

اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك " دراسة تطبيقية على عملاء.....

محمد جمال أحمد محمد

" اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك "

دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر

الباحث/ محمد جمال أحمد محمد

ماجستير إدارة الأعمال الأكاديمي

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

تحت اشراف

د/ أحمد محمد سليمان عامر

مدرس ادارة الأعمال والتسويق

وكيل كلية الدراسات العليا

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

جامعة المنصورة

الملخص :

يعد التسويق أداة مهمة لجذب العملاء من خلال اتباع الممارسات الأخلاقية . لذا، هدفت الدراسة الحالية الي دراسة أثر الخداع التسويقي بأبعاد (الخداع بالمنتج ، الخداع التسعيري ، الخداع الترويجي ، الخداع المكاني) على الصورة الذهنية المدركة وذلك من خلال وجهة نظر عملاء مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم وتوجيه قائمة استقصاء موجهة الي عينة من العملاء حجمها ٣٨٤ مفردة لعدد ٧ مطاعم وجبات سريعة عالمية ، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي سلبي للأبعاد (الخداع بالمنتج ، الخداع التسعيري ، الخداع الترويجي ، الخداع المكاني) ، على الصورة الذهنية في المطاعم محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي ، الخداع بالمنتج ، الخداع التسعيري ، الخداع الترويجي ، الخداع المكاني ، الصورة الذهنية المدركة

Abstract

Marketing plays a vital role in engaging customers through the promotion of social causes while adhering to ethical principles. Hence, the present research sought to examine how Marketing deception, including Product deception, Price deception, Promotional deception, and Place deception, impacts the Perceived mental image within the fastfood industry in Egypt.

To reach the study's goal, a survey was created and given to 384 customers of 7 global fast food chains. The research found that Product deception, Price deception, Promotional deception, and Place deception all negatively impact Perceived mental image in the restaurants studied.

Key words: Marketing deception, Product deception, Price deception, Promotional deception, Place deception, Perceived mental image.

أولا / المقدمة :

يعاني المستهلكين من أساليب الخداع التسويقي التي تتبعها بعض المؤسسات منذ فتره طويلة وبفترات زمنية مختلفة، ويتمثل الخداع في السلع والخدمات المقدمة له، حيث تبدو في ظاهرها للسعي نحو خدمة العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ولكنها في الحقيقه تهدف لاستغلال العميل و تحقيق القدر الأكبر من الأرباح ، حيث تطور هذا الأمر إلى درجة جذب أنظار كثيرا من الجماعات والأفراد والهيئات الرسمية إلى ما يعانيه المستهلكين من الاستغلال والخداع التسويقي الكبير، وما يترتب عليه من أضرار معنوية ومادية ، كما أن أساليب الخداع دفعت المهتمين بالتسويق إلى

ممارسة دور هام بهذا الشأن بما قدموه من توصيات وتوجهات لتكفل حماية المستهلك في تعاملاته مع منتجي السلع والخدمات (عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢٢).

كما يعد الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها، ويرجع ذلك إلى الفوائد المترتبة على الاحتفاظ بهم، سواء من حيث تخفيض التكاليف أو زيادة الحصة السوقية ، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بحوالي خمسة أضعاف من جذب واكتساب عميل جديد ، بل أن تكلفة استعادة العميل المفقود أكبر بمقدار ٥٠ إلى ١٠٠ مرة من الاحتفاظ بالعميل الحالي، كما تستطيع المنظمات زيادة أرباحها بنسبة ١٠٠% تقريبا من خلال الاحتفاظ بنسبة ٥% فقط من عملائها الحاليين (Ozkan et al.، ٢٠٢١).

وبناء على ذلك أتت هذه الدراسة لتقييم أثر الخداع التسويقي عن طريق (المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع) وتأثيره على مؤسسات الاعمال مجتمع الدراسة ، وايضا لمعرفة التأثيرات الحقيقية تجاه تكوين الصورة الذهنية للعملاء سواء كانت هذه التأثيرات معرفية أو شعورية ، وشدة هذه التأثيرات سواء قوية أو ضعيفة .

ثانيا / مصطلحات الدراسة:

- **الخداع التسويقي** : هو مجموعة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والتي تتبعها الشركات وذلك بهدف التأثير على قرار العميل الشرائي، والذي قد ينتج عنه أضرار مادية ومعنوية تصيب العميل". (عبدالحميد وآخرون ، ٢٠٢٢)
- **الصورة الذهنية**: هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حيث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما، فهي صورة معينة في أذهان العملاء حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية.(Enad, 2019)

ثالثا / الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية نوعا من البحوث الاستكشافية، التي ينظر إليها على أنها الخطوة الأولى اللازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وأبعادها ولمساعدة الباحث

في بناء الفروض الخاصة بالبحث، والتي بدورها تستخدم في تصميم البحث الوصفي ، لذا كان من الأهمية البدء في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية من مرحلة التخطيط للبحث، حيث قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية وقد اشتملت الدراسة على عناصر رئيسية هي :

١- الدراسات السابقة :- قد قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها والوقوف على الفجوة البحثية في مجال الدراسة.

