياس درجة إدراك المستهلك الفلسطيني للممارسات التسويقية اللاأخلاقية (الخداع التسويقي) التي تتم عند تداوله عناصر المزيج التسويقي من خلال التوزيع في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية.

4.2.3 الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى للمتغيرات الشخصية والخدمية (اسم الشركة المشترك فيها، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع الاشتراك، مكان الإقامة، مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت، سرعة اشتراك الإنترنت) .

تم استخدام اختبار "T لعينتين مستقلتين" لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية أم لا، وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار "التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية أم لا، وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

4.2.3.1 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى اسم الشركة المشترك فيها.

جدول (4.22)

نتائج اختبار " التباين الأحادي " - اسم الشركة المشترك فيها

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات								المجال
		الترانز	مدى	سيتي نت	سبيد كليك	نت ستريم	أورانج	فيوجن	حضارة	
0.057	1.971	5.95	6.86	5.70	6.05	6.33	5.56	6.47	6.51	الخداع في الخدمة.
0.067	1.906	5.59	6.70	5.86	6.03	6.14	5.60	6.56	6.48	الخداع في السعر.
0.082	1.815	5.73	6.92	6.22	6.24	6.24	5.79	6.25	6.60	الخداع في الترويج.
0.169	1.489	5.88	6.52	5.97	6.24	5.86	5.86	6.58	6.53	الخداع في التوزيع.
0.057	1.971	5.78	6.80	5.98	6.15	6.18	5.70	6.42	6.55	الخداع التسويقي.
0.160	1.514	5.76	7.13	5.53	5.81	5.96	5.74	6.30	6.32	البعد المعرفي.
0.110	1.688	5.64	6.86	6.01	6.21	6.27	6.00	6.68	6.70	البعد الوجداني.
0.493	0.917	5.85	6.96	6.53	6.20	6.03	6.25	6.42	6.60	البعد السلوكي.
0.171	1.483	5.75	6.98	6.02	6.08	6.10	5.99	6.48	6.54	الصورة الذهنية.
0.061	1.941	5.77	6.85	5.99	6.13	6.16	5.79	6.44	6.54	جميع المجالات معا

في جدول (4.22) بين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات مجتمعة معاً تعزى إلى اسم الشركة والمشارك فيها حيث توجد ثماني شركات لتزويد الإنترنت في قطاع غزة حسبما أفادت به وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كما أن مدى هي أكثر الشركات ممارسة للخداع ثم حضارة، فيوجن، نت ستريم، سبيد كليك، سيتي نت، اورانج، الترانز.

4.2.3.2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى العمر.

جدول (4.23)

نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		من 28 فأكثر	من 23-27	من 18-22	
0.203	1.598	6.66	6.37	6.17	الخداع في الخدمة.
0.075	2.606	6.81	6.27	6.12	الخداع في السعر.
0.070	2.671	6.80	6.48	6.22	الخداع في الترويج.
*0.007	4.997	6.99	6.45	6.09	الخداع في التوزيع.
0.039	3.265	6.80	6.40	6.17	الخداع التسويقي.
*0.004	5.628	6.84	6.31	5.87	البعد المعرفي.
0.177	1.739	6.62	6.65	6.28	البعد الوجداني.
0.159	1.844	6.64	6.62	6.22	البعد السلوكي.
*0.038	3.280	6.69	6.53	6.13	الصورة الذهنية.
*0.033	3.419	6.77	6.44	6.16	جميع المجالات معا

*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- في جدول (4.23) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى العمر.
- ويعزى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لمتغير العمر لصالح فئة أكبر من 28 عاماً فأكثر؛ لأنهم أكثر وعياً ومعرفة وخبرة في التعامل معخدمات وحملات شركات تزويد الإنترنت.
- وتتفق هذه النتيجة المتعلقة في وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، تزويد الإنترنت، تعزى لمتغير العمر مع دراسة (منصور، 2011) التي أشارت إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في درجة الممارسات اللاأخلاقية كما يدركها

المستهلكون في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر. وتتفق مع دراسة (الموسوي، 2013) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الديموغرافية والمكانة الذهنية للخدمات الممنوحة من قبل مصرف الائتمان باختلاف العمر، وتختلف مع دراسة (أبو رمان وزيادات، 2010) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إدراك السائح الأردني للخداع التسويقي تعزى لمتغير العمر.

4.2.3.3 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

جدول (4.24)

نتائج اختبار "التباين الأحادي" - الحالة الاجتماعية

المجال	المتوسطات	القيمة الحرجة	القيمة الفعلية
--------	-----------	---------------	----------------

		أخرى	متزوج	عزب	
0.795	0.230	6.53	6.18	6.28	الخداع في الخدمة.
0.964	0.036	6.12	6.20	6.24	الخداع في السعر.
0.597	0.517	6.49	6.17	6.38	الخداع في الترويج.
0.242	1.424	5.92	6.61	6.23	الخداع في التوزيع.
0.975	0.025	6.33	6.26	6.30	الخداع التسويقي.
0.471	0.755	5.57	6.27	6.07	البعد المعرفي.
0.526	0.644	5.81	6.49	6.43	البعد الوجداني.
0.522	0.651	6.24	6.63	6.33	البعد السلوكي.
0.506	0.681	5.87	6.47	6.28	الصورة الذهنية.
0.970	0.030	6.20	6.32	6.29	جميع المجالات معا

- في جدول (4.24) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات مجتمعة معاً تعزى إلى الحالة الاجتماعية.
- ويعزى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لمتغير الحالة الاجتماعية إلأن أكثر المستخدمين لخدمات الإنترنت هم الطلبة الجامعيون ويمثلون نسبة 69.8% في دراستهم الجامعية، وعمر الطالب الجامعي من (18-22)، وطبيعي أن يكون أكبر نسبة للمشاركين حالتهم الاجتماعية غير متزوجين (عزب)؛ لأنهم بغير وظيفة ولا دخل شهري.

4.2.3.4 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى مكان الإقامة.

