

خداع شركات تزويد الإنترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل

بشائر جمال التكروري^{1*}، سمير أبوزنيد²

¹إدارة أعمال، جامعة الخليل، Basha2ertamimi86@gmail.com

²كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، sameerz@hebron.edu

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى وجود الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت، والتعرف - أيضاً - إلى درجة الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي 4p's (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) لهذه الشركات، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة على الطلبة في جامعات محافظة الخليل، من الجنسين، وتكوّنت عينة الدراسة من (380) طالباً وطالبة، تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية التناسبية، واستخدمت الاستبانة أداة في الدراسة، وتم تحليل الاستبانات باستخدام برنامج الزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن شركات تزويد الإنترنت تقوم بممارسة الخداع التسويقي، وأن الدرجة الكلية للخداع التسويقي الذي تمارسه هذه الشركات، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، كانت مرتفعة، فقد كانت أكبر الدرجات في الخداع: هي الخداع في الترويج، ويليهما الخداع في التوزيع، ثم الخداع في السعر، وأخيراً درجة الخداع في الخدمة. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أبرزها وضع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات شروطاً وضوابط خاصة بالحملات التسويقية، وكذلك وضع قوانين وتشريعات لشركات الإنترنت، مثل توحيد سعر الخدمة لجميع الشركات، ويتم ذلك بناءً على معايير معينة، تتم دراستها. الكلمات الدالة: المزيج التسويقي، الخداع التسويقي، شركات تزويد الإنترنت.

المقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية منافسة حادة منذ عصور بين الشركات، لكن هدفها الربحي كان الهدف الأسمى لها، وقد طغى على الهدف المعنوي، الذي يتمثل في تحقيق حاجات المستهلك وإشباع رغباته، فكان أساس الصراع بين هذه الشركات قائماً على أساس الحفاظ على المكانة الاقتصادية فقط، بصرف النظر عن الأساليب المتبعة في المنافسة، وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا كله يعود إلى تميز كل شركة عن نظيرتها من الشركات الأخرى المنافسة. (مزعاشي، 2015).

لقد أصبح التسويق أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات، التي تعتمد عليه في نجاحها وتحقيق أهدافها، وبالرغم من التطور المتسارع والملحوظ في الآونة الأخيرة وتحقيق الشركات ما سعت إليه من أهداف كمية ونوعية، فإنها لجأت إلى ما يسمى بالخداع التسويقي، ذلك المصطلح الذي يفسر نفسه بنفسه؛ بأنه الممارسات اللأخلاقية في التسويق. (الخطيب، 2011).

إن ظاهرة الخداع التسويقي، كما أشار إليها (لفته، 2016) بكونها "عرفاً مألوفاً لدى بعض المنتجين والقائمين على التسويق في ظل موجة الانفتاح الاقتصادي، وارتفاع الأسعار، ما أدى ذلك إلى الإخلال بمجالات حماية المستهلك، وتعرضه لأشكال متعددة من الاستغلال، والخداع في الكثير من عناصر العملية التسويقية". ويقصد بالخداع التسويقي: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع، أو اعتقاد، أو تقدير حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء المعد للخدمة، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من منتج أو خدمة، وسعر، وترويج، وتوزيع. (الخطيب، 2011).

ومن الملاحظ أن موضوع الخداع التسويقي حظي باهتمام عدد من الباحثين، فعكست دراساتهم اهتمام عديد من الدول والجهات المختصة التي وضعت قواعد أخلاقية لحماية المستهلك من الخداع والتضليل، وتعدّ ظاهرة الخداع هذه إحدى الظواهر السلبية المتعلقة بتقديم خدمات الإنترنت، ويتم استهداف المستهلك عن طريق الإعلانات، أو الترويج بتقديم معلومات مبالغ فيها عن خدمة الإنترنت، أو التضليل في سعر الخدمة (Boush, Friestad, Wright, 2010)، ولأن الشركات الاقتصادية هدفها الأساسي إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، فإنها تحتاج إلى إبراز الخصائص الإيجابية كلها عن منتجاتها، وخدماتها المقدمة لهؤلاء المستهلكين. (مزعاشي، 2015).

ولأنّ الإنترنت أصبح أحد معالم المجتمع الحديث، وجزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد القومي في معظم المجتمعات المعاصرة، وبرز تأثير التطور التكنولوجي في استخدام الإنترنت من خلال الزيادة الهائلة في الإفادة من التطورات التقنية لدعم خدمات الإنترنت للوصول بكفاءة وفعالية للجماهير المستهدفة (العاصي، 2015)، فإن الدراسة تسعى إلى التعرف إلى درجة الخداع التسويقي لشركة تزويد الإنترنت في (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل.

مشكلة الدراسة

تمتد معاناة المستهلك، لفترات طويلة، من أساليب التضليل، والغش والخداع، وفي أزمنة مختلفة، ويتم ذلك من خلال ما تقدّمه الشركات من منتجات وخدمات، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته، وإشباع حاجاته، ورغباته، لكنّها، في حقيقة الأمر، لم تكن إلا لاستغلال ذلك المستهلك وتحقيق قدر كبير من الأرباح عن طريقه (علام، 2016). لقد انتشرت ثقافة الخداع التسويقي في قطاع الخدمات، فجعلت كثيراً من الشركات تعتقد أن النجاح مرتبط أساساً بتلك الممارسات، وأنه يصعب تسويق الخدمة من دون ذلك، ولقد لوحظ كثير من المجالات التي يتم فيها هذا الخداع في جانب الخدمات، والمعلومات، والأسعار، والترويج وغيرها، فكان من المفترض الوقوف على أشكال هذا الخداع الممارس (العاصي، 2015).

لقد أضحى الناس يتناقلون أخباراً ومعلومات حول هذه الظاهرة، ومن هذا المنطلق، ومن أجل الإلمام بهذا الموضوع، ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال التالي:

• ما وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل من الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج

التسويقي 4P's (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) ؟

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات حول ظاهرة الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد خدمات الإنترنت بشكل خاص، ولا سيّما أنّ هذه الظاهرة تزداد كلّ يوم أكثر فأكثر.

يتطلع الباحثان إلى أن تكون هذه الدراسة تمهيداً لإجراء عديد من الدراسات التي تتناول مواضيع مماثلة.

الأهمية التطبيقية:

1. يمكن تلخيص أهمية الدراسة من خلال ما ستقدمه لبعض الجهات التي من المتوقع أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة، وهي:
 - المشترك، وتكمن هذه الأهمية في توعيته وإدراكه لمدى الخداع، والتضليل الذي يتعرض له، سواء أكان خداعاً يتعلق بالخدمة، أم السعر، أم الترويج، أم التوزيع.
 - قسم التسويق في شركات تزويد الإنترنت، وتكمن هذه الأهمية في توعيتهم بأن هذا الخداع سيعود عليهم بالضرر، ولو بعد أمد طويل، وأهميتها - أيضاً - من جهة تطوير الخدمات، وخصوصاً أن المشترك أصبح أكثر وعياً.
 - جمعية حماية المستهلك؛ وتكمن هذه الأهمية في معرفة درجة الخداع التي يتعرض له المشترك في الخليل، واتخاذ الإجراءات التي تساعده على تجنب مثل هذه الممارسات.
 - الجهات الحكومية، والمختصة (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، وتكمن هذه الأهمية في معرفتهم لما يتعرض له المشترك من خداع في هذا المجال؛ ليتم وضع قوانين وعقوبات تحدّ من ممارسات الخداع.
2. تكمن أهمية الدراسة - أيضاً - بكونه تترجم على أرض الواقع.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف إلى وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل من الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج التسويقي 4P's (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع).
2. التعرف إلى درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج التسويقي 4P's، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل. ويتفرع عنه الأهداف التالية:
 - التعرف إلى درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في الخدمة، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل.
 - التعرف إلى درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل.

- التّعرف إلى درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل.