٢- مقابلة مع مجموعة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة^١ وذلك للتعرف على العلاقة بين تأثير أبعاد الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة والوقوف على نقاط القوة لتدعيمها ومعرفة نقاط الضعف للتغلب عليها، حيث تقدم الباحث للحصول على بعض الاستفسارات عن مدى تأثير ابعاد الخداع التسويقي وما يترتب عليه من إنطباعات يمكن ان تؤثر صورتهم الذهنية . وجاءت تلك الدراسة وفق أسلوب الأستقصاء بالمقابلات الشخصية لعدد من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمناطق المطاعم بمجموعه من المولات التجارية (ستي ستار ، كارفور ، هايبروان) والذي يضم مجموعه من المطاعم مثل(بيتزا هت. كنتاكي. ماكدونالدز. هارديز)، وقد تم توجيه لهم اسئلة تخص تأثير أبعاد الخداع التسويقي على الصورة الذهنية.

➤ نتائج الدراسة الاستطلاعية :

وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى مجموعة من النتائج تتمثل في النتائج التالية:

- تمثلت حجم العينة في ٤٠ مفردة (١٥ من الذكور – ٢٥ من الإناث)
- فضل ٤٠% من إجمالي حجم العينة الشراء التقليدي ، بينما فضل ٦٠% من إجمالي العينة الشراء الألكتروني.

١تمت المقابلات في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/١٥ إلى ٢٠٢٢/١١/٢٠ مع ٤٠ فرد من عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

- 15 مفردات من الذكور.

- ٢٥ مفردات من السيدات .

- يمثل ٤٠% من مفردات العينة العمر بين ٢٦ الى ٣٥ ، و ٣٠% من هم اقل من ٢٥ عام ، ٢٠% أكثر من ٣٦ عام ، و ١٠% أكثر من ٤٦ عام .
- كما كشف ٦٥% منهم عن مشاركة تجاربهم الشرائية لإفادة الآخرين تجنباً للوقوع فريسة للخداع التسويقي الذي يمارسه بعض مقدمي الوجبات السريعة.
- وأفاد ٣٠% من أفراد العينة بتقديم بعض المطاعم معلومات اعلانية مضللة للعملاء والذي أدى الى تجنبهم لتجربة إعادة الشراء مع تلك المطاعم .
- وقد اتفق ٢٠% منهم بممارسة المطاعم للخداع التسويقي بصور متنوعة مثل: معلومات وهمية بخصوص جودة الوجبات والخدمات، عدم الوفاء بالوعود، وجود قائمة أسعار وخصومات لا تتطابق مع الواقع، توفير معلومات غير كافية حول الوجبات المقدمة، الإعلان عن مسابقات وهمية، تغليف الوجبات بشكل أنيق وجذاب لإخفاء العيوب، الإعلان عن تنزيلات وهمية لبعض الوجبات والمشروبات.
- واتفق ٢٥% من أفراد العينة بعدم تحقق توقعاتهم، وأن ذلك يدعو لتصرفات مثل: التفاعل مع الآخرين والتشهير بالمطعم طالما تأكد الخداع التسويقي، الأمر الذي يؤكد أهمية وضرورة إعداد هذا البحث الميداني.
- قام ٣٠% من إجمالي حجم العينة بالشراء عبر المواقع الألكترونية ، بينما فضل ٧٠% من إجمالي العينة الشراء التقليدي .

رابعا / الدراسات السابقة :

سعت دراسة (عبدالواحد ، ٢٠٢٤) الى تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، إتخاذ قرار الشراء)، وكذلك تحديد مدى وجود تأثير بين أبعاد التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٥٠ مفردة ، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي وأبعاد الخداع

التسويقي) الخداع في المنتج، والخداع في التسعير ، والخداع في التوزيع ، والخداع في الترويج) و اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل .

سعت دراسة (إسماعيل ، سليمان ، ٢٠٢٤) إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لإدراك العملاء لممارسة الشركات الغير أخلاقية والبيع الإلكتروني (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) على ارتباط العميل بأبعاده عبر توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادهما (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران الجوي في مصر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العملاء ممارسة الشركات لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية ، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ارتباط العميل .

هدفت دراسة (صالح ، ٢٠٢٣) إلى التعرف على دور إستراتيجيات إدارة الإنطباع في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية التي تسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إدارة الانطباع وبين المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية ، ووجود علاقة تأثير جزئية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية بأبعادهما على أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفي - البعد السلوكي - البعد الوجداني) .

هدفت دراسة (الجحدي، ٢٠٢٢) إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لعملاء الشركات العاملة في سوق الخدمات السعودي الخاص ، وتوصلت الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة السعودية وما له من أثر سلبي على العملاء، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى العملاء ، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

خامسا / الفجوة البحثية :

رغم أن الدراسات السابقة قد استكشفت بعض جوانب تأثير الخداع التسويقي على سلوك العملاء، إلا أن هناك فجوة بحثية تتعلق بتحليل العلاقة بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية المدركة للعميل بشكل أعمق وأدق ، وضرورة فهم تأثير أبعاد الخداع التسويقي على قرار إعادة الشراء ؛ وفي ضوء ما سبق ، فإن الفجوة البحثية التي إستندت إليها الدراسة الحالية والتي تسعى الدراسة في تغطيتها تتمثل في تمييز الدراسة عن ما سبق من الدراسات أنها تناولت دراسة الأثر المباشر وغير مباشر للخداع التسويقي (كمتغير مستقل) من خلال الأبعاد التي تتمثل في (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني) على الصورة الذهنية المدركة (كمتغير وسيط) وقرار اعادة الشراء (كمتغير تابع) وتأثيرهم على مجتمع الدراسة وما مدي تقبل ورفض العملاء لتلك التجاوزات .