جدول (4.25)

نتائج اختبار " التباين الأحادي " -مكان الإقامة

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات					المجال
		رفح	خانيونس	الوسطى	غزة	شمال غزة	
*0.045	2.458	6.31	6.71	6.20	6.02	6.57	الخداع في الخدمة.
*0.013	3.214	6.90	6.71	6.06	5.97	6.39	الخداع في السعر.
*0.013	3.214	6.74	6.89	6.36	6.09	6.34	الخداع في الترويج.
*0.026	2.798	6.27	6.76	6.38	5.96	6.52	الخداع في التوزيع.
*0.011	3.315	6.60	6.79	6.27	6.03	6.43	الخداع التسويقي.
*0.002	4.244	6.89	6.56	6.09	5.70	6.33	البعد المعرفي.
*0.001	4.765	7.18	7.12	6.19	6.11	6.57	البعد الوجداني.
*0.016	3.062	7.10	6.94	6.29	6.06	6.47	البعد السلوكي.
*0.001	4.952	7.07	6.89	6.19	5.96	6.47	الصورة الذهنية.
*0.003	3.992	6.74	6.82	6.25	6.01	6.44	جميع المجالات معا

*الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- في جدول (4.25) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات مجتمعة معاً تعزى إلى مكان الإقامة.
- ويعزى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لمتغير مكان الإقامة لصالح محافظات شمال قطاع غزة وخانيونس ورفح، وذلك بسبب بعد موقعهم وبذلك يكون أقل نشاط واهتمام ومتابعة من قبل الشركات، وهنا يظهر الخداع في تقديم الخداع بشكل ملحوظ عن محافظة غزة، وذلك لأنها المقر الرئيس لشركات الإنترنت، وقد يكون التنافس واضحاً وقد يكون هناك نوع من الرقابة من الجهات المختصة على الخدمات؛ لأنغالبية النشاط التسويقي و البيعي يقع فيها.

4.2.3.5 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت.

جدول (4.26)

نتائج اختبار " التباين الأحادي " -مدة الاشتراك الحالي بالانترنت

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		3-6 شهور	1-3 شهور	شهر	
0.917	0.087	6.33	6.25	6.25	الخداع في الخدمة.
0.575	0.553	6.08	6.31	6.23	الخداع في السعر.
0.573	0.557	6.24	6.34	6.47	الخداع في الترويج.
0.188	1.675	6.01	6.41	6.32	الخداع في التوزيع.
0.758	0.278	6.20	6.32	6.34	الخداع التسويقي.
0.512	0.671	6.13	6.17	5.91	البعد المعرفي.
0.843	0.170	6.33	6.44	6.47	البعد الوجداني.
0.670	0.402	6.28	6.34	6.51	البعد السلوكي.
0.927	0.075	6.24	6.32	6.31	الصورة الذهنية.
0.799	0.224	6.21	6.32	6.33	جميع المجالات معا

- في جدول (4.26) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "T- لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات مجتمعة معاً تعزى إلى مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت.
- ويعزى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لمتغير مدة الاشتراك الحالي إلى أن أغلب الاشتراكات تتراوح من شهر إلى 3 شهور؛ لأن معظم الحملات المستخدمة من قبل شركات تزويد الانترنت تتجه نحو ذلك التي من خلالها تتم عملية الخداع التسويقي.

4.2.3.6 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المبحوثين حول علاقة الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة، الترويج، السعر، التوزيع) وبناء الصورة الذهنية لدى الزبائن في شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى سرعة اشتراك الإنترنت.

جدول (4.27)

نتائج اختبار " التباين الأحادي " - سرعة اشتراك الإنترنت

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		أخرى	4 ميجا	2 ميجا	1 ميجا	
0.102	2.079	6.74	6.03	6.34	6.19	الخداع في الخدمة.
*0.031	2.975	6.79	5.88	6.25	6.19	الخداع في السعر.
0.621	0.592	6.55	6.23	6.25	6.39	الخداع في الترويج.
0.757	0.395	6.47	6.17	6.35	6.23	الخداع في التوزيع.
0.230	1.442	6.65	6.10	6.29	6.28	الخداع التسويقي.
0.194	1.578	6.59	6.02	6.01	5.99	البعد المعرفي.
0.590	0.640	6.68	6.48	6.25	6.40	البعد الوجداني.
0.680	0.503	6.67	6.31	6.28	6.36	البعد السلوكي.
0.406	0.972	6.65	6.28	6.17	6.26	الصورة الذهنية.
0.299	1.228	6.64	6.15	6.25	6.27	جميع المجالات معاً

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- في جدول (4.27) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات مجتمعة معاً تعزى إلى سرعة الاشتراك الحالي بالإنترنت.
- ويعزى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة لمتغير سرعة الاشتراك الحالي بسبب انخفاض أسعار السرعات مما يدفع الزبائن ويحفزهم للاشتراك، وهنا يكون الخداع في التلاعب بالسرعات بعد الاشتراك فيها.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 مقدمة.

5.2 نتائج الدراسة.

5.3 توصيات الدراسة.

5.4 دراسات مقترحة.

5.1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، بالإضافة إلى عرض لبعض التوصيات والمقترحات التي من شأنها أن تسهم في حماية المستهلك من ممارسات الغش والخداع في شركات تزويد الإنترنت وما يترتب عليه من بناء صورة سلبية لدى المشتركين.

5.2 نتائج الدراسة:

بعد تحليل البيانات وتفسيرها واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة النتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بمكونات الخداع في عناصر المزيج التسويقي

إن شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في مكونات المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) بنسبة 62.95%.

1. النتائج المتعلقة بالخداع في الخدمة

• أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الخدمة المقدمة من قبل شركات تزويد الإنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 62.70%، وذلك من خلال قيام الشركة بتقديم الخدمة للزبائن غير تلك التي وعدت بها، وقيام الشركة بتقليل سرعة الاشتراك بشكل غير ملاحظ، وتقديم الخدمة بنفس السعر للمشارك والخدمة المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل، وعدم اهتمام الشركة أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها، كالسؤال والمتابعة، وعند الإبلاغ عن شكوى، مثل: أعطال فنية، كما أن الخدمات التي يقدمها قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما يتم الاتفاق عليها مسبقاً. وسوء الخدمات التي يقدمها قسم الدعم الفني في الشركة حيث إنها لا تلبى احتياجات المشترك بشكل مقنع.