- التّعرف إلى درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد خداع تسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج التسويقي 4P's ، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل ؟

السؤال الرئيسي الثاني: ما درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج التسويقي 4P's ، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل؟

والذي يتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في الخدمة، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل؟

- ما درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل؟

- ما درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل؟

- ما درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل؟

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدّراسة على التعرف إلى وجود الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، والتعرف - أيضاً - إلى درجة الخداع التسويقي في المزيج التسويقي.

2. الحدود البشرية: اقتصرَت الدّراسة على طلبة الجامعات في محافظة الخليل (جامعة الخليل، وجامعة بوليتكنك فلسطين، وجامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"، وجامعة فلسطين التّقنيّة خضوري "فرع العروب").

3. الحدود الزمنية: أجريت الدّراسة في الفترة الزمنية الممتدة ما بين العام 2018، والعام 2019.

4. الحدود المكانية: اقتصرَت الدّراسة على الجامعات في محافظة الخليل وهي: (جامعة الخليل، وجامعة بوليتكنك فلسطين، وجامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"، وجامعة فلسطين التّقنيّة خضوري "فرع العروب").

محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة في مدى استجابة الفئة المستهدفة من طلبة جامعات محافظة الخليل لتعبئة الاستبانات

المقدمة لهم.

مسوّغات اختيار الموضوع

1. قلة الدراسات حول هذا الموضوع.
2. إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي بشكل عام، وخداع شركات تزويد الإنترنت بشكل خاص.

الإطار النظري والدراسات السابقة

• الخداع التسويقي:

تعرض المستهلك منذ فترات طويلة لأساليب متعددة من أساليب الخداع التسويقي، وكان ذلك من خلال المنتجات، والخدمات المقدّمة له، والتي تبدو - في ظاهرها - تسعى لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته، لكنها - فعليا - تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح (محفوظ و رزقي، 2018).

1. تعريف الخداع التسويقي:

عُرف الخداع التسويقي على النحو الآتي : (الخطيب، 2011)

- لغة: هو إظهار شيء خلاف المخفي.
- شرعا: هو فعل المحظور، وترك المأمور.

- اصطلاحاً: هو كل ممارسة تسويقية، ينشأ عنها تكوين انطباع أو اعتقاد شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (الخدمة، والمنتج) أو ما يرتبط به من عناصر أخرى للمزيج التسويقي من سعر، وترويج، وتوزيع، ومحيط مادي.

بينما أشار (حجازي، 2004) في دراسته إلى تعريف الخداع التسويقي بأنه "كل فعل من شأنه أن يغيّر طبيعة الخدمة، أو المنتج، أو فوائدها من خلال فعل مقصود، أو عمدي ينال من السلعة، أو الخدمة بتقدير خواصها، أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع بها المستهلك، وعليه فهو سلوك غير مشروع، ويتعلق بمعلومات مضللة، ومشوهة تحدث من البائع، أو المسوق، يتسبب بأعباء إضافية على المستهلك نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية".

2. أسباب ظهور الخداع التسويقي:

يمكن إرجاع أسباب تفشي هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب تتمثل أساساً في: (لعلام، 2016)

1. الممارسات المضللة التي لها تأثير في المستهلك؛ ليتخذ قراراً خاطئاً بالشراء، ما يؤدي إلى تمادي هؤلاء الممارسين في الخداع، فهم ينظرون لذلك نظرة إيجابية توحى لهم بزيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الربح، وهذه تعدّ نظرة خاطئة، وقصيرة الأجل.
2. غياب فعالية جمعيات حماية المستهلك، ونشاطها، فلم يتخذ المستهلكون مواقف جدية لمثل هذه الأمور، فقد كانت مواقفهم سلبية جداً تجاه إبلاغهم بما وقعوا فيه، حتى لو لاحظوا الخداع فإنهم لم يقوموا بالمطالبة باتخاذ الإجراءات لتعويضهم عما لحقهم من ضرر مادي أو معنوي نتيجة لذلك الخداع.
3. قصور واضح في التشريعات، والقوانين، والأنظمة لأنشطة الشركات فيما يتعلق بالخداع التسويقي من حيث تحريمه، أو تجريمه، أو في الجزاءات والعقوبات التي يجب فرضها على من تثبت ممارسته لهذا الخداع في تلك الشركات.
4. غياب الوعي عند المستهلكين بممارسة الشركات للخداع، وعدم تعلمهم من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع، وعدم محاولتهم الاستفادة منها.

3. أشكال الخداع التسويقي:

الخداع التسويقي له أشكال عدة يمارسها المسوق حسب طريقة تقديمه للمنتج أو الخدمة، وهذه الأشكال هي:

1. الخداع الذي يمارس في الحياة اليومية: (الأشقر، 2018)

أ- الخداع الإدراكي: ويتم بخداع الأشخاص بمزج الأبعاد، وتكون بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما، وغير مدركة في لحظة أخرى.

ب- الخداع البصري: وهو خداع يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل، والحجم، ويمكن للخداع البصري أن يغيّر من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمر.

2. الخداع في مجال المنتج أو الخدمة: يعدّ المنتج أو الخدمة أساس وجود الشركات، فكل شركة موجودة في الأسواق تقدّم منتجاً معيّناً سواء أكان ملموساً أم غير ملموس، وكثير من الشركات تستخدم المنتج، أو الخدمة من أجل حصد ما تريد من الأرباح، وليس لإشباع حاجات المستهلك ورجباته، كما تدّعي، وهي تستخدم هذا الخداع في المنتج، أو الخدمة لسببين: الأول: أن المنتج أو الخدمة ضروريان، ولا يمكن الاستغناء عنهما فلا يدقق المستهلك في مكوناته، وبذلك فإن الشركة تستخدم صفة الخداع لكسب أكبر كمية من الأرباح. أما السبب الثاني، فإنه يعود إلى تفوق الشركة على منافسيها فتلجأ الشركات الأخرى إلى تقليد منتجاتها، وتقديمها بالسعر نفسه، ولكن بجودة أقل، وتوهم المستهلك بالموصفات ذاتها للمنتج الأصلي. (جميل و صالح، 2017)

وأشار الخطيب (2011) في دراسته إلى أن الخداع في الخدمة هو: "تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع المستهلكين من خلال عدم بيان سلبيات الخدمة وجوانب القصور المحتملة، وعلى سبيل المثال تغيير مستوى الخدمات في المستشفيات خلافاً لدرجة الخدمات المطلوبة، وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، وفي خدمات الاتصال، وتستمر الخدمة من غير علم الزبون، وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة، فيستخدم الخداع بشكل أو بآخر في الخدمة".

3. الخداع في مجال السعر: ويتمثل ذلك في السعر غير العادل، بأن تباع الخدمات من الصنف نفسه، للمستهلكين بأسعار مبالغ فيها، توجي بجودة عالية للخدمة، والواقع خلاف ذلك. أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات وهمية، وغير حقيقية. كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة، أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة (Armstrong & kotler, 2014).

4. الخداع في مجال الترويج: فالتررويج هو العنصر المهمّ جداً في عناصر المزيج التسويقي؛ لأنه يقوم بتوصيل الفكرة للمستهلك حول الخدمات المقدمّة، وهذا الترويج هو الذي يسهم في بناء صورة ذهنية معيّنة عن الخدمات المقدمة (Betch

(2009, Betch &، ويتم الخداع في الترويج عن طريق الإعلانات الكاذبة، فتنج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة. وهذا ما يلحق الضرر بالمستهلكين ماديا ومعنويا (العاصي، 2015).

كما توجد الإعلانات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن الخدمة، أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر المستهلك (Shimp & Andrews, 2013).

5. الخداع في مجال التوزيع: فطريقة توفير الخدمات للمستهلكين خاصية مهمة في تقديم الخدمة، فتجعل الخدمة سهلة المنال للمستهلكين، ويكون الخداع التسويقي في التوزيع لكل من له علاقة في عملية التوزيع بأشكال مختلفة: (العاصي، 2015).