سادسا : مشكلة الدراسة

استكمالاً لما اسفرت عنه الدراسات السابقة وبعد استعراض التراث السابق بموضوع الدراسة يتضح من خلال الملاحظات والمقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من عملاء مطاعم الوجبات السريعة ، بالإضافة للملاحظات الشخصية لكثير من حالات الخداع التسويقي في هذا القطاع خاصة في جوانب المنتجات والمعلومات والأسعار والترويج وغيرها، إضافة إلى ما يتناقله الأشخاص من أخبار ومعلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي، لذلك فمن الملاحظ أن هناك ظاهرة تنتمي في هذا المجال تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي بالقطاع مجتمع الدراسة ، قد تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط أساساً بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق الخدمة.

واستناداً إلى ما تم عرضه فإن مشكلة الدراسة تتناول موضوع " الخداع التسويقي وما له من أثر على الصورة الذهنية المدركة لدى عملاء قطاع مطاعم الوجبات السريعة "، وعلى هذا تمثلت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في سؤال رئيسي:

- ماهو واقع الخداع التسويقي بأبعادة (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكناني) في قطاع مطاعم الوجبات السريعة على بناء صورة ذهنية المدركة لدى العملاء؟

سابعا : تساؤلات الدراسة

١. ما هو تأثير الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكناني) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية .
٢. ما هو تأثير الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكناني) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية عند توسط العوامل الديموغرافية .

ثامنا : أهمية الدراسة

أولا : من الناحية الأكاديمية

تظهر أهمية هذه الدراسة في الفجوة البحثية والتي توصلت إليها الباحثة من الدراسات السابقة حيث قلة الدراسات التي ربطت ما بين الخداع التسويقي بأبعادة (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكناني) والصورة الذهنية ، بالإضافة إلى ندرة الكتابات العربية التي تعرضت لمفهوم الخداع التسويقي مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب و مجلات حديثة و أهميته دراسة و نتائج تطبيقه في مختلف القطاعات الصناعية و الخدمية و هو الأمر الذي يحتاج الى توجيه الكثير من جهود الباحثين الى تلك الموضوعات لمواكبة التوجهات العالمية أكاديميا وعمليا.

ثانيا : من الناحية التطبيقية

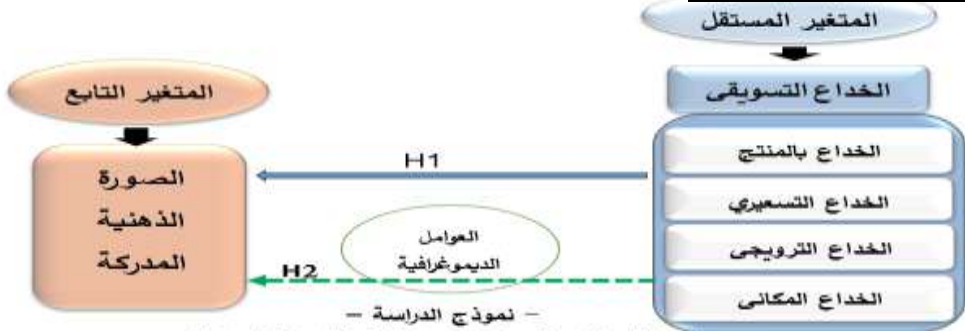
الإثراء الفكري للباحث في مجال أخلاقيات التسويق من الناحية العلمية والعملية ومجارات الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق والقاء الضوء على أحدث

مظاهر الخداع التسويقي، وكذلك إظهار تأثير (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني) وغيرها من محاولات الخداع التسويقي وتأثيرها على أبعاد الصورة الذهنية . وتقديم معلومات للشركات العاملة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى العملاء، وما لذلك من آثار سلبية ، ومحاولة الربط النظري والتطبيقي بين الصورة الذهنية والخداع التسويقي لكشف حالات الخداع فيها ، وكذلك تقديم معلومات حول أشكال الخداع مما قد يساعد في توعية العملاء وزيادة إدراكهم لخطورة حالات الخداع.

تاسعا : أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعه من الأهداف امكن صياغتها على النحو التالي :
1. دراسة تأثير الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية .
 2. دراسة تأثير الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية عند توسط العوامل الديموغرافية .

عاشرا : نموذج الدراسة



اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

حادى عشر : فروض الدراسة

- **الفرض الأول :** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكانى) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية .
- **الفرض الثانى :** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكانى) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية عند توسيط العوامل الديموغرافية .

