

دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك

دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل

The Role of marketing Deception in consumer's behavior

A prospective study of a sample of customers shopping malls in the city of Erbil

م. دلاور جلال غريب

المعهد التقني الإداري أربيل / جامعة أربيل التقنية

Dlawar.Gharib@epu.edu.krd

dlawar1960@yahoo.com

المستخلص :

يهدف البحث إلى التعرف على دور ابعاد الخداع التسويقي المتمثلة بـ(الخداع في السلعة {الخدمة}، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي والخداع في الترويج) في سلوك المستهلك وأجري البحث لمراكز التسوق في مدينة أربيل وذلك من خلال الاختبار الميداني لمتغيرات البحث والمعتمد على إطار نظري ومنهجي، إذ تم بناء فرضيتين لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وتحقيقاً لهدف البحث واكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من ادبيات الموضوع، وأما بالجانب الميداني فتم بناء استمارة استبانة وتكونت عينة البحث بواقع (95) استمارة تم توزيعها على الزبائن في المراكز التسويقية المبحوثة، بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق من افتراضات البحث. وتمثلت اهم الاستنتاجات إلى وجود علاقة ارتباط وأثر معنوية موجبة بين أبعاد الخداع التسويقي و سلوك المستهلك وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات منها بضرورة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي من قبل الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك من الغش والخداع حيث صور الاستغلال للزبائن (المستهلك) وخداعه في الكثير من الأنشطة التسويقية باتت واضحة للجميع والعمل على وضع تشريعات قانونية التي تحمي الزبون، وكذلك إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في مراكز التسوق لبيان خطورة الخداع التسويقي التي تمارسه مراكز التسوق.

Abstract

This research aims to identify the impact of the dimensions of marketing deceptions presented as (Deception of goods and services), price deceptions. Also deception in terms of money and promotions on consumer's behavior.

This research conducted of Shopping Malls in the city of Erbil throughout fields of research variables that based on a theoretical and systematic framework. As it is built to test two hypotheses correlation between the research and influencing variables. In order to achieve the goal of this research and complete the requirements proceeded.

The researcher prepared a theoretical framework to benefit from the literature review. Further, a research method (methodology) technique have been used such as Questionnaire from consisted research samples. This process carried out by distributing (95) samples of questionnaires to customers in the Marketing centers surveyed as the main tool for data collections and used range of statistical methods that is appropriate to verify the assumptions of the research.

The most important conclusions to a correlation and the impact of a positive significant between the dimensions of the relationship (dimensions) deception of consumer behavior. This research has found a set of recommendations, including the need to address the issue of marketing deception by the relevant authorities and consumer protection. Also deception in many marketing activities it has become clear to everyone and work on the developing of legal regulations that protect the customers. Furthermore, conducting training courses for those in charge of marketing in shopping centers for the risks of deception practiced by these shopping centers.

المقدمة

يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارا شرائي غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين - كما يعتقدون بالخطأ - متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوئهم إلى هذه الممارسات.

وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل. فالمستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة. وبالتالي، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم يعتمدون على مبدأ (اضرب واهرب) وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. خاصة وأن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد للكثير من المستهلكين الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة، وتداولها بدءا بمثل هذا المستهلك، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد حظي ولا يزال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين والباحثين، فضلا عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله ككل، أو تناولت بعض أبعاده

وعلى ماتقدم فقد جاء البحث بمحاور التالية

المحور الأول: منهجية البحث

المحور الثاني: الجانب النظري

المحور الثالث: الجانب الميداني

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول منهجية البحث

1- مشكلة البحث

- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك؟
- هل يؤثر ابعاد الخداع التسويقي في سلوك المستهلك؟

2- أهمية البحث

- ✓ إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي نظرا لقلّة الأبحاث عنه.
- ✓ التطرق لكل عناصر المزيج التسويقي في موضوع الخداع التسويقي.
- ✓ تقديم معلومات حول أشكال الخداع التسويقي قد تساهم في توعية المستهلك وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع التي أصبحت ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في السوق.
- ✓ المساهمة في زيادة الوعي عند مراكز التسوق والعمل على تنبيههم بخطورة هذا الموضوع.