- طريقة توصيل المنتج (خدمة التوصيل المجاني) والتي تتبع في المطاعم السريعة، فيتم تسليم وجبة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها.
- وقد يكون الخداع في المكان، كعدم وضوح موقع الشركة بالنسبة للمستهلك.
- وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الإنترنت، فيعدّ أحد منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية، كعمليات الحجز الإلكتروني وبالاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازة إلكترونياً؛ كون الفندق يستطيع أن يعرض خدماته بطريقة توحى بالفخامة، وهي ليست كذلك.

6. الخداع في المجال المادي: يخلق المحيط المادي صورة معينة لدى ذهن المستهلك، والأصل في هذه الصورة أن تكون معبرة عن حقيقة المحيط المادي، فيشمل هذا المحيط التصميم لشركة الخدمة مثل الألوان، ووسائل العرض، والإضاءة، والتكييف، والتدفئة، وهذه الأمور كلّها توحى بجودة الخدمة، وكثيراً ما تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى المستهلكين، ما ينعكس على بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي يعدّ أهم ما يسهم في شخصية الشركة التي تتميز بها عن غيرها (محفوظ و رزقي، 2018).

وقد عرف الباحثان الخداع التسويقي بأنه: ما يتبعه المسوّقون من أساليب تقوم على التّضليل في عمليّة التسويق للخدمة، لجذب أكبر عدد من المستهلكين، وتبدو أنّها تلبي حاجات المستهلكين، وتشبع رغباتهم، لكنها في حقيقة الأمر تسعى لتحقيق أكبر قدر من الربح.

الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية:

1. دراسة (البلداوي و عمر، 2018) بعنوان: "مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أشكال الخداع التسويقي في شركات الخدمة التأمينية وأثره في بناء الصورة الذهنية عند زبائن هذه الشركات، والتعرف إلى مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال (تسعير الخدمات، وترويجها، وتوزيعها، والإظهار المادي)، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، والتحليلي، فيقوم بوصفها، ودراسة العلاقة بين متغيراتها، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن الشركة تمارس الخداع التسويقي في ستة أبعاد للمزيج التسويقي، وبناء صورة ذهنية لدى الزبائن، فيبالغ المنتجون لدى شركة التأمين بمزايا الوثائق بغرض تسويقها، وهذا يؤثر سلباً في الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة الحاليين والمحتملين، وانتقدت أغلب عينة البحث على أن الشعور بالخداع يجعلهم غير واثقين باسم الشركة، وبالتالي يوصون معارفهم بعدم التعامل مع الشركة، وبناء على النتائج فقد كانت أهم التوصيات: إجراء دورات تدريبية للعاملين في مجالي التسويق والإنتاج؛ لبيان مخاطر الخداع على المدى الطويل، وأيضاً توعية الزبائن عن طريق الصحف والنشرات الإخبارية، وبيان كيفية التعاطي مع هذه الشركات لتقليل من هذه الظاهرة السلبية.

2. دراسة (جميل و صالح، 2017) بعنوان: "ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى إغناء موضوع الخداع التسويقي الذي لايزال في مرحلة المفهوم على عينة البحث، وتنقصه التجارب العلمية، كما يهدف لاختبار ربط العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك، وقياس مدى تقبل المستهلك لهذه الممارسات، والإسهام في تطوير الرؤية للمستهلك والجهات المسؤولة لمفهوم الخداع وأثاره في المستهلك، وتمّ اتّباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي، والسلوك الشرائي للمستهلك، وعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة القيام بإصدار التشريعات القانونية التي تحمي

المستهلك والعمل على تطويرها من أجل الحد من ظاهرة الخداع التسويقي، أو التقليل منها، والحفاظ على سلامة المستهلكين.

3. دراسة (عبد الكريم و فتحي، 2016) بعنوان: "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية -دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريدو) لولاية سعيدة_الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخداع التسويقي وما له من أثر في بناء صورة ذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال، وذلك من خلال التعرف إلى الخداع التسويقي بأنواعه:(المنتجات الخدمية، والمعلومات الترويجية، والأسعار، والمحيط المادي) في قطاع خدمات الهاتف النقال، والتعرف إلى أشكال الخداع التسويقي في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر المستهلك، والتعرف إلى أثر الخداع التسويقي بأنواعه، وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الخداع التسويقي يمارس لدى متعاملي الهاتف النقال، وله أثر في بناء صورة ذهنية:(البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) لدى المستهلكين، لكن بنسب متفاوتة حسب مجالات الخداع.

4. دراسة (لعلام، 2016) بعنوان: "أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الإنترنت: دراسة الحالة الموقع واد كنيس - الجزائر".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية، بدأت تنتشر في بيئة التجارة الإلكترونية عبر مواقع التسوق، ألا وهي الغش والخداع التسويقي، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي، والإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت، ومعرفة أنواع الخداع التسويقي وأشكاله في الإعلانات التجارية، وتمّ اتباع المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بكل جوانب الموضوع وفهم مكوناته، وتحليل أبعاده. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنّ الخداع التسويقي يؤثر في الإعلانات التجارية سلباً، كما يوجد أثر للخداع التسويقي في مستخدمي شبكة الإنترنت. ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بالدور المنوط بها، وعقد ندوات ولقاءات دورية لتسليط الضوء على آخر تقنيات الخداع التسويقي.

5. دراسة (السليحات و القرشي، 2015) بعنوان: " الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي في القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان - الأردن، وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي بجميع مراحلها بنسبة بلغت 71.62%، وأن أكثر مجالات الخداع التسويقي تأثيراً في القرار الشرائي هو الخداع في مجال الترويج، وكانت أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع؛ نظراً لأهمية قطاع المستشفيات الخاصة بالنسبة للاقتصاد الأردني، ولقلة الدراسات الأردنية حول هذا الموضوع.

6. دراسة (العاصي، 2015) بعنوان: " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في تسويق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة ".
شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال تقديم خدمات شركات تزويد الإنترنت للمستهلكين في قطاع غزة، وفي مجال السعر، وفي مجال الترويج، وفي مجال التوزيع في بناء صورة ذهنية سلبية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني، وتهدف - أيضاً - إلى معرفة أشكال الخداع التي قد تسهم في توعية المستهلك الغزي وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع التي أصبحت ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في سوق الخدمات الغزي. وقد اتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي في مكونات المزيج التسويقي: (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) بنسبة 62.95%، وبأن شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة تمارس الخداع التسويقي على أبعاد الصورة الذهنية المكونة من البعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي بنسبة 62.97%، وقد وضعت الدراسة توصيات خاصة بالمشاركين، وبالمسوقين (شركات تزويد الإنترنت)، وبالجهات الحكومية.

7. دراسة (الحاج، 2014) بعنوان: " أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية ".
المصرفية الفلسطينية "

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض أن البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني، وفهم العلاقات فيما بينهما، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية. ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة الاهتمام

بالمستهك الفلسطيني في عملية تطوير المنتج، وتزويده بخدمات يحتاجها وتطويرها وتقديمها بالشكل المناسب له.

8. دراسة (الخطيب، 2011) بعنوان: " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ".

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده: (الخداع في الخدمة، والخداع في التسعير، والخداع في الترويج، والخداع في التوزيع، والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية، وانعكاس هذا الخداع على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن. ومن أبرز ما أوصت به الدراسة: أن تقوم الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك، والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي، وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.

