



كلية الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة
الجامعات في محافظة الخليل

Marketing Deception by the Internet Service Providers and Its Impact on the Mental Perception of University Students in Hebron Governorate

إعداد

بشائر جمال التكروري التميمي

إشراف

أ.د. سمير أبو زنيد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال
في كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل

2019 م

إجازة الرسالة

الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات
في محافظة الخليل

Marketing Deception by the Internet Service Providers and Its Impact on the Mental Perception of University Students in Hebron Governorate

إعداد:

بشائر جمال التكروري التميمي

إشراف:

أ. د. سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2019 /5/2، يوم (الخميس)، من لجنة المناقشة
المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم، وهم:

1. أ.د. سمير أبو زنيد (مشرفاً ورئيساً):
2. د. محمد الجعبري (ممتحناً داخلياً):
3. د. يوسف أبو فارة (ممتحناً خارجياً):

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شهادة تدقيق لغوي

دقت الرسالة المعنونة - بالخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل - والتي أعدتها الطالبة بشائر جمال التكروري بوساطة الأستاذة تغريد مصباح التميمي، المحاضر في جامعة بوليتكنك فلسطين.

والله وليّ التوفيق

أ. تغريد التميمي



بتاريخ:

٢٠١٩/٢/٢٤

الإهداء

إلى من فاضت عيناه فخرا بنجاحاتنا وتحقيق أمنياتنا، أبي الحنون.
إلى أمي بصمت، لأن صمت الكلمات أبلغ أمام فيض فضلها ودعائها.
إلى صديقي، وملهمي، ونصفي الثاني.. إلى من شاطرنى الأمل والأمل ومن كان لي سندا قويا في كل خطوة أخطوها إلى النجاح؛ وقد امتلأت عيناه فرحا وفخرا.. زوجي أيمن.
إلى العيون التي غابت شمسها عن دنيا البشر، وأشرفت في جنات النعيم بإذن الله... إلى الشهيد الذي أدمى القلب بفراقه... إلى أخي المجاهد البطل "باسم".
إلى العيون اللائي أستمدّ منهنّ القوة والاستمرار.. أعذب ما في عمري .. بناتي (تيمّة، وتالا، وفرح)
إلى أمي الثانية، والدّة زوجي .
إلى صاحب الهيبة والوقار جدي الغالي.... إلى من رافقنا دعاءها بكل لحظات حياتنا إلى القلب الحنون جدتي الغالية.
إلى رفقاء الدرب.. جمال الدنيا.. وعون الحياة وسندها.. القلوب الطاهرة الرقيقة.. النفوس البريئة.. إلى رياحين حياتي.. إخواني وأخواتي وأبنائهم الأعراء.
إلى البعيدة القريبة زوجة أخي الغالية... آلاء.
إلى من كانوا بجانبني دوما.. عائلتي الثانية.. أهل زوجي.
إلى أخواتي اللواتي لم تلهنّ أمني.. إلى من تحلّوا بالإخاء وتميّزوا بالوفاء .. صديقاتي الغاليات.. إلى كل من يؤمن بأن بذور التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.. إلى كل من ابتسم لي وجهه، وتمنى لي الخير والنجاح بعد كل هذا التعب ...
شكرا لأنكم هدايا الله لي ولأنني بكم أكون

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

الشكر والتقدير

نحمد الله عزّوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد والشكر لله حمدا كثيرا.

إلى من كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم، إلى من بذل ولم ينتظر العطاء، إلى من لم يتوان عن تقديم يد العون والمساعدة، أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور سمير أبو زنيد مشرف رسالتي لما قدمه من توجيهات، وارشادات سديدة، وما أبداه من صبر وتفهم كبيرين في سبيل تحقيق الهدف من هذا العمل، والذي أثنى بوضع اسمه على رسالتي؛ لأنّه مثالٌ مشرفٌ لرجل العلم الأكاديمي، زاده الله من فضله.

والشكر موصول أيضاً لأعضاء الهيئة التدريسية في كلية التمويل والإدارة، وكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل على الجهود الكبيرة التي كان لها عظيم الأثر في إخراج هذه الرسالة بصورتها الصحيحة، كما وأتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لتفضلهم بمناقشتها وإثرائها بالملاحظات البناءة، وإلى جميع الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبانة لما كان لملاحظاتهم القيمة دور كبير في إثراء هذه الرسالة، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعات محافظتي من إدارة وأساتذة وطلبة؛ لحسن تعاونهم وتسهيل مهمتي في توزيع الاستبانات، ولما أبدوه من اهتمام وحسن استقبال، ولمن تكرمت بمراجعة وتدقيق رسالتي لغويا وساهمت في إنجاحها الأستاذة الفاضلة تغريد التميمي لك كل الشكر والاحترام.

ولا أنسى أن أتقدم بالشكر الكبير لزوجي الغالي على ما قدمه لي من دعم مادي ومعنوي وتشجيع خلال فترة دراستي.

وأخيرا أقدم شكري وتقديري لكل من قدم لي رأيا، أو نصحا، أو توجيهاً.

الباحثة: بشائر التكروري

فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة
ب	شهادة التدقيق
ت	الإهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	فهرس المحتويات
ذ	فهرس الجداول
ش	ملخص الدراسة باللغة العربية
ض	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.3 متغيرات الدراسة
7	1.4 فرضيات الدراسة
8	1.5 أهداف الدراسة
8	1.6 أهمية الدراسة
10	1.7 مبررات اختيار موضوع الدراسة
10	1.8 حدود الدراسة
11	1.9 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
13	1.10 الوثيقة الأخلاقية

14 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
15 2.1 المبحث الأول : الإطار النظري
15 2.1.1 التسويق
15 2.1.1.1 تعريف التسويق
16 2.1.1.2 الخداع التسويقي
16 2.1.1.2.1 تعريف الخداع التسويقي
17 2.1.1.2.2 أسباب ظهور الخداع التسويقي
18 2.1.1.2.3 أشكال الخداع التسويقي
21 2.1.2 الصورة الذهنية
21 2.1.2.1 مفهوم الصورة الذهنية
22 2.1.2.2 خصائص الصورة الذهنية
22 2.1.2.3 أنواع الصورة الذهنية
23 2.1.2.4 أبعاد الصورة الذهنية
24 2.1.2.5 أهمية الصورة الذهنية
25 2.1.2.6 مصادر تكوين الصورة الذهنية
26 2.1.3 الاستهلاك والمستهلك
26 2.1.3.1 مفهوم الاستهلاك
26 2.1.3.2 المستهلك
26 2.1.3.2.1 مفهوم المستهلك
26 2.1.3.2.2 حقوق المستهلك

27 2.1.3.2.3 مسؤوليات المستهلك وواجباته
28 2.1.3.2.4 حماية المستهلك
28 2.1.3.2.5 أبعاد حماية المستهلك
29 2.1.3.2.6 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
29 2.1.4 شركات تزويد الإنترنت
29 2.1.4.1 مفهوم شركات تزويد الإنترنت
30 2.1.4.2 شركات تزويد الإنترنت في محافظة الخليل
34 2.1.4.3 المزيج التسويقي لشركات تزويد الإنترنت
35 2.1.5 جامعات محافظة الخليل
36 2.2 المبحث الثاني : الدراسات السابقة
36 2.2.1 تمهيد
36 2.2.2 الدراسات العربية
41 2.2.3 الدراسات الأجنبية
43 2.2.4 التّعقيب على الدراسات السابقة
44 2.2.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
45 الفصل الثالث : منهجية الدراسة
46 3.1 تمهيد
46 3.2 منهجية الدراسة
46 3.3 مصادر جمع البيانات
46 3.4 مجتمع الدراسة وعينتها

49.....	3.5 مبررات اختيار عينة الدراسة
49.....	3.6 أداة الدراسة
50.....	3.6.1 ثبات الأداة
51	3.6.2 صدق الأداة
57	3.7 خطوات تطبيق الدراسة
58	3.8 متغيرات الدراسة
58	3.9 المعالجة الإحصائية
61	الفصل الرابع : تحليل وعرض النتائج
62	4.1 نتائج أسئلة الاستبانة
111	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات
112	5.1 تمهيد
112	5.2 النتائج والاستنتاجات
130	5.3 التوصيات
132	قائمة المراجع
139	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	جامعات محافظة الخليل وعدد طلبتها.	2.1
47	توزيع أفراد مجتمع الدراسة، والعينة حسب كل طبقة (جامعة) من طبقات المجتمع.	3.1
48	خصائص المبحوثين الشخصية في عينة الدراسة.	3.2
51	معاملات الثبات لمجالات الدراسة.	3.3
52	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في الخدمة.	3.4
53	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في السعر.	3.5
53	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في الترويج.	3.6
54	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في التوزيع.	3.7
55	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال البعد المعرفي.	3.8
55	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال البعد الوجداني.	3.9
56	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال البعد السلوكي.	3.10
56	معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمجالات الخداع في المزيج التسويقي، والدرجة الكلية لها.	3.11
57	معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمجالات الصورة الذهنية والدرجة الكلية لها.	3.12
60	مفتاح التصحيح حسب اختبار (ت) للعينة الواحدة.	3.13
62	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الخداع في المزيج	4.1

	التسويقي.	
63	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.	4.2
67	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.	4.3
69	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.	4.4
73	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و قيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.	4.5
75	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الصورة الذهنية.	4.6
76	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد المعرفي التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.	4.7
78	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد الوجداني التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.	4.8
80	الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة	4.9

	ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد السلوكي التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.	
83	مصنوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة الخداع التسويقي وعناصره)، والمتغيرات التابعة (بناء الصورة الذهنية).	4.10
84	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لفحص أثر عناصر الخداع في المزيج التسويقي على بناء الصورة الذهنية السلبية لدى طلبة الجامعات.	4.11
89	توضيح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الجنس.	4.12
91	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.	4.13
93	نتائج أقل فرق دال (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت عند مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي والتي تمثل الفروق في الأوساط الحسابية.	4.14
95	توضيح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.	4.15
100	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه	4.16

	الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك.	
102	نتائج اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير سنة الاشتراك عند مجالات الدراسة والتي تمثل الفروق في الأوساط الحسابية.	4.17
104	توضيح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، لإجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك.	4.18
106	توضيح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار(ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير مدة الاشتراك.	4.19
108	توضيح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار(ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل.	4.20

ملخص الدراسة باللغة العربية

الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لدى طلبة

الجامعات في محافظة الخليل

هدفت الدراسة إلى التعرف على الخداع في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل وفقاً لأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي).

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على الطلبة في جامعات محافظة الخليل، من الجنسين، وتكونت عينة الدراسة من (380) طالباً وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة الحصصية، حيث استخدمت الاستبانة كأداة في الدراسة، وتم تحليل الاستبانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ الدرجة الكلية للخداع التسويقي الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة، حيث كانت أكبر الدرجات في الخداع: هي الخداع في الترويج يليها الخداع في التوزيع، ثم الخداع في السعر، وأخيراً درجة الخداع في الخدمة، أيضاً تبين بأن الدرجة الكلية للصورة الذهنية التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة، حيث كانت أكبر الدرجات هي درجة الصورة الذهنية في البعد الوجداني، يليها درجة الصورة الذهنية في البعد السلوكي، وأخيراً درجة الصورة الذهنية في البعد المعرفي، حيث اتضح أيضاً بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأنّ زيادة الخداع التسويقي يؤدي إلى زيادة بناء الصورة الذهنية السلبية

عند الطّلبة بشكل مرتفع، وأنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشّركات المزوّدة للإنترنت على بناء صورة ذهنيّة سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً للمتغيّرات الشّخصيّة والخدميّة، وقدمت الدّراسة مجموعة من التّوصيات كان أبرزها: وضع شروط وضوابط خاصّة بالحملات التّسويقية وقوانين وتشريعات شركات الإنترنت من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مثل: توحيد سعر الخدمة لجميع الشركات ويتمّ ذلك بناءً على معايير معيّنّة يتمّ دراستها.

Abstract

Marketing Deception by Internet Providers and its Impact on the Mental Perception among University Students in Hebron Governorate

This study aims to identifying the deception made in by internet providers in marketing mixture elements (the service, price, promotion, and distribution), and its impact in building a negative mental perception among university students in Hebron Governorate in accordance with the mental perception dimensions (cognitive, emotional, and behavioural dimensions).

To achieve the study objectives, the researcher used the descriptive analytical methodology. The study population consisted of (*male and female*) university students in Hebron Governorate. Additionally, the study sample consisted of (380) students who were selected by the quota sample. The questionnaire was used as a tool in the study, and it was analysed using the SPSS program.

The study reached several results, the most important of which is that the total degree of marketing deception practiced by the Internet providers from the university students' perspective in Hebron Governorate is high. To illustrate more, the greatest degrees of deception were the deception in promotion, followed by deception in the distribution, and then the deception in the price, and finally the deception in service. Moreover, the study showed that the total degree of mental perception, which was created by university students in Hebron governorate about marketing deception, is high. To clarify, the greatest degrees were the mental perception in the emotional dimension, followed by the degree of mental perception in the behavioural dimension, and finally the degree of mental perception in the cognitive dimension.

Based on the study, it was clear that there was a statistically significant impact of the marketing deception practiced by internet providers on building a negative mental perception among university students in Hebron governorate, and that increasing marketing deception would lead to high increase in the construction of negative mental perception among students. Furthermore, the study showed the existence of statistically significant differences between respondents' average responses on the effect of marketing deception practiced by internet providers on building a negative mental perception among university students in Hebron governorate, depending on personal and service variables.

Finally, the study offered several recommendations. It recommends the Ministry of Communications and Information Technology to establish rules and regulations for marketing campaigns, and laws and legislation of Internet companies. To illustrate more, these rules and laws may include standardization of the service price for all companies, which may be performed based on certain investigated.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- متغيرات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- مبررات اختيار الموضوع
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
- الوثيقة الأخلاقية

1.1 المقدمة

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

وبما أن البحث التسويقي ينصبّ أساساً على دراسة المستهلك كهدف أساسي في العملية التسويقية يجب تلبية حاجاته، ورغباته، فإن بحوث التسويق هي إحدى فروع العلوم السلوكية والتي بفضل الأساليب الفنية، والعلمية الحديثة، وما رافقها من ظهور نظريات، ومفاهيم، وقواعد معروفة قطعت شوطاً بعيداً، وحققت نتائج مؤثرة في خدمة المستهلك، والسوق، ومختلف الجوانب الأخرى (خليل، 2017)، وبذلك فإن التسويق أصبح أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها الشركات، والتي تعتمد عليه في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى الرغم من التطور المتسارع والملحوظ في الآونة الأخيرة وتحقيق الشركات ما سعت إليه من أهداف كمية ونوعية إلا أنها لجأت إلى ما يسمّى **بالخداع التسويقي**، ذلك المصطلح الذي يفسّر نفسه بنفسه بأنه الممارسات اللا أخلاقية في التسويق، ولا شك أنّ ذلك قد أثار سلباً على الأداء التسويقي، ثم أثار على أهم عنصر العملية التسويقية ألا وهو المستهلك، الأمر الذي يشكل لديه مواقف واتجاهات سلبية تؤدي إلى خسارته وفقدان علاقته بالشركة (الخطيب، 2011).

وبما أن التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الإنترنت قد أحدثت زيادة، وتنوع كبير في تقديم الخدمات، فإن لها أثراً كبيراً في دراسة المستهلك من جانب الشركات كأساس

لتصميم استراتيجياتها التسويقية، وذلك تأكيد للحقيقة التي تقول بأن التّسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به، وهذا ما يجعل عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك عملية صعبة، مما يسهّل خداعه تسويقياً بشتى الطرق (العاصي، 2015).

كما اعتبر كيلر وكوتلر (Keller and Kotler (2012) "أنّ المستهلكين مفتاحاً للبقاء، والربحية، والنمو الطويل"، حيث قال سام والتون، مؤسس شركة وول مارت الشهيرة: هناك رئيس واحد فقط، إنّه المستهلك يستطيع إطلاق النار على الجميع في الشركة، من الرئيس إلى الأسفل، ببساطة عن طريق إنفاق الأموال في مكان آخر، لذلك تقوم الشركات بمحاولات كبيرة لفهم سلوك المستهلك من أجل تطوير استراتيجيات فعّالة للتأثير عليه لتحقيق الأهداف التنظيمية (Ahmed, 2017).

لذا تعتبر الممارسات التسويقية المضلّة نشاطات قام بها المسوّق فانحرف عن ما هو متعارف عليه من معايير مقبولة أخلاقياً، حيث تجعل المستهلك يعتقد بأنّه سيحصل على قيم أكبر من القيمة الفعلية للخدمات، أو المنتجات المسوّقة، حيث يترتّب على ذلك تكوين اعتقاد خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلّق بالخدمة أو المنتج، أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي مرتبط به كتسعير، وترويج، وتوزيع، وهذا الفعل بدوره يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، وإلى عدم رضا المستهلك وفقدان ثقته بالشركة (بوشناف، 2018).