2. النتائج المتعلقة بالخداع في السعر

• أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن السعر الذي تقدمه شركات تزويد الإنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 62.27%، وذلك من خلال تحفيز الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة، ثم بعد ذلك يتم اقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشترك، وفرض الشركة غرامات مالية بعد إيقاف الاشتراك في الخدمة دون علم مسبق

للمشترك عند الاشتراك. ووضع أسعار مرتفعة لبعض الخدمات تجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر يكون خلاف ذلك. وأيضاً قيام الشركة بإضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات غير الخاضعة للضريبة دون إبلاغ مسبق للمشارك. ومن خلال اكتشاف المشارك أن هناك عمولات أضيفت على سعر الخدمة التي اشترك بها وخصمت منه عند الدفع.

3. النتائج المتعلقة في الخداع في ترويج الخدمات

- أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن أساليب الترويج المستخدمة من قبل شركات تزويد الإنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 63.47%. وذلك من خلال استخدام الشركة أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للاشتراك. وتعامل مندوبي المبيعات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك. وإعلانات الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى. وترويج الشركة لخدماتها على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة في السوق وهي غير ذلك. وقيام الشركة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية.

4. النتائج المتعلقة في الخداع في نقاط توزيع الخدمات

- أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن نقاط توزيع خدمات الإنترنت يمارس فيها الخداع التسويقي بنسبة 62.81%. وذلك من خلال عدم تغطية نقاط التوزيع لشركات الإنترنت جميع مناطق قطاع غزة. وقيام الشركة باستغلال الأبراج السكنية وبيوت المشتركين بغرض الترويج للخدمة؛ لكن في الحقيقة يعود ذلك بالضرر عليهم. واختلاف جودة خدمات فروع الشركة من فرع إلى آخر في الدعم والاستفسارات.

ثانياً: النتائج المتعلقة في أبعاد الصورة الذهنية

- إن شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في أبعاد الصورة الذهنية المكونة من البعد المعرفي والوجداني والسلوكي بنسبة 62.97%.

1. النتائج المتعلقة في خداع البعد المعرفي

- إن هناك موافقة من قبل أفراد العينة أن الخداع الممارس من قبل شركات تزويد الإنترنت في البعد المعرفي يتمثل بنسبة %60.84، وذلك بسبب انخفاض مصداقية المعلومات التي تقدمها الشركات، ولأن المعلومات لدى المشتركين قليلة عن خدماتها ونقاط توزيعها.

2. النتائج المتعلقة في خداع البعد الوجداني

- إن هناك موافقة من قبل أفراد العينة أن الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الإنترنت في البعد الوجداني يتمثل بنسبة %64.60، ويتكون ذلك من خلال الشعور بالسلبية والمزاج المضطرب الذي تجعل المشترك غير واثق بالعاملين عند سماع اسم الشركة أو إذا وجد إعلاناً أو ورقة تحمل شعارها.

3. النتائج المتعلقة في خداع البعد السلوكي

- إن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الخداع التسويقي الممارس من قبل شركات تزويد الإنترنت في البعد السلوكي يتمثل بنسبة %63.74، حيث أصبح لدى المشترك سلوكيات سلبية بسبب الشعور بالخداع، مثل: البحث عن بديل آخر من الشركات دون دفع الالتزامات المطلوبة، وأيضاً بأن يوصي الطالب المشترك زملاءه بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة في اختبار الفرضيات

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارس ÷ شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة في مكونات المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبناء صورة ذهنية سلبية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في حقيقة الخدمة المقدمة وبناء الصورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في تقديم الخدمة زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الممارس عند تحديد أسعار الخدمات وبناء الصورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وهذا يعني أن كلما زادت درجة الخداع التسويقي الممارس في السعر زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الممارس في عملية ترويج الخدمات وبناء الصورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة وهذا يعني أن كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في الترويج زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الخداع التسويقي الممارس في نقاط توزيع الخدمات وبناء الصورة ذهنية سلبية لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وهذا يعني أن كلما زادت درجة الخداع التسويقي الذي يمارس في نقاط توزيع الخدمات زاد التأثير على بناء صورة ذهنية سلبية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في (الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) في بناء صورة ذهنية سلبية لدى زبائن شركات تزويد الإنترنت تعزى إلى اسم الشركة والمشارك فيها ، والحالة الإجتماعية ، ومدة الاشتراك الحالي بالإنترنت ، وسرعة اشتراك الإنترنت .بينما لا توجد فروق تعزى إلى العمر ومكان الإقامة .

5.3 توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوجد هناك مجموعة من التوصيات خاصة بالمشاركين، وشركات الإنترنت، ووزارة الاقتصاد الفلسطيني، وجمعية حماية المستهلك، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، آملة أن يتم الأخذ بها لما فيه من حماية المشاركين من الخداع التسويقي وبناء صورة ذهنية إيجابية عن هذه الشركات ومن هذه التوصيات:

أولاً: توصيات تتعلق بالمسوقين : (شركات تزويد الإنترنت)

- على شركات تزويد الإنترنت أن تتبنى مدخلا يتسم بالمسئولية عند تقديم خدماتها، وهي تحتاج إلى إجراءات عملية ومناسبة وذلك لتوفير الحماية الواجبة للمشاركين ولأنفسهم، فحماية

المشتركين مسئولية جماعية يشترك فيها أطراف كثيرة: منها المنتج، والمستهلك، والحكومة، والمنظمات الأهلية، والمؤسسات الدولية، وجمعيات حماية المستهلك، وأخيراً مسئولية شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة .

- أن تُعلم شركات تزويد الانترنت وزارة الاتصالات بنيتها إطلاق حملة تسويقية جديدة مرتبطة بخدمة الإنترنت قبل انطلاقها بمدة، ومن ثم الحصول على موافقتها، وأن تكون جميع المعلومات الواردة في الإعلان صحيحة وواضحة، مثل: سعة الإنترنت، ونسبة المشاركة، وجودة الخدمة، وأسعار الخدمات التي سوف تطرحها بخصوص الاشتراكات، وذلك للحد من استخدام أى تضليل وغش في هذه الحملات ولحماية المشتركين.
- الالتزام بأي قانون تصدره وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يكون له علاقة بتزويد الخدمات، وحماية المشتركين، كمنعهم زيارة الأبراج السكنية وبيوت المشتركين والدخول للمنازل بغرض الترويج للخدمة.
- توعية شركات الإنترنت الذين يمارسون الخداع التسويقي بمفهومه وعرض نماذج له، وتوضيح خطورة اللجوء إليه ويمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل: النشر في المجالات المهنية أو النشرات التي تصدرها جمعية حماية المستهلك، والتي عادة ما تصل إلى أيدي هؤلاء الممارسين و يقرءونها بالفعل.
- يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي يحضرها المسوقون لعرض حالات الغش والخداع ومناقشتها.

ثانياً: توصيات تتعلق في الجهات الحكومية

- ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الوطني الفلسطيني في قطاع الخدمات، وذلك من خلال القيام بحملات مكثفة هادفة لتوعية المستهلكين بحقوقهم، إضافة إلى عمل برامج تثقيفية وإرشادية وإعلامية تسهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اختبار كيفية الخدمة المقدمة والتعامل معها. فالجهات الحكومية تحتاج إلى من يساندها في مراقبة السوق المحلي، مثل: دور وزارة الاقتصاد الوطني في حماية المستهلك من خلال التعاون مع جمعية حماية المستهلك في العمل على تكتيف الحملات الهادفة لتوعية المشتركين بحقوقهم ودور وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مراقبة شركات الإنترنت لوضع

ضوابط وشروط لحماية المستهلك من الخداع التسويقي، وحتى لا يقع ضحية للتلاعب بكل أنواعه.

- العمل على وجود تنسيق مباشر بين جمعية حماية المستهلك ووزارة الاتصالات والتكنولوجيا في جميع قضايا شركات تزويد خدمات الإنترنت، وعدم اتخاذ أي إجراءات بحق شركات الإنترنت أو المخالفين دون الرجوع لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- وضع شروط وضوابط صارمة خاصة بالحملات التسويقية لشركات الإنترنت من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مثل: محتوى الإعلانات وآلية تسعير الخدمات.
- ضرورة تمثيل جمعية حماية المستهلك في جميع اللجان المختصة والمجالس المختصة في السياسات المرتبطة بالاتصالات والنقل والدواء والغذاء والصحة والإعلام والخدمات الأخرى.
- تقديم المساعدة العملية والفعالة الممكنة لوضع برامج لتوعية المشتركين وحمايتهم من خلال التنسيق بين الوزارة والجهات الإعلامية على تقديم برامج الهدف منها تثقيف الجمهور وكل شرائحه، ويفترض تعزيزها من خلال العمل بجعلها على شكل برامج دورية ومستمرة.

ثالثاً: توصيات متعلقة بالمشاركين

- المشاركة والحضور في الندوات واللجان المتخصصة في توعية المشتركين وتقديم المعلومات والاستشارات الضرورية لهم واقتراح الأنظمة ذات الصلة بحمايتهم ومحاولة الاستفادة منها لتجنب الوقوع في الخداع ولحمايتهم أنفسهم الاعلانات المضللة.
- تقديم الشكوى في حال تم تقديم خدمات دون المستوى المطلوب من الشركة المزودة للإنترنت أو الوقوع في الخداع للجهات المختصة كوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

5.4 دراسات مقترحة:

بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة التي تتعلق في مجال الخداع التسويقي قامت الباحثة باقتراح مجموعة من العناوين التي يمكن أن تكون موقع اهتمام الباحثين فيما بعد ومنها:

1. دور جمعية حماية المستهلك في حماية المستهلك الفلسطيني من حالات الغش والخداع.
2. دور وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرقابي على خدمات شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

المراجع

المراجع

القرآن الكريم

أولا / المراجع العربية:

الكتب

1. البكري، تامر، 2006 "الاتصالات التسويقية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. سمير، صافي، 2013 "كتاب التحليل الإحصائي"، الجامعة الإسلامية، غزة .
3. شاکر، عبد الحميد، 2008 " الفنون البصرية وعبقورية الإدراك " الهيئة العامة للكتاب، القاهرة .
4. صالح، جريري، 2006 " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون " دمشق ، سوريا .
5. علي، عجوة، 2005 " العلاقات العامة والصورة الذهنية " عالم الكتب ، القاهرة .

الدراسات

1. أبو جمعة، نعيم حافظ، 2002 " الخداع التسويقي في الوطن العربي " الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، كلية التجارة (بنين) جامعة الازهر. جمهورية مصر العربية.
2. أبو زنت، مفيد، 2012 " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني ".مقدمة إلى المؤتمر الصحفي الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية -رام الله، فلسطين .
3. أوسو، خيرى على، 2007 " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية " دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك " تنمية الرافدين المجلد 88 رقم 29، جامعة الموصل.
4. بن حدو، خديجة و الضمور، هاني، 2011 " الصورة الذهنية المدركة كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب " ، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38.

5. حجازي، صالح، 2004 " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر.
6. الخزاعي، عبد الكريم، 2006 " أثر الغش التجاري والاحتيايل البحري على السواقين العراقية والعربية ".الجامعة المستنصرية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الحادي والستون .
7. الخشروم، محمد، جبلاق، محمد وعريض، محمود، 2011" أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن " دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب، كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل، مجلة تنمية الراقدين العدد 105 مجلد 33 لسنة 2011، ص (43-60) .
8. الخطيب، محمد، 2011 " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
9. رمان ، أسعد و الزيادات، ممدوح، 2010 " مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر " دراسة تحليلية، مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل.
10. الشيخ، الداوي، 2009 " تحليل آلية حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي ".حالة دراسية الجزائر، جامعة الجزائر.
11. صرصور، أسماء، 2010 " الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور البنات " رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية.
12. الصمادي، سامي والزغبني، محمد 2005 " اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الإعلان " دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة إربد".أبحاث جامعة اليرموك، المجلد 21، العدد 2.
13. الضمور، هاني وعائش، هدى، 2005 " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح ".دراسة مقارنة، الأردن.
14. العامري، محمد، هاشم، جعفر، 2012 " دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك " دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت، مجلة كلية الآداب / العدد102، جامعة بغداد.
15. عبد، فيصل عبد، 2001 " المزيج التسويقي وانعكساته على المكانة الذهنية " دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد " مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد1 العدد1، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.