2. الدراسات الأجنبية:

(Ahmed, 2017) :**"The Moderating Role of Perceived Risk on the Relationship between Marketing Deception and Customer Image-Empirical Study of Customer Services in Telecommunication Company in Sudan"**.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الخداع التسويقي، والصورة الذهنية للمستهك من خلال الخطر المدرك بوصفه متغيراً معدلاً في شركات الاتصالات السودانية، والبحث في طبيعة الخداع في سوق الخدمات، ودراسة صورة المستهلك الذهنية للممارسة التسويقية غير الأخلاقية، وتوفير معلومات حول الأنواع المختلفة من الخداع في التسويق لخلق الوعي لدى المستهلكين. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة سلبية بين الخداع التسويقي من ناحية: (السعر، والترويج، والتوزيع، والخدمة)، والصورة الذهنية للمستهلكين، وتكشف النتائج - أيضاً - أن الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمستهلكين. ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: يجب أن يستمر البحث المستقبلي في دراسة الخداع التسويقي على صورة المستهلك بنوع جديد من الأعمال، مثل قطاع الفنادق أو القطاع الصناعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة القريبة من الدراسة الحالية أو المشتركة معها في بعض الجزيئات، والتي تم تقديمها لمؤسسة علمية للحصول على درجة علمية ما، فقد حاول الباحثان اكتشاف الفجوة العلمية لتلك الدراسات، كما تم الاستفادة منها بهدف إجراء مقارنات بين نتائج دراستهما ونتائج الدراسات السابقة، فقد تناولت عديداً من الدراسات السابقة موضوع الخداع التسويقي الذي أثر - بدوره - في المستهلك وصورته الذهنية، كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة، وهي:

دراسة (Ahmed, 2017)، ودراسة (الحاج، 2014)، ودراسة (الخطيب، 2011)، ودراسة (العاصي، 2015)، ودراسة (عبد الفتاح، 2011)، ودراسة (عبد الكريم، عتو؛ فتحي، معطي، 2016).

وانتقدت معظم الدراسات السابقة - أيضا - مع الدراسة الحالية من جهة أنّ المتغير المستقل هو الخداع التسويقي الذي تتم ممارسته عند عناصر المزيج التسويقي التالية: (الخدمة أو المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع)، كما أوصت عديد من الدراسات السابقة بعمل دورات تدريبية، ونشرات توعية للمستهلك لمواجهة الخداع الذي يتعرض له، كما أوصت الجهات المختصة بسن القوانين والتشريعات لحماية المستهلك من الخداع التسويقي، وأوصت - أيضا - الجهات المسوّقة بالتعريف بمخاطر الخداع التسويقي مثل: دراسة (البلادوي و عمر، 2018)، ودراسة (الحاج، 2014)، ودراسة (الخطيب، 2011)، ودراسة (العاصي، 2015)، ودراسة (جميل و صالح، 2017)، ودراسة (عبد الكريم، عتو؛ فتحي، معطي، 2016)، ودراسة (العلام، 2016).

• ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. حداثة المصادر والمراجع التي تم استخدامها.
2. اشتمل مجتمع العينة على شريحة كبيرة من المجتمع، وهذه الشريحة المختارة تعدّ شريحة كبيرة من مشتركري الإنترنت بشكل عام، وتستحق الاهتمام.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر كما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين، وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات في محافظة الخليل، والذين يبلغ عددهم 23930 طالباً وطالبة، موزعين على 6 جامعات وأفرعها، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية تناسبية، حجمها (380) طالباً وطالبة بنسبة بلغت (1.588=380/23930%)، وقد تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واستردادها جميعاً بنسبة استرداد (100%)، والجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة والعينة حسب كل طبقة (جامعة) من طبقات مجتمع الدراسة:

جدول 1: توزيع أفراد مجتمع الدراسة والعينة حسب كل طبقة (جامعة) من طبقات مجتمع الدراسة

العينة	عدد الطلبة في المجتمع	اسم الجامعة
154	9743 طالباً وطالبة	جامعة الخليل
102	6450 طالباً وطالبة	جامعة بوليتكنك فلسطين
70	4390 طالباً وطالبة	جامعة القدس المفتوحة - فرع الخليل
22	1377 طالباً وطالبة	جامعة القدس المفتوحة - فرع دورا
20	1250 طالباً وطالبة	جامعة القدس المفتوحة - مركز يطا
12	720 طالباً وطالبة	جامعة فلسطين التقنية - فرع العروب
380	23930 طالباً وطالبة	مجموع الطلبة الكلي

• مسوغات اختيار عينة الدراسة:

1. جامعات الخليل هي مكان تجمع للطلبة من مناطق محافظة الخليل كافة، وهي أكبر تجمع على الإطلاق.
2. طلبة الجامعات هم أكثر فئة استخداماً للإنترنت في البحث عن الحملات الإعلانية وعمليات الدفع، إلى جانب أنها تعد جزءاً أساسياً من متطلبات الطالب الجامعي الدراسية، التي تعتمد - بدورها وبشكل كبير - على استخدام الإنترنت.
3. طلبة الجامعات يمثلون أسرهم، فلا يكاد يخلو بيت من الإنترنت، فهم يمثلون شريحة واسعة من المجتمع.
4. طلبة الجامعات يشكلون خليطاً من المجتمع المحلي من الناحية الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية.

• ثبات الأداة:

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس (اتساق) إجابات المبحوثين، وعباراتهم، وتناسقها مع فقرات أداة الدراسة، ومدى دقة إجاباتهم، لتعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى في الظروف نفسها (Lewis & Sauro, 2012)؛ لذلك، ولقياس ثبات أداة الدراسة، فقد تم قياس الثبات لمجالات أداة الدراسة، وفقرات الدراسة، إلى

جانبا الدرجة الكلية لأداة الدراسة، باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وذلك على عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة معامل الثبات للدرجة الكلية للخداع في المزيج التسويقي 90%، ما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 90% من البيانات، والنتائج الحالية، فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بالظروف نفسها، وبالتالي وصفت أداة الدراسة الحالية بأنها مناسبة لأغراض الدراسة، والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحثان بمراجعتها تمهيدا لإدخالها في الحاسوب، وقد تم إدخالها في الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة؛ أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، وأعطيت الإجابة (درجة قليلة جدا=1)، (درجة قليلة=2)، (درجة متوسطة=3)، (درجة كبيرة=4)، (درجة كبيرة جدا=5)، على مقياس ليكرت الخماسي، وكلما زادت الدرجة زادت درجة الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد، والنسب المئوية لخصائص المبحوثين الشخصية، كما تم حساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة، والدرجات الكلية للمجالات، وذلك لأن الدرجات الكلية هي عبارة عن متغيرات كمية بسبب تكونها من مجموع (أو وسط حسابي) لدرجات الفقرات، والتي هي متغيرات ترتيبية تم إسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (بدرجة قليلة جدا=1 إلى بدرجة كبيرة جدا=4). وحسب جيف ساورو وآخرين، فإنه لا مانع من التعامل مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية (Lewis & Sawro, 2012)، وأن توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد درجات عددية لها وتخصيصها، يعطي فوائد ومزايا متنوعة لتحليل البيانات (Agresti, 2002)، وعليه فإنه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الكمية في تحليل فقرات الاستبانة، فالوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحا، وسهلاً، ومختصراً لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه، أكثر من النسب المئوية، التي تحتاج إلى استخدام غير نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تم حساب قيمة اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات دلالتها لكل فقرة؛ وذلك لحساب درجة ابتعاد الوسط الحسابي للفقرة عن القيمة المتوسطة، وهي (3)، كما تم استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لفحص ثبات أداة الدراسة، وأسلوب تحليل معاملات الارتباط بيرسون لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

• مفتاح التصحيح حسب اختبار (ت) للعينة الواحدة:

تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة (One Sample T test) لفحص مدى ابتعاد درجة الوسط الحسابي عن قيمة الحياض (القيمة المتوسطة) وهي 3، فقد يستخدم هذا الأسلوب الإحصائي المعروف لتحديد مستوى كل فقرة من فقرات أداة الدراسة (منخفضة، متوسطة، مرتفعة) حسب موقع وسطها الحسابي من القيمة المتوسطة التي تعبر عن الحياض، وهي في هذه الدراسة = 3، والجدول رقم (2) يوضح قاعدة مفتاح تصحيح الفقرات وتحديد مستوياتها من خلال هذا الاختبار:

جدول 2: مفتاح التصحيح حسب اختبار (ت) للعينة الواحدة

المستوى	القاعدة
منخفضة	إشارة قيمة اختبار ت سالبة، ومستوى دلالتها أقل من 0.05
متوسطة	مستوى الدلالة أكبر من 0.05 بغض النظر عن إشارة قيمة اختبار ت
مرتفعة	إشارة قيمة اختبار ت موجبة ومستوى دلالتها أقل من 0.05

نتائج البحث ومناقشتها:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد خداع تسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج التسويقي من وجهة نظر

طلبة الجامعات في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (3) يجيب عن هذا السؤال.