3- أهداف البحث

- ✓ تسليط الضوء على ممارسات الخداع التسويقي في الأسواق.
- ✓ التعرف على الخداع التسويقي وابعاده (السلعة أو الخدمة، السعر، المحيط المادي، الترويج) في مراكز التسوق.
- ✓ تقديم التوصيات المتعلقة بالمستهلكين ومراكز التسوق.

4- فرضية البحث

1/ الفرضية الأولى وتتفرع إلى: -

- فرضية العدم (H0) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الخداع التسويقي و سلوك المستهلك.
- الفرضية البديلة (H1) توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الخداع التسويقي سلوك المستهلك.

2/ الفرضية الثانية وتتفرع إلى: -

- فرضية العدم (H0) لا توجد تأثير معنوي بين ابعاد الخداع التسويقي و سلوك المستهلك.
- الفرضية البديلة (H1) توجد تأثير معنوي بين ابعاد الخداع التسويقي و سلوك المستهلك.

5- أساليب جمع البيانات

- تم الاعتماد على عدة أساليب ذات الصلة بموضوع البحث ومن هذه الأساليب:
- أ- المصادر (الكتب) والدوريات العربية والأجنبية ذات صلة بمتغيرات البحث.
 - ب- استمارة الاستبانة: تم توزيع (95) استمارة استبيان على الزبائن المبحوثين في مراكز التسوق حيث تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء تضمن الجزء الأول معلومات العامة (الشخصية) الخاصة بالأفراد المبحوثين، وركز الجزء الثاني

من الاستبانة على مقاييس الخاصة بأبعاد الخداع التسويقي وشمل الجزء الثالث على مقاييس الخاصة سلوك المستهلك. وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والذي يتراوح ما بين موافق بشدة =5 (خمس درجات) إلى غير موافق بشدة =1 (درجة واحدة) كأداة لجمع البيانات الأولية للبحث والتي تم توزيعها على عينة بشكل عشوائي من زبائن مراكز التسوق المتمثلة (فاملي مول، رويال مول، ميكا مول، تابلو مول، راين مول، ماجدي مول) في مدينة أربيل، والجدول (1) يوضح متغيرات استمارة الاستبيان.

جدول (1) يوضح متغيرات استمارة الاستبيان.

الجزء	المتغير الرئيسي	تسلسل الفقرات	الرمز في متن البحث
الأول	معلومات شخصية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل	4	-
الثاني	أبعاد الخداع التسويقي - الخداع في السلعة (الخدمة) - الخداع السعري - الخداع بالحيط المادي - الخداع في الترويج	1-4 5-8 9-12 13-16	X1-X4 X5-X8 X9 - X12 X13 - X16
الثالث	سلوك المستهلك	17-25	X17 - X25

وتم اجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من نسبة جودته وعلى النحو الآتي:

أ- الصدق Validity: بعد صياغة الاستبانة واعداد فقراتها تم عرضها على عدد من المحكمين من الذين لهم خبرة في تصميم الاستبانة في مجال العلوم الإدارية الملحق (1) وفي ضوء ملاحظاتهم تم اجراء التعديلات على فقراتها.

ب- الثبات Reliability: تم اختبار ثبات المقياس لأسئلة الاستبانة على وفق تقدير الاختبار (Cornbach Alpha) الذي يساعد في تقدير جودة المقياس فتبين أن ثبات المقياس أي نتائج الاختبار لمتغيرات الدراسة للاستبانة بلغت (89%)

6- أساليب التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية من أجل اختبار فرضيات البحث ومن هذه الأساليب:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بالبحث.
- الوسط الحسابي بوصفه مؤشراً عاماً لإجابات افراد البحث.
- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الاجابات.
- معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات بالبحث.

ج- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis لمعرفة تأثير المتغير المستقل الخداع التسويقي (السلعة، الخدمة - الخداع السعري - الخداع بالمحيط المادي - الخداع في الترويج) في المتغير المعتمد (سلوك المستهلك).

7- حدود البحث:

الحدود الموضوعية: انحصر البحث في تناول دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك في مراكز التسوق في مدينة أربيل ومن وجهة نظر الزبائن في مراكز التسوقية.
الحدود المكانية: تم اختيار العينة بشكل عشوائي في مراكز التسوق المتمثلة بـ (فاملي مول، رويال مول، ميكا مول، تابلو مول، راين مول، ماجدي مول).