عندما تكون الشركة بصدد التسويق لخدماتها، أو منتجاتها فإنّها لا بدّ وأنّها تسعى للمبالغة في إظهار محاسن المنتج، أو الخدمة سواء من ناحية الجودة، أو من ناحية السّعر، أو من ناحية التّرويج لكليهما بإعطاء معلومات خاطئة، أو غير دقيقة؛ مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية معيّنة لدى المستهلك، فنجد أنّ التّضليل، والخداع يحدث في المزيج، وتبعاً لذلك وللصورة المكونة في ذهن

المستهلك بجميع أبعادها الثلاثة: البعد الوجداني، والبعد المعرفي، والبعد السلوكي؛ فإن ذلك يؤدي إلى شراء ذلك المنتج أو تلك الخدمة، أو قد لا يؤدي إلى ذلك (الحاج، 2014).

إنّ ظاهرة الخداع التسويقي كما أشار لها لفنة (2016) "عرفاً مألوفاً لدى بعض المنتجين والقائمين على التسويق في ظل موجة الانفتاح الاقتصادي، وارتفاع الأسعار، ممّا أدّى ذلك إلى الإخلال بمجالات حماية المستهلك، وتعرّضه إلى أشكال متعددة من الاستغلال، والخداع في الكثير من عناصر العملية التسويقية"، حيث يقصد بالخداع التسويقي: أنّه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع، أو اعتقاد، أو تقدير حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء للخدمة، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من منتج أو خدمة، وسعر، وترويج، وتوزيع (الخطيب، 2011).

لذلك فقد برز أحد التّوجهات الحديثة في النشاط التسويقي للشركة ألا وهو التسويق الأخلاقي، حيث كان ظهوره نتيجة لبعض الممارسات التسويقية اللأخلاقية لدى بعض الشركات التي تسوّق الخدمات والمنتجات بطرق فيها خداع وتضليل (يوسف، 2018).

ومن الملاحظ أنّ موضوع الخداع التسويقي حظي باهتمام عدد من الباحثين، فعكست دراساتهم اهتمام العديد من الدّول والجهات المختصّة التي وضعت قواعد أخلاقية لحماية المستهلك من الخداع والتضليل، وتعتبر ظاهرة الخداع هذه أحد الظواهر السلبية المتعلقة في تقديم خدمات الإنترنت، حيث يتم استهداف المستهلك عن طريق الإعلانات أو الترويج في إعطائه معلومات مبالغ فيها عن خدمة الإنترنت أو التضليل في سعر الخدمة، ومن خلال ما سبق ظهر ما يعرف بمفهوم حماية المستهلك (Bousch, Friestad, & Wright, 2010)، ولأن الشركات الاقتصادية هدفها الأساسي إشباع حاجات، ورغبات المستهلكين فإنها تحتاج إلى إبراز كل الخصائص الإيجابية عن منتجاتها، وخدماتها إلى هؤلاء 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 التطوّرات التّقنية لدعم خدمات الإنترنت للوصول بكفاءة، وفعالية للجماهير المستهدفة (العاصي، 2015)؛ فإن الدّراسة تسعى إلى التّعرف على وجود الخداع في المزيج التسويقي، من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية للمستهلك بجميع أبعادها: (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي).

1.2 مشكلة الدراسة

تمتد معاناة المستهلك من أساليب التضليل، والغش والخداع لفترات طويلة، وفي أزمنة مختلفة، ويتم ذلك من خلال ما تقدّمه الشركات من منتجات وخدمات، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعيّ نحو خدمته، وإشباع حاجاته، ورغباته، لكنّها في حقيقة الأمر لم تكن إلّا لاستغلال ذلك المستهلك وتحقيق قدر كبير من الأرباح عن طريقه (علام، 2016).

لقد انتشرت ثقافة الخداع التسويقي في قطاع الخدمات، والتي جعلت الكثير من الشركات تعتقد أن النجاح مرتبط أساساً بتلك الممارسات، وأنه يصعب تسويق الخدمة دون ذلك، ولقد لوحظ الكثير من المجالات التي يتم فيها هذا الخداع في جانب الخدمات، والمعلومات، والأسعار، والترويج وغيرها، فكان من المفترض الوقوف على أشكال هذا الخداع الممارس لمعرفة أثره على بناء صورة ذهنية سلبية لدى المستهلكين المشتركين في شركات تزويد الإنترنت من خلال تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع هذه الشركات (العاصي، 2015).

أضحى الناس يتناقلون أخبار، ومعلومات حول هذه الظاهرة، فمن هذا المنطلق، ومن أجل الإلمام بهذا الموضوع والخوض فيه بصفة أكثر تفصيلاً، ستحاول الدّراسة الإجابة عن السؤال التالي:

" ما درجة الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية

لطلبة الجامعات في محافظة الخليل؟"

والذي ينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما درجة الخداع التسويقي في (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) من قبل شركة تزويد الإنترنت

من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل؟

2. ما درجة الصورة الذهنية في (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) التي تكوّنت لدى طلبة

جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي؟

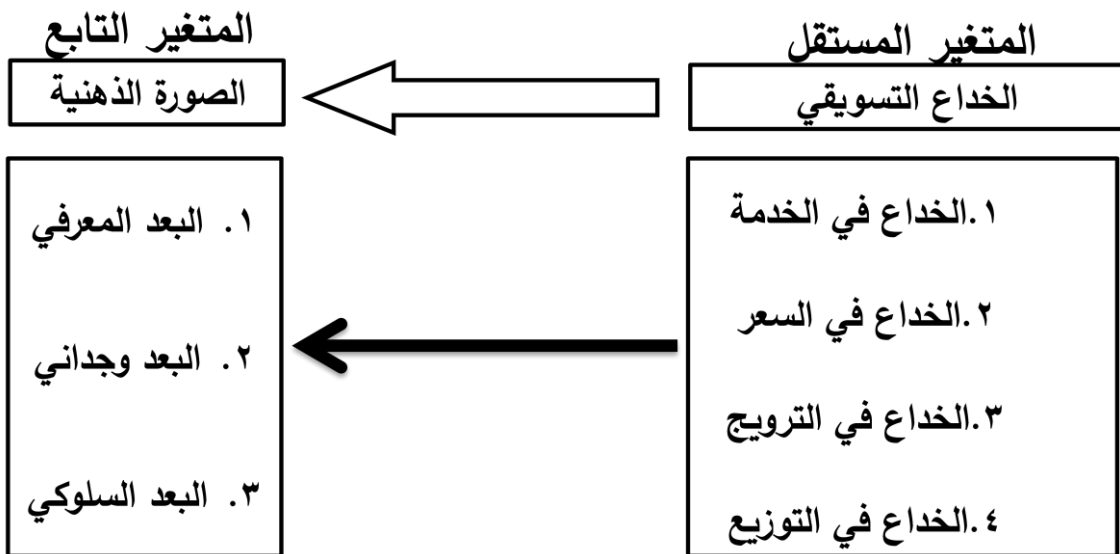
3. هل يوجد أثر للخداع التسويقي الذي يُمارس في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع)

من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل

وفقا (للبعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي)؟

1.3 متغيرات الدراسة

تمّ الاستفاده من دراسة (العاصي، 2015) في الرّسم التّوضيحي للمتغيّرات.



1.4 فرضيات الدراسة

ستقوم الباحثة بالإجابة عن السؤال الرئيسي استناداً إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى التسعير الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى الترويج الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى التوزيع الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى الطالب تعزى للسمات الشخصية والخدمية (جنس الطالب، واسم الشركة الحالية المشترك فيها الطالب، وسنة الاشتراك، ومدة الاشتراك، وتعامل الطالب مع خدمة 3G في المنزل).

1.5 أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على درجة الخداع التسويقي في (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة جامعات محافظة الخليل.
2. التعرف على درجة الصورة الذهنية في (البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.
3. التعرف على وجود أثر للخداع التسويقي الذي يمارس في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل وفقا (للبعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي).

1.6 أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات حول ظاهرة الخداع التسويقي، وأثره على الصورة الذهنية للمستهلك بشكل عام ولمشركي شركات تزويد خدمات الإنترنت بشكل خاص، ولا سيما أنّ هذه الظاهرة تزداد كلّ يوم أكثر فأكثر.

وتتطلع الباحثة على أن تكون هذه الدراسة تمهيدا لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول

مواضيع مماثلة تسهم في إثراء المكتبة الجامعية بهذا الشأن.

الأهمية التطبيقية

1. أهمية الدراسة في دورها المستمد من قلة الدراسات المستهدفة لصورة المستهلك الذهنية المرتبطة ارتباطاً مباشراً في عملية التسويق.

2. يمكن تلخيص أهمية الدراسة من خلال ما ستقدمه إلى بعض الجهات والتي من المتوقع أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة وهي:

- أهمية الدراسة بالنسبة للمشاركين تكمن في توعيته وإدراكه لمدى الخداع، والتضليل الذي يتعرض له من قبل شركات تزويد الإنترنت سواء كان خداع يتعلق بالخدمة ، أم بالسعر، أم بالترويج، أم بالتوزيع.

- أهمية الدراسة بالنسبة لقسم التسويق في شركات تزويد الإنترنت تكمن في توعيتهم أن هذا الخداع سيعود بالضرر عليهم، ولو بعد أمد طويل.

- أهمية الدراسة بالنسبة لجمعية حماية المستهلك؛ لمعرفة الخداع الذي يتعرض له المشترك من قبل شركات تزويد الإنترنت في الخليل واتخاذ الإجراءات التي من شأنها أن لا تجعله يتعرض للخداع والتضليل.

- أهمية الدراسة بالنسبة للجهات الحكومية، والمختصة تكمن في معرفتهم لما يتعرض له المشترك من خداع في هذا المجال ليتم وضع القوانين، والتشريعات، والعقوبات التي تحدّ من هذا التضليل والخداع.

1.7 مبررات اختيار موضوع الدراسة

1. مبررات ذاتية:

- الرغبة من قبل الباحثة في التوسع والبحث في هذا الموضوع؛ حيث يكثر الحديث عن هذا الموضوع في حياتنا اليومية، والحديث عن ممارسات الخداع والتضليل لدى شركات تزويد الإنترنت.
- معرفة الأثر الذي أصبح يخلفه التّعريض للخداع التسويقي على أذهان المشتركين، وما يترك من انطباعات وتصوّرات لديهم.

2. مبررات موضوعية:

- قلة الدراسات حول هذا الموضوع.
- الدراسة الأولى التي تتطرق للخداع التسويقي في برنامج الـ MBA في جامعة الخليل.
- إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي.

1.8 حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: اقتصرّت الدّراسة إلى التعرف على وجود الخداع التسويقي، وأثره من قبل شركات تزويد الإنترنت لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.
2. الحدود البشرية: اقتصرّت الدّراسة على طلبة الجامعات في محافظة الخليل (جامعة الخليل، جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل" ، وجامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"، وجامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"، وجامعة فلسطين التقنية خضوري "فرع العروب").
3. الحدود الزمنية: أجريت الدّراسة ما بين الفصل الدراسي الأول للعام 2018، والفصل الدراسي الثاني للعام 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")

1.9 مصطلحات الدّراسة، والتعريفات الإجرائية

مصطلحات الدراسة:

الخداع التسويقي: يعرّف بأنه أي ممارسة تسويقية يترتّب عليها تكوين انطباع، أو اعتقاد، أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من عناصر أخرى للمزيج التسويقي من سعر، وترويج، ومكان (توزيع)، عند التعامل أو بعده، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوّق في الخداع، والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك (الخطيب، 2011).

الصورة الذهنية: "إنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم، ويدرك، ويفسر الأشياء"، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتّب عن ذلك من أفعال سواء سلبية، أو إيجابية، وهي فكرة عادة ما تكون مبنية على المباشرة، أو على الإيحاء المركز، والمنظّم فتتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة (الدوسري، 2017).

شركات تزويد الإنترنت:

تمّ الإشارة إلى تعريف شركات تزويد الإنترنت في الموقع الإلكتروني (ويكيبيديا، 2018) أنّه: "الشركة التي توفّر لمستخدميها إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ويرتبط مزوّد خدمة الإنترنت بالمستخدمين باستخدام تقنية نقل البيانات المناسبة؛ لتوصيل حزم بيانات نظام الإنترنت، مثل الاتصال الهاتفي، وخط المشترك الرقمي للاتصال (DSL)، وكابل المودم، ولاسلكية، ومزود خدمة الإنترنت قد يوفر

حسابات البريد الإلكتروني للمشاركين والتي تسمح لهم بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من خلال خادم (server) مزود خدمة الإنترنت ".

الجامعة: يُمكن تعريفها على أنها من المؤسسات الأكاديمية التي تقدّم التعليم، بأرقى وأعلى مستوياته، وتمتلك ضمن أقسامها كليات مُتعدّدة مثل: الفنون، والهندسة، والقانون، والآداب، والإدارة، والشريعة..إلخ، وتتمتع الجامعات بصفة رسميّة تُمكنها من منح الطلبة شهادات البكالوريوس، أو الماجستير من تخصصات الدّراسات العُليا(ريحي، 2018).

التعريفات الإجرائية:

عرفت الباحثة المصطلحات التالية إجرائيا كالتالي :

الخداع التسويقي: هو ما يتّبعه المسوّقون من أساليب تقوم على التّضليل في عمليّة التسويق للخدمة لجذب أكبر عدد من المستهلكين، وتبدو أنّها تلبّي حاجات المستهلكين، وتشبع رغباتهم، لكنها في حقيقة الأمر تسعى لتحقيق أكبر قدر من الربح.

الصورة الذهنية : هي كل تصور ينشأ في ذهن المستهلك عن شيء ما نتيجة تأثيرات خارجية سواء كانت تأثيرات عن طريقة المعرفة، أو عن طريق السلوك، أو عن طريق الشعور(الوجدان) حيث يتمّ تكوين فكرة إيجابية حول الشيء أو فكرة سلبية.

المستهلك: هو أساس العملية التسويقية للخدمة أو المنتج، فهو الشخص الذي يشترك بالخدمة أو يشتري المنتج بهدف استخدامه الشخصي، أو استخدام عائلته استخداما نهائيا.

شركات تزويد الانترنت: هي كل شركة تقوم بتزويد خدمة الإنترنت للمستهلك سواء كان المستهلك شركة، أم جامعة، أم منزل...إلخ، حيث تُمكن المستهلك من التمتعّ بخدمة الإنترنت عن طريق خط النفاذ ADSL، أو VDSL.

1.10 الوثيقة الأخلاقية

التزمت الباحثة بالمعايير الأخلاقية في مختلف جوانب الدراسة، وعملت على توحيّ الدقة

والمصداقية في مراحل الدراسة جميعها، وذلك وفق المراحل الآتية:

1. تحديد المشكلة، ووضع الأهداف، وأسئلة الدراسة: حيث قامت الباحثة بتحديد مشكلة في هذا المقترح

البحثي، والتزمت بالأخلاقيات المرتبطة بهذه المرحلة من ناحية اختيار مشكلة ملائمة للدراسة، وذات

اتصال وثيق مع المجتمع الذي أجريت الدراسة من خلاله، وعملت أيضا على تحديد أهداف الدراسة

وأسئلتها ووثقت ذلك بشكل كامل.

2. جمع البيانات: لجأت الباحثة في دراستها إلى جمع بيانات الدراسة من خلال (أداة الاستبانة)، فعند

استخدامها قامت الباحثة بتوضيح هدف الدراسة وأساسياتها، والتأكيد على استخدامات الأداة لغرض

البحث العلمي فقط مع ضمان خصوصية الإجابة، كما قامت بالحصول على الموافقة اللازمة من قبل

المشاركين للحصول على المعلومات المطلوبة، وتسجيلها بحسب وجهة نظرهم دون تدخّل شخصي.

3. تحليل البيانات، والخروج بالنتائج، والتوصيات: عملت الباحثة على توحيّ الدقة في موضوع تحليل

البيانات، والخروج بنتائج متوافقة مع البيانات التي حصلت عليها في مرحلة جمع البيانات من

المبحوثين.

الفصل الثاني

الإطار النظري، والدراسات السابقة

- المبحث الأول: الإطار النظري
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول: الإطار النظري

2.1.1 التسويق

تعد دراسة التسويق من الدراسات الحديثة في الفكر الإداري، إلا أنها من الناحية العلمية تعدّ قديمة قدم الإنسان نفسه، لكن تأخير هذه الممارسات، ومختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق، والتي كان يقوم بها الإنسان يعد حديثاً. (سالمي، 2015)

2.1.1.1 تعريف التسويق :

في الآونة الأخيرة نرى أنّ التسويق من الكلمات التي كثر تداولها، وتعددت تعاريفها لدى الباحثين في مجال التسويق، وأصبحت تعدّ وظيفة حاسمة في أي عمل، حيث تمّ تعريفه بأنه علم يبحث في حاجيات ورغبات المستهلكين الحالية (سالمي، 2015).

ولقد أشار صالح (2015) إلى تعريف كوتلر للتسويق على أنه: "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".

بينما أشارت العمودي (2015) في دراستها إلى "تعريف الجمعية الأمريكية عام 1985 للتسويق على أنه: نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط، تسعير، وترويج، وتوزيع للمنتجات والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين".

ولا بدّ من تعريف التسويق في النظام الإسلامي حيث عرفت سالمى (2015) التسويق الإسلامي على أنه: "الأنشطة اللازمة لأدائها لتسهيل تبادل المنتجات، والخدمات بما يحقق مصالح أطراف التبادل، ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة الإسلامية، فلا تداول، ولا بيع إلا في الإطار الأخلاقي الشرعي الذي أقرته الشريعة".