جدول 3: هل يوجد خداع تسويقي لشركات تزويد الإنترنت في المزيج التسويقي؟

النسبة	العدد	الفئة
91.58	348	نعم
6.86	26	لا
1.58	6	لا أعلم
%100	380	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) ومن خلال إجابات المبحوثين بأن الخداع التسويقي لشركات تزويد الإنترنت يُمارس بنسبة عالية جداً، وهذا جدير بالاهتمام لمعرفة درجة الخداع في المزيج التسويقي 4P's (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)، وقد تم توضيح ذلك عند دراسة السؤال الرئيسي الثاني.

السؤال الرئيسي الثاني: ما درجة الخداع التسويقي لشركة تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة

الخليل؟

الجدول رقم (4) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة

الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الخداع في المزيج التسويقي:

الجدول رقم (4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة

الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الخداع في المزيج التسويقي.

المستوى	مستوى الدلالة	قيمة اختبار ت	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مجالات الخداع في المزيج التسويقي
متوسطة	0.948	0.066	0.69	3.00	الخداع في الخدمة
مرتفعة	0.045	2.008	0.77	3.08	الخداع في السعر
مرتفعة	0.000	11.425	0.80	3.47	الخداع في الترويج
مرتفعة	0.000	3.941	0.71	3.14	الخداع في التوزيع
مرتفعة	0.000	6.854	0.60	3.21	الدرجة الكلية للخداع التسويقي

يتضح من الجدول رقم (4) أنّ الدرجة الكلية للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مرتفعة بوسط حسابي كلي، مقداره (3.21) وانحراف معياري (0.60)، وقد تبين أن قيمة الاختبار ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، ما يدل على أن درجة الوسط الحسابي الكلية ترتفع عن الدرجة المتوسطة بمستوى دال إحصائياً. كما يتضح أن أكبر الدرجات هي درجة الخداع في الترويج (3.47) وهي مرتفعة، يليها درجة الخداع في التوزيع (3.14) وهي مرتفعة أيضاً، ثم درجة الخداع في السعر (3.08) وهي مرتفعة، وأخيراً درجة الخداع في الخدمة (3.00) وهي متوسطة.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (السليحات و القرشي، 2015)، (الخطيب، 2011)، (العاصي،

2015)، (عبد الكريم و فتحي، 2016)، التي أظهرت كل منها أن ممارسة الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج

التسويقي تتم بدرجة مرتفعة، فقد كانت درجة الترويج في دراسة (السليحات و القرشي، 2015) أكبر درجة خداع في

مجال الخداع التسويقي.

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأول الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: ما درجة الخداع في الخدمة الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (5) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الخدمة، الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

جدول 5: الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال

الخداع في الخدمة الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلاب الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع في الخدمة الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة	المستوى
1.	لا تستجيب الشركة بشكل فوري لاستفساراتي.	3.68	0.90	14.841	0.000	مرتفعة
2.	يوحي المسوق لدي أن جودة الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة.	3.44	1.14	7.566	0.000	مرتفعة
3.	الخدمات التي تزودني بها الشركة لا تتماثل مع ما وعدتني به.	3.17	1.15	2.849	0.005	مرتفعة
4.	خدمة الإنترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل .	3.01	1.39	0.110	0.912	متوسطة
5.	الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق عليها.	2.92	1.27	-1.168	0.244	متوسطة
6.	تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة، وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك.	2.87	1.19	-2.067	0.039	منخفضة
7.	تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمشارك عن الخدمة بعدم الدقة، وعدم الوضوح.	2.81	1.17	-3.164	0.002	منخفضة
8.	خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة؛ لأنها لا تلبي احتياجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية	2.71	1.25	-4.530	0.000	منخفضة
9.	لا تهتم الشركة بمدى رضا المشترك عن خدماتها، ولا تستمع لشكاواه، مثل: الأعطال الفنية.	2.40	1.20	-9.770	0.000	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.00	0.69	0.066	0.948	متوسطة

يوضح الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع في الخدمة الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت متوسطة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.69) وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية غير دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أكبر من 0.05)، ما يدل على أن درجة الخداع في الخدمة الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل متوسطة.

ورُتبت الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (لا تستجيب الشركة بشكل فوري لاستفساراتي) بمتوسط حسابي مقداره (3.68)، وانحراف معياري مقداره (0.9)، أما الفقرة: (يوجي المسوق لدي أن جودة الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة) فبمتوسط حسابي مقداره (3.44)، وانحراف معياري مقداره (1.14). أما الفقرة: (الخدمات التي تزودني بها الشركة لا تتماثل مع ما وعدتني به) فبمتوسط حسابي مقداره (3.17)، وانحراف معياري مقداره (1.15)، وأما الفقرة: (خدمة الإنترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل)، فبمتوسط حسابي مقداره (3.01)، وانحراف معياري مقداره (1.39).

في حين كانت أدنى الفقرات الفقرة: (لا تهتم الشركة بمدى رضا المشترك عن خدماتها ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية)، فبمتوسط حسابي مقداره (2.4)، وانحراف معياري مقداره (1.2)، وأما الفقرة: (خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة؛ كونها لا تلبي احتياجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية)، فبمتوسط حسابي مقداره (2.71)، وانحراف معياري مقداره (1.25)، و الفقرة: (تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلك عن الخدمة بعدم الدقة، وعدم الوضوح) بمتوسط حسابي مقداره (2.81)، وانحراف معياري مقداره (1.17)، والفقرة: (تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك) بمتوسط حسابي مقداره (2.87)، وانحراف معياري مقداره (1.19).

ومن خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم المرتفعة، فيمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: درجة الخداع في الخدمة التي تمارسها شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل تتمثل بأن الشركة لا تستجيب بشكل فوري لاستفسارات المشتركين، كما يوجي المسوق للمشارك أن جودة الخدمات التي يحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة، وتبين أن الخدمات التي تزود بها الشركة المشترك لا تتماثل مع ما وعدت به.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (السليحات و القرشي، 2015)، التي ترى أنّ هناك خداعاً في جودة الخدمة، وأنها تحتكر خدمات معينة ليست موجودة في مستشفيات أخرى، واتفقت - أيضاً - مع دراسة (العاصي، 2015) من ناحية عدم الاستجابة بشكل فوري لاستفسارات المشتركين، وأن الخدمات التي تزود بها الشركة المشترك لا تتماثل مع ما وعدت به.

يعزو الباحثان السبب بأن الدرجة مرتفعة إلى أنّ الشركة عندما لا تستجيب بشكل فوري للاستفسارات، فإن ذلك يدل على أنّ الغالبية العظمى من المشتركين قد تعرضوا لذلك فعلاً، وقد واجهتهم مشاكل في الخدمة ولم يتم الاستجابة لحلها بشكل فوري، وأيضاً فإنه عند استخدام المشترك للخدمة فإنه لم يلمس بأن هذه الخدمة قد فاقت خدمة الشركات المنافسة، وبذلك نستنتج أنّ المشترك قد قام بالاشتراك مع شركات متتالية متنافسة، فوجد أنّ الخدمة لهم كانت واحدة، لا تتقدم بها شركة على شركة أخرى. وبما أنّ الخدمات التي وعدت بها الشركة المشترك لم تتماثل مع ما وعدت به، فإن ذلك يدل على أنّ الخدمة الفعلية تختلف عن الخدمة المروّج لها؛ لذلك كانت مرتفعة من وجهة نظر المشترك.