16. عبدالله، أحمد عبد الوهاب حسن، 2006 محددات الصورة الذهنية للعلامة المميزة وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك "مجلة الدراسات والبحوث التجارية (العلوم الإدارية)، كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الثالث .
17. عبود، محمد سالم، 2014 " قياس أبعاد الجودة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات " مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6 العدد 1، جامعة بغداد.
18. عبيدي، سعاد 2010" أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو السلع الاستهلاكية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية المالية للعلوم المصرفية.
19. محمد، منصور عبدالله ناجي، 2010" دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات "دراسة حالي لاثنتين من الشركات اليمنية، كلية التجارة، جامعة ميسور، الهند.
20. المصطفي، سامر 2012 " دور جمعية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين "، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد9- العدد الثاني.
21. منصور، مجيد، 2011 " درجة الممارسات للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلك لها "مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 25 (10) .
22. الموسوي، كوثر حميد، 2013 " أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون " دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، العدد الثامن والعشرون، جامعة بغداد.
23. ميسر حسن ودرمان الصادق 2014 " دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك - العراق.مجلة تنمية الرافدين العدد 115، المجلد 36.
24. النعيمي، سمراء، 2006 " الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك " دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد.مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الحادي والستون، جامعة بغداد.
25. الهنداوي، عبد الكريم، 2010 " تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، جامعة الإسراء، الأردن.

التقارير

1. تقرير جريدة القدس 2012.
2. جمعية حماية المستهلك الفلسطيني 2013.
3. مركز الإحصاء الفلسطيني 2011.
4. مركز الإحصاء الفلسطيني 2014.
5. المنظمة الدولية للمستهلكين 2014.
6. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2014.

المقابلات

1. م.زياد الشيخ ديب، مدير التراخيص، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بتاريخ 2015/1/20 م، الثلاثاء، الساعة الواحدة مساءً.
2. م.زياد أبوشقرة، مدير حماية المستهلك، وزارة الاقتصاد الوطني، بتاريخ 2015/1/21 م، الأربعاء، الساعة الحادية عشرة صباحاً.

الإحصائيات

1. عمادة القبول والتسجيل، الجامعة الإسلامية بغزة، إحصائية للطلاب الذكور خلال الفصل الدراسي الأول للعام 2014-2015 م بتاريخ 2014/11/19 م.

ثانيا / المراجع الأجنبية:

Books :

1. Alan Rushton & Phil Croucher, 2014 " The handbook of Logistics and distribution management: Understanding the supply chain ".
2. Adam Graycar & Russell G.Smith, 2013 " Handbook of global research and practice in corruption (Elgar originals reference) ".
3. Alexander Osterwalder & YvesPigneur, 2014 " Value Proposition Design: how to create products and service customers Wants ".

4. Anderson Rolph & Mehta Rajiv, 2014, " Personal selling: Building customers relationship and partnership " .
5. Bailey Richardson, 2014 " Communication skills, the best communication skills and communication techniques for lifelong success ! " .
6. Barbara Fadem, 2013 " BRS behavioral Science (Broad Review Series) " .
7. Brad Honeycutt, 2014 " The art of deception: illusions to challenge to the eye and themind " .
8. Bryan Caporicci and Robert Nowell, 2012 " Pricing for profits " .
9. Chirs Hackley & Rungpaka Amy hacklely, 2014 " Advertising and promotions " .
10. Christian von Scheve & Mikko Salmella, 2014" Collective Emotion: Perspective from Psychology, philosophy, and sociology (series in affective science) " .
11. Christopherlove lock & Paul Patterson, 2014 " Service Marketing " .
12. Colin Gilligan & Richard M.S Wilson, 2009 " strategies Marketing Planning " .
13. Dan S.Kennedy, 2013 " No B.S Direct marketing " .
14. Dan S.Kennedy, 2011" The Ultimate Sales letter: A attract new customers.Boost your sales " .
15. Dans S.Kennedy, 2011" No B.S.Price strategy: The Ultimate holds Barred kick but take no prisoner Guide to profit, power and prosperity " .
16. David M.Boush & Marian Friestad, 2009 " Deception in the Marketplace: The psychology of Deception Persuasion and consumer self – protection" .
17. David Meerman Scott, 2013 " The new rules of marketing & PR " .
18. David K.Hayes & Jack D.Nineemeier, 2006 " Hoter operations management" .
19. Dennis L.Wilcox & Glen T.Cameron, 2014 " Public relation: strategiesand tactics ".the 11 th edition.

20. Ernst –Jan Bonter, 2013 " Pricing: the third business skill: principles of price managements.
21. Gene Quinn, 2010 " Deja Review behavioral science " the second edition.
22. George Belch & Belch, 2014 " Advertising and Promotion: An integrated marketing communication s perspective ".
23. Gerald L. Manning & Michael Ahearne, 2011 " Selling today " the 12 nd Edition.
24. George E. Belch & Michael A. Belch, 2011" Advertising and promotion, An integrated Marketing communication perspective " the nine Edition.
25. George Felton, 2013 " Advertising: Conceptand copy " the third Edition.
26. Gerald Esptein and Barbarah L. Fedoroff, 2012 " Encyclopedia of Mental imagery, Colette Aboulker – Muscats2100 Visualization Exercises' of personal development ".
27. Gioranna Colomebetti, 2013 " The feeling Body: Affective Science Meets the Enactive Mind ".
28. Gray Armstrong & Philip Kotler, 2014 " Marketing in Introduction ".the twelve edition.
29. Gwynne Richards, 2014 " Warehouse management: A complete guide to improving efficiently and minimizing costs in the modern warehouse ".
30. H. Clark Barrett, 2015 " The shape of thought, how mental adaption evolve evaluation and cognitive series ".
31. William M. Pride and O. C. Ferrell, Marketing, 2000 " Concepts and Strategies _Houghton Mifflin, Company "
32. Jacqueline B. persons, Joan Davidson & Michael A. Tompkins, 2001 " Essential Components of Cognitive behavior / theory for depression "
33. Jack Z. Sissssors & Roger B. Baron, 2010 " Advertising Media Planning ".the seven Edition.