ولقد عرض صالح (2015) في مقاله ما قاله فيليب كوتلر Philip Kotler رائد علم التسويق الحديث في العالم في أكتوبر 2010 وهو يقدم لنظريته الجديدة (التسويق 3) حيث صرّح بالقول: " حين وضعت نظريتي الجديدة (التسويق 3) من خلال القيم، والمبادئ لم أكن أعرف كثيراً عن الإسلام، ولكن اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي، وهو ما يعكس تكاملاً كاملاً بين نظريتي الجديدة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس"، فقد وصلنا إلى زمن سادت فيه النظرة المادية، وكان التهافت نحو الريح كبير ، فنرى البعض يمارس الرذيلة على حساب الفضيلة، و الشر على حساب الخير، و الخداع والغش بدل الصدق، والأمانة، والباطل بدل الحق، واستقطبت الأناية في نفسه بدل الإيثار (محفوظ و رزقي، 2018).

2.1.1.2 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 نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، لكنها فعلياً تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح (محفوظ و رزقي، 2018).

2.1.1.2.1 تعريف الخداع التسويقي:

عُرّف الخداع التسويقي كالتالي : (الخطيب، 2011)

- لغة: هو إظهار شيئاً خلاف المخفي.

- شرعاً: 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، المنتج) أو ما يرتبط به من عناصر أخرى للمزيج التسويقي من سعر، وترويج، وتوزيع، ومحيط مادي.

بينما أشارت (العاصي، 2015) في دراستها إلى تعريف الخداع التسويقي أنه "هو 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 يحدث من البائع، أو المسوّق يتسبب بأعباء إضافية على المستهلك نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية".

2.1.1.2.2 أسباب ظهور الخداع التسويقي:

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

1. الممارسات المضلّة والتي لها تأثير على المستهلك؛ ليتخذ قراراً خاطئاً بالشراء، مما يؤدي إلى تمادي هؤلاء الممارسين في الخداع، فهم ينظرون لذلك نظرة إيجابية توحى لهم بزيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الربح، وهذه تعتبر نظرة خاطئة، وقصيرة الأجل.
2. غياب فعالية ونشاط جمعيات حماية المستهلك، فلم يتخذ المستهلكون مواقف جدية لمثل هذه الأمور، فقد كانت مواقفهم سلبية جداً اتجاه إبلاغهم عما وقعوا فيه، حتى لو لاحظوا الخداع 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 يثبت 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.

2.1.1.2.3 أشكال الخداع التسويقي :

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

1. الخداع الذي يمارس في الحياة اليومية: (العاصي، 2015)

أ- الخداع الإدراكي : يتم بخداع الأشخاص بمزج الأبعاد، حيث تكون بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما، وغير مدركة في لحظة أخرى.

ب- الخداع البصري: 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: يعتبر المنتج أو الخدمة هو أساس وجود الشركات إذ أن كل شركة موجودة في الأسواق تقدّم منتج معيّن سواء كان ملموساً أو غير ملموس، وكثيراً من الشركات تستخدم المنتج، أو الخدمة من أجل حصد ما تريد من الأرباح، وليس لإشباع حاجات ورغبات المستهلك كما تدّعي، وهي تستخدم هذا الخداع في المنتج، أو الخدمة لسببين: الأول هو 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 على تقليد منتجاتها، وتقديمها بنفس السعر ولكن بجودة أقل ، وتوهم المستهلك بالمواصفات ذاتها للمنتج الأصلي. (جميل و صالح، 2017)

بينما أشار الخطيب (2015) في دراسته 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 خلافا 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: يتمثل ذلك في السعر غير العادل حيث أن بيع الخدمات من نفس الصنف للمستهلكين بأسعار مبالغ فيها توهي 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: إنّ الترويج هو العنصر المهمّ جدا في عناصر المزيج التسويقي؛ لأنه يقوم بتوصيل الفكرة للمستهلك حول الخدمات المقدّمة، وهذا الترويج هو الذي يسهم في بناء صورة ذهنيّة معيّنة عن الخدمات المقدمة (Betch & Betch, 2009)، ويتم الخداع في الترويج عن طريق الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج 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: إنّ لطريقة توفير الخدمات للمستهلكين خاصيّة مهمّة في تقديم الخدمة حيث تجعل الخدمة سهلة المنال للمستهلكين، ويكون الخداع التسويقي في التوزيع بأشكال مختلفة من قبل كل من له علاقة في عملية التوزيع مثل: (العاصي، 2015).

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

- وقد يكون الخداع في المكان، كعدم وضوح موقع الشركة بالنسبة للمستهلك.
 - وكذلك قد يكون الخداع من خلال شبكة الإنترنت، حيث تعدّ إحدى منافذ التوزيع في الخدمات الفندقية كعمليات الحجز الإلكتروني وبالاتفاق كذلك على السعر، وكل ذلك يمكن إنجازة إلكترونياً بحيث يستطيع الفندق 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 معبّرة عن حقيقة المحيط المادي، حيث يشمل هذا المحيط التصميم لشركة الخدمة مثل الألوان، ووسائل العرض، والإضاءة، والتكييف، والتدفئة، حيث توحى هذه الأمور كلّها بجودة الخدمة، وكثيراً ما تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى المستهلكين، مما ينعكس في بناء صورة ذهنيّة إيجابية، حيث أن الدليل المادي يعتبر أهم ما يساهم في شخصية الشركة التي تتميز بها عن غيرها (محفوظ و رزقي، 2018).

2.1.2 الصّورة الذهنيّة

لقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه فتزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك (شقير، 2013).

2.1.2.1 مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصّورة الذهنية في أوائل القرن العشرين، وكان العالم (والتر ليبمان) من أوائل من أطلقه في كتابه الأشهر (الرأي العام) عام 1922م حيث يصلح أساساً لتفسير عمليات التأثير التي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، وعمليات التأثير تستخدمها عادة وسائل الإعلام، وفي قاموس ويبستر الطبعة الثانية تمّ الإشارة لتعريف لكلمة (image) على أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته الحواس الخمس، ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن ما يتصوّره الفرد عن العالم من حوله بمكوّناته المختلفة، وتعدّ الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات هذا الفرد المباشرة، وغير المباشرة التي يتلقاها عبر تفاعلاته الاتصاليّة المختلفة (عبد الفتاح، 2011).

أشار بوفامة (2015) في دراسته إلى تعريف كينيث بولدنج للصورة الذهنية على أنها: "صورة مبنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك، وهو يتلقى رسائل مستمرة عن طريق المشاعر، والصور التي تكون غير واضحة في البداية، بعدها يبدأ الإنسان بإدراك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء هنا تكون بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما ازداد الإنسان عمراً ازداد هذا التصور ليشمل كل ما هو موجود، أو حتى متخيل".

أما مفهوم الصورة الذهنية في مجال التسويق، فقد ركّزت الدراسات على الصّورة الذهنية لدى جمهور الشركة، فهي "ليست ما تعتقده الشركة عن نفسها، ومكانتها؛ وإنّما هي المشاعر والمعتقدات

التي توجد في أذهان المستهلكين عنها" ، أيضا هي " بناء من الانطباعات العامة التي يتم صنعها لجذب المستهلكين" (صالح، 2009).

2.1.2.2 خصائص الصورة الذهنية

لا بدّ وأن للصورة الذهنية خصائص تتسم بها، وهي كالتالي: (شريط، 2016)

1. عدم الدقة: بمعنى أن الفكرة التي يتم تكوينها عن الآخرين سواء أشخاص، أو شركات لا تعبر عن الواقع الكلي وإنما عن جزئية عن هذا الواقع، فالأفراد حين يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة لا يكون بمقدورهم جمع معلومات كاملة وإنما تكون قليلة.
2. الثبات والمقاومة للتغيير: ثبات الصورة الذهنية ومقاومتها للتغيير، وهناك عدة متغيرات تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم، ونظرا لذلك يرى الأفراد أن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه الصورة الذهنية على الرغم من وجود اختلافات وفروقات.
4. التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للمستهلكين اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المتطبعة باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات، والقضايا، والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن المستهلكين مستقبلا.
5. تخطي حدود المكان والزمان: المستهلك لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة.

2.1.2.3 أنواع الصورة الذهنية

هناك خمسة أنواع للصورة الذهنية: (شقيير، 2013)

1. الصورة المرآة: صورة الشركة عن نفسها، بمعنى ما تراه الشركة عن نفسها.

2. الصورة الحالية: الصورة النهائية التي تم تكوينها في أذهان المستهلكين.
3. الصورة المرغوبة: و هي ما تتمنى أن تكوّنه الشركة عن نفسها في أذهان المستهلكين.
4. الصورة المثلى: أمثل صورة يمكن أن تتحقق.
5. الصورة المتعددة: وهي تحدث عندما يعطي كل فرد من أفراد الشركة صورة، أو انطباع مختلف عن الشركة.

وتركز الشركات، والأفراد كذلك على تفعيل الصورة المرغوبة، وترسيخها بين المستهلكين لديها، أو في المجتمع.

2.1.2.4 أبعاد الصورة الذهنية

1. البعد المعرفي: cognitive component (رحال، 2016)

هي معلومات أساسية يدركها الفرد عن موضوع، أو عن شخص ما، تبنى عليه الصورة الذهنية المكوّنة لدى الفرد عن الآخرين، والقضايا، والمواضيع المختلفة، ومن دقّة هذه المعلومات، والمعارف التي يتم الحصول عليها تكون دقّة الصورة المكوّنة عنهم، ووفقاً لهذا البعد المعرفي فإن كان هناك أخطاء في الصورة الذهنية المكوّنة لدى الأفراد فإن هذه الأخطاء تكون ناتجة عن معلومات، ومعارف خاطئة تم الحصول عليها.

2. البعد الوجداني: Affective component (رحال، 2016)

حين يشعر الفرد بالإيجابية أو السلبية اتجاه شخص ما، أو شركة ما، أو موضوع ما، فإن ذلك يكون ناتجاً عن صور ذهنية تم تكوينها في ذهنه عن هذه الأمور.

ويتشكل الجانبين الوجداني، والمعرفي معا ولكن مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات، والمعارف التي كوّنوها الفرد وتبقى فقط الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الفرد نحو هذه الأمور فيبقى البعد الوجداني بين الإيجابية، والسلبية .

3. البعد السلوكي: (لفتة، 2016)

وفقا للصورة الذهنية التي كوّنها المستهلك عن أمر ما كشركة مثلاً، أو شخص فإن ذلك ينعكس على سلوكه، حيث يدل على قبوله أو رفضه معتمداً على تفكيره، وقد تكون بعض السلوكيات مباشرة أو باطنة .

4. البعد الاجتماعي: (لفتة، 2016)

الصورة الذهنية ما هي إلا تجسيد لأعمال الشركات وسياساتها اتجاه المجتمع ككل، حيث يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية المرتبطة بالثقافة، والعادات، والتقاليد.

2.1.2.5 أهمية الصورة الذهنية

هي سمعة الشركة في المجتمع، وهي روح الشركة وهويتها حيث يبني عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، ولا تعتبر عمل ترفيهي، ولا حتى عمل مهم، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد بها أن تقوم مقام الحقائق، وتعكس سمعة الشركة، وقد ارتبطت الصورة الذهنية ارتباطاً مباشراً بالعلوم الاجتماعية وعلوم التسويق، إذ توصل العلم بعد دراسات مكثفة أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج، أو الخدمة، وليس مع ذاتهما، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصور الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج، أو الخدمة والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية، وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور) تتحكم في سلوكنا، ونتيجة لهذا الاكتشاف العلمي تحوّل التفكير العالمي في السياسة، والاقتصاد، والتسويق، والاجتماع، والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات باعتبارها علامات تجارية، وبناء صورة ذهنية لها بدلا من الاهتمام بحقيقة المنتج أو الخدمة وجودتهما، نظرا لأن شهرة الشركة (صورتها الذهنية) تُصنّف ضمن الأصول الثابتة للتقييم (شقيير، 2013).

لخصت شريط (2016) أهمية الصورة الذهنية بالنقاط التالية:

1. تنمية قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة التي ولد فيها وتربى بها وتشبع بثقافتها.
2. المساعدة على تشكيل اتجاهات المستهلك نحو الكثير من القضايا التي تواجهه.
3. التأثير على السلوك الإنساني.
4. تحافظ الصورة الذهنية على تأييد المستهلك الخاص بالشركة وهذا يكون باستخدام حجج صادقة بشرط تجنب التكرار الممل.
5. حذف كل ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الإشباع.
6. تعزز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي، وتخيل صورة لواقع لم يحدث.
7. تفيد الصورة الذهنية في كسب تأييد المستهلك نحو الشركة، أو خدماتها بشرط توفر قناة اتصال بين الشركة والمستهلك.

2.1.2.6 مصادر تكوين الصورة الذهنية

هناك مصدرين لبناء الصورة الذهنية وهما: (لفته، 2016)

1. الخبرة المباشرة: وتتمثل بعلاقة المستهلك بالعاملين وخبرته في التعامل معهم، إذ يعد المستهلك مصدرا مباشرا أو مؤثرا في تكوين انطباعاته الذاتية حول الشركة.
2. الخبرة غير المباشرة: هي الخبرة المنقولة، والتي تلعب فيها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا مهما في تكوين الانطباعات، فضلا عن الرسائل الشخصية التي تصل للمستهلكين من الأصدقاء والمعارف.

2.1.3 الاستهلاك و المستهلك

2.1.3.1 مفهوم الاستهلاك

يمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه: "الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية، وهو أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، فـلاستهلاك دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي، وفي تحريك العجلة الاقتصادية"، والمستهلك يعد استهلاكه خاصا، والاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به: "استخدام المنتجات، واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعا مباشرا" (فقيه، 2013).

2.1.3.2 المستهلك

2.1.3.2.1 مفهوم المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر ويتأثر بها، وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة بكونها تؤثر فيه، حيث يصدر عنه نشاطات مختلفة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه حيث يمكن القول: أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني (معزوز، 2015)، ويعتبر المستهلك بناء للمفهوم الحديث للتسويق هو نقطة الإنطلاق لتخطيط السياسات، ولصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث عرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي تسعى إليه الشركة التي تنتج المنتج، أو تقدم الخدمة، بمعنى أنه هو محط أنظار كل من يعمل في مجال التسويق"، ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا أن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية (عمار، 2012).

2.2.3.1.2 حقوق المستهلك :

حدّدت فقيه (2103) حقوق المستهلك من خلال دراستها في سبعة حقوق:

1. حق الأمان : يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للمنتجات والخدمات، أي أنّ هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات (سلع، وخدمات، وأفكار) الضارة والهدامة لصحته وحياته.
2. حق الحصول على المعلومات (حق المعرفة): من خلال هذا الحق يجب إمداد العميل أو المستهلك بجميع المعلومات، والحقائق التي يحتاج إليها عن المنتج والخدمة.
3. حق الاختيار: يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك في الاختيار الحر للمنتجات والخدمات المختلفة وبأسعار تنافسية غير احتكارية مع ضمان الجودة.
4. حق سماع رأي المستهلك: يتضمن هذا الحق إفصاح المجال أمام المستهلك للتعبير عن رأيه بالمنتج أو الخدمة، بحيث يصل ذلك الرأي للمعنيين بالأمر.
5. حق التعويض: يضمن هذا الحق للمستهلك الحصول على تعويض عادل عن الأضرار الناجمة عن استخدام المنتجات الرديئة أو الخدمات غير المرضية .
6. حق التثقيف: ينبغي أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف، والمهارات التي تمكنه من ممارسة الاختيار الواعي بين المنتج والخدمة .
7. حق المقاطعة: يعني حق المستهلكين في مقاطعة أي منتج، أو خدمة، أو فرد، أو شركة لا تلبّي حاجاتهم المشروعة، أو لا تحترم حقوقهم كمستهلكين.

2.1.3.2.3 مسؤوليات المستهلك وواجباته:

تتلخص أهم مسؤوليات المستهلك وواجباته فيما يلي: (المصطفى، 2013)

1. التضامن والتكافل: يشير إلى ضرورة أن يتضامن المستهلكون فيما بينهم للحصول على حقوقهم، ويدافعون عن حقوق بعضهم بعضاً أمام المنتجين، والبائعين بشكل متكافل دون أن يعرفوا بعضهم.
2. الوعي والتوعية: تقديم برامج هادفة لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته فيما يتعلق بالمنتجات، والخدمات التي يرغب بشرائها.

3. اتخاذ الإجراءات المناسبة، والعمل على تنفيذها: أن يكون المستهلك إيجابياً، وفاعلاً وقادراً على التغيير بما يخدم مصلحة المستهلكين.

4. اهتمامات اجتماعية: تمثل المسؤوليات الاجتماعية مثل (نبذ الآثار السلبية) التي يمكن أن تسبب أضراراً للبيئة في المجتمع.