ومن ناحية أخرى، ومن خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم المنخفضة، فقد تم رفض ما يلي: تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة، وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك، وتتسم المعلومات التي تقدمها الشركة عن الخدمة للمشارك بعدم الدقة وعدم الوضوح، وإنّ خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة؛ لأنها لا تلبّي احتياجات المشارك بشكل مقنع وفيه مصداقية، ولا تهتم الشركة بمدى رضا المشارك عن خدماتها ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية.

ويعزو الباحثان السبب في الرفض إلى أنّ الشركة تقوم بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشركة، وتقوم بضبط السرعة للمشارك بالإعلان عن ذلك، كما أنّ خدمات قسم الدعم الفني ليست رديئة وتلبي حاجات المشارك، وتهتم الشركة بمدى رضا المشارك عن خدماتها وتستمع لشكواه. وتكون النتيجة هنا قد اختلفت مع دراسة (العاصي، 2015).

السؤال الثاني: ما درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (6) يبيّن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

جدول 6: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينات الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال

الخداع الذي تمارس شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار ت	مستوى الدلالة	المستوى
1.	رسوم الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة .	3.96	0.89	21.051	0.000	مرتفعة
2.	تضع الشركة أسعارها مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية .	3.29	1.22	4.601	0.000	مرتفعة
3.	سعر الخدمة المعلن عند الاشتراك أقل من السعر الفعلي.	3.05	1.30	0.711	0.477	متوسطة
4.	لا يتم ذكر سعة الحزم الإضافية وسعرها بشكل واضح.	2.96	1.30	-0.630	0.529	متوسطة
5.	أكتشف بأن هناك عمولات إضافية تم خصمها عند الدفع.	2.84	1.29	-2.459	0.014	منخفضة
6.	تقتطع الشركة المزمدة للإنترنت جزءاً من الرصيد على الاشتراك المجاني لإحدى الخدمات المضافة دون علم المشترك.	2.83	1.25	-2.633	0.009	منخفضة
7.	عند انقضاء المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	2.63	1.40	-5.131	0.000	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.08	0.77	2.008	0.045	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينات الواحدة، وذلك لكل

فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة

الجامعات في محافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول

إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.08)، والانحراف المعياري الكلي

مقداره (0.77)، وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، ما يدل على أن درجة

الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة: (رسوم

الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (3.96)، وانحراف معياري مقداره (0.89)،

والفقرة: (تضع الشركة أسعارها مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي مقداره

(3.29)، وانحراف معياري مقداره (1.22)، والفقرة: (سعر الخدمة المعلن عند الاشتراك أقل من السعر الفعلي) بمتوسط حسابي مقداره (3.05)، وانحراف معياري مقداره (1.3).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة: (عند انقضاء المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة) بمتوسط حسابي مقداره (2.63)، وانحراف معياري مقداره (1.4)، والفقرة: (تقتطع الشركة المزودة للإنترنت جزءاً من الرصيد على الاشتراك المجاني لإحدى الخدمات المضافة دون علم المشترك) بمتوسط حسابي مقداره (2.83)، وانحراف معياري مقداره (1.25)، والفقرة: (أكتشف بأن هناك عمولات إضافية تم خصمها عند الدفع) بمتوسط حسابي مقداره (2.84)، وانحراف معياري مقداره (1.29)، والفقرة: (لا يتم ذكر سعة الحزم الإضافية وسعرها بشكل واضح) بمتوسط حسابي مقداره (2.96)، وانحراف معياري مقداره (1.3).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المرتفعة، فيمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في السعر، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، تتمثل بأن رسوم الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة، وتضع الشركة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (السليحات و القرشي، 2015)، (العاصي، 2015) و (الخطيب، 2011) والتي أظهرت أن درجة الخداع في السعر كانت مرتفعة .

ويعزو الباحثان السبب في رسوم الاشتراك التي لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة بأن المشترك لمس ذلك بعد استخدامه للخدمة، فوجد أنّ السعر أكبر من أن يكون لمثل تلك الخدمة، كذلك الأمر عندما توهمه الشركة بأنّ الخدمة مرتفعة السعر ذو جودة عالية، ولكن بعد تجربتها يكتشف عكس ذلك. وهذا كله يعود بالترويج على الخدمة، وأسعارها. من ناحية أخرى ومن خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم المنخفضة، فقد تم رفض ما يلي: أكتشف بأن هناك عمولات إضافية تم خصمها عند الدفع. تقتطع الشركة المزودة للإنترنت جزءاً من الرصيد على الاشتراك المجاني لإحدى الخدمات المضافة دون علم المشترك. عند انقضاء المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.

ويعزو الباحثان السبب في رفض ذلك إلى أن الغالبية العظمى من المشتركين لم يتم خصم عمولات إضافية منهم عند دفع الفاتورة، وأن الشركة لا تقوم باقتطاع جزء من الرصيد عند الاشتراك بإحدى الخدمات المجانية، وعند انقضاء

المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك ولكن عن طريق إعلام طالب الخدمة، وذلك بإرسال رسالة نصية، حسب ما أشار عدد من المبحوثين برأيهم إلى جانب هذه الفقرة في الاستبانة.

السؤال الثالث: ما درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (7) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينّة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

جدول 7: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينّة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع الذي تمارس شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة	المستوى
1.	تقدّم الشركة معلومات عن الخدمة من خلال المسوّق وتروّج لها لتبني عنها صورة إيجابية.	3.84	1.11	14.713	0.000	مرتفعة
2.	يتعامل مندوبو البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية .	3.83	1.10	14.752	0.000	مرتفعة
3.	تروّج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة .	3.73	1.18	12.170	0.000	مرتفعة
4.	تروّج الشركة لبعض الخدمات المعينة وتسلب عليها الضوء لكي تبدو متميزة عن غيرها.	3.62	1.15	10.572	0.000	مرتفعة
5.	في أثناء الإعلان يخفي المسوّق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات).	3.53	1.28	8.098	0.000	مرتفعة
6.	تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية .	3.51	1.21	8.282	0.000	مرتفعة
7.	تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لاستقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة .	3.40	1.29	6.003	0.000	مرتفعة
8.	كثير من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق.	3.36	1.24	5.574	0.000	مرتفعة
9.	تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدراج المشتركين للاشتراك في خدمات أخرى .	3.31	1.32	4.620	0.000	مرتفعة
10.	تروّج الشركة لنفسها بصورة مضللة من خلال موقعها	3.23	1.41	3.135	0.002	مرتفعة

					الإلكتروني.	
مرتفعة	0.006	2.785	1.46	3.21	تعلمك الشركة أنك قد ربحت، أو فزت بجائزة، ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	11.
متوسطة	0.233	1.194	1.25	3.08	لا تقدم الشركة معلومات كافية عن الخدمات قد تساعد في تحديد الخدمة التي يرغب بها المشترك .	12.
مرتفعة	0.000	11.425	0.80	3.47	الدرجة الكلية	

يوضّح الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.47)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.8)، وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، ما يدل على أن درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

وربّت الفقرات ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة: (تقدم الشركة معلومات عن الخدمة من خلال المسوّق وتروّج لها لتبني عنها صورة إيجابية) بمتوسط حسابي مقداره (3.84)، وانحراف معياري مقداره (1.11). والفقرة: (يتعامل مندوبو البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي مقداره (3.83)، وانحراف معياري مقداره (1.1). والفقرة: (تروّج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة) بمتوسط حسابي مقداره (3.73)، وانحراف معياري مقداره (1.18). والفقرة: (تروّج الشركة لبعض الخدمات المعينة وتسلّط عليها الضّوء لكي تبدو متميزة عن غيرها) بمتوسط حسابي مقداره (3.62)، وانحراف معياري مقداره (1.15).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة: (لا تقدّم الشركة معلومات كافية عن الخدمات قد تساعد في تحديد الخدمة التي يرغب بها الزبون) بمتوسط حسابي مقداره (3.08)، وانحراف معياري مقداره (1.25). والفقرة: (تعلمك الشركة أنك قد ربحت أو فزت بجائزة، ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة) بمتوسط حسابي مقداره (3.21)، وانحراف معياري مقداره (1.46). والفقرة: (تروّج الشركة لنفسها بصورة مضللة من خلال موقعها الإلكتروني) بمتوسط حسابي مقداره (3.23)، وانحراف معياري مقداره (1.41). والفقرة: (تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك

معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى) بمتوسط حسابي مقداره (3.31)، وانحراف معياري مقداره (1.32).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المرتفعة، فيمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في الترويج، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، تتمثل بأن الشركة تقدم معلومات عن الخدمة من خلال المسوق وتروج لها لتبني عنها صورة إيجابية، ويتعامل مندوبو البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية، وتروج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة، وتروج الشركة لبعض الخدمات المعينة، وتسلب الضوء عليها لكي تبدو متميزة عن غيرها، وفي أثناء الإعلان يخفي المسوق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات)، وقد تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية، وتحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لاستقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة، وكثير من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق، كما تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية للاشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى، كما تروج الشركة لنفسها بصورة مضللة من خلال موقعها الإلكتروني، وتعلمك الشركة أنك قد ربحت أو فزت بجائزة، ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (البلداوي و عمر، 2018)، (السليحات و القرشي، 2015)، و (العاصي،

2015)، و (الخطيب، 2011)، و (عبد الكريم و فتحي، 2016).

ويعزو الباحثان السبب في أن جميع فقرات الترويج جاءت مرتفعة؛ لأن عنصر الترويج هو أهم عنصر في المزيج التسويقي، فيبدأ الطرف المزود للخدمة بالدخول إلى ذهن المشترك من خلال هذا العنصر، ويعمل بكل ما يستطيع لجعل المشترك يكوّن صورة ذهنية إيجابية عن الشركة وخدماتها وأسعارها، فيلجأ إلى الاشتراك بالخدمة بناء على هذه الصورة المكونة لديه، وبناء على النتائج، فإنّ المشترك يكتشف بعد الاشتراك بأنّ كل ما تم الترويج له لم يكن فعلياً كذلك؛ ولذلك كانت الدرجات سلبية بشكل مرتفع.

السؤال الرابع: ما درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل؟

الجدول رقم (8) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

جدول 8: الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة	المستوى
1.	لا توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومراكز توزيع خدماتها من خلال موقعها.	3.63	1.11	11.002	0.000	مرتفعة
2.	لا توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المنتشرة أو وكلائها .	3.52	1.11	9.125	0.000	مرتفعة
3.	جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر لدى فروع توزيع الشركة.	3.16	1.15	2.758	0.006	مرتفعة
4.	لا أعرف موقع الفرع للشركة في مدينتي .	2.73	1.50	-3.534	0.000	منخفضة
5.	يقوم موظف الشركة بتقديم الخدمة بسعر مرتفع في بعض فروع الشركة.	2.68	1.36	-4.646	0.000	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.14	0.71	3.941	0.000	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول رقم (4.5) إلى أنّ اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.14)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.71)، وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، ما يدل على أنّ درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة: (لا توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها، ومراكز توزيع خدماتها من خلال موقعها) بمتوسط حسابي مقداره (3.63) وانحراف معياري مقداره (1.11). والفقرة: (لا توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المنتشرة أو وكلائها) بمتوسط حسابي مقداره (3.52)، وانحراف معياري مقداره (1.11).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة: (يقوم موظف الشركة بتقديم الخدمة بسعر مرتفع في بعض فروع الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (2.68)، وانحراف معياري مقداره (1.36). والفقرة: (لا أعرف موقع الفرع للشركة في مدينتي) بمتوسط حسابي مقداره (2.73) وانحراف معياري مقداره (1.5). وأخيراً الفقرة: (جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر لدى فروع توزيع الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (3.16)، وانحراف معياري مقداره (1.15).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المرتفعة، فيمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية: درجة الخداع الذي تمارسه شركات تزويد الإنترنت في التوزيع، من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل، تتمثل بأنه لا توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها، ومراكز توزيع خدماتها من خلال موقعها، ولا توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المنتشرة أو وكلائها، كما أنّ جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر لدى فروع توزيع الشركة.

واتفقت مع هذه النتيجة دراسة (العاصي، 2015)، و (السليحات و القرشي، 2015)، و (البلداوي و عمر، 2018)، و (عبد الكريم، عتو، فتحي، معطي، 2016).

ويعزو الباحثان السبب في ذلك إلى أنّ المشترك قد قام بتصفح الموقع الإلكتروني للشركة ولم يجد ما أراد الحصول عليه من موقع الشركة، أو قام بمراسلة إحدى الشركات ولم يتم الرد بشكل فوري، وهذا ما لمس الباحثان عندما قاما بالتحقق من ذلك بنفسيهما، ويتضح - أيضاً - أنّ الشركة لا توفر احتياجات المشتركين من خلال الفروع المنتشرة أو وكلائها، ومن خلال خبرة الباحثة في أثناء العمل في أحد المراكز، والذي كان وكيلاً لإحدى الشركات، فإنه - فقط - يتم دفع الفاتورة وتجديد اشتراك، ولا يوفر أية احتياجات أخرى، والسبب يعود إلى المقر الرئيسي للشركة وليس الفرعي، أو شركات تزويد الإنترنت الوكيل.

استنتاجات إضافية بناءً على آراء الباحثين:

1. يوجد خداع تسويقي لشركات تزويد الإنترنت في العناصر التسويقية الأربعة، لكن تمثلت أكبر درجة خداع في عنصر الترويج.

2. ممارسة الخداع التسويقي في مجال تزويد خدمات الإنترنت تتم بسهولة، لكونها خدمة غير ملموسة، فقد تتجلى بعدم قدرة المشترك الربط بين ما سيحصل عليه من منافع وما يترتب عليه من تكاليف سيقوم بدفعها الآن.
 3. خضوع المشترك للخداع التسويقي بسبب الحاجة الشديدة لخدمة الإنترنت، لأنه قطاع يحتل الريادة في السوق، بمعنى أن حاجة المشترك الفعلية للخدمة دفعته للخضوع.
 4. تبين أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها المادية أكثر من مصلحة المشترك.
 5. تبين أنه لا توجد مساءلة قانونية من الجهات الحكومية في حال تعرض المشترك لخداع شركات تزويد الإنترنت التسويقي.
 6. تبين أنه لا يوجد دور لجمعية حماية المستهلك ضمن هذه المسألة.
- على ضوء ذلك سيتم عقد ورشة عمل حول خداع شركات تزويد الإنترنت التسويقي في إحدى جامعات محافظة الخليل، ودعوة بعض الجهات، كوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والشركات المزودة للإنترنت، وجمعية حماية المستهلك.

التوصيات

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإنه توجد مجموعة من التوصيات الخاصة بالمستهلكين، ومزودي خدمة الإنترنت، والجهات الرسمية كوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأيضاً جمعية حماية المستهلك، على أمل أن يتم الأخذ بها لحماية المستهلكين من الخداع التسويقي، والتوصيات كالتالي:
1. توجه المستهلكين بتقديم شكاوى إلى الجهات المسؤولة: (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وجمعية حماية المستهلك) في حال تم تعرضهم للخداع التسويقي من خلال تقديم خدمات غير التي وعدت بها الشركة، أو دون المستوى المطلوب حتى لا يتم التماذي أكثر في الخداع.
 2. ووقوف المستهلكين وقفة واحدة، واتخاذهم موقفاً موحداً لمواجهة الخداع التسويقي.
 3. بيان خطورة الخداع التسويقي للقائمين على قسم التسويق في الشركات، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية.
 4. ألا تبالغ الشركات بعرض مزايا الخدمة إن لم تكن هذه المزايا متوفرة.
 5. يجب أن تكون الجهات المسؤولة: (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وجمعية حماية المستهلك) على علم بنية الشركات بإطلاق أية حملة تسويقية جديدة مرتبطة بالخدمة، مثل: سعة الإنترنت، وجودة الخدمة، وأسعار الخدمات الإضافية، وأي شيء يتم طرحه؛ وذلك للحد من استخدام أي تضليل وغش في هذه الحملة، وحماية المستهلكين.