34. James A. Fitzsimmons, 2013 " MP service managements with service models software Access Card " .
35. James S O'Rourke, 2012 " management communication" the fifth edition.
36. Jay D. Daniel Friedenberg & Gordon W. Silverman, 2011 " Cognitive Science: An introduction to the study of Mind " .
37. Jony Bell, 2014 " Cognitive Behavioral therapy: CBT essentials and Fundamentals " .
38. Jose Luis Bermudez, 2014 " Cognitive Science: A introduction to the science of the Mind " .
39. Jochen Wirtz & Patricia Chew, 2012 " Essential of services marketing " the second edition.
40. John Michael Morgan, 2011 " Brand Against the Machine: How to build yours brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand out from the competition " .
41. John Stark, 2011" Product life cycle managements 21th centaury paradigm for product realization (Decision Engineering).
42. Johnny Ryan, 2013 " A history of the internet and the digital future " .
43. Johnny R.J. Fontaine and Klaus R. Scherer, 2013 " Components of emotional meaning: A source book (Series in affective science) " .
44. Judy Strauss & Raymond Frost, 2013 " E- Marketing " the seven edition.
45. Julian Dent, 2011 " Distribution channels: Understanding and managing channels to Market " .
46. Klein Daniel B., 2008 "Consumer Protection". In David R. Henderson. *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.) . Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
47. Keith Hawk & Michael Boland , 2010 " Get –real Selling: Yours personal coach for real sales excellence " .
48. Keith Frankish and William Ramsey, 2012 " The Cambridge hand book of cognitive science " .

49. Ken Fite, 2014 " The Turnaround: How small habits make a big difference at work " .
50. Kenneth E. Clow & Donald E. Baack, 2013 "Integrated Advertising, promotion, and Marketing Communication ".the six edition.
51. Lee Cockerell, 2013 " The customers Rules: the 39 essential rules for delivering Sensational service " .
52. Lisa Spiller PH.D.D and Martin Baier, 2012 " Contemporary direct and interactive marketing " the third edition.
53. Malte Brettel & Andreas Engelen, 2011 " Distribution channels choice of new entertainments Ventures: An articles from entrepreneurial: Theory and Practice " .
54. Maria Miceli & Cristiano Castel farnchi, 2015 "Expectancy and emotion (series in affective science) " .
55. Marty Cagan, 2008 " Inspired: How to Create products customers love " .
56. Manko Rafał, 2013 "The notion of 'consumer' in EU law".*Library Briefing*.Library of the European Parliament.
57. Michael Eysenck, 2012 " Fundamental of cognition " the second edition.
58. Michael Eysenck & Mark T.Keane, 2015 " Cognitive psychology, A student s hand book".
59. Michael Frank and Yuko Munakata, 2012" Computational Cognitive Neuroscience".-
60. Michael J.O'Fallon & Denny G.Rutherford, 2010 " Hotel management and operation " .
61. Mike Schultz & John E.Doerr , 2013 " Professional service marketing: how the best firms build premier brand, thriving lead generation engines and culture of cultures of business development success " .
62. Mildred Owen, 2014 " price elasticity of demand 67 success: 67 most asked questions on price elasticity of demand " .

63. Mortenl Kring el bach & Kentc- Berridge, 2009" Pleasure of the brain (series in affective science) ".
64. Muneer Sultana, 2014 " Promotion Mix strategy of ICAM through social media ".
65. Muriel Spark, 2012 " The public image (New Direction Paper book) ".
66. Nicola Carr, 2011 " what the internet is doing to our brain ".
67. Nicola Shaughnessy, Bruce Mc Conachie, 2014 "Affective Performance and Cognitive Seince Body, Brain and Being (Methuen Drama modern plays) ".
68. Nick Kolenda , 2013 " Methods of Persuasion: How to use Psychology to the influencehuman behavior ".
69. Nir Eyal & Ryan Hoover, 2014 " Hooked: How to build habit – Forming products ".
70. Patrick Grayson, 2015 " Cognitive Behavioral therapy: A mentalDisorder treatmenttodefeat Addictions, Depression, and Anxieties ".
71. Philip Kotler, 2014 " Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets ".
72. Philip Kotler &Kevin Lane keller, 2012 " Marketing Management " the fourteen edition.
73. Philip Kotler & Gray Armstrong, 2013" Principles of marketing " the fifteen edition ".
74. Philip Kotler & Gray Armstrong, 2011 " Principles of marketing " the fourteen edition.
75. Perry Marshall & Richard Koch, 2013 " 80/20 sales and marketing: the definition guide to working less and making more ".
76. Pete Barry, 2012 " Advertising concepts Book ".The second Edition.-
77. Peter Hills, 2013 " Pricing for profits: How to develop a powerful pricing strategy for yours business ".

- 78.Quentin G.Love & Charles Rivers, 2012 " The ABCs of Marketing: introduction to marketing " .
- 79.Raymond P.Fisk & Stephen J.Grove, 2013, " Service marketing interactive approach " .
- 80.Renee Evenson, 2010 " Customer service training 101 " Quick and Easy techniques that get great results " .
- 81.Richard J.Davidson & Klaus R Sherer, 2009 " Hand book of affective science " .
- 82.Richard Telofski, 2010 " Insidious Competition: The battle for meaning and the corporate image " .
- 83.Robert Christies Mill, 2006 " Restaurant management: Customers, operations and employees ".the third Edition.
- 84.Roddy Mullin, 2010" Sales promotion: How to create, implements integrate campaigns that really work " .
- 85.Roderick A.Clelland, 2013 " Restaurants Handbook – tools Rules: Fundamentals of restaurants management " .
- 86.Roger Kerin& Steven Hartley, 2014 " Marketing".
- 87.Ron Smith, 2013 " Public relation: the Basic " .
- 88.Ronald D.Smith, 2012 " Strategic planning for public relations " .
- 89.Roport M.Schindler, 2011 " Pricing strategies: A Marketingapproach " .
- 90.Scott Bridge, 2013 " internet marketing: the Ultimate guide to internet marketing! " .
- 91.Stephen P.Robbins & Timothy A.Judge, 2014 " Organization Behavior " the sixteen edition " .
- 92.Stephen Sorger, 2013 " Marketing Analytics: strategies models and matrices" .
- 93.Steve Ogden- Barnes, 2014 " Sales promotion decisions making: Concepts, Principles, and practice " .
- 94.Steven Rosen, 2012 " 52 Sales management Tips: the sales managers Success guide " .