➤ منهج الدراسة :

قام الباحث بإستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة . أما البيانات المطلوبة ومصادرها - أعمدت الدراسة على مصدرين للبيانات هما : (١) **المصادر الثانوية :** تم تكوين الإطار النظري للبحث عن طريق تجميع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من المصادر الثانوية المتعلقة بموضوع تأثير الخداع التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة لتحديد الأصول المنهجية والجوانب المنهجية للدراسة، والتي كانت ضرورية لبلورة مشكلة صياغة الفروض، وهي: (الكتب والمراجع العربية والأجنبية ،الدوريات والمنشورات والمقالات والمؤتمرات ، الأبحاث المنشورة وغير المنشورة ،الإحصائيات المتعلقة بموضوع الدراسة).

(٢) **المصادر الأولية :** تتمثل في استمارة الأستقصاء التى ستعرض على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ، والتي ستتناول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخداع التسويقي وأبعاده على الصورة الذهنية ، وبتحليل الأستقصاء سوف يتمكن الباحث من أختبار صحة او خطأ فروض الدراسة والتوصل الى النتائج .

➤ **اداة جمع البيانات :** تعتمد الدراسة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء قام بإعدادها الباحث في ضوء الدراسات العلمية السابقة وسوف تتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية: تأثير الخداع التسويقي ، الصورة الذهنية المدركة .

➤ **مجتمع وعينة الدراسة:**

- **مجتمع الدراسة :** يشمل مجتمع هذا البحث لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بجمهورية مصر العربية.
- **عينة الدراسة :** قام الباحث بسحب عينة حصرية موزعة وفقاً لعدد عملاء كل مطعم وتم الحصول عليها من موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " الخاص بكل مطعم ، وحسب قانون العالم الأمريكي مالهورترا والعالم محمود صادق بازراعة ، إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازراعة ، ١٩٩٦) .
- كما تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% ، و هو مستوى شائع في بحوث التسويق، و في حدود خطأ معيارى ٥%، و هى أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق.
- قام الباحث بنشر الاستمارات على الانترنت بواسطة جوجل فورم لعدد ٤٣٨ أستمارة ، و بعد جمع الاستمارات ومراجعتها وصل عدد الأستمارات الصحيحة ٣٧١ أستمارة ، ثم تم نشر الأستمارات مرة اخرى لأكمال العدد المطلوب ٣٨٤ أستمارة سليمة ومكتملة البنود وقابلة للتفريغ بنسبة (١٠٠%) تم تفريغ بياناتها و تحليلها بأستخدام حزم (SPSS 26) وبرنامج (Amos V.26) للتحليل الإحصائى.

جدول رقم (١) " توزيع حجم العينة على المطاعم العالمية "

م	المطاعم	عدد العملاء حتى 2023	النسبة	عدد الأستمارات الموزعه
1	بيتزا هت	800.000	%15	58
2	كنتاكي	1200.000	%23	89
3	ماكدونالدز	1000.000	%19	74
4	هارديز	650.000	%12.5	48
5	كوك دور	500.000	%9.6	37
6	برجر كنج	350.000	%6.7	26
7	يابا جونز	700.000	%13.4	52
	الأجمالى	5200.000		384 مفردة

المصدر : من أعداد الباحث بالأعتماد على الأحصائيات الصادرة عن المطاعم

➤ محددات الدراسة: تتمثل محددات الدراسة في التالي

- تركز الدراسة على الخداع التسويقي وتركز أيضاً على الصورة الذهنية.
- تتم هذه الدراسة من وجهة نظر المستهلكين المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة ولا يدخل في الدراسة وجهة نظر العاملين بها.
- تخضع الدراسة لقيود مكانية ، وحدود زمنية حيث يتم إجراؤها كالاتى :
- الحدود الزمنية : تتمثل حدود الدراسة الزمنية من شهر مارس ٢٠٢٣ الى شهر مارس ٢٠٢٤ .
- الحدود المكانية : مطاعم الوجبات السريعة العالمية فى جمهورية مصر العربية ، ونظرا لإتساع رقعة المطاعم وعددها وضيق وقت الباحث وتكلفة الحصول على النتائج ، قام الباحث بتحديد نطاق مطاعم الوجبات السريعة فى نطاق القاهرة الكبرى .

- تم توزيع الأستمارات على عملاء ٨ مطاعم عالمية الأكثر أنتشارا في جمهورية مصر العربية ، وذلك بناء على عدد العملاء لكل مطعم كام هو موضح من الأحصائيات الصادرة عن تلك المطاعم.

➤ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

▪ **الصدق الظاهري للاستبانة:** استمدت الاستبانة صدقها الظاهري من خلال صدق المحكمين بعد اعداد الصورة المبدئية للاستبانة وعرضها على الأستاذ المشرف، والأخذ بملاحظاته وتعديلاته بغرض عرض الصورة المعدلة على الأساتذة المحكمين، والطريقة الثانية فقد اعتمدت على حساب الصدق الذاتي للأداة بحساب معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما في جدول (٢) كما يلي:

جدول رقم (٢) الصدق الظاهري لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط
الخداع التسويقي	20	.721**
الصورة الذهنية المدركة	5	.865**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من الجدول رقم (٢) تتراوح قيمة معاملات الارتباط للمحور الأول نحو ٠.٧٢١، وللمحور الثاني نحو ٠.٨٦٥، وللمحور الثالث نحو ٠.٧٦٨، وعليه يدل ذلك على مدي الاتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة وذلك يدل على ان الاستبانة متسقة داخليا وانها قابلة للتطبيق.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: سوف يتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية، وحساب قيمة معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة .

وكذلك حساب قيمة معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة، وبين الدرجة الكلية للمجال الذي يتنمى إليه هذه العبارة وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة، كما يلي:

اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية على عملاء....."

محمد جمال أحمد محمد

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور (الخداع التسويقي)

الدالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	العبارة
0.000	.583**	هناك نقص في المعلومات المقدمة في قائمة الأصناف المعروضة عن (الوزن - القيمة الغذائية).
0.000	.603**	يغير المطعم أسماء الوجبات دون أي تطوير في الوجبات ذاتها.
0.000	.623**	يتم تغليف المنتجات بعبوات كبيرة الحجم لا تتناسب مع محتواها.
0.000	.633**	يتم استخدام مواد وخامات أقل جودة والإسراف في استخدام كمسيات الطعم واللون والرائحة.
0.000	.583**	تختلف مواصفات المنتج التي احصل عليه عن المواصفات التي يعرضها المطعم.
0.000	.681**	السعر المعلن للمنتج لا يمثل سعر المنتج النهائي (يتم إضافة ضرائب أو خدمة لا يتم التثويه عنها)
0.000	.639**	يقدم المطعم عروضاً عن وجبات بسعر منخفض، وعند التعامل يضطر العميل لشراء إضافات ترفع السعر.
0.000	.666**	يقوم المطعم برفع السعر ثم وضع نسبة خصم تعادل نسبة الزيادة لتضلل العملاء وتحقيق التوفير.
0.000	.638**	عدم توافق السعر مع القيمة الحقيقية التي أحصل عليها
0.000	.547**	يقدم المطعم الوجبات بأسعار مرتفعة لإيهام العميل بأن المنتجات ذات جودة عالية.
0.000	.607**	توافر معلومات في الرسائل الإعلانية مقلده
0.000	.664**	يقوم المطعم بتضخيم الدور الاجتماعي التي تقوم به لكسب تعاطف وولاء العملاء .
0.000	.518**	يحرص المطعم على تقديم العروض في فترات يصعب الاستغادة منها.
0.000	.575**	يقدم المطعم خصومات وعروضاً ترويجية وهمية.
0.000	.587**	اختلاف مواصفات المنتج المباع عن المعلن عنه.
0.000	.337**	تستخدم المطاعم تصميمات تتميز بالفخامة لإعطاء العميل الطابع عن جودة الخدمة المقدمة.
0.000	.352**	لا يلتزم المطعم بتقديم الوجبات في الوقت المحدد.
0.000	.390**	تختلف الوجبات و الخدمات المقدمة باختلاف الفروع.
0.000	.493**	لا تتميز خدمات التوصيل بالسرعة والكفاءة .
0.000	.454**	لا يستخدم المطعم جميع المواقع الإلكترونية المتاحة لانتشار أكبر.

** دالة إحصائياً عند 0.05 مستوى معنوية

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور، والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١, ٠,٠٥, ٠)،، وعليه فإن جميع عبارات المحور متنسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول رقم (٤)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور (الصورة الذهنية المدركة)

الدالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	العبرة
0.000	.549**	لا يقدم المطعم معلومات كافية عن الخدمات المقدمة .
0.000	.823**	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن المطعم بسبب ممارسات للخداع التسويقي.
0.000	.764**	لا يمتلك المطعم القدرة على تقديم خدمات جديدة باستمرار
0.000	.877**	لا يتعامل العاملون في المطعم معاملة حسنة مع العملاء.
0.000	.865**	لا أشعر بالاهتمام من جانب المطعم عند التعامل معهم .

** دالة إحصائياً عند ٠.٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور، والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥, ٠,٠١)، وعليه فإن جميع عبارات المحور متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

كما قام الباحث بحساب معامل الثبات Reliability ومعامل الصدق Validity لمقاييس أبعاد متغيري البحث. وثبات المقياس يشير إلى مدى استقرار عبارات قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها.

جدول (٥) معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل Cronbach`s alpha	المحور
20	0.868	الخداع التسويقي
5	0.847	الصورة الذهنية المدركة
٢٥	0.709	الاستبيان ككل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach`s alpha للثبات تتراوح بين ٠.٧٠٩ و ٠.٨٦٨ (أي أن جميعها يزيد عن ٠.٧) ، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات أداة الدراسة.

اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية على عملاء....."