المحور الثاني

الجانب النظري

1- تعريف الخداع التسويقي:

تمتد معاناة المستهلك من أساليب الخداع التسويقي منذ فترات طويلة وفي أزمنة مختلفة وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. وقد وصل هذا الأمر إلى درجة نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية وغير الرسمية إلى مايعانيه المستهلك من استغلال وخداع تسويقي كبير ومايترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية. كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية المستهلك في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات، للخداع التسويقي على أنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر بمصلحته (أبو جمعة، 2002: 15-16).

ويقصد بالخداع التسويقي: أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به (أبو جمعة، 2003: 6-8).

وفي تعريف آخر للخداع التسويقي بأنه (تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغة يصل الكذب (البكري، 2006: 252).

ويرى آخرون بأنه (اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل المستهلك نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة (عبد الله، 2001: 10)

والخداع التسويقي هو (تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلا وخاطئة مضمونا) (Kotler & Armstrong, 2008: 138)

يعد الخداع التسويقي واحدا من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثيرة تتجرد معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك وتبين لمنظمات الأعمال والقائمين

على ادارتها ما يجب وما لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الاعمال وفيما إذا كان السلوك الذي يرافق هذه الاعمال جيدا او سيئا، صائبا او خاطئا (Etzle, Walker, Stanton, 2007: 191-193).

والخداع التسويقي عبارة عن (مجموعة من المشكلات المفتعلة تؤثر على الزبون بشكل مباشر تأثيرا مضللا تنقله بعيدا عن الحقيقة اذ يتم الخدمة من خلال اعلانات غير مرغوب بها تحمل معلومات متحيزة بطرق دون الاخر) (Hausman, 1992: 107).

وعرفه المؤذن بان سلوك المستهلك (جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد). (المؤذن، 2008: 235).

ومن وجهة نظر الباحث بأن الخداع التسويقي هو (نوع من المراوغة والاحتيال يهدف اقناع المستهلك بشراء السلعة او الخدمة من خلال تقديم معلومات مضللة ومشوهة من قبل البائع او المسوق او مقدم الخدمة في سبيل الحصول على منفعة وكسب غير مشروع).

2- أسباب ظهور الخداع التسويقي:

تفتت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها (المصطفى، 2010: 19).

- ✓ استخدام ماركات شبيهة، أو تقليد هذه الماركات.
 - ✓ التخفيضات الوهمية في الأسعار.
 - ✓ الإعلانات الخادعة والمضللة، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.
- ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:

- ✓ عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ✓ ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية -خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
- ✓ سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع و المطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- ✓ القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- ✓ عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

ويلاحظ أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على المستهلكين، وإنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة خاصة في الأجل الطويل. ويمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحديا خطيرا أمام النهوض بالتسويق في الدول العربية. (الزعيبي، زيادات، 1:2004-26).

3- ابعاد الخداع التسويقي

سيتم الحديث عن الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة حسب نموذج الدراسة **أولاً: الخداع بالخدمة:** تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة، وجوانب القصور المحتملة به، على سبيل المثال تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فتره يتم فرض أجور على تلك الخدمة (Shimp,2007:77).

ثانياً: الخداع بالتسعير: يتمثل بالسعر غير العادل حيث يبيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توهي بجودة 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 غير حقيقية، كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة (Kotler, Kevin, 2006:623).

ثالثاً: الخداع الترويجي: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة (Belch & Belch 2004:17) ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تتيح صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن (Shimp, 2007:72) أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء ، تولد مشاعر سلبية (Hansen, 1993:107).

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المرح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة مسابقات وهمية غير حقيقية على سبيل المثال تقوم بعض الشركات بالاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج المعلومات التي تكون مضللة للزبائن حيث توصف نتائج تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وصف.

رابعاً: الخداع بالمحيط المادي: تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي بخلق صورة معينة لدى الزبائن، والاصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل (التصميم الخارجي مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف) إذ توهي بجودة الخدمة، والحقيقة ما يعكس في بناء صورة وهمية إيجابية، فالدليل المادي يساهم في شخصية المنظمة التي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها (سويدان، البروراي، 2008: 20).

4- مفهوم سلوك المستهلك:

إنَّ للمستهلك دور مهم في نشاط المصانع التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي مصنع أن ينجح في تحقيق أهدافه، إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به

لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تمّ تحديد لمن يوجّه هذا المنتج. (Louis & Eboone, 1980: 102)

ويعرّف المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 2004:324) أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (عبيدان، 2001: 18).

وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معيّنة. وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدّة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق أهدافه (عيسى، 2003: 15).

5- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي: (الجنابي، 2000: 5)

- ✓ إنّ الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.
- ✓ من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟

- ✓ حتى ينحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإنّ إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

كما ويرى بعض الكتاب أنّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة وواسعة، تخص تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمالعتعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات (الديوه جي، 2000: 56).

المحور الثالث

الجانب الميداني

أولاً: وصف متغيرات البحث

لقد تم توزيع (95) استمارة استبانة على الزبائن في مراكز التسوق لمدينة أربيل وتضمنت الاستمارة المعلومات الآتية:
جدول (2) المعلومات الشخصية للمبحوثين.

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار (العدد)	النسبة
1	الجنس	ذكر	56	58.9
		انثى	39	41.1
		المجموع	95	100
2	العمر	20 فأقل	1	1.1

31.6	30	30 – 20		
47.4	45	40 – 31		
20.0	19	40 فأكثر		
100	95	المجموع		
5.3	5	إعدادية فأقل	المستوى التعليمي	3
34.7	33	معهد		
43.2	41	بكالوريوس		
16.8	14	دراسات عليا		
100	95	المجموع		
6.3	6	300 فأقل	الدخل	4
61.1	58	500 – 301		
17.9	17	700 – 501		
14.7	14	701 فأكثر		
100	95	المجموع		

الجدول من اعداد الباحث على إجابات المبحوثين في مراكز التسوق على استمارة الاستبيان N=95 يتبين من الجدول (2) أن نسبة الذكور بين المبحوثين هي أكبر من نسبة الإناث إذ بلغت (58.9%) و (41.1%) على التوالي ويشمل ذلك أن الذكور يشكلون غالبية الافراد المبحوثين.

في حين تراوحت نسبة اعمار المبحوثين منها أكبر منها أكبر نسبة للفئة من (31 – 40) سنة و (20- 30) بنسبة (47.4%) و (31.6%) على التوالي والتي يدل على كون الشباب هم الفئات العمرية الغالبة الذي يرتادون مراكز التسوق.

أما المستوى التعليمي فكانت نسبة الأكبر للمبحوثين تعود لحمله درجة البكالوريوس وبنسبة (47.4%) وبنسبة (34.7%) وتمثل هاتين النسبتين سوية (82.1%) من المبحوثين وهذا مؤشر جيد على أن الافراد تم استجوابهم يمثلون معدلا عاليا من حملة الشهادات مما يعني دقة الإجابة على استمارة الاستبانة.

أما فيما يخص الدخل بالنسبة للمبحوثين فكانت نسبتهم الذين دخلهم تتراوح ما بين (301 – 500) ألف دينار هي (61.1%) بينما كانت أقل نسبة للذين دخلهم تتراوح (300 فأكثر) هي (6.3%) وهذا ما يؤشر أي أن افراد المبحوثين لديهم القدرة لارتياح وشراء السلع من مراكز التسوق.

جدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لابعاد الخداع التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الفقرات	ابعاد البحث
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.020	3.52	2.1	2	16.8	16	24.2	23	41.1	39	15.8	15	X1	الخداع في السلعة (الخدمة)
1.038	3.66	5.3	5	8.4	8	18.9	18	49.5	47	17.9	17	X2	
1.034	3.19	4.2	4	25.3	24	25.3	24	37.9	36	7.4	7	X3	
1.040	3.47	5.3	5	11.6	11	27.4	26	42.1	40	13.7	13	X4	
1.033	3.46	4.2		15.5		23.9		42.6		13.7			المعدل العام
1.350	3.57	12.6	12	10.5	10	13.7	13	33.7	32	29.5	28	X5	الخداع السعري
0.945	3.85	2.1	2	8.4	8	14.7	14	51.6	49	23.2	22	X6	
1.066	3.60	5.3	5	10.5	10	21.1	20	45.3	43	17.9	17	X7	