2.1.3.2.4 حماية المستهلك :

مفهوم حماية المستهلك في الواقع لا يقتصر على الفرد بحد ذاته، وإنما يشمل المجتمع ككل؛ لأن حماية المستهلك كفرد تعد حماية للمجتمع وصونا لحقوقه، وبهذا تكون حماية المستهلك الوقائية أفضل وأكثر فعالية من حمايته علاجياً بعد وقوع الضرر (المصطفى، 2013).

2.1.3.2.5 أبعاد حماية المستهلك

لحماية المستهلك بعدان رئيسيان (جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، 2013):

1. حماية المستهلك من نفسه : حيث يكون نتيجة تعمد المستهلك القيام باستهلاك منتج، أو استعماله مع العلم بالأضرار الناجمة عن ذلك، وجراء جهله بالمنتجات، وبكيفية استعمالها، أو استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانوناً، أو التهاون في مطالبة المستهلك بحقوقه عن إخلال المنتج، أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو حمايته من شرائه لبعض السلع التي لا تطابق المواصفات على الرغم من علمه بسبب سعرها المنخفض،...إلخ.
2. حماية المستهلك من أطراف أخرى : هناك أطراف عديدة تضرّ بمصالح المستهلك سواء عن قصد أو غير قصد، فيلجؤون لاستعمال أساليب الغش في تركيبة المنتج المقدم إلى المستهلك، أو جودة الخدمة، ويتم تضليله بطرق عدة عن طريق إيهامه، وإقناعه بأهمية المنتج، أو الخدمة المقدمة له.

2.1.3.2.6 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

بناء على ما سبق فلا بد أن يكون هناك أطراف عدة مسؤولة لحماية المستهلك من الخداع

والتضليل (عبد الكريم و فتحي، 2016):

1. **الحكومات:** حيث أن الحكومات تلعب دوراً مهماً في تجسيد هدف حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه،

وذلك من منطلق مسؤوليتها الكاملة لحماية الأفراد في جميع المجالات المختلفة.

2. **الأفراد:** بما أن الأفراد هم أصحاب المصلحة الأولى فإنه يمكن لعب دور فاعل في حماية أنفسهم،

وذلك من خلال تنظيمات يعملون ضمنها تتيح لهم كشف ما يتعرضون له من ممارسات تسويقية.

3. **جمعيات حماية المستهلك:** الجمعيات تلعب دوراً مهماً في حماية المستهلك من خلال القيام بمهام

خاصة، كسنّ الجهات الرسمية قوانين تحمي المستهلك، أيضاً ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع،

ونشر ثقافة الاستهلاك والتركيز على أهم القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام من قبل المستهلكين.

4. **أجهزة الإعلام:** تلعب أجهزة الإعلام دوراً هاماً في حماية المستهلك من خلال توعيته فيما يخص

حقوقه، حيث تعالج البرامج الإعلامية القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل.

2.1.4 شركات تزويد الإنترنت

2.1.4.1 مفهوم شركات تزويد الإنترنت

مزود خدمة الإنترنت أو موفر خدمة الاتصالات بالإنترنت: هي الشركة التي توفر

لمشتركيها إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ويرتبط مزود خدمة الإنترنت بمشركيه باستخدام

تقنية نقل البيانات المناسبة لتوصيل حزم بيانات نظام الإنترنت، مثل الاتصال الهاتفي،

خط المشترك الرقمي للاتصال (DSL)، وكابل المودم، ولاسلكية، والوصلات المخصصة

عالية السرعة (ويكيبيديا، 2018).

2.1.4.2 شركات تزويد الإنترنت في محافظة الخليل

لقد أصبح الإنترنت في العصر الحديث عاملاً أساسياً، ومهما وله أكبر الأثر في معظم الأعمال، حيث يوجد في محافظة الخليل عدد من شركات تزويد الإنترنت وهي كالتالي:

شركة BNet، وشركة GEMZO، وشركة الزيتون، وشركة حضارة، وشركة ZONE، وشركة Cool Net، وشركة مدى، وشركة سوبر لنك، وشركة Call U.

1. شركة سوبر لنك (سوبر لنك، 2018)

تأسست شركة سوبر لينك للاتصالات في نهاية عام 2002 كشركة مساهمة خصوصية وبرأس مال فلسطيني، وبشرت أعمالها في بداية عام 2003 من قبل فريق من رجال الأعمال المميزين في مجال الاتصالات؛ لتكون من أوائل الشركات التي ساهمت في تنظيم، وتطوير قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وبعد الجهود التي قامت بها الشركة حصلت على رخصة تزويد الإنترنت بشكل رئيسي في عام 2010.

2. شركة حضارة (شركة حضارة لخدمات الإنترنت، 2018)

منذ العام 2005 وحتى اليوم تعتبر شركة حضارة أكبر مزود لخدمات الإنترنت في فلسطين، وتهدف إلى مواصلة الزيادة والإبداع في طرح أحدث التقنيات والخدمات التكنولوجية لإثراء حياة مستخدمي الإنترنت في فلسطين، وتوفير خدمات غير مسبوقه في التميز والإتقان، وتتصدر المركز الأول في توفير أحدث الخدمات والتقنيات وفق المعايير والمواصفات العالمية في السوق الفلسطينية، وتوفر أحدث الخدمات والبرامج التكنولوجية والرقمية لتلبي تطلعات واحتياجات الجمهور الفلسطيني، لتحافظ على موقعها.

3. شركة GEMZO: (شركة جمزو للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2018)

تأسست شركة GEMZO للاتصالات سنة 2006، قامت الشركة بتوسيع نطاق عملها لتصبح من أهم الشركات المزودة لخدمات الإنترنت في فلسطين من خلال طواقمها المؤهلة، عالية الخبرة، والكفاءة والتي تعمل لأكثر من 10 سنوات في هذا القطاع، وكانت أهم خدماتها: تمديد خطوط انترنت عبر تقنية ADSL ، وتزويد الخدمة بسعات كبيرة عبر خطوط فايبر.

4. شركة CALL U (Call U، 2018)

تأسست الشركة عام 2009 كشركة مساهمة خصوصية لمزاولة نشاطها الخدماتي في مجال الاتصالات السلكية، واللاسلكية في فلسطين من خلال رخصة النطاق العريض ورخصة الاتصال عبر بروتوكول الإنترنت، ومنذ اليوم الأول عملت على بناء شبكة إنترنت في جميع المناطق الفلسطينية من أجل تسهيل وصول الخدمات التي تقدمها لمستخدميها، إلى جانب تقديم الدعم الفني للمستخدمين على مختلف المستويات، ولكافة الخدمات التي تقدمها من خلال الدعم الفني المستمر تطويره لضمان جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد جودة الخدمة باعتبارها أساس وجودها، وملزمة باستمرار في تطوير خدمات المستخدمين والعمل على تطوير الشبكة نحو تحقيق عروض تتناسب مع ما يتطلع إليه المشترك.

5. شركة Cool Net (Cool Net، 2018)

بدأت الشركة نشاطاتها في العام 2009 بتشغيل وتركيب أول شبكة إنترنت لاسلكي في فلسطين، واليوم تغطي شبكة Cool Net اللاسلكية كافة مدن وقرى فلسطين، إضافة إلى كونها أول شبكة لاسلكية تغطي أراضي الوطن من شماله إلى جنوبه، لتقدم أحدث الخدمات للقطاعين التجاري والمنزلي، وهي شركة لخدمات النطاق العريض تعمل في مجال الاتصالات وحلول الإنترنت ومرخصة من قبل وزارة الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات؛ لتقديم خدمات النطاق العريض والاتصال عبر الإنترنت ومالك للعلامة التجارية Cool Net، وتعمل الشركة على تطوير خدمات الإنترنت وإيصالها

الى أكبر عدد ممكن من التجمعات السكانية، المدن والقرى، من خلال تزويد خدمة الإنترنت اللاسلكي، بحيث تتيح للمواطن الولوج إلى شبكة الإنترنت.

6. شركة ZONE (Zone technologies، 2108)

تأسست شركة Zone في العام 2009، لتكون من أوائل الشركات الفلسطينية المتخصصة في تقديم خدمات الإنترنت الشاملة، وخدمات قطاع الأعمال في مجال الإنترنت والاتصالات من خلال توفير أحدث التكنولوجيا في مجال الشبكات والبنية التحتية مدعومة بمجموعة من أفضل الكفاءات التقنية في فلسطين، وتسعى إلى التميز في خدمة المشتركين من خلال جودة الخدمات المقدمة والدعم الفني على مدار الساعة، كما وتعمل بشكل دائم على طرح العديد من العروض الخاصة بالشركات والأفراد.

7. شركة BNet: (شركة بي نت للاتصالات، 2018)

تأسست شركة "BNet" عام 2010 ضمن مجموعة شركات BCI لتكون ذراع المجموعة في مجال الاتصالات وخدمات الانترنت، وهي شركة متخصصة في مجال الاتصالات والإنترنت، وخدمات النطاق العريض في السوق الفلسطيني، وتتوسع خدماتها لتشمل خدمات الإنترنت المنزلي، وخدمات النطاقين الضيق والعريض، بما يضمن تلبية حاجة جميع مستخدميها من الأفراد والمؤسسات، والشركات المتوسطة، والكبيرة، وتسعى لتطوير وتحسين جودة حياة الأفراد، والمستخدمين من خلال تقديم أعلى المستويات العالمية لخدمات الاتصال والإنترنت، وتقديم خدمات الاتصال والإنترنت بأعلى درجات التميز، عن طريق جذب، وتطوير أفضل الموارد، وضمان التوظيف الأفضل لأخلاقيات وقيم العمل.

8. شركة الزيتونة (شركة الزيتونة للاتصالات، 2018)

تأسست شركة الزيتونة عام 2010 حيث تقدم خدمات الإنترنت ADSL بجودة عالية، وتمتلك أحدث الأنظمة لتوفير خدمة ممتازة بأفضل سعر في فلسطين، وتعد متخصصة في مجال الإنترنت ADSL في فلسطين ومقرها العام في مدينة رام الله وتعتبر شركة الزيتونة الأوسع انتشاراً حيث يوجد لديها العديد من الفروع والوكلاء المنتشرين في كافة المدن والقرى الفلسطينية، وتمتلك شركة الزيتونة أحدث الأنظمة لتوفير الخدمة بجودة عالية وبشكل ممتاز، وبأفضل الأسعار، ويعمل في شركة الزيتونة طاقم من المهندسين، والإداريين، والفنيين من خريجي الجامعات الفلسطينية، كما توفر شركة الزيتونة الدعم الفني لجميع المشتركين وعلى مدار الساعة، وتوفر شركة الزيتونة العديد من الخدمات منها استضافة المواقع الإلكترونية، وكذلك توفر حزم الرسائل القصيرة SMS.

9. شركة مدى (مدى، 2018)

مدى هي شركة فلسطينية مختصة في مجال تقديم خدمات الاتصالات والإنترنت والخدمات المضافة، تأسست مدى عام 2010، وحصلت على رخصة تقديم خدمات النطاق العريض (Broadband) من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتمتلك مدى شبكة اتصالات متطورة يصل انتشارها ليغطي جميع المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة، إضافة إلى خطوط الربط البيني مع معظم شبكات الاتصالات في العالم، إضافة إلى تواجد مدى في نقاط الربط العالمية في لندن وفرانكفورت، كما تمكنت مدى كذلك من توسيع انتشار شبكتها لترتبط مع الأردن من خلال خطوط الفايبير، وخلال فترة قصيرة من إطلاق خدماتها تجارياً، أصبحت مدى رائدة الشركات المزودة لخدمات الإتصالات على مستوى الوطن، والشركة الأسرع نمواً بين شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في السوق الفلسطيني.

تجمع مدى من خلال مؤسسيها أكثر من 30 عاماً من الخبرة في مجال الاتصالات وخدمات الإنترنت، تركزها اليوم لتقدم خدمة إنترنت مختلفة ومتميزة، تقوم في أساسها على تلبية رغبات المشتركين وخدمتهم بالشكل الأمثل، يعمل في مدى اليوم ما يزيد عن 140 موظف من خيرة المؤهلين لتقديم خدماتٍ نوعيةٍ لمشركي الشركة، كما تعتزّ مدى بشراكتها مع أكثر من 300 وكيل ونقطة بيع تنتشر مراكزهم على مستوى الوطن.

تري الباحثة بما أن هناك 9 شركات مزودة لخدمات الإنترنت فهذا يعني أن هذه الشركات موجودة في دائرة تنافس حاد فيما بينهم؛ لأن المستهلك سيلجأ لإحداهن حتما ولن يكون له بديل عن التسع شركات هذه، لكن سيختار من يعتقد أنه سيقدم له الخدمة بطريقة مثلى، وأفضل من غيرها من الشركات، وهذا الاعتقاد مبني على طريقة ترويج الشركة لخدماتها المقدمة للمستهلك، ومحاولتها تكوين صورة إيجابية لها في ذهن المشترك حتى تجذبه إليها، ولكن يا ترى هل تستطيع الشركة الاحتفاظ به ؟

2.1.4.3 المزيج التسويقي لشركات تزويد الإنترنت:

أشارت الدراسة أن المزيج التسويقي لشركات تزويد الإنترنت يتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي لأي خدمة إلا أنه يختلف في طبيعة العنصر، والعناصر التالية هي عناصر المزيج التسويقي لشركات تزويد الإنترنت:

1. خدمات الإنترنت (ليست سلعة).
2. السعر مقابل التزويد بخدمات الإنترنت.
3. الترويج لخدمات الإنترنت.
4. نقاط التوزيع لشركات تزويد خدمات الإنترنت.

2.1.5 جامعات محافظة الخليل :

تضم محافظة الخليل عدداً من الجامعات والتي بدورها تقدم تخصصات عديدة حيث يتوافد إليها كل فصل أعداد كبيرة من الطلبة، والجدول رقم (2.1) يوضح اسم الجامعة وأعداد الطلبة في كل منها:

الجدول رقم (2.1) : جامعات محافظة الخليل وعدد طلبتها

اسم الجامعة	عدد الطلبة
جامعة الخليل	9743 طالباً وطالبة
جامعة بوليتكنك فلسطين	6450 طالباً وطالبة
جامعة القدس المفتوحة - فرع الخليل	4390 طالباً وطالبة
جامعة القدس المفتوحة - فرع دورا	1377 طالباً وطالبة
جامعة القدس المفتوحة - فرع يطا	1250 طالباً وطالبة
جامعة فلسطين التقنية خضوري- فرع العروب	720 طالباً وطالبة
مجموع الطلبة الكلي	23930 طالباً وطالبة

وبما أن الباحثة وجدت أن هناك كم كبير من الطلبة المنتمين لهذه الجامعات، ولا سيما أنه لا غنى لطلاب الجامعة عن استخدام الإنترنت، فقد تم اختيار طالب الجامعة كعينة في هذه الدراسة، حيث يمثل طلبة الجامعات شريحة كبيرة في المجتمع.

2.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة

2.2.1 تمهيد

يتناول هذا المبحث بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية في مجال الدراسات، والبحوث العلمية حسب اقترابها من الدراسة الحالية، أو اشتراكها معها في بعض الجزيئات، والتي تم نشرها أو تقديمها لمؤسسة علمية للحصول على درجة علمية ما، حيث ستحاول الباحثة من خلال هذا المبحث اكتشاف الفجوة المعرفية للدراسات السابقة، والتعلم من خبرة الآخرين للاستفادة منها في دراستها الحالية، وذلك بهدف مساعدة الباحثة في إجراء مقارنات بين نتائجها ونتائج الدراسات السابقة.

2.2.2 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، حيث هدفت إلى التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في شركات التأمين من قبل وجهة نظر المؤمن لهم، والتعرف على مستوى الخداع التسويقي الذي يمارس في مجال (تسعير الخدمات، وترويجها، وتوزيعها، والإظهار المادي)، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، والتحليلي، إذ يقوم 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 حيث يبالغ المنتجون لدى شركة التأمين بمزايا الوثائق بغرض تسويقها وهذا يؤثر سلباً على الصورة الذهنية لدى زبائن الشركة الحاليين والمحتملين، واتفقت أغلب عينة البحث بأن الشعور بالخداع يجعلهم غير واثقين باسم الشركة، وبالتالي يوصون معارفهم بعدم التعامل مع الشركة،

وبناء على النتائج 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 للتقليل 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 وتتقصه التجارب العلمية، كما يهدف لاختبار ربط العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وقياس مدى تقبل المستهلك لهذه الممارسات، والمساهمة في تطوير الرؤية للمستهلك والجهات المسؤولة لمفهوم الخداع وأثاره على المستهلك، تمّ اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتمّ توزيع استبانة على عيّنة البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت لها 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، أو تقليل ظاهرة الخداع التسويقي، 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 على أثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك وفقا للبعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل، ومن أهم النتائج التي توصلت لها 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، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي، والإعلانات التجارية على شبكة الإنترنت ومعرفة أنواع، وأشكال الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية، وتمّ اتّباع المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بكل جوانب الموضوع وفهم مكوناته، وتحليل أبعاده، كما تم اعتماد أسلوب تحليل المضمون في الجانب التطبيقي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أنّ الخداع التسويقي يؤثر في الإعلانات التجارية

سلبا، كما يوجد أثر للخداع التسويقي على 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 على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان-الأردن، وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي حيث قاما بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقاما بتوزيعها على عينة الدراسة ومقدارها (500) مجووث، جميعهم من زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحلها بنسبة بلغت 71.62%، و أن أكثر مجالات الخداع التسويقي تأثيرا على 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 ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على 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، أيضاً تهدف إلى معرفة أشكال الخداع التي قد تسهم في توعية المستهلك الغزيّ و زيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع التي

أصبحت ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في سوق الخدمات الغزي، وقد اتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة تهدف إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي في الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات تزويد الإنترنت، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي يمثل جميع طلاب الجامعة الإسلامية الذكور في قطاع غزة والبالغ عددهم 7603 طالب، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أنّ 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 ".

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، حيث تمّ اتباع المنهج الوصفي التحليلي واستخدام العينة العشوائية الطبقية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية، ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: ضرورة الاهتمام بالمستهلك 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، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع، والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين، و قد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها 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 و توجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.

2.2.3 الدراسات الأجنبية

1. (Gaber, Labeeb, & Salem, 2018) : "**The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook. An Empirical Study on University Studies in Libya**".

هدفت هذه الدراسة إلى سد الفجوة في البحث الأكاديمي التي تتحقق في ممارسات الخداع التسويقي و تأثيرها على سلوك الشراء لدى الطلبة، واستكشاف مفاهيم الإعلان الخادع وانعكاساته على البيئة الليبية وتغيير بعض التوجيهات للشركات لتجنب الممارسات التسويقية الخادعة، حيث تم إجراء جمع البيانات من الجماعات الليلية على Facebook (طلبة الجامعات الليبية)، وتمكن الباحث من جمع 418 استبانة كاملة، وتم قياس الممارسات التسويقية المتعلقة بالمنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن خداع التسويق في (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع) له تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك، ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: إجراء دراسة مقارنة للتسويق في الفيسبوك، ومواقع الاتصالات الأخرى وتأثير ذلك على قرار الشراء.

2. (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 للمستهلك من خلال الخطر المدرك كمتغير معدل في شركات الاتصالات السودانية، والبحث في طبيعة الخداع في سوق الخدمات، ودراسة صورة المستهلك الذهنية للممارسة التسويقية غير الأخلاقية، وأيضاً توفير معلومات حول الأنواع المختلفة من الخداع في التسويق لخلق الوعي لدى المستهلكين، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث جمعت البيانات الأولية باستخدام استبانة من عينة غير احتمالية (ميسرة)، وزعت على طلبة الجامعات السودانية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: إلى 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.

3. (Hu, Javed, Nadeem, & Xu, 2014) : **"The Impact of Consumer's Perceived Deception on Brand Trust, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust"**.

تهدف هذه الورقة لتحليل العلاقة بين ثقة العلامة التجارية، والتأثير والولاء على مستوى المنتج، والخداع المدرك للمستهلك على مستوى الشركة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة لحجم عينة مكونة من (310) من المستهلكين الحقيقيين، ومن أهم النتائج التي توصلت لها

الدراسة: وجود علاقة مباشرة بين الخداع المدرك للمستهلك للعلامة التجارية للشركة والاعتراف بالعلامة التجارية للمنتج تحت مظلة الشركات، ويتم نقل الخداع المدرك للمستهلك السلبي للعلامة التجارية للشركات إلى تقييم سلبي لولاء العلامة التجارية للمنتجات، وثقة العلامة التجارية للمنتجات، ومن أبرز التوصيات التي أوصت بها الدراسة: يجب على مديري العلامة التجارية للشركة الاستثمار في الأنشطة الأخلاقية .

2.2.4 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، والمتعلقة بموضوع الدراسة تمّ استنتاج ما يأتي:

1. استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة وتشابه ذلك مع الدراسة الحالية.
2. 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).
3. تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الخداع التسويقي الذي بدوره له أثر على الصورة الذهنية للمستهلك مثل دراسة (البلداوي و عمر، 2018)، ودراسة (الحاج، 2014)، ودراسة (الخطيب، 2011)، ودراسة (العاصي، 2015)، ودراسة (عبد الكريم، عتو؛ فتحي، معطي، 2016).
4. اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية أنّ المتغير المستقل هو الخداع التسويقي الذي تتم ممارسته عند عناصر المزيج التسويقي التالية: (الخدمة أو المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع).

5. استقادت الباحثة من الدراسات السابقة في المقارنة بينها وبين نتائج الدراسة الحالية التي تم التوصل

إليها، والتوصيات التي تم تقديمها، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف لإثراء الدراسة الحالية.

6. أوصت العديد من الدراسات السابقة بعمل دورات تدريبية، ونشرات توعية للمستهلك لمواجهة الخداع

الذي يتعرض له، كما أوصت بسن القوانين والتشريعات من قبل الجهات المختصة لحماية المستهلك

من الخداع التسويقي، وأوصت أيضا بتعريف الجهات المسوّقة بمخاطر الخداع التسويقي مثل: دراسة

(البلداوي 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 (لعلام، 2016).

7. انتقلت الدراسة الحالية مع دراسة (العاصي، 2015) في مجتمع الدراسة ومتغيرات الدراسة، ومن هنا

ستحاول الدراسة إيجاد ما إذا كانت قد اختلفت نتائج دراسة (العاصي، 2015) عن نتائج الدراسة

الحالية، وهل تم معالجة مشكلة الدراسة وأصبحت الصورة الذهنية المكوّنة إيجابية .

2.2.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1. أهم ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة : حداثة المصادر والمراجع التي تمّ

استخدامها.

2. أيضا أنّ مجتمع العينة اشتمل على شريحة كبيرة من المجتمع وهذه الشريحة المختارة تعتبر

شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت بشكل عام، وتستحق الإهتمام.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

- تمهيد
- منهجية الدراسة
- مصادر جمع البيانات
- مجتمع الدراسة وعينتها
- مبررات اختيار العينة
- أداة الدراسة
- خطوات تطبيق الدراسة
- متغيرات الدراسة
- المعالجة الإحصائية

3.1 تمهيد

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة في الدراسة، والجوانب المتعلقة بإجراءاتها، بحيث تناول وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وأساليب جمع البيانات ومصادرها، وأدوات الدراسة المستخدمة ومدى صدقها وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة، بالإضافة إلى طرق المعالجة الإحصائية المستخدمة.

3.2 منهجية الدراسة

استخدمت الباحثة 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، ومن ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات وربطها ببعضها، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

3.3 مصادر جمع البيانات

1. المصادر الثانوية: المتمثلة في الكتب، والمراجع العلمية المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، وكل ما له صلة بهذه المتغيرات، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. المصادر الأولية: حيث تم تصميم استبانة تهدف إلى التعرف على الخداع التسويقي في المزيج التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت، وأثره على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

3.4 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 نسبية حجمها (380) طالباً وطالبة بنسبة بلغت (1.588=380/23930%)، وقد تم توزيع الاستبانات على

عينة الدراسة واستردادها جميعاً بنسبة استرداد (100%)، و قد تمّ احتساب حجم عينة الدّراسة عن طريق (Sample Size Calculator)، وصيغة المعادلة التالية هي المستخدمة في حاسبة حجم العينة :

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

Z=1.96 قيمة z المعيارية في جدول التوزيع الطبيعي

P=0.5 تمثل قيمة الانحراف.

C=0.05 تمثل قيمة الخطأ المعياري

والجدول رقم (3.1) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدّراسة والعينة حسب كل طبقة (جامعة) من

طبقات مجتمع الدراسة:

الجدول رقم (3.1): توزيع أفراد مجتمع الدراسة والعينة حسب كل طبقة (جامعة) من طبقات مجتمع

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

والجدول رقم (3.2) يوضح خصائص المبحوثين في عينة الدراسة ومعلوماتهم الشخصية

والديمغرافية.

الجدول رقم (3.2): خصائص المبحوثين الشخصية في عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	165	43.4%
	أنثى	215	56.6%
	المجموع	380	100.0%
الجامعة	جامعة الخليل	154	40.5%
	جامعة بوليتكنك فلسطين	102	26.8%
	جامعة القدس المفتوحة "فرع الخليل"	70	18.4%
	جامعة القدس المفتوحة "فرع دورا"	22	5.8%
	جامعة القدس المفتوحة "فرع يطا"	20	5.3%
الشركة المزودة لخدمة الإنترنت	جامعة فلسطين التقنية "فرع العروب"	12	3.2%
	المجموع	380	100.0%
	حضارة	198	52.1%
	مدى	45	11.8%
	الزيتونة	43	11.3%
	سوبر لنك	28	7.4%
	كول نت	8	2.1%
	زون	10	2.6%
	كول يو	30	7.9%
	بي نت	3	0.8%
	جمزو	7	1.8%
	المجموع	380	100.0%
	سنة الاشتراك	2009-2005	60
2014-2010		129	33.9%

50.3%	191	2019-2015	
100.0%	380	المجموع	
67.1%	255	دائم	مدة الاشتراك
32.9%	125	مؤقت	
100.0%	380	المجموع	
44.2%	168	نعم	استخدام تقنية 3G
55.8%	212	لا	
100.0%	380	المجموع	

3.5 مبررات اختيار عينة الدراسة:

1. جامعات الخليل 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، بالإضافة إلى أنها تعد جزءاً أساسياً من متطلبات الطالب الجامعي الدراسية، والتي تعتمد بدورها وبشكل كبير على استخدام الإنترنت.
3. طلبة الجامعات يمثلون أسرهم، فلا يكاد يخلو بيت من الإنترنت، إذ يمثلون شريحة واسعة من المجتمع.

4. طلبة الجامعات يشكلون خليطاً من المجتمع المحلي من الناحية الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية.

3.6 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة حول (الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة

الدّهنية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل)، حيث تكونت من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية والخدمية للمستجيب.

القسم الثاني، وتألف من فرعين:

1. الفرع الأول : وهو عبارة عن الخداع التّسويقي ويتكون من (33) فقرة، موزعة على أربعة مجالات:

- المجال الأول : الخداع في الخدمة.
- المجال الثاني: الخداع في السّعر.
- المجال الثالث: الخداع في التّرويج.
- المجال الرابع: الخداع في التّوزيع.

2. الفرع الثاني: وهو عبارة عن الصّورة الدّهنيّة ويتكون من (14) فقرة موزّعة على ثلاث مجالات:

- المجال الأول : البعد المعرفي.
 - المجال الثاني: البعد الوجداني.
 - المجال الثالث: البعد السلوكي.
- القسم الثالث: وهو عبارة عن سؤال مفتوح .

وتتدرج الإجابة على فقرات الاستبيان على النحو التالي: (درجة قليلة جدا =1)، (درجة قليلة =2)، (درجة متوسطة =3)، (درجة كبيرة =4)، (درجة كبيرة جدا =5)، على مقياس ليكرت الخماسي من (1 - 5).

3.6.1 ثبات الأداة

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس، وتناسق (اتساق) إجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة ومدى دقة إجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى في نفس الظروف (Lewis & Sauro, 2012)؛ لذلك ولقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمجالات أداة الدراسة، والفقرات بالإضافة إلى الدرجة الكلية لأداة الدراسة باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وذلك على عيّنة الدّراسة، وكانت النتائج على النحو التالي :

الجدول رقم (3.3): معاملات الثبات لمجالات الدراسة

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الخداع في الخدمة	9	0.76
الخداع في السعر	7	0.73
الخداع في الترويج	12	0.87
الخداع في التوزيع	5	0.47
الخداع في المزيج التسويقي	33	0.90
البعد المعرفي	5	0.81
البعد الوجداني	4	0.83
البعد السلوكي	5	0.80
الصورة الذهنية	14	0.89
الدرجة الكلية	47	0.93

كما يتضح من الجدول (3.3)، بلغت قيمة معامل الثبات للدرجة الكلية للخداع في المزيج التسويقي 90% وللدرجة الكلية للصورة الذهنية 89%، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.93)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 93% من البيانات، والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وبالتالي اعتبرت أداة الدراسة الحالية مناسبة لأغراض الدراسة، والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

السبب في أن معامل الثبات في فقرات التوزيع بلغ 0.47 ، أي أقل من 0.5 هو أن فقرات التوزيع قليلة، أو أنه لم يتم فهم المبحوثين لبعض فقرات التوزيع .

3.6.2 صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبانات، ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين، والمتخصصين في مجال الدراسة، كما تم استشارة

اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها، وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبانات كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتماءها للمحاور التي تندرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون، والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، بالإضافة إلى حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مجال مع المجال الكلي والدرجة الكلية لتلك المجالات، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالٍ عندما تكون جميع، أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور (Lewis & Sauro, 2012).

الجدول رقم(3.4): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في الخدمة.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	الخدمات التي تزودني بها الشركة لا تتماثل مع ما وعدتني به.	0.668	0.000
2.	تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك.	0.421	0.000
3.	الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق عليها.	0.700	0.000
4.	خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلي احتياجات المشترك بشكل مقنع، وفيه مصداقية	0.728	0.000
5.	لا تهتم الشركة بمدى رضا المشترك عن خدماتها، ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية.	0.682	0.000
6.	خدمة الإنترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل .	0.643	0.000
7.	لا تستجيب الشركة بشكل فوري لاستفساراتي.	0.071	0.166

0.000	0.467	يُوحى السوق لدي أن جودة الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة.	8.
0.000	0.742	تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمشارك عن الخدمة بعدم الدقة، وعدم الوضوح.	9.

الجدول رقم(3.5): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في السعر.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	رسوم الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة.	0.256	0.000
2.	تقتطع الشركة المزودة للإنترنت جزء من الرصيد على الاشتراك المجاني لأحد الخدمات المضافة دون علم المشترك.	0.699	0.000
3.	أكتشف بأن هناك عمولات إضافية تم خصمها عند الدفع.	0.681	0.000
4.	سعر الخدمة المعلن عند الاشتراك أقل من السعر الفعلي.	0.662	0.000
5.	تضع الشركة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية .	0.692	0.000
6.	لا يتم ذكر سعة وسعر الحزم الإضافية بشكل واضح.	0.673	0.000
7.	عند انقضاء المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	0.595	0.000

الجدول رقم(3.6): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في الترويج.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	تروج الشركة لنفسها بصورة مضللة من خلال موقعها الإلكتروني.	0.615	0.000
2.	يتعامل مندوبي البيع في الشركة بأسلوب يوحى بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية .	0.602	0.000
3.	تقدم الشركة معلومات عن الخدمة من خلال السوق وتروج لها لتبني عنها صورة ايجابية.	0.499	0.000
4.	تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر	0.719	0.000

		عن جودتها الحقيقية .	
0.000	0.579	5. تعلمك الشركة أنك قد ربحت أو فزت بجائزة، ثم تكتشف أن الريح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	
0.000	0.751	6. تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لاستقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة .	
0.000	0.682	7. تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى .	
0.000	0.669	8. تروج الشركة لبعض الخدمات المعينة وتسلط عليها الضوء لكي تبدو متميزة عن غيرها.	
0.000	0.624	9. تروج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة .	
0.000	0.677	10. كثيرا من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق.	
0.000	0.686	11. لا تقدم الشركة معلومات كافية عن الخدمات قد تساعد في تحديد الخدمة التي يرغب بها المشترك.	
0.000	0.608	12. أثناء الإعلان يخفي المسوق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات).	

الجدول رقم(3.7): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال الخداع في التوزيع.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	لا توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومراكز توزيع خدماتها من خلال موقعها.	0.544	0.000
2.	لا توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المنتشرة أو وكلائها .	0.486	0.000
3.	جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر لدى فروع توزيع الشركة.	0.545	0.000
4.	لا أعرف موقع الفرع للشركة في مدينتي .	0.601	0.000
5.	يقوم موظف الشركة بتقديم الخدمة بسعر مرتفع في بعض فروع الشركة.	0.641	0.000

الجدول رقم(3.8): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال البعد المعرفي.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي	0.740	0.000
2.	تنخفض مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري .	0.767	0.000
3.	معلوماتي عن مزود خدمة الإنترنت قليلة جدا.	0.785	0.000
4.	لا أعرف عنوان الشركة المزودة للخدمة في محافظتي.	0.773	0.000
5.	معلوماتي عن الشركة المزودة للخدمة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط.	0.691	0.000

الجدول رقم(3.9): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال البعد الوجداني.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة	0.802	0.000
2.	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي مضطربا	0.852	0.000
3.	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تتنابني مشاعر سلبية نحوه	0.824	0.000
4.	إذا وجدت إعلانا أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدقه.	0.775	0.000

الجدول رقم(3.10): معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لمجال البعد السلوكي.

رقم الفقرة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
1.	أبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت	0.697	0.000
2.	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة.	0.762	0.000
3.	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب بالاتصال أو التواصل مع الشركة	0.800	0.000
4.	بسبب الشعور بالخداع أحول اشتراكي لشركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقاً.	0.732	0.000
5.	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الذهاب إلى فرع الشركة لدفع الفاتورة.	0.751	0.000

الجدول رقم(3.11): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمجالات الخداع في المزيج التسويقي، والدرجة الكلية لها.

المجال	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
الخداع في الخدمة	0.806	0.000
الخداع في السعر	0.817	0.000
الخداع في الترويج	0.887	0.000
الخداع في التوزيع	0.495	0.000

الجدول رقم(3.12): معاملات الارتباط بيرسون بين الدرجات الكلية لمجالات الصورة الذهنية، والدرجة الكلية لها.

مستوى الدلالة المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	المجال
0.000	0.824	البعد المعرفي
0.000	0.857	البعد الوجداني
0.000	0.856	البعد السلوكي

من خلال الجداول (3.4)،(3.5)،(3.6)،(3.7)،(3.8)،(3.9)،(3.10)،(3.11)،(3.12) يتضح وجود ارتباطات دالة إحصائية (مستويات الدلالة المعنوية أقل من 0.05) بين جميع الفقرات، والدرجات الكلية للمحاور التي تحتوي تلك الفقرات، وكذلك بين الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجات الكلية للمجالات المكونة من هذه المحاور، وبذلك تعتبر هذه الفقرات و مجالاتها صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

3.7 خطوات تطبيق الدراسة:

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بطبع وتوزيع (380) استبانة على عينة من طلبة جامعات محافظة الخليل.
2. قام المبحوثون بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب منهم، وبعد ذلك قامت الباحثة بجمعها منهم وقد بلغت الاستبانات المسترجعة (380) استبانة بنسبة استرداد بلغت 100%.
3. قامت الباحثة بإدخال الاستبانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

3.8 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الخداع في المزيج التسويقي وعناصره:

1. الخداع في الخدمة.
2. الخداع في السعر.
3. الخداع في الترويج.
4. الخداع في التوزيع.

المتغير التابع: الصورة الذهنية، وأبعادها:

1. البعد المعرفي.
2. البعد الوجداني.
3. البعد السلوكي.

3.9 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقام معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة (درجة قليلة جدا=1)، (درجة قليلة=2)، (درجة متوسطة=3)، (درجة كبيرة=4)، (درجة كبيرة جدا=5)، على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لدى 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 وآخرون فإنه لا مانع من التعامل مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية (Lewis & Sawro, 2012) ، وأنّ توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد وتخصيص درجات عديدة لها 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 الاستبيان، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحاً، وسهلاً، ومختصراً لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية، والتي تحتاج إلى استخدام أكثر من نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تمّ حساب قيمة اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات دلالتها لكل فقرة؛ وذلك لحساب درجة ابتعاد الوسط الحسابي للفقرة عن القيمة المتوسطة، وهي (3)، كما تمّ 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 الحياد (القيمة المتوسطة) وهي 3، حيث 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 الحياد وهي في هذه الدراسة = 3، والجدول رقم

(3.13) يوضح قاعدة مفتاح تصحيح الفقرات وتحديد مستوياتها من خلال هذا الاختبار:

الجدول رقم (3.13): 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

الفصل الرابع
تحليل وعرض النتائج

4.1 نتائج أسئلة الاستبانة

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما درجة الخداع التسويقي الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل ؟

الجدول رقم (4.1) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و قيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الخداع في المزيج التسويقي:

الجدول رقم(4.1): 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 (4.1) بأن الدرجة الكلية للخداع التسويقي الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة بوسط حسابي كلي مقداره (3.21) وانحراف معياري (0.60) حيث تبين بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على أن درجة الوسط الحسابي الكلية ترتفع عن الدرجة المتوسطة بمستوى دال إحصائياً. كما يتضح بأن أكبر الدرجات هي درجة الخداع في الترويج (3.47) وهي مرتفعة، يليها

درجة الخداع في التوزيع (3.14) وهي مرتفعة أيضا، ثم درجة الخداع في السعر (3.08) وهي مرتفعة، وأخيرا درجة الخداع في الخدمة (3.00) وهي متوسطة.

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأول الأسئلة الفرعية التالية:

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

الجدول رقم (4.2) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

الجدول رقم (4.2): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلاب الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل 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.	يوجي 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 المقدّمة في	3.01	1.39	0.110	0.912	متوسطة

					النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل .	
متوسطة	0.244	-1.168	1.27	2.92	الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق عليها.	.5
منخفضة	0.039	-2.067	1.19	2.87	تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة، وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك.	.6
منخفضة	0.002	-3.164	1.17	2.81	تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمشارك عن الخدمة بعدم الدقة، وعدم الوضوح.	.7
منخفضة	0.000	-4.530	1.25	2.71	خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبي احتياجات المشارك بشكل مقنع وفيه مصداقية	.8
منخفضة	0.000	-9.770	1.20	2.40	لا تهتم الشركة بمدى رضا المشارك عن خدماتها، ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية.	.9
متوسطة	0.948	0.066	0.69	3.00	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4.2) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت)

للعينة الواحدة وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع في الخدمة الذي يُمارس

من قبل 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، حيث 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)، مما يدل على أن درجة الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل 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 المسوّق لدي أن جودة الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدّمه الشركات المنافسة) بمتوسط حسابي مقداره (3.44)، وانحراف معياري مقداره (1.14)، أما الفقرة (الخدمات التي تزودني بها الشركة لا تتماثل مع ما وعدتني به) بمتوسط حسابي مقداره (3.17) وانحراف معياري مقداره (1.15)، أما الفقرة (خدمة الإنترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل) بمتوسط 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) بمتوسط حسابي مقداره (2.4) وانحراف معياري مقداره (1.2)، الفقرة (خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبي احتياجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية) بمتوسط حسابي مقداره (2.71)، وانحراف معياري مقداره (1.25)، و الفقرة (تتسم المعلومات التي تقدّمها 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).

و من خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم المرتفعة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية :
درجة الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل تتمثل بأنه: لا تستجيب الشركة بشكل فوري لاستفسارات المشتركين، كما يوحي المسوّق للمشارك أن جودة الخدمات التي يحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة، و تبين أنّ الخدمات التي تزوّد بها الشركة المشترك لا تتماثل مع ما وعدت به.

لكن من خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم المنخفضة، تم رفض ما يلي : تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة، وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك، وتتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلك عن الخدمة بعدم الدقة وعدم الوضوح، أمّا خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبّي احتياجات المشارك بشكل مقنع ولا مصداقية فيه، ولا تهتم الشركة أيضا بمدى رضا المشارك عن خدماتها ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية.

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

الجدول رقم (4.3) يبيّن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

الجدول رقم(4.3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	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 أسعاراً 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 المزودة للإنترنت جزء من الرصيد على الاشتراك المجاني لأحد 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 (4.3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة

الواحدة وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل

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 الباحثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.08) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.77) وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، مما يدل على أن درجة الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

ورُتبت 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 أسعاراً 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 لأحد 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، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية:
 درجة الخداع في السّعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات
 في محافظة الخليل تتمثل بأن رسوم الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدّمها الشركة، وتضع
 الشركة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية.

لكن من خلال آراء المبحوثين، واتجاهاتهم المنخفضة، تم رفض ما يلي: أكتشف بأن هناك
 عمولات إضافية تمّ خصمها عند الدفع، تقتطع الشركة المزودة للإنترنت جزءاً من الرصيد على
 الاشتراك المجاني لأحد الخدمات المضافة دون علم المشترك، عند انقضاء المدة المحددة للخدمة
 يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.

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

الجدول رقم (4.4) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينّة الواحدة
 ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد
 الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

الجدول رقم(4.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينّة الواحدة، ومستويات الدلالة
 الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة
 الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت 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 ايجابية.	3.84	1.11	14.713	0.000	مرتفعة
2.	يتعامل مندوبي البيع في الشركة	3.83	1.10	14.752	0.000	مرتفعة

					بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية .	
مرتفعة	0.000	12.170	1.18	3.73	تروّج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة .	.3
مرتفعة	0.000	10.572	1.15	3.62	تروّج الشركة لبعض الخدمات المعينة وتسلّط عليها الضوء لكي تبدو متميزة عن غيرها.	.4
مرتفعة	0.000	8.098	1.28	3.53	أثناء الإعلان يخفي المسوّق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات).	.5
مرتفعة	0.000	8.282	1.21	3.51	تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية .	.6
مرتفعة	0.000	6.003	1.29	3.40	تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لاستقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة .	.7
مرتفعة	0.000	5.574	1.24	3.36	كثيرا من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق.	.8
مرتفعة	0.000	4.620	1.32	3.31	تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدراج المشتركين للاشتراك في خدمات أخرى .	.9
مرتفعة	0.002	3.135	1.41	3.23	تروّج الشركة لنفسها بصورة مضللة من خلال موقعها الإلكتروني.	.10
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	.11

					الإشتراك بالخدمة.	
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 (4.4) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل 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 مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.47)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.8) وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، مما يدل على أن درجة الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

ورُتبت 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 ايجابية) بمتوسط حسابي مقداره (3.84) ن وانحراف معياري مقداره (1.11)، والفقرة (يتعامل مندوبي البيع في الشركة بأسلوب يوحى 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)، الفقرة (تروّج الشركة لبعض الخدمات المعينة وتسألط عليها الضوء 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، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية :
درجة الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل تتمثل بأنه تقدم الشركة معلومات عن الخدمة من خلال المسوّق وتروّج لها لتبني عنها صورة ايجابية، ويتعامل مندوبي البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية، تروّج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة، وتروّج الشركة لبعض الخدمات المعينة، وتسלט الصّوء عليها لكي تبدو متميزة عن غيرها، أثناء الإعلان يخفي المسوّق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات)، وقد تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية، وتحاول الشركة الترويج لخدماتها بثتى الطرق لاستقطاب زبائن جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة، وكثيرا من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق، كما تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشتراك معين بهدف استدراج الزبائن للاشتراك في خدمات أخرى، كما تروّج 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.

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

الجدول رقم (4.5) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل:

الجدول رقم(4.5): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الرقم	درجة الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت 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 (4.5) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول رقم (4.5) أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث 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)، مما يدل على أن درجة الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت 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، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : درجة الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت 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.

لكن من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المنخفضة، تم رفض ما يلي : لا أعرف موقع الفرع للشركة في مدينتي، ويقوم موظف الشركة بتقديم الخدمة بسعر مرتفع في بعض فروع الشركة.

السؤال الرئيسي الثاني: ما درجة الصورة الذهنية التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

الجدول رقم (4.6) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الصورة الذهنية:

الجدول رقم (4.6): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها للدرجات الكلية لمجالات الصورة الذهنية.

المستوى	مستوى الدلالة	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مجالات الصورة الذهنية
مرتفعة	0.000	6.477	1.04	3.35	البعد المعرفي
مرتفعة	0.000	12.594	1.06	3.68	البعد الوجداني
مرتفعة	0.000	7.505	1.06	3.41	البعد السلوكي
مرتفعة	0.000	10.177	0.89	3.47	الدرجة الكلية للصورة الذهنية

يتضح من الجدول رقم (4.6) بأن الدرجة الكلية للصورة الذهنية السلبية التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة بوسط حسابي كلي مقداره (3.47) وانحراف معياري (0.89)، حيث تبين بأن قيمة اختبار (ت) دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05) مما يدل على أن درجة الوسط الحسابي الكلية ترتفع عن الدرجة المتوسطة بمستوى دال إحصائي، كما يتضح بأن أكبر الدرجات هي درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني (3.68) وهي مرتفعة،

يليهما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي (3.41) وهي مرتفعة أيضا، وأخيرا درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي (3.35) وهي مرتفعة.

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الثاني الاسئلة الفرعية التالية :

السؤال الأول: ما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

الجدول رقم (4.7) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي:

الجدول رقم (4.7): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.

الرقم	درجة الصورة الذهنية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار ت	مستوى الدلالة	المستوى
1.	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي.	3.64	1.37	9.149	0.000	مرتفعة
2.	تتخفف مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري .	3.46	1.31	6.842	0.000	مرتفعة
3.	معلوماتي عن مزود خدمة الإنترنت قليلة جدا.	3.33	1.33	4.772	0.000	مرتفعة
4.	معلوماتي عن الشركة المزودة للخدمة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط.	3.27	1.38	3.825	0.000	مرتفعة
5.	لا أعرف عنوان الشركة المزودة للخدمة في محافظتي.	3.03	1.53	0.369	0.713	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.35	1.04	6.477	0.000	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (4.7) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينه الواحدة وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الصورة الذهنية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.35)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.04)، وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، مما يدل على أن درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي) بمتوسط حسابي مقداره (3.64)، وانحراف معياري مقداره (1.37)، أمّا الفقرة (تنخفض مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري) بمتوسط حسابي مقداره (3.46)، وانحراف معياري مقداره (1.31).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (لا أعرف عنوان الشركة المزودة للخدمة في مدينتي) بمتوسط حسابي مقداره (3.03)، وانحراف معياري مقداره (1.53)، أمّا الفقرة (معلوماتي عن الشركة المزودة للخدمة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط) بمتوسط حسابي مقداره (3.27)، وانحراف معياري مقداره (1.38)، وأخيراً الفقرة (معلوماتي عن مزود خدمة الإنترنت قليلة جداً) بمتوسط حسابي مقداره (3.33)، وانحراف معياري مقداره (1.33).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم السلبية المرتفعة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : درجة الصورة الذهنية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن

الخداع التسويقي تتمثل بأنه يتكون لدى الطلبة اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي، كما تنخفض مصداقية معلومات الشركة لدى الطلبة بسبب الخداع الممارس معهم أو مع غيرهم، كمت تبين أنّ معلومات الطلبة عن مزود خدمة الإنترنت قليلة جداً، وظهر أنّ معلوماتهم عن الشركة المزودة للخدمة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط.

السؤال الثاني: ما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني التي تكونت لدى طلبة

جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

الجدول رقم (4.8) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد الوجداني التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي:

الجدول رقم (4.8): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد الوجداني التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.

الرقم	درجة الصورة الذهنية في البعد الوجداني التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة	المستوى
1.	تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة	3.88	1.30	13.175	0.000	مرتفعة
2.	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي مضطرباً	3.72	1.27	11.138	0.000	مرتفعة
3.	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تتناوب مشاعر سلبية نحوه	3.71	1.26	11.051	0.000	مرتفعة
4.	إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدق.	3.42	1.39	5.924	0.000	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.68	1.06	12.594	0.000	مرتفعة

يوضح الجدول رقم (4.8) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين السلبية كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.68)، والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.06)، وقيمة اختبار(ت) للدرجة الكلية دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، مما يدل على أن درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (3.88) وانحراف معياري مقداره (1.3)، أمّا الفقرة (عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي مضطرباً) بمتوسط حسابي مقداره (3.72)، وانحراف معياري مقداره (1.27).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (إذا وجدت إعلاناً أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدقه) بمتوسط حسابي مقداره (3.42)، وانحراف معياري مقداره (1.39)، أمّا الفقرة (تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تتناوبني مشاعر سلبية نحوه) بمتوسط حسابي مقداره (3.71)، وانحراف معياري مقداره (1.26).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم السلبية المرتفعة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : درجة الصورة الذهنية في البعد الوجداني التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي تتمثل بأنّها تجعل عملية خداع الطلبة غير واثقين بالعاملين في الشركة، وعند سماع

اسم الشركة التي مارست الخداع فإن الطلبة يتذكرون جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجهم مضطربا، كما تجعل عملية الشعور بالخداع الطلبة غير واثقين باسم الشركة التجاري حيث تتتابهم مشاعر سلبية نحوه، إذا وجدوا إعلانا أو ورقة عليها شعار الشركة فإنهم يشعرون بالسلبية اتجاهه ولا يصدقونه.

السؤال الثالث: ما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة

جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

الجدول رقم (4.9) يبين الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي:

الجدول رقم(4.9): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار(ت) للعينة الواحدة، ومستويات الدلالة الخاصة بها لفقرات مجال الصورة الذهنية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي.

الرقم	درجة الصورة الذهنية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	مستوى الدلالة	المستوى
1.	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي وأصدقائي بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة.	3.77	1.30	11.495	0.000	مرتفعة
2.	أبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت.	3.67	1.39	9.310	0.000	مرتفعة
3.	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب بالاتصال، أو التواصل مع الشركة.	3.62	1.36	8.796	0.000	مرتفعة
4.	بسبب الشعور بالخداع أحول	3.01	1.55	0.099	0.921	متوسطة

					اشتركي لشركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقا.	
متوسطة	0.919	-0.102	1.51	2.99	بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الذهاب إلى فرع الشركة لدفع الفاتورة.	5.
مرتفعة	0.000	7.505	1.06	3.41	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4.9) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم اختبار (ت) للعينة الواحدة وذلك لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.41) والانحراف المعياري الكلي مقداره (1.06) وقيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، مما يدل على أن درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي، وأصدقائي بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة) بمتوسط حسابي مقداره (3.77)، وانحراف معياري مقداره (1.3)، أما الفقرة (أبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت) بمتوسط حسابي مقداره (3.67)، وانحراف معياري مقداره (1.39).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (بسبب الشعور بالخداع لا أرغب في الذهاب إلى فرع الشركة لدفع الفاتورة) بمتوسط حسابي مقداره (2.99)، وانحراف معياري مقداره (1.51)، أمّا الفقرة (بسبب الشعور بالخداع أحول اشتراكي لشركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقا) بمتوسط حسابي مقداره (3.01)، وانحراف معياري مقداره (1.55)، أمّا الفقرة (بسبب الشعور بالخداع لا أرغب بالاتصال أو التواصل مع الشركة) بمتوسط حسابي مقداره (3.62)، وانحراف معياري مقداره (1.36).

ومن خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المرتفعة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : درجة الصورة الذهنية في البعد السلوكي التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي تتمثل بمايلي: تجعلهم عملية الشعور بالخداع مندفعين نحو توصية معارفهم، وأصدقائهم بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة، كما أنّ الطلبة أصبحت تبحث عن بدائل أخرى من شركات تزويد الإنترنت، وبسبب الشعور بالخداع لا يرغب الطلبة بالاتصال أو التواصل مع الشركة.

السؤال الرئيسي الثالث: هل يوجد أثر للخداع التسويقي الذي يمارس في مستوى تقديم كل من: الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل؟

سوف يتم الإجابة على السؤال الرئيسي الثالث من خلال فحص الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الجدول رقم (4.10) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة

(الخداع التسويقي وعناصره)، والمتغيرات التابعة (بناء الصورة الذهنية السلبية):

جدول (4.10): مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (الخداع التسويقي وعناصره)

والمتغيرات التابعة (بناء الصورة الذهنية)

الصورة الذهنية	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	الخداع في المزيج التسويقي	الخداع في التوزيع	الخداع في الترويج	الخداع في السعر	الخداع في الخدمة		
.497**	.347**	.416**	.498**	.806**	.274**	.567**	.599**	1	معامل بيرسون	الخداع في الخدمة
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		مستوى الدلالة	
.527**	.398**	.447**	.493**	.817**	.314**	.611**	1	.599**	معامل بيرسون	الخداع في السعر
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	مستوى الدلالة	
.650**	.509**	.599**	.550**	.887**	.294**	1	.611**	.567**	معامل بيرسون	الخداع في الترويج
.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	مستوى الدلالة	
.344**	.278**	.238**	.346**	.495**	1	.294**	.314**	.274**	معامل بيرسون	الخداع في التوزيع
.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.680**	.517**	.588**	.623**	1	.495**	.887**	.817**	.806**	معامل بيرسون	الخداع في المزيج التسويقي
.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.824**	.498**	.573**	1	.623**	.346**	.550**	.493**	.498**	معامل بيرسون	البعد المعرفي
.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.857**	.654**	1	.573**	.588**	.238**	.599**	.447**	.416**	معامل بيرسون	البعد الوجداني
.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.856**	1	.654**	.498**	.517**	.278**	.509**	.398**	.347**	معامل بيرسون	البعد السلوكي
.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
1	.856**	.857**	.824**	.680**	.344**	.650**	.527**	.497**	معامل بيرسون	الصورة الذهنية
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	

** دالة عند مستوى الدلالة 0.05.

يلاحظ من مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بأنه يوجد ارتباطات دالة إحصائياً بين

المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي

الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في

محافظة الخليل، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الخداع التسويقي، وبناء الصورة الذهنية (0.680)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الخداع التسويقي، والبعد المعرفي (0.623)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الخداع التسويقي، والبعد الوجداني (0.588)، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الخداع التسويقي، والبعد السلوكي (0.517)، وجميعها دالة إحصائية (مستويات الدلالة لها أقل من 0.05) وهي طردية حيث أن عبارات أداة الدراسة التي تقيس الخداع التسويقي، والصورة الذهنية جميعها عبارات سلبية، وبالتالي فإن الإشارات الموجبة لمعاملات الارتباط تدل على زيادة بناء الصورة الذهنية السلبية عند زيادة الخداع التسويقي، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

ومن أجل فحص أثر عناصر الخداع في المزيج التسويقي على بناء الصورة الذهنية، سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بهدف المقارنة بين هذه المتغيرات المستقلة، وذلك على النحو التالي: الجدول رقم (4.11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لفحص أثر عناصر الخداع في المزيج التسويقي على بناء الصورة الذهنية السلبية لدى طلبة الجامعات.

معامل تضخم التباين VIF	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة اختبار (ت) T	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	معامل Beta	المتغيرات المستقلة
1.745	0.016	2.412	0.119	0.064	0.153	الخداع في الخدمة
1.913	0.012	2.538	0.131	0.060	0.152	الخداع في السعر
1.794	0.000	9.223	0.462	0.056	0.513	الخداع في الترويج
1.137	0.001	3.355	0.134	0.050	0.169	الخداع في التوزيع
معامل التحديد $(R^2)=0.475$ قيمة $(F_ANOVA)=84.758$ ، $sig.=0.000$						

المتغير التابع: بناء الصورة الذهنية السلبية

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (4.11) بأن قيمة ف (F_ANOVA) دالة إحصائياً (مستوى الدلالة Sig. أقل من 0.05) مما يدل على ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.475$) يدل على أن المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير التغير في المتغير التابع بنسبة 47.5%، وباقي التفسير يرجع لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها، كذلك يتضح بأن معاملات تضحّم التباين جميعها أقل من 10 مما يدل على عدم وجود مشكلة الترابط الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، أي أنه لا يوجد ارتباطات بين المتغيرات المستقلة تؤثر على العلاقة بينها، وبين المتغير التابع (Kutner & Others, 2005)، وبالتالي يستنتج مما سبق ملائمة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد المستخدم في فحص العلاقات.

ومن خلال نتائج تحليل الانحدار السابق يمكن فحص الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

من نتائج الجدول رقم (4.11) يُستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار (ت=0.016) وهو أقل من مستوى (0.05)، وقيمة معامل المتغير المستقل (Beta) =0.153 وهي موجبة مما يدل على أنّ هذا الأثر طردي أي أن زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى التسعير الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلاب الجامعات في محافظة الخليل.

من نتائج الجدول رقم (4.11) يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى التسعير الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار (ت=0.012) وهو أقل من مستوى (0.05)، وقيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.152 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى التسعير الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى الترويج الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

من نتائج الجدول رقم (4.11) يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى الترويج الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار (ت=0.000) وهو أقل من مستوى (0.05)، وقيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.513 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى الترويج الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى التوزيع الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

من نتائج الجدول رقم (4.11) يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى التوزيع الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار (ت=0.001) وهو أقل من مستوى (0.05)، وقيمة معامل المتغير المستقل (Beta)=0.169 وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى التوزيع الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

وللمقارنة بين أثر هذه العوامل على بناء الصورة الذهنية يتضح بأن الخداع في الترويج هو الأكثر تأثيراً على بناء الصورة الذهنية السلبية، وذلك لأن معامل بيتا (Beta) المعياري=0.462 هو الأعلى، يليه الخداع في التوزيع (معامل بيتا (Beta) المعياري=0.134)، ثم الخداع في السعر (معامل بيتا (Beta) المعياري=0.131)، وأخيراً الخداع في تقديم الخدمة (معامل بيتا (Beta) المعياري=0.119).

السؤال الرئيسي الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى للسمات الشخصية والخدمية ؟

سوف يتم الإجابة على السؤال الرئيسي الرابع من خلال فحص الفرضية الرئيسية الثانية، وفرضياتها الفرعية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى للسمات الشخصية والخدمية (الجنس، والشركة المزودة، وسنة الاشتراك، ومدة الاشتراك، واللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية الأولى، تمّ حساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، والجدول (4.12) يوضح ذلك:

الجدول رقم(4.12): يوضح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار(ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الجنس.

المجال	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
الخداع في الخدمة	ذكر	165	3.18	0.70	4.494	378	0.000
	أنثى	215	2.87	0.66			
الخداع في السعر	ذكر	165	3.26	0.75	4.144	378	0.000
	أنثى	215	2.94	0.75			
الخداع في الترويج	ذكر	165	3.70	0.83	5.060	378	0.000
	أنثى	215	3.29	0.74			
الخداع في التوزيع	ذكر	165	3.21	0.77	1.549	378	0.122
	أنثى	215	3.09	0.65			
الخداع في المزيج التسويقي	ذكر	165	3.39	0.62	5.351	378	0.000
	أنثى	215	3.07	0.54			
البعد المعرفي	ذكر	165	3.54	1.08	3.278	378	0.001
	أنثى	215	3.19	0.99			
البعد الوجداني	ذكر	165	3.96	0.98	4.572	378	0.000
	أنثى	215	3.47	1.07			
البعد السلوكي	ذكر	165	3.63	0.97	3.628	378	0.000
	أنثى	215	3.24	1.11			
الصورة الذهنية	ذكر	165	3.69	0.84	4.496	378	0.000
	أنثى	215	3.29	0.89			

يتضح من الجدول رقم (4.12) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات

المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية

سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الجنس في جميع مجالات الدراسة ما عدا

مجال الخداع في التوزيع (مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند جميع المجالات ما عدا مجال الخداع في التوزيع)، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الأولى عند جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في التوزيع حيث تقبل الفرضية عند هذا المجال فقط. حيث يتضح بأن الفروق كانت لصالح الذكور مقابل الإناث في جميع المجالات مما يدل على أنّ درجة الآراء السلبية للذكور أعلى من الإناث.

أمّا فيما يتعلق بمجال الخداع في الخدمة، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.18) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (2.87). وفيما يتعلق بمجال الخداع في السعر، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.26) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (2.94). أمّا فيما يتعلق بمجال الخداع في الترويج، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.70) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (3.29). وفيما يتعلق بمجال الخداع في المزيج التسويقي، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.39) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (3.07). وفيما يتعلق بمجال البعد المعرفي، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.54) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (3.19). وفيما يتعلق بمجال البعد الوجداني، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.96) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (3.47). وفيما يتعلق بمجال البعد السلوكي، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.63) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (3.24). وأخيراً فيما يتعلق بمجال الصورة الذهنية، بلغت قيمة الوسط الحسابي للذكور (3.69) مقابل الإناث بوسط حسابي مقداره (3.29).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت، والجدول رقم (4.13) يوضح ذلك:

الجدول رقم (4.13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الخداع في الخدمة	بين المجموعات	5.025	8	0.628	1.346	0.219
	داخل المجموعات	169.341	363	0.467		
	المجموع	174.366	371			
الخداع في السعر	بين المجموعات	3.603	8	0.450	0.789	0.613
	داخل المجموعات	207.276	363	0.571		
	المجموع	210.879	371			
الخداع في الترويج	بين المجموعات	7.801	8	0.975	1.575	0.131
	داخل المجموعات	224.711	363	0.619		
	المجموع	232.512	371			
الخداع في التوزيع	بين المجموعات	8.121	8	1.015	2.195	0.027
	داخل المجموعات	167.888	363	0.463		

			371	176.009	المجموع	
0.270	1.248	0.419	8	3.349	بين المجموعات	الخداع في المزيج التسويقي
		0.335	363	121.763	داخل المجموعات	
			371	125.113	المجموع	
0.012	2.490	2.555	8	20.444	بين المجموعات	البعد المعرفي
		1.026	363	372.549	داخل المجموعات	
			371	392.993	المجموع	
0.452	0.979	1.058	8	8.468	بين المجموعات	البعد الوجداني
		1.081	363	392.510	داخل المجموعات	
			371	400.978	المجموع	
0.301	1.195	1.309	8	10.471	بين المجموعات	البعد السلوكي
		1.095	363	397.540	داخل المجموعات	
			371	408.011	المجموع	
0.074	1.809	1.348	8	10.781	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		0.745	363	270.352	داخل المجموعات	
			371	281.133	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (4.13) بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات إجابات الباحثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلاب الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت فقط في مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي (مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند هذان المجالان فقط)،

وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الثانية عند مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي و تقبل الفرضية عند باقي مجالات الدراسة.

ومن أجل دراسة الفروق في مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي حسب متغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت، تم استخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) بدلا من اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية وذلك لعدم ظهور هذه الفروق بوضوح من خلال اختبار توكي، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(4.14): نتائج أقل فرق دال (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت عند مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي والتي تمثل الفروق في الأوساط الحسابية.

المجال	الشركة	مدى	الزيتونة	سوبر لنتك	كول نت	زون	كول يو	بي نت	جمزو
الخداع في التوزيع	حضارة	0.03	-0.26*	-0.23	0.36	-0.57*	0.05	0.18	0.03
	مدى		-0.29*	-0.26	0.33	-0.60*	0.02	0.15	0.00
	الزيتونة			0.03	0.62*	-0.31	0.31	0.44	0.29
	سوبر لنتك				0.59*	-0.34	0.28	0.41	0.26
	كول نت					-0.93*	-0.31	-0.18	-0.34
	زون						0.62*	0.75	0.59
	كول يو							0.13	-0.03
	بي نت								-0.15
المجال	الشركة	مدى	الزيتونة	سوبر لنتك	كول نت	زون	كول يو	بي نت	جمزو
البعد	حضارة	-0.29	-0.65*	-0.03	-0.07	-0.43	0.01	0.36	-0.63

-0.34	0.65	0.30	-0.14	0.22	0.26	-0.36		مدى	المعرفي
0.02	1.01	0.66*	0.22	0.58	0.62*			الزيتونة	
-0.60	0.39	0.04	-0.40	-0.04				سوبر لنك	
-0.56	0.43	0.08	-0.36					كوول نت	
-0.20	0.79	0.44						زون	
-0.64	0.35							كول يو	
-0.99								بي نت	

* الفروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

و من نتائج الجدول رقم(4.14) يتضح بأنه فيما يتعلق بالخداع في التوزيع، كانت الفروق لصالح شركة الزيتونة و زون مقابل شركتي حضارة ومدى، مما يدل على أن زبائن شركتي الزيتونة و زون كانت اتجاهاتهم السلبية أعلى من مستخدمي شركتي حضارة ومدى. كذلك كانت الاتجاهات السلبية لمستخدمي شركة زون و الزيتونة وسوبر لنك أعلى من كول نت. أيضا كانت الاتجاهات السلبية لمستخدمي شركة زون لوحدها أعلى من شركة كول يو، ولم يتضح وجود فروق بين الشركات الأخرى.

فيما يتعلق بالبعد المعرفي، كانت الفروق لصالح شركة الزيتونة مقابل شركة حضارة و سوبر لنك و كول يو، مما يدل على أن زبائن شركة الزيتونة كانت اتجاهاتهم السلبية أعلى من مستخدمي شركة حضارة و وسوبر لنك و كول يو، ولم يتضح وجود فروق بين الشركات الأخرى.

الجدول رقم(4.15): يوضح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الشركة المزودة لخدمة الإنترنت	المجال
0.66	3.00	198	حضارة	الخداع في الخدمة
0.73	3.02	45	مدى	
0.76	3.18	43	الزيتونة	
0.61	2.81	28	سوبر لنك	
0.55	3.51	8	كول نت	
0.77	3.14	10	زون	
0.78	2.94	30	كول يو	
0.13	2.74	3	بي نت	
0.48	3.11	7	جمزو	
0.69	3.00	372	المجموع	
0.72	3.07	198	حضارة	الخداع في السعر
0.83	3.11	45	مدى	
0.72	3.34	43	الزيتونة	
0.82	3.00	28	سوبر لنك	
0.90	3.20	8	كول نت	
0.93	3.06	10	زون	

0.77	3.07	30	كول يو	
0.30	2.67	3	بي نت	
0.75	3.02	7	جمزو	
0.77	3.08	372	المجموع	
0.74	3.42	198	حضارة	الخداع في الترويج
0.86	3.63	45	مدى	
0.80	3.71	43	الزيتونة	
0.75	3.31	28	سوبر لنك	
0.85	3.66	8	كوول نت	
0.97	3.21	10	زون	
0.84	3.66	30	كول يو	
1.31	3.00	3	بي نت	
0.72	3.76	7	جمزو	
0.80	3.47	372	المجموع	
0.63	3.11	198	حضارة	الخداع في التوزيع
0.71	3.08	45	مدى	
0.72	3.37	43	الزيتونة	
0.83	3.34	28	سوبر لنك	
0.83	2.75	8	كوول نت	

0.73	3.68	10	زون	
0.70	3.06	30	كول يو	
0.23	2.93	3	بي نت	
0.80	3.09	7	جمزو	
0.71	3.14	372	المجموع	
0.54	3.19	198	حضارة	الخداع في المزيج التسويقي
0.60	3.27	45	مدى	
0.59	3.43	43	الزيتونة	
0.63	3.11	28	سوبر لنك	
0.60	3.38	8	كوول نت	
0.80	3.23	10	زون	
0.65	3.24	30	كول يو	
0.50	2.85	3	بي نت	
0.50	3.32	7	جمزو	
0.60	3.21	372	المجموع	
0.94	3.23	198	حضارة	البعد المعرفي
0.94	3.52	45	مدى	
1.10	3.88	43	الزيتونة	
1.12	3.26	28	سوبر لنك	

1.61	3.30	8	كوول نت	
0.86	3.66	10	زون	
1.21	3.22	30	كول يو	
1.70	2.87	3	بي نت	
0.78	3.86	7	جمزو	
1.04	3.35	372	المجموع	
0.99	3.64	198	حضارة	البعد الوجداني
0.92	3.93	45	مدى	
1.18	3.87	43	الزيتونة	
1.11	3.39	28	سوبر لنك	
1.19	3.91	8	كوول نت	
1.00	3.80	10	زون	
1.14	3.77	30	كول يو	
1.28	3.58	3	بي نت	
1.22	4.04	7	جمزو	
1.06	3.68	372	المجموع	
1.00	3.32	198	حضارة	البعد السلوكي
0.96	3.43	45	مدى	
1.13	3.69	43	الزيتونة	

1.17	3.36	28	سوبر لنك	
0.97	3.60	8	كوول نت	
0.74	3.88	10	زون	
1.28	3.53	30	كول يو	
1.22	3.47	3	بي نت	
1.06	4.00	7	جمزو	
1.06	3.41	372	المجموع	
0.79	3.38	198	حضارة	الصورة الذهنية
0.73	3.61	45	مدى	
1.00	3.81	43	الزيتونة	
1.02	3.33	28	سوبر لنك	
1.12	3.58	8	كوول نت	
0.67	3.78	10	زون	
1.06	3.49	30	كول يو	
1.37	3.29	3	بي نت	
0.79	3.96	7	جمزو	
0.89	3.47	372	المجموع	

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنة الاشتراك.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل حسب متغير سنة الاشتراك، والجدول رقم (4.16) يوضح ذلك:

الجدول رقم (4.16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف الدلالة	مستوى الدلالة
الخداع في الخدمة	بين المجموعات	4.412	2	2.206	4.671	0.010
	داخل المجموعات	178.031	377	0.472		
	المجموع	182.442	379			
الخداع في السعر	بين المجموعات	1.547	2	0.774	1.307	0.272
	داخل المجموعات	223.184	377	0.592		
	المجموع	224.731	379			
الخداع في الترويج	بين المجموعات	1.126	2	0.563	0.872	0.419
	داخل المجموعات	243.474	377	0.646		
	المجموع	244.600	379			
الخداع في التوزيع	بين المجموعات	3.397	2	1.698	3.431	0.033

		0.495	377	186.655	داخل المجموعات	
			379	190.052	المجموع	
0.053	2.961	1.049	2	2.098	بين المجموعات	الخداع في المزيج التسويقي
		0.354	377	133.566	داخل المجموعات	
			379	135.665	المجموع	
0.026	3.694	3.945	2	7.890	بين المجموعات	البعد المعرفي
		1.068	377	402.554	داخل المجموعات	
			379	410.443	المجموع	
0.022	3.866	4.271	2	8.542	بين المجموعات	البعد الوجداني
		1.105	377	416.563	داخل المجموعات	
			379	425.105	المجموع	
0.217	1.532	1.733	2	3.466	بين المجموعات	البعد السلوكي
		1.131	377	426.376	داخل المجموعات	
			379	429.842	المجموع	
0.020	3.934	3.078	2	6.157	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		0.783	377	295.021	داخل المجموعات	
			379	301.178	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (4.16) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك في مجالات الدراسة (الخداع في الخدمة، والخداع في التوزيع، والبعد المعرفي، والبعد الوجداني، والصورة الذهنية) حيث كان (مستوى الدلالة أقل من 0.05) عند هذه المجالات، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الثالثة عند هذه المجالات، من ناحية أخرى يستنتج قبول الفرضية الصفرية عند باقي المجالات حيث يلاحظ بأن مستوى الدلالة عندها (أكبر من مستوى 0.05).

ومن أجل دراسة الفروق في مجالات الدراسة التي اتضح وجود فروق فيها حسب متغير سنة الاشتراك، تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول رقم (4.17) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (4.17): نتائج اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير سنة الاشتراك عند مجالات الدراسة والتي تمثل الفروق في الأوساط الحسابية.

المجال	سنة الاشتراك	2010-2014	2015-2019
الخداع في الخدمة	2005-2009	0.27*	0.31*
	2010-2014		0.04
الخداع في التوزيع	2005-2009	0.28*	0.23
	2010-2014		-0.06
الخداع في المزيج التسويقي	2005-2009	0.18	0.21*
	2010-2014		0.03
البعد المعرفي	2005-2009	0.20	0.39*
	2010-2014		0.19
البعد الوجداني	2005-2009	0.11	0.36*
	2010-2014		0.26
الصورة الذهنية	2005-2009	0.12	0.32*
	2010-2014		0.21

* الفروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

ومن نتائج الجدول رقم (4.17) يتضح بأنه يتعلق بالخداع في الخدمة، كانت الفروق لصالح مشتركى سنوات (2005-2009) مقابل مشتركى سنوات (2010-2014) و (2015-2019)، مما يدل على أن مشتركى سنوات (2005-2009) اتجاهاتهم السلبية هي الأعلى.

فيما يتعلق بالخداع في التوزيع، كانت الفروق لصالح مشتركى سنوات (2005-2009) مقابل مشتركى سنوات (2010-2014)، مما يدل على أن مشتركى سنوات (2005-2009) اتجاهاتهم السلبية هي الأعلى.

وفيما يتعلق بالخداع في المزيج التسويقي، وبالرغم من أن مستوى الدلالة غير دال إحصائيا في اختبار تحليل التباين إلا أنه كان قريبا من (مستوى 0.05)، حيث كانت الفروق لصالح مشتركى سنوات (2005-2009) مقابل مشتركى سنوات (2015-2019)، مما يدل على أن مشتركى سنوات (2005-2009) اتجاهاتهم السلبية هي الأعلى.

فيما يتعلق بالبعد المعرفي، كانت الفروق لصالح مشتركى سنوات (2005-2009) مقابل مشتركى سنوات (2015-2019)، مما يدل على أن مشتركى سنوات (2005-2009) اتجاهاتهم السلبية هي الأعلى.

فيما يتعلق بالبعد الوجداني، كانت الفروق لصالح مشتركى سنوات (2005-2009) مقابل مشتركى سنوات (2015-2019)، مما يدل على أن مشتركى سنوات (2005-2009) اتجاهاتهم السلبية هي الأعلى.

وأخيرا فيما يتعلق بالصورة الذهنية ككل، كانت الفروق لصالح مشتركى سنوات (2005-2009) مقابل مشتركى سنوات (2015-2019)، مما يدل على أن مشتركى سنوات (2005-2009) اتجاهاتهم السلبية هي الأعلى.

والجدول رقم (4.18) يوضح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك:

الجدول رقم(4.18): يوضح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	سنة الاشتراك	المجال
0.78	3.25	60	2005-2009	الخداع في الخدمة
0.77	2.98	129	2010-2014	
0.59	2.94	191	2015-2019	
0.69	3.00	380	المجموع	
0.85	3.21	60	2005-2009	الخداع في السعر
0.76	3.10	129	2010-2014	
0.75	3.03	191	2015-2019	
0.77	3.08	380	المجموع	
0.81	3.59	60	2005-2009	الخداع في الترويج
0.85	3.48	129	2010-2014	
0.77	3.43	191	2015-2019	
0.80	3.47	380	المجموع	
0.78	3.35	60	2005-2009	الخداع في التوزيع
0.71	3.07	129	2010-2014	
0.68	3.13	191	2015-2019	
0.71	3.14	380	المجموع	
0.66	3.38	60	2005-2009	الخداع في المزيج التسويقي
0.62	3.20	129	2010-2014	
0.56	3.17	191	2015-2019	

0.60	3.21	380	المجموع	
1.08	3.61	60	2005-2009	البعد المعرفي
1.08	3.41	129	2010-2014	
0.98	3.22	191	2015-2019	
1.04	3.35	380	المجموع	
1.12	3.90	60	2005-2009	البعد الوجداني
1.04	3.80	129	2010-2014	
1.04	3.54	191	2015-2019	
1.06	3.68	380	المجموع	
1.17	3.54	60	2005-2009	البعد السلوكي
1.10	3.49	129	2010-2014	
1.00	3.32	191	2015-2019	
1.06	3.41	380	المجموع	
1.00	3.67	60	2005-2009	الصورة الذهنية
0.91	3.55	129	2010-2014	
0.83	3.34	191	2015-2019	
0.89	3.47	380	المجموع	

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير مدة الاشتراك.

وللتحقق من صحة الفرضية الرابعة، تم حساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج،

والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، والجدول رقم (4.19) يوضح ذلك:

الجدول رقم(4.19): يوضح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلاب الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير مدة الاشتراك.

المجال	مدة الاشتراك	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
الخداع في الخدمة	دائم	255	2.96	0.73	-1.725	378	0.085
	مؤقت	125	3.09	0.60			
الخداع في السعر	دائم	255	3.02	0.81	-2.026	378	0.044
	مؤقت	125	3.19	0.68			
الخداع في الترويج	دائم	255	3.43	0.83	-1.426	378	0.155
	مؤقت	125	3.55	0.74			
الخداع في التوزيع	دائم	255	3.14	0.74	0.045	378	0.964
	مؤقت	125	3.14	0.64			
الخداع في المزيج التسويقي	دائم	255	3.17	0.63	-1.787	378	0.075
	مؤقت	125	3.29	0.52			
البعد المعرفي	دائم	255	3.29	1.08	-1.405	378	0.161
	مؤقت	125	3.45	0.94			
البعد الوجداني	دائم	255	3.68	1.09	-0.023	378	0.982
	مؤقت	125	3.69	1.01			
البعد السلوكي	دائم	255	3.42	1.13	0.189	378	0.850
	مؤقت	125	3.40	0.93			
الصورة الذهنية	دائم	255	3.45	0.94	-0.512	378	0.609
	مؤقت	125	3.50	0.77			

يتضح من الجدول رقم (4.19) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير مدة الاشتراك في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في السعر (مستوى الدلالة أكبر من 0.05 عند جميع المجالات ما عدا مجال الخداع في السعر)، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية الرابعة عند جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في السعر حيث ترفض الفرضية عنده. ويتضح من نتائج الجدول رقم (4.19) بأن الفروق في مجال الخداع في السعر كانت لصالح أصحاب الاشتراكات المؤقتة بوسط حسابي (3.19)، والتي كانت آراؤهم السلبية أكبر من أصحاب الاشتراكات الدائمة بوسط حسابي (3.02).

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل.

وللتحقق من صحة الفرضية الخامسة، تم حساب الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، والجدول رقم (4.20) يوضح ذلك:

الجدول رقم(4.20): يوضح الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار(ت) للعينات المستقلة لفحص الفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل.

المجال	اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية
الخداع في الخدمة	نعم	168	3.20	0.65	5.152	378	0.000
	لا	212	2.84	0.69			
الخداع في السعر	نعم	168	3.32	0.66	5.590	378	0.000
	لا	212	2.89	0.80			
الخداع في الترويج	نعم	168	3.63	0.79	3.409	378	0.001
	لا	212	3.35	0.80			
الخداع في التوزيع	نعم	168	3.29	0.72	3.730	378	0.000
	لا	212	3.02	0.67			
الخداع في المزيج التسويقي	نعم	168	3.39	0.54	5.552	378	0.000
	لا	212	3.06	0.60			
البعد المعرفي	نعم	168	3.59	1.01	4.083	378	0.000
	لا	212	3.16	1.03			
البعد الوجداني	نعم	168	3.80	1.00	1.889	378	0.060
	لا	212	3.59	1.10			
البعد السلوكي	نعم	168	3.58	1.00	2.711	378	0.007
	لا	212	3.28	1.10			
الصورة الذهنية	نعم	168	3.64	0.84	3.505	378	0.001
	لا	212	3.32	0.91			

يتضح من الجدول رقم (4.20) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات

المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية

سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال البعد الوجداني (مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند جميع المجالات ما عدا البعد الوجداني)، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الخامسة عند جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال البعد الوجداني حيث تقبل الفرضية الصفرية عنده، ويلاحظ بأن الفروق كانت لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل، والذين كانت آراؤهم السلبية أعلى من الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل.

أما فيما يتعلق بمجال الخداع في الخدمة، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (3.20) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (2.84).

أما فيما يتعلق بمجال الخداع في السعر، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (3.32) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (2.89).

أما فيما يتعلق بمجال الخداع في الترويج، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (3.63) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (3.35).

أما فيما يتعلق بمجال الخداع في التوزيع، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (3.29) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي (3.02).

وفيما يتعلق بمجال الخداع في المزيج التسويقي، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.39) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.06).

وفيما يتعلق بمجال البعد المعرفي، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.59) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.16) .

وفيما يتعلق بمجال البعد السلوكي، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.58) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.28).

وأخيرا فيما يتعلق بمجال الصورة الذهنية، كانت الفروق لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.64) مقابل الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل بوسط حسابي(3.32).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

- النتائج والاستنتاجات
- التوصيات

5.1 تمهيد

خُصّصت الدراسة هذا الفصل من أجل عرض ملخص لنتائج الدراسة، ومناقشتها، ووضع الاستنتاجات من وجهة نظر الباحثة، وتطوير الحلول للتغلب على هذه المشكلات.

5.2 النتائج والاستنتاجات

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

السؤال الرئيسي الأول: ما درجة الخداع التسويقي الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل ؟

تبين بأن الدرجة الكلية للخداع التسويقي الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة. كما تبين بأن أكبر الدرجات هي درجة الخداع في الترويج وهي مرتفعة، يليها درجة الخداع في التوزيع، وهي مرتفعة أيضاً، ثم درجة الخداع في السعر وهي مرتفعة، وأخيراً درجة الخداع في الخدمة وهي متوسطة.

اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (السليحات و القرشي، 2015)، (الخطيب، 2011)، (العاصي، 2015)، (عبد الكريم و فتحي، 2016)، والتي أظهرت كل منها أن ممارسة الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي تتم بدرجة مرتفعة، حيث كانت درجة الترويج في دراسة (السليحات و القرشي، 2015) أكبر درجة خداع في مجال الخداع التسويقي.

تعزو الباحثة السبب في أن أكبر الدّرجات في درجة الخداع في المزيج التسويقي كانت في عنصر الترويج؛ وذلك لأن عنصر الترويج هو أهم عنصر في المزيج التسويقي حيث يبدأ الطرف المزود للخدمة الدخول إلى ذهن المشترك من خلال هذا العنصر فيعمل كل ما يستطيع حتى يجعل

المشترك يكون صورة ذهنية ايجابية عن الشركة، وخدمتها، وأسعارها فيلجأ للاشتراك بالخدمة بناء على هذه الصورة المكونة لديه، وبناء على النتائج فإن المشترك يكتشف بعد الاشتراك بأن كل ما تم الترويج له لم يكن فعليا كذلك؛ ولذلك كانت الدرجات سلبية بشكل مرتفع.

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الأول الاسئلة الفرعية التالية:

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

تبين بأن درجة الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل متوسطة.

وتبين بأن الخداع في الخدمة الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل يتمثل بأنه لا تستجيب الشركة بشكل فوري لاستفسارات المشتركين، ويوحى المسوق للمشارك أن جودة الخدمات التي يحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة، والخدمات التي تزود بها الشركة المشترك لا تتماثل مع ما وعدت به.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (السليحات و القرشي، 2015)، والتي ترى بأن هناك خداع في جودة الخدمة، وأنها تحتكر خدمات معينة ليست موجودة في مستشفيات أخرى، أيضا اتفقت 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.

تعزو الباحثة السبب بأن الدرجة مرتفعة هو أن الشركة عندما لا تستجيب بشكل فوري للاستفسارات فإن ذلك يدل بأن الغالبية العظمى من المشتركين قد تعرضوا لذلك فعلا، وقد واجهتهم مشاكل في الخدمة ولم يتم الاستجابة لحلها بشكل فوري، أيضا عند استخدام المشترك للخدمة لم يلمس المشترك بأن هذه الخدمة قد فاقت خدمة الشركات المنافسة، وبذلك نستنتج أن المشترك قد قام

بالاشتراك مع شركات متتالية متنافسة فوجد أن الخدمة لهم كانت واحدة ليس بها تقدم على شركة أخرى، أيضا بما أن الخدمات التي وعدت بها الشركة المشترك لم تتماثل مع ما وعدت به فإن ذلك يدل على أن الخدمة الفعلية تختلف عن الخدمة المروّج لها؛ لذلك كانت مرتفعة من وجهة نظر المشترك .

من ناحية أخرى 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 حيث إنها لا تلبي احتياجات المشارك بشكل مقنع وفيه مصداقية، ولا تهتم الشركة بمدى رضا المشارك عن خدماتها ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية.

تعزو الباحثة السبب في الرفض هو أن الشركة تقوم بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشركة، وتصيب السرعة للمشارك بالإعلان عن ذلك، أيضا خدمات قسم الدعم الفني ليست برديئة 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 في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل ؟

تبين بأن درجة الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

تبين بأن الخداع في السعر الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل يتمثل بأن رسوم الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة، وتضع الشركة أسعارا مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشارك 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 .

وتعزو الباحثة السبب في رسوم الاشتراك التي لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة بأن المشترك لمس ذلك بعد استخدامه للخدمة حيث وجد أن السعر أكبر من أن يكون لمثل تلك الخدمة، كذلك الأمر عندما توهمه الشركة بأن الخدمة مرتفعة السعر ذو جودة عالية ولكن أيضا بعد تجربتها يكتشف عكس ذلك. وهذا كله يعود بالترويج للخدمة، وأسعارها .

من ناحية أخرى 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، وعند انقضاء المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة. وتعزو الباحثة