محمد جمال أحمد محمد

توصيف محاور الدراسة:

أولاً- توصيف المحور المستقل "الخداع التسويقي"

جدول (٦)

تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور المستقل "الخداع التسويقي"

م	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	الترتيب	درجة الموافقة
1	هناك نقص في المعلومات المقدمة في قائمة الأنساف المعروضة عن (الوزن - القيمة الغذائية)	4.15	0.71	83%	2	موافق
2	يغيز المطعم أسماء الوجبات دون أي تطوير في الوجبات ذاتها.	3.82	0.76	76%	5	موافق
3	يتم تغليف المنتجات بعبوات كبيرة الحجم لا تتناسب مع محتواها.	4.17	0.77	83%	1	موافق
4	يتم استخدام مواد وخامات أقل جودة والإسراف في استخدام مكسبات الطعم واللون والرائحة.	3.95	0.82	79%	3	موافق
5	تختلف مواصفات المنتج التي حصل عليه عن المواصفات التي يعرضها المطعم.	3.85	1.02	77%	4	موافق
البعد الأول						
	الخداع بالمنتج	3.99	0.64	80%	2	موافق
1	السعر المعطى للمنتج لا يمثل سعر المنتج النهائي (يتم إضافة ضرائب أو خدمة لا يتم التنبؤ بها)	4.10	0.73	82%	1	موافق
2	يقدم المطعم عروضاً عن وجبات بسعر منخفض، وعند التعامل يضطر العميل لشراء إضافات ترفع السعر.	4.01	0.72	80%	4	موافق
3	يقوم المطعم برفع السعر ثم وضع نسبة خصم تعادل نسبة الزيادة لتضلل العملاء وتحقيق التوفير.	4.06	0.72	81%	2	موافق
4	عدم توافق السعر مع القيمة الحقيقية التي أحصل عليها	4.03	0.70	81%	3	موافق
5	يقدم المطعم الوجبات بأسعار مرتفعة لإيهام العميل بأن المنتجات ذات جودة عالية.	3.72	0.98	74%	5	موافق
البعد الثاني						
	الخداع التسعيري	3.98	0.61	80%	3	موافق
1	توافر معلومات في الرسائل الإعلانية مضللة	3.98	0.76	80%	3	موافق
2	يقوم المطعم بتضخيم الدور الاجتماعي التي تقوم به لكسب تعاطف وولاء العملاء.	3.99	0.72	80%	2	موافق
3	يحرص المطعم على تقديم العروض في فترات يصعب الاستفادة منها.	4.05	0.82	81%	1	موافق
4	يقدم المطعم خصومات وعروضاً ترويجية وهمية.	3.34	1.41	67%	4	موافق
5	اختلاف مواصفات المنتج المباع عن المعطى عنه.	3.05	1.66	61%	5	موافق
البعد الثالث						
	الخداع الترويجي	3.68	0.80	74%	4	موافق
1	تستخدم المطاعم تصميمات تتميز بالفخامة لإعطاء العميل انطباع عن جودة الخدمة المقدمة.	4.29	0.74	86%	3	موافق بشدة
2	لا يلتزم المطعم بتقديم الوجبات في الوقت المحدد.	4.41	0.65	88%	1	موافق بشدة
3	تختلف الوجبات والخدمات المقدمة باختلاف الفروع	4.38	0.67	88%	2	موافق بشدة
4	لا تتميز خدمات التوصيل بالسعة والكفاءة.	4.21	0.81	84%	4	موافق بشدة
5	لا يستخدم المطعم جميع المواقع الإلكترونية المتاحة لانتشار أكبر.	3.76	1.32	75%	5	موافق
البعد الرابع						
	الخداع المكاني	4.21	0.61	84%	1	موافق بشدة
المحور الأول						
	الخداع التسويقي	3.97	0.49	79%		موافق

يعرض جدول (٦) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور المستقل " الخداع التسويقي"، ونجد أن المتوسط الكلي للمحور (3.97)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المحور الاول (الخداع التسويقي)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠.٤٩)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٧٩%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الأول البعد الرابع "الخداع المكاني" وذلك بمتوسط حسابي (٤.٢١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الرابع (الخداع المكاني)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠.٦١)، وبنسبة استجابة نحو ٨٤%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الثاني البعد الاول "الخداع بالمنتج" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩٩)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الأول (الخداع بالمنتج)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠.٦٤)، وبنسبة استجابة نحو ٨٠%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الثالث البعد الثاني "الخداع التسعيري" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩٨)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (الخداع التسعيري)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠.٦١)، وبنسبة استجابة نحو ٨٠%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الرابع البعد الثالث "الخداع الترويجي" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٨)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (الخداع الترويجي)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠.٨٠)،

وبنسبة استجابة نحو ٧٤%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

٢- توصيف المحور الوسيط "الصورة الذهنية المدركة"

جدول (٧)

تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الوسيط "الصورة الذهنية"

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	الترتيب	درجة الموافقة
1	لا يقدم المطعم معلومات كافية عن الخدمات المقدمة .	2.26	1.28	45%	5	غير موافق
2	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن المطعم بسبب ممارسات للذخايع التسويقي.	2.40	1.37	48%	4	غير موافق
3	لا يمتلك المطعم القدرة على تقديم خدمات جديدة باستمرار	2.53	1.30	51%	3	غير موافق
4	لا يتعامل العاملون في المطعم معاملة حسنة مع العملاء .	2.62	1.38	52%	2	محايد
5	لا أشعر بالاهتمام من جانب المطعم عند التعامل معهم .	2.71	1.35	54%	1	محايد
	المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة	2.51	1.06	50%		غير موافق