1.019	3.65	5.3	5	7.4	7	21.1	20	49.5	47	16.8	16	X8	
1.095	3.67	6.3		9.2		17.6		45.0		21.8			المعدل العام
1.026	4.01	2.1	2	8.4	8	13.7	13	37.9	36	37.9	36	X9	الخداع المادي
0.092	3.77	2.1	2	7.4	7	21.1	20	50.5	48	18.9	18	X10	
1.023	3.62	4.2	4	8.4	8	27.4	26	41.1	39	18.9	18	X11	
0.972	3.67	3.2	3	8.4	8	24.2	23	46.3	44	17.9	17	X12	
0.778	3.77	2.9		8.2		21.6		43.9		23.4			المعدل العام
1.074	3.62	4.2	4	11.6	11	23.2	22	40.0	38	21.1	20	X13	الخداع في الترويج
1.048	3.57	6.3	6	9.5	9	18.9	18	51.6	49	13.7	13	X14	
0.896	3.44	3.2	3	12.6	12	26.3	25	52.6	50	5.3	5	X15	
0.988	3.49	5.3	5	11.6	11	20.0	19	54.7	52	8.4	8	X16	
1.002	3.53	4.7		11.3		22.1		49.7		12.11			المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج (SPSS)

ثانياً: تحليل نتائج واختبارات الفرضيات

أ / وصف ابعاد الخداع التسويقي (الخداع في السلعة، الخداع السعري، الخداع في المحيط المادي، الخداع في الترويج)

تشير معطيات الجدول (3) الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X1 – X4) التي تمثل العبارات الخاصة بالخداع السلعة (الخدمة) إلى أن (56.35%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير. وبلغ معدل المحايدون (23.9%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (19.75%) وبوسط حسابي قدره (4.46) وانحراف معياري قدره (1.033) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الحسابي الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

وأما بالنسبة للمتغيرات (X5 – X8) التي تمثل العبارات الخاصة بالخداع السعري، إلى أن (66.82%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدون (17.65%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (15.5%) وبوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري قدره (1.095) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

فيما كانت للمتغيرات (X9 – X12) التي تمثل العبارات الخاصة بالخداع المحيط المادي إلى أن (67.35%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير وبلغ معدل المحايدون (21.6%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (11.05%) وبوسط حسابي قدره (3.76) وانحراف معياري قدره (0.98)، وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

وبالنسبة للمتغيرات (X13 – X16) تشير النتائج ضمن الجدول (3) والتي تمثل العبارات الخاصة بالخداع في الترويج إلى أن (63%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير وبلغ معدل المحايدون (22.1%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (15.8%) وبوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري قدره (1.001) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير إذا زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

ب / وصف بعد سلوك المستهلك

تشير معطيات الجدول (4) أدناه الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X17 – X25) التي تمثل العبارات الخاصة بسلوك المستهلك، إلى أن (66.87%) من أفراد عينة البحث مع هذا المتغير وبلغ معدل المحايدين (18.37%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (12.09%) بوسط حسابي قدره (3.74) وانحراف معياري قدره (0.984) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير إذا زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

جدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء سلوك المستهلك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الفقرات	بعء البحث
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.995	3.59	1.1	1	14.7	14	27.4	26	37.9	36	18.9	18	X17	سلوك المستهلك
0.909	3.94	2.1	2	3.2	3	22.1	21	44.2	42	28.4	27	X18	
1.119	3.52	5.3	5	14.7	14	22.1	21	38.9	37	18.9	18	X19	
0.988	3.64	2.1	2	12.6	12	22.1	21	45.3	43	17.9	17	X20	
0.892	3.95	4.2	4	2.1	2	10.5	10	61.1	58	22.1	21	X21	
1.076	3.67	4.2	4	9.5	9	25.3	24	36.8	35	24.2	23	X22	
0.846	3.57	2.1	2	6.3	6	34.7	33	46.3	44	10.5	10	X23	
0.921	3.79	1.1	1	11.6	11	13.7	13	54.7	52	18.9	18	X24	
1.111	4.00	5.3	5	6.3	6	10.5	10	38.9	37	38.9	37	X25	
0.989	3.76	3.0		9.0		20.9		44.9		22.1			المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج (SPSS)

ثالثا: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (الفرضية الأولى)

جدول (5) تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة (الخداع التسويقي)				
الخداع في الترويج	الخداع بالمحيط المادي	الخداع السعري	الخداع في السلعة	المتغير المعتمد
0.560 **	0.438 **	0.541 **	0.511 **	سلوك المستهلك
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS)

** : الارتباط المعنوي عند مستوى 0.01

تشير نتائج في الجدول أعلاه إلى تحقق الفرضية البديلة (H1) المتمثلة (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الخداع التسويقي {السلعة، السعر، المحيط المادي، الترويج}) وذلك لأن قيمة (Sig) أقل من مستوى (0.01) بمعنى (هناك علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد المتغير المستقل وبعء المتغير المعتمد) في مراكز التسوق المبحوثة. وبهدف بيان المؤشرات التفصيلية للعلاقة بين كل بعء من ابعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك فقد تم تحليل علاقة الارتباط وكما موضح بالجدول أعلاه.

ويؤكد ذلك قيم الارتباط البالغة (0.511، 0.541، 0.438، 0.560) على التوالي وكانت أقوى ارتباط موجبة بين بعد الترويج وسلوك المستهلك إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.560) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على أن مراكز التسوق يقومون بعدم تقديم المعلومات بدقة بقصد إخفاء العيوب وتقديم إعلانات مضللة للزبائن.

رابعاً: تحليل علاقات أثر كل بعد من ابعاد الخداع التسويقي في سلوك المستهلك (الفرضية الثانية) سيتناول هذا الجزء هذا الجزء تحليل علاقات الخداع التسويقي في السلوك المستهلك بشكل منفرد وكما مبين بالجدول (5)

جدول (5) تحليل علاقات أثر كل بعد على سلوك المستهلك

القيم					Beta	B	المتغير المعتمد
R2	F		T				المتغير المستقل
0.261	6.96	32.828	1.984	5.730	0.461	2.145	الخداع في السلعة (الخدمة) (X1-X4)
	(0.000)		(0.000)				
0.293	6.96	38.556	1.984	6.209	0.389	2.314	الخداع السعري (X5-X8)
	(0.000)		(0.000)				
0.192	6.96		1.984	4.697	0.350	2.421	الخداع في المحيط المادي (X9-X12)
			(0.000)				
0.314	6.96		1.984	6.517	0.428	2.230	الخداع في الترويج (X13-X16)
	(0.000)		(0.000)				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج (SPSS) مستوى المعنوية = 0.05) N = 95

1- أثر الخداع في السلعة (الخدمة) على سلوك المستهلك.

يبين الجدول (5) أن هناك علاقة تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع في السلعة (الخدمة) على سلوك المستهلك ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (32.823) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغ قيمة معامل التحديد (R2) (0.261) والتي تشير إلى قدرة الخداع في الترويج التأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك بنحو (26.1%).

2- أثر الخداع السعري على سلوك المستهلك.

يتضح من الجدول (5) أن هناك علاقة تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع السعري على سلوك المستهلك ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (38.556) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، وقد بلغ قيمة معامل التحديد (R2) (0.293) والتي تشير إلى قدرة الخداع السعري في تفسير التأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك بنحو (29.5%).

3- أثر الخداع المحيط المادي على سلوك المستهلك.

يتبين من الجدول (5) أن هناك علاقة تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع المحيط المادي على سلوك المستهلك ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (22.858) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وقد بلغ قيمة معامل التحديد (R2) (0.192) والتي تشير إلى قدرة الخداع المحيط المادي في تفسير التأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك بنحو (19.2%).

4- أثر الخداع الترويجي على سلوك المستهلك.

يتضح من الجدول (5) أن هناك علاقة تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية للخداع في الترويج على سلوك المستهلك ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (42.471) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وقد بلغ قيمة معامل التحديد (R2) (0.314) والتي تشير إلى قدرة الخداع في الترويج في تفسير التأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك بنحو (31.4%). ومن الجدول (5) نستنتج بأن تأثير بعد (الخداع في الترويج) يتغلب على تأثير الأبعاد الأخرى للخداع التسويقي في سلوك المستهلك.

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

من خلال تحليل فرضيات البحث تبين أن هناك خداعاً يمارس من قبل مراكز التسوق في كافة المجالات لكن بنسب متفاوتة بحسب إجابات الباحثين لابعاد الخداع التسويقي:

1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبحث وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

2- تبين نتائج التحليل الإحصائي بأن أقوى علاقة ارتباط موجبة بين بعد الخداع في الترويج وسلوك المستهلك إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.560) عند مستوى معنوية (0.01).

3- يوجد علاقة أثر معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي في السلعة (الخدمة) على سلوك المستهلك بقيمة معامل التحديد (0.261) والتي تشير إلى قدرة الخداع في السلعة بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك نحو (26.1%).

- 4- يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي في السعر على سلوك المستهلك بقيمة معامل التحديد (0.293) والتي تشير إلى قدرة الخداع في السعر بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك نحو (29.3%).
- 5- يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي بالمحيط المادي على سلوك المستهلك بقيمة معامل التحديد (0.192) والتي تشير إلى قدرة الخداع بالمحيط المادي بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك نحو (19.2%).
- 6- يوجد علاقة أثر معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية بأن مراكز التسوق تمارس الخداع التسويقي في الترويج على سلوك المستهلك بقيمة معامل التحديد (0.314) والتي تشير إلى قدرة الخداع في الترويج بالتأثير الذي يطرأ على سلوك المستهلك نحو (31.4%).
- 7- نستنتج من نتائج تحليل الاحصائي الكلي بأن تأثير بعد الخداع في الترويج يتغلب على تأثير ابعاد الأخرى للخداع التسويقي في سلوك المستهلك.
- 8- نستنتج بأن مراكز التسوق المبحوثة يقومون بعدم تقديم المعلومات بدقة بقصد إخفاء العيوب وتقديم إعلانات مضللة للزبائن.

ثانياً: التوصيات:

- 1- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي من قبل الجهات ذات العلاقة بحماية المستهلك من الغش والخداع حيث صور الاستغلال للزبائن (المستهلك) وخداعه في الكثير من الأنشطة التسويقية باتت واضحة للجميع والعمل على وضع تشريعات قانونية التي تحمي الزبون.
- 2- ضرورة تبني وسائل الاتصال المسموعة والمقروءة والمرئية ووضع معايير واضحة للإعلان في مختلف هذه الوسائل والتي يعطيها الحق نشر أو بث اعلان يحمل صورة من الخداع وتعتبر هذه المعايير ضمن الممارسات الأخلاقية.
- 3- توعية الزبائن من خلال النشرات الاعلانية الإخبارية والصحف وكيفية التعامل مع مراكز التسوق للحد من هذه الظاهرة السلبية ولو تكون متفاوتة بين مراكز التسوق.
- 4- يوصي الباحث بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في مراكز التسوق لبيان خطورة الخداع التسويقي التي تمارسه مراكز التسوق.
- 5- ضرورة تفعيل دور مديرية السيطرة والنوعية على الجودة ودور الرقابة على الأسعار والترويج لغرض متابعة ممارسات الخداع التسويقي في الأنشطة التسويقية

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

- 1- أبو جمعة، نعيم حافظ، 2002، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، ملتقى التسويق في الوطن العربي، 16-15.
- 2- أبو جمعة، نعيم حافظ، 2003، "ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي"، ملتقى التسويق في الوطن العربي _ الدوحة، أكتوبر 2003، 6-8.
- 3- البكري، ثامر، 2006، "أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق"، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- الجنابي، ثامر هادي عبود، 2000، "أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 5- الديوه جي، ابي سعيد، 2000، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6- الزعبي، محمد، زيادات، عاكف، 2004، "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان"، دراسة ميدانية في مدينة إربد، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة اربد الاهلية.
- 7- المصطفى، سامر، 2010، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، جامعة دمشق، كلية التجارة والاقتصاد، قسم التسويق.
- 8- المؤذن، محمد صالح، 2008، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 9- عبد الله، احمد عبدالوهاب حسن عبدالاله، 2001، "مفهوم ومحددات وادراك المستهلك للخداع الاعلاني واثره على قرارات الشرائي"، دراسة تحليلية، اطروحة دكتوراه غير منشور، كلية التجارة، بني سويف، جامعة القاهرة.
- 10- عبيدات، محمد إبراهيم، 2001، "سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
- 11- عبيدات، محمد، 2004، "سلوك المستهلك"، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
- 12- عيسى، عنابي، 2003، "سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 13-Etzel, Walker, stonton, (2007), "Marketing", 4Edition, McGraw-Hill.
- 14-Hausman.C,(1992)(risis of conscience perspectives of Journalism Ethics) USA: Harper Collins publishers.
- 15-Kotler,Philip , Armstrong, Gary, 2008, Principle Of Marketing, 12 Edd, Pearson, prentice, Hall, London.
- 16-Kotler,Philip and Kevin lane Keller(2006) marketing management (12Ed)New Jersey, person prentice Hall.
- 17-Shimp, A, Terence, (2007) (Integrated Marketing Communications In Advertising and promotion), USA, South-Western.

ملحق (1)

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل اختي الفاضلة
يقوم الباحث بإجراء دراسة حول (أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل) وقد تم اختياركم للمشاركة فيها لذا نرجو الاجابة بموضوعية حيث ستعامل اجاباتكم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين على حسن تعاونكم

ملاحظة :- يرجى وضع علامة (✓) في المكان المتفق مع اجابتكم.

الباحث

دلاور جلال غريب

مدرس

المعهد التقني الإداري / أربيل

أولاً: المعلومات الشخصية:

الجنس: ذكر () ، أنثى ()

العمر: 20 فأقل () ، 21 - 30 () ، 31 - 40 () ، 41 فأكثر () .

المستوى التعليمي: إعدادية فأقل () ، معهد () ، بكالوريوس () ، دراسات عليا () .

الدخل: 300 الف فأقل () ، 301 - 500 الف () ، 501 - 700 () ، 701 فأكثر ()

ثانياً: المتغير المستقل: الخداع التسويقي						
أ: الخداع في السلعة (الخدمة).						
ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1	تقدم مراكز التسوق السلعة أو الخدمة لزبائننا غير تلك التي وعدت بها.					
2	يوفر مراكز التسوق معلومات وهمية حول جودة منتجاتها لتكوين صورة إيجابية غير حقيقية عنها.					
3	تتفق مزايا المنتجات المقدمة من قبل مراكز التسوق مع توقعاتي وطموحاتي.					
4	لا تفي مراكز التسوق بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.					
ب: الخداع السعري.						
5	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة السلعة الحقيقية.					

					تستخدم مراكز التسوق إعلانات سعرية ذات خصومات لا يتطابق مع الواقع عند الشراء.	6
					تخدع مراكز التسوق الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	7
					مستوى جودة المنتجات المقدمة من قبل مراكز التسوق لا يتناسب مع أسعارها.	8
ج: الخداع بالمحيط المادي.						
					تقوم مراكز التسوق بتزين المظهر الخارجي للمباني لإيحاء بأن السلع (الخدمات) متميزة.	9
					تقدم مراكز التسوق السلعة (الخدمة) في بيئة جذابة من حيث الألوان والتصاميم لإيحاء أن السلع (الخدمات) متميزة.	10
					توفر مراكز التسوق بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف وتكون الخدمة غير ذلك.	11
					تهتم مراكز التسوق بمظهر العاملين وهندامهم لإيحاء بأن السلعة (الخدمة) المقدمة متميزة.	12
د: الخداع في الترويج.						
لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة	العبارة	ت
					يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء.	13
					يهتم رجال البيع بتسويق السلعة (الخدمة) دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	14
					تقدم مراكز التسوق معلومات اعلانية مضللة للزبائن.	15
					تقدم مراكز التسوق معلومات ترويجية غير ذلك التي تقدم فعلا عند الحصول على السلعة (الخدمة).	16
ثالثاً: المتغير التابع: سلوك المستهلك						
					لم تحقق توقعاتي حول جودة المنتوجات المقدمة من قبل مراكز التسوق.	17
					يعلن بعض مراكز التسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض التأثير واستدراج المستهلك لسلع أخرى.	18
					أحس بأنني تعرضت للخداع والغش والتظليل عند التعامل مع مركز التسوق.	19
					تعتمد مراكز التسوق عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.	20
					يحاول مراكز التسوق ترويج السلعة بثتى الطرق لدفع المستهلك	21

					لشرائها بغض النظر عن حاجته.	
					يتم تغليف بعض السلع بغلاف كبيرة الحجم لجعل المستهلك يتوهم بأن السلعة ذات حجم كبير.	22
					اكتشفت عدم نزاهة وجدية مراكز التسوق بعد التعامل معها.	23
					يتم تغليف السلع بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة والتأثير على سلوك المستهلك اتجاه السلع لدفعه على الشراء.	24
					لاحظت اختلافا واضحا بين أسعار مراكز التسوق الموجودة.	25