95. Suzanne Davis, 2011 " Ten interesting things about human behavior ".
96. Tapan Randa & Sunil Sahadev, 2012 " Sales and Distribution managements " the second Edition.
97. Terence A. shimp, 2008 " Advertising promotion and aspects of integrated marketing communication s " .
98. Terence A. Shimp & J. Craig Andrews, 2013 " Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication".
99. Thomas Nagle & John Hogan, 2010 " The strategy and Tactics of pricing: A guide to growing more profitably " .
100. Thomas & O' Guinnchirs Allen, 2014 " Advertising and integrated brand promotion (with course mate with Ad Age printed Access card) " .
101. Tim J. Smith, 2011 " Pricing strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discount and establishing price structures " .
102. Tomasine Baig, 2014 " Behavioral Psychology " .
103. Valerie Zeithalm & Mary Jo Binter, 2012 " Service marketing " the six edition.
104. V. Balakrishna Eradi, 2013 " Consumer Protection and National Consumer Disputes Redressal Commission". New Delhi: National Consumer Disputes Redressal Commission.
105. Warran Hilton, 2011 " Power of mental imagery being the fifth of a series of twelve volumes on the application of psychology to the problems of personal and business efficiency " .
106. Weissman, 2000. " Big Tobacco goes on offense" in *Multinational Monitor, Washington, March 2000, Volume 21, Issue 3, PP.7-8*
107. William A Robinson, 2010 " Sales promotion Hand book " .
108. William Wyatt, 2014 " Communication skills: The Ultimate Guide to improve yours communication skills and get yours idea across " .

Studis:

1. Alston Arnold & Porter & Bird, 2009, " Capabilities consumers Fraud product liability product misrepresentation product defects false advertising and deception disclosure practices privacy and identity protection Cases in the Following Industries are discussed Pharmaceuticals ", Research Inc.C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc.by cornerstone Research.All right Reserved University of Florida".
2. Andrew Priest, 2002 " Unethical Behavior In 4 Out of 10 ", Business Australia-.
3. Balked, Barely, 2006 "Creativity In Design And Ethics ", a case study of billboards in Istanbul, University of the Pacific, Istanbul, Turkey.
4. Etzel, Walker, Stanton, 2007 " (Marketing), 4 Edition, McGraw-Hill), , PP191-192.
5. Hong, Shi, 2006, " Matching the advertising creative strategy modethe moderating effect of product type, hong thinking to the on the effectiveness of imagery – Evoking advertising tactics ", Beijing University Berbd and telecommunications.
6. Hong, Shi 2009, " Ethics and the cell-phone Ad ", Beijing University Berbd and telecommunications.
7. Kauish, Pradeep 2010 " The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messeges ", Romanian Economic Journal, Vol (13) folder (35) .
8. Lanna, Abnomairy ie –Serei, 2007, " The impact of motivation factor on marketing ethics in Lithuanian media ", Journal of Social Research National Report (2) Month (10) of (5-10) – University of Vilnius –Research, Published in the Journal of Social Research Lithuania.
9. Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., (2006) .Corporate Image Audit.*Vadyba/Management.Vol.1.P.89..*
10. Yuwei Jiang, 2008, " The role of mental imagery and visual perspective in consumer behavior ", Hong Kong University.
11. Vallen&Casado, 2004 " Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective, international", Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.16 No, P (253-262).

Web Sites:

1. www.pcp.ps (2013)
2. www.pita.ps (2015)
3. www.fusion.ps (2012)
4. www.hadara.ps (2012)
5. www.mada.ps (2011)
6. www.speedclick.ps (2012)

الملاحق

ملحق رقم (1)
قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	مكان العمل
1	ا.دماجد الفرا	أستاذ /كلية التجارة	الجامعة الاسلامية
2	د.سامي أبو الروس	أستاذ مشارك/كلية التجارة	الجامعة الاسلامية
3	د.يوسف بحر	أستاذ مشارك/كلية التجارة	الجامعة الاسلامية
4	د.وسيم الهابيل	أستاذ مساعد/كلية التجارة	الجامعة الاسلامية
5	أ.د فارس أبو معمر	أستاذ/كلية التجارة	الجامعة الاسلامية
6	أ.د يوسف جربوع	أستاذ/ دائرة البحث العلمي	جامعة فلسطين
7	د.سالم صّباح	أستاذ مشارك	جامعة فلسطين
8	د.مروان الآغا	أستاذ مساعد/كلية الاقتصاد والعلوم الادارية	جامعة الأزهر
9	د.وفيق الآغا	أستاذ مساعد/كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية	جامعة الأزهر
10	د.أسامة العيسوي	وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	وزارة الاتصالات
11	م.زياد الشيخ ديب	مدير قسم التراخيص	وزارة الاتصالات
12	م.لماالغصين	مدير فني	شركة فيوجن

الملحق (2)

الاستبانة



الجامعة الإسلامية - غزة
 شؤوننا لبحثا لعلمي والدراسات العلييا
 كلية التجارة
 قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الكريم:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، وحيث أنني أقوم بإجراء دراسة بعنوان " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة "، وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية، فإن تعاونكم الفعال معي سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

وأود أن أحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحثة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وأنتهز الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزءاً من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة متمنية أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع رقم من (10-1) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

فاطمة محمد العاصي

أولاً: معلومات شخصية

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة √

1. اسم الشركة المشترك فيها:

() حضارة () فيوجن () أورانج () نت ستريم () سبيد كليك

() سيتي نت () مدى () الترانز

2. العمر:

() من 18- أقل من 23 () من 23- أقل من 27 () من 27- أقل من 35

() 35 فأكثر

3. الحالة الاجتماعية: () أعزب () متزوج () أخرى

4. مكان الإقامة:

() شمال غزة () غزة () الوسطى () خانينونس () رفح

5. مدة الاشتراك الحالي بالإنترنت:

() شهر () 1-3 شهور () 3-6 شهور

6. سرعة اشتراك الانترنت:

() 1ميغا () 2ميغا () 4ميغا () 8 ميغا () أخرى

ثانياً: فقرات الاستبانة

يرجى وضع رقم من (10-1) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجهة نظرك:

ملاحظة/ رقم (1) يعبر عن عدم وجود خداع، بينما رقم (10) يعبر عن وجود خداع بشكل كبير

(10-1)	أولاً - الخداع التسويقي	
	* أ - الخداع في الخدمة	
	1 تبرم الشركة عقوداً مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل	
	2 تقدم الشركة خدماتها لزيائنها غير تلك التي وعدت بها	
	3 تقدم الشركة خدمة ما بعد البيع كصيانة الأعطال بشكل غير كاف لتلبية احتياجات المشترك كما هو متفق عليه	
	4 تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك عند عملية الاشتراك	
	5 الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق مسبقاً	
	6 خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبى احتياجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية.	
	7 لا تعطي الشركة اهتماماً أثناء الخدمة وبعد الانتهاء منها، كالسؤال والمتابعة وعند الإبلاغ عن شكوى، مثل: أعطال فنية	
	8 تلجأ الشركة لتقليل سرعة خط الاشتراك بشكل غير ملاحظ وتقدم الخدمة بنفس السعر للمشارك	
	9 خدمة الانترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل	

*	ب - الخداع في السعر
1	تحفز الشركة الزبائن على الاشتراك المجاني في الخدمة ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم المشترك
2	تفرض الشركة غرامة مالية بعد إيقاف الاشتراك في الخدمة دون علم مسبق للمشارك عند الاشتراك
3	يكتشف المشارك بأن هناك عمولات إضافية أضيفت على سعر الخدمة التي اشترك به وخصمت عند الدفع من خلال مراكز التوزيع
4	يكون السعر معلن عند الاشتراك بالخدمة بسعر أقل، بينما في الواقع يكون أعلى
5	تضع الشركة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشارك يتوهم بأنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك
6	تلجأ الشركة لتقديم تسهيلات وهمية لسداد قيمة الاشتراك مقابل تقديم خدمة بسعر أعلى من المعقول
7	تقوم الشركة بإضافة ضريبة مبيعات على بعض الخدمات غير الخاضعة للضريبة دون إبلاغ مسبق للمشارك
8	أسعار الخدمات المطروحة بخصوص اشتراكات التحميل تكون محددة، بينما لا يتم ذكر حجم السعة المخصصة، لكل باقة وسعر الحزم الإضافية بشكل واضح

*	ج . الخداع في الترويج
1	تستخدم الشركة الزبائن أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للاشتراك
2	يتعامل مندوبي البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك
3	تقدم الشركة معلومات عن الخدمة تبني فيها صورة إيجابية، وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك
4	تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.
5	تستخدم الشركة إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الاشتراك
6	تتصف المعلومات الواردة في إعلانات الشركة بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه وأنها غير كافية
7	تقدم الشركة معلومات إعلانية ترويجية غير صادقة للزبائن كالتغيير في الأسعار والخدمات والشروط.
8	تعلمك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة
9	تحاول الشركة ترويج خدماتها بشتى الطرق لأجل استقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة أو الأداة الإعلانية المستخدمة
10	تستخدم الشركة الجنس الأنثوي في الإعلان للتأثير على قرار الزبائن من الذكور في الاشتراك
11	تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية للاشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى
12	تسلط الشركة الضوء على بعض الخدمات لكي تبدو متميزة عن غيرها وهي غير ذلك
13	تقوم الشركة بالإعلان عن مسابقات وهمية وغير حقيقية
14	تروج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة وهي غير ذلك
15	تلجأ الشركة للتلاعب بالصيغة الكتابية للتخلص من بعض الالتزامات كالدفع المسبق

* د . الخداع في التوزيع	
1	نقاط التوزيع للشركة لا تغطي جميع مناطق قطاع غزة كما هو معلن عنها
2	تهتم الشركة بتزيين المظهر الخارجي للمبنى للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة
3	تهتم الشركة بمظهر العاملين وهندامهم لتبدو الخدمات المقدمة متميزة وهي غير ذلك
4	يوجد لدى الشركة فروع لخدمات الدعم والاستفسارات لكن جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر
5	تقوم الشركة باستغلال الأبراج السكنية وبيوت المشتركين والدخول للمنازل بغرض الترويج للخدمة؛ لكن في الحقيقة يعود ذلك بالضرر عليهم
6	توفر الشركة بيئة متميزة وجذابة من حيث الإضاءة والألوان والتصاميم والتكليف توحى بالجودة، وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك

ثانيا - الصورة الذهنية	
* 1 - البعد المعرفي	
1	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي
2	تنخفض مصداقية معلومات الشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري
3	معلوماتي عن الشركة المشترك فيها قليلة جدا
4	لا أعرف عنوان الشركة المشترك فيها في محافظتي
5	معلوماتي عن الشركة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط

* ب - البعد الوجداني	
1	تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة
2	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي مضطرباً
3	يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمة
4	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق في اسم الشركة التجاري حيث تتتابني مشاعر سلبية نحوه
5	إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهها ولا أصدقه

* ج - البعد السلوكي	
1	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت
2	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة
3	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب بالاتصال والتواصل مع الشركة
4	بسبب الشعور بالخداع أحول اشتراكي لشركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقاً
5	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الذهاب إلى مكان الشركة لدفع الفاتورة

ولكم جزيل الشكر،،،