يعرض جدول (٧) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الوسيط "الصورة الذهنية المدركة"، ونجد أن المتوسط الكلي للمحور (٢.٥١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة منخفضة على عبارات المحور الوسيط (الصورة الذهنية المدركة)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٠٦)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٥٠%، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الأول العبارة "لا أشعر بالاهتمام من جانب المطعم عند التعامل معهم" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٧١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة منخفضة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٣٥)،

وبنسبة استجابة نحو ٥٤%، وقد جاء في المركز الثاني العبارة "لا يتعامل العاملون في المطعم معاملة حسنة مع العملاء" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة منخفضة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٣٨)، وبنسبة استجابة نحو ٥٢%، وقد جاء في المركز قبل الاخير العبارة "يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن المطعم بسبب ممارسات للخداع التسويقي" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٤٠)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة منخفضة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٣٧)، وبنسبة استجابة نحو ٤٨%، وقد جاء في المركز الاخير العبارة "لا يقدم المطعم معلومات كافية عن الخدمات المقدمة" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٢٦)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة منخفضة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١.٢٨)، وبنسبة استجابة نحو ٤٥%.

ونعرض فيما يلي ملخص لنتائج الاحصائيات الوصفية لأبعاد ومحاور أداة الدراسة كما يلي:

جدول (٨)

ملخص نتائج الإحصاءات الوصفية لأبعاد ومحاور أداة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد/ المحور	الرقم
0.64	3.99	الخداع بالمنتج	البعد الأول
0.61	3.98	الخداع التسعيري	البعد الثاني
0.80	3.68	الخداع الترويجي	البعد الثالث
0.61	4.21	الخداع المكاني	البعد الرابع
0.49	3.97	المحور المستقل: الخداع التسويقي	
1.06	2.51	المحور: الصورة الذهنية المدركة	

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة معنوية عند مستوى معنوية ١%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ١- تتباين اراء افراد عينة الدراسة تجاه البعد الأول " الخداع بالمنتج" عن وسطها الحسابي كأحد أبعاد الخداع التسويقي لدي العملاء محل الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار ت (٣٠.١٣) عند مستوي معنوية (٠.٠٠).
- ٢- تتباين اراء افراد عينة الدراسة تجاه البعد الثاني "الخداع التسعيري" عن وسطها الحسابي كأحد أبعاد الخداع التسويقي لدي العملاء محل الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار ت (٣١.٨٥) عند مستوي معنوية (٠.٠٠).
- ٣- تتباين اراء افراد عينة الدراسة تجاه البعد الثالث "الخداع الترويجي" عن وسطها الحسابي كأحد أبعاد الخداع التسويقي لدي العملاء محل الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار ت (16.68) عند مستوي معنوية (٠.٠٠).
- ٤- تتباين اراء افراد عينة الدراسة تجاه البعد الرابع "الخداع المكاني" عن وسطها الحسابي كأحد أبعاد الخداع التسويقي لدي العملاء محل الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار ت (38.56) عند مستوي معنوية (٠.٠٠).
- ٥- تتباين اراء افراد عينة الدراسة تجاه المحور الاول "الخداع التسويقي" عن وسطها الحسابي باعتباره المحور المستقل لدي العملاء محل الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار ت (38.73) عند مستوي معنوية (٠.٠٠).
- ٦- تتباين اراء افراد عينة الدراسة تجاه المحور الثاني "الصورة الذهنية المدركة" عن وسطها الحسابي باعتباره المحور الوسيط لدي العملاء محل الدراسة، حيث بلغت قيمة اختبار ت (-9.00) عند مستوي معنوية (٠.٠٠).

جدول (٩)

ملخص مصفوفة الارتباط بين المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة) والمتغير المستقل (الخداع التسويقي) وابعاده الفرعية (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني).

الخداع المكاني	الخداع الترويجي	الخداع التسعيري	الخداع بالمنتج	الخداع التسويقي	الصورة الذهنية المدركة		
-0.439**	-0.649**	-0.206**	-0.128*	-0.369**	1	قيمة معامل ارتباط بيرسون	الصورة الذهنية المدركة
0.000	0.000	0.000	0.012	0.000		الدلالة الاحصائية	
384	384	384	384	384	384	العدد	

يوضح الجدول مصفوفة الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل وابعاده الفرعية حيث جاءت النتائج كما يلي:

- توجد علاقة ارتباط عكسية بين المحور التابع (الصورة الذهنية المدركة) والمحور المستقل (الخداع التسويقي)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٣٦٩ - وذلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥ .
- توجد علاقة ارتباط عكسية بين المحور التابع (الصورة الذهنية المدركة) والبعد (الخداع بالمنتج)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.١٢٨ - وذلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠١٢ أي أقل من ٠.٠٥ .
- توجد علاقة ارتباط عكسية بين المحور التابع (الصورة الذهنية المدركة) والبعد (الخداع التسعيري)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٢٠٦ - وذلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥ .

- توجد علاقة ارتباط عكسية بين المحور التابع (الصورة الذهنية المدركة) والبعد (الخداع الترويجي)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٦٤٩- . وذلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥ .
 - توجد علاقة ارتباط عكسية بين المحور التابع (الصورة الذهنية المدركة) والبعد (الخداع المكاني)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٤٣٩- . وذلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥ .
- ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الرئيسية وفروضها الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

ملخص نتائج الفروض الإحصائية

جدول (١١)

ملخص نتائج الفروض الإحصائية الرئيسية والفرعية

النتيجة	الاختبار	الفرضية
نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	تطبيق نموذج الانحدار المتعدد	الفرض الرئيسي الأول : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني) على الصورة الذهنية المدركة
نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	تطبيق نموذج تحليل المسار	الفرض الرئيسي الثاني : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي (الخداع بالمنتج - الخداع التسعيري - الخداع الترويجي - الخداع المكاني) على الصورة الذهنية المدركة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بجمهورية مصر العربية عند توسيط العوامل الديموغرافية .

توصيات الدراسة :

- خلصت الدراسة الي عدد من التوصيات جاءت أهمها فيما يلي:
- زيادة المعلومات المقدمة في قائمة الأصناف المعروضة عن (الوزن – القيمة الغذائية)، وازافة التفاصيل التي تود العملاء من رواد المطعم في وجودها.
- الحاجة الي قيام المطاعم بتطوير الوجبات وازافة أصناف جديدة تجذب العملاء .

- ضرورة ان يحاول المطعم في إستقطاب شرائح مختلفة من العملاء لدي المطعم.
- ضرورة اهتمام المطعم بشكل التغليف وجودة الخامات المستخدمة في اعداد المنتجات.
- يجب ان يلتزم المطعم بتقديم الأصناف وفقاً للتوصيف داخل قائمة الطعام او المعلن عنها عبر حملاته التسويقية عبر القنوات المختلفة.
- يجب ان يلتزم المطعم بتحديد أسعار مناسبة لوجباته دون تلاعب او تضليل وبمنتهى الشفافية والوضوح.
- يجب ان يلعب المطعم دوراً اجتماعياً علي الأقل في المكان المحيط به من حيث النظافة او الأنشطة البيئية او الاجتماعية المختلفة.

المراجع :-

1. الجحلى ، أمل (٢٠٢٢): " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالمملكة العربية السعودية " ، بحث منشور ، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد ٢ ، العدد ٨ ، مركز ابن العربي للثقافة والنشر، فلسطين .
متاح فى : <http://search.mandumah.com/Record/1275170>
2. سليمان ، أحمد ،إسماعيل ، ميرفت(٢٠٢٤) : " الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك العملاء لممارسة اخلاقيات البيع الالكتروني وإرتباط العميل " ، بحث منشور ، المجلد ٣ ، العدد ١٤ ، مجلة راية للعلوم التجارية ، معهد راية للإدارة والتجارة ، دمياط الجديدة ، مصر . متاح فى :
https://rijcs.journals.ekb.eg/article_334178.html
3. سليمان ، أمل (٢٠١٨): " أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية لعملاء شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السودانية ٢٠١٤ م " ، بحث منشور، المجلة العلمية المركزية، العدد١٩، جامعة الزعيم الأزهرى
متاح فى : <http://search.mandumah.com/Record/1020291>
4. الطيب ، ياسر ، القوصى ، منة (٢٠٢٣) : " أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الصورة الذهنية لمنشأة الأعمال: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات المصري " ، بحث منشور ، المجلد ١٤ ، العدد ١ ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس
متاح فى : <http://search.mandumah.com/Record/1382941>

اثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك "دراسة تطبيقية على عملاء.....

محمد جمال أحمد محمد

٥. عبد الحميد ، طلعت (٢٠١٩): "التسويق الفعال"، دارتنوير للنشر والتوزيع، ط٤، ٢٤، الجيزة ، مصر.
٦. عبد الحميد ، طلعت ، البردان ، محمد (٢٠٢٢): " دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية " ، بحث منشور ، مجلد ٤٦ ، عدد ١ ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة . متاح في : <https://search.mandumah.com/Record/1288481>
٧. عبد الواحد ، يارا (٢٠٢٤) : " العلاقة بين التسويق الفيروسي وإتخاذ قرار الشراء- الدور الوسيط للخداع التسويقي" دراسة تطبيقية على عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية" ، بحث منشور ، المجلد ٥٢ ، العدد ١ ، المجلة العلمية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية . متاح في : https://sjsc.journals.ekb.eg/article_330548.html
٨. عبدالحميد ، طلعت ، والشربيني ، أية (٢٠٢٢): "توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية" ، بحث منشور ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، العدد ٤٦ ، المجلد ١ ، جامعه المنصورة، كلية التجارة ، متاح في : <http://search.mandumah.com/Record/1288490>
- الدراسات الأجنبية :

9. **John G.(2018)**. Adidas sports marketing lead convicted of fraud in basketball bribery case, Retrieved from <https://www.thedrum.com>
- Steve S. & Jesse S. (2019)**. How professional athletes are targeted by fraud, howprofessional-athletes-are-target Retrieved from <https://www.ey.com>.