6. بالنسبة للدراسات المستقبلية، فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يعدّ عنصراً مهماً في العملية التسويقية، لذلك فمن الأفضل لو تمّت دراسة كل عنصر بوصفه وحده متغيراً أساسياً لمعرفة الخداع الذي يمارس فيه.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

المجلات والدوريات

1. الأشقر، صلاح;. (2018). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية(11)، 157-187.
2. البلداوي، علاء عبد الكريم; عمر، مروة جمال;. (2018). مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية. مجلة الدنانير(14)، الصفحات 164-185.
3. الحاج، طارق;. (2014). أثر الخداع التسويقي في تكوين صورة ذهنية. مجلة الابتكار والتسويق(1)، الصفحات 75-88.
4. السليحات، محمد كامل; القرشي، ظاهر رداد;. (30 حزيران، 2015). الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء-دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة. مجلة المثلى للعلوم الاقتصادية والإدارية، (2)7، الصفحات 84-104.
5. جميل، أحمد نزار، صالح، مصطفى رعد، (2017). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد(21)، الصفحات 145-161.
6. لفتة، بيداء ستار، (2016). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية،دراسة ميدانية. مجلة دراسات مالية ومحاسبية.(35)

الرسائل العلمية

1. الخطيب، علي، (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في سوق الخدمات. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
2. العاصي، فاطمة،(2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى شركات تزويد الإنترنت بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
3. حجازي، صالح، (2004). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

4. عبد الفتاح، فادي عبد المنعم أحمد، (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
5. عبد الكريم، عتو، فتحي، معطي، (2016). أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية- دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريدو). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.
6. لعلام، عبد الناصر، (2016). أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الإنترنت: "دراسة حالة موقع واد كنيس". رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرياح، مرقلة، الجزائر.
7. محفوظ، فرحول، رزقي، قوادي، (2018). الخداع التسويقي وأثره على القرار الشرائي للخدمة الصحي: دراسة مقارنة بين المؤسسة العمومية مكور حمو والعيادة الخاصة البسمة صحية-عين دفلى. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
8. مزعاشي، خلود، (2015). دور العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

ثانياً: رومنة المراجع العربية

1. Abdel Fattah, F. (2011). The role of e-marketing in improving the mental perception of health services: a case study from the perspective of clients of the Jordanian French Insurance Company (in Arabic). An unpublished master thesis. Middle East University, Amman, Jordan.
2. Abdel Karim, A. & Fathi, M. (2016). The impact of marketing deception on building a mental perception - a case study of mobile phone customers (Djezzy, Mobilis and Ooredoo). An unpublished master thesis. Dr. Tahar Moulay University, Saida, Algeria.
3. Alashqar, S. (2018). Consumer attitudes towards marketing deception practices in the advertising component - a field study of a sample of consumers dealing with the City Mall commercial market in the city of Al-Khums (in Arabic). Journal of Economic and Political Science (11), 157-187.
4. Alasi, F. (2015). The effect of marketing deception on building the mental perception of Internet provider companies in the Gaza (in Arabic). An unpublished master thesis. The Islamic University, Gaza, Palestine.
5. Albaldawe, A. & Omar, M. (2018). The extent to which marketing deception contributes to building the mental image of insurance company customers: A field study in the Iraqi insurance company (in Arabic). Dananeer Journal (14), 164-185.

6. Alhaj, T. (2014). The effect of marketing deception on forming a mental perception (in Arabic). *Innovation and Marketing Journal* (1), 75-88.
7. Alkhateeb, A. (2011). The impact of marketing deception on building a mental perception in the services market (in Arabic). An unpublished master thesis. Middle East University, Amman, Jordan.
8. Alsolayhat, M. & Alqorashe, Z. (2015). Marketing deception and its impact on the customer's decision in the stages of purchase - an analytical study on a sample of private hospitals (in Arabic). *Al-Muthanna Journal of Economic and Administrative Sciences*, V(2), 84-104
9. Hegazy, S. (2004). Brand influence on consumer behaviour (in Arabic). An unpublished master thesis. University of Mohamed Boudiaf, Algeria.
10. Jameel, A. & Saleh, M. (2017). Marketing deception practices and their impact on consumer purchasing behavior - an exploratory study of a sample of consumers in Baghdad commercial markets (in Arabic). *Management and Economics Journal* (21), 145-161.
11. Lafta, B. (2016). The effect of the dimensions of the mental perception of the company in attracting the attention of the Iraqi consumer to local products, a field study (in Arabic). *Journal of Financial and Accounting Studies*(35).
12. lalam, A. (2016). The impact of marketing deception in commercial advertisements on Internet users: "A case study of Oued Kniss website" (in Arabic). Master Thesis. Kasidi Meriah University, Margala, Algeria.
13. Mahfouz, F. & Rizki, Q. (2018). Marketing deception and its effect on the purchasing decision of the health service: a comparative study between the public institution Makour Hammou and the private clinic Al-Basma Healthy - Ain Defla (in Arabic). An unpublished master thesis. Al-Jilani Bounama bekhemis Miliana University, Algeria.
14. Mozashi, K. (2015). The role of the brand in influencing the buying decision: a field study on a sample of consumers of Adidas products (in Arabic). An unpublished master thesis. Mohamed Khider University, Biskra, Algeria.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

1. Agresti, Alan;. (2002). *Categorical Data Analysis* (2nd ed.). Florida.
2. Ahmed, Alamin Ahmed;. (2017, May). The Moderating Role of Perceived Risk on the Relationship between Marketing Deception and Customer Image-Empirical study of

- customer services in Telecommunication Company in Sudan. Thesis of master. Sudan University Of Science and Technology, Al-khortoom, Sudan.
3. Armstrong, Gray; kotler, philip;. (2014). Marketngi in introduction (12th ed.). United States of America: Prentice Hall.
 4. Betch, George E.; Betch, Micheal A.;. (2009). Advertising and Promotion:An integrated marketing communications perspecive (3rd ed.). California.
 5. Boush, David M.; Friestad, Marian; Wright, Peter;. (2010, August 5). Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection. Personnel Psychology, III(63), 801-803.
 6. Lewis, James; Sauro, Jeff;. (2012). Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research.
 7. Shimp, Trence A.; Andrews, J. Craig;. (2013). Advertising,promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). United State of America.

Marketing Deception by the Internet Service Providers from the Perspectives of the University Students in Hebron Governorate

Basha'ir Takrouri¹, Prof. Sameer Abu-Znaid²

¹Business Administration, Hebron university, basha2ertamimi86@gmail.com

² Faculty of Finance and Administration, Hebron University, sameerz@hebron.edu

Abstract

This study aimed to identify the deception made by the internet providers, and identify the degree of that deception in the Marketing Mix's 4Ps (Product or service, Price, Promotion, and Process of distribution) of those companies among university students in Hebron Governorate. To achieve the study objectives, the researcher used the descriptive analytical methodology. The study population consisted of (380) male and female university students in Hebron Governorate. Additionally, the study sample was selected by the random sample. The type of the sample was stratified random proportional sample. The questionnaire was used as a tool of the study, and it was analysed using the SPSS program. The study concluded that, the internet providers' practice marketing deception in the marketing mix among university students in Hebron Governorate, and the total degree of marketing deception practiced by the internet providers is high. To illustrate more, the greatest degrees of deception are the deception in promotion, followed by the deception in the process of distribution, and then the deception in the price, and finally the deception in product or service. The study recommends that the Ministry of Communications and Information Technology should establish rules and regulations for marketing campaigns, and laws and legislations of internet companies. To illustrate more, these rules and laws may include the standardization of the service price for all companies, which may be performed based on certain investigations.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Deception, Internet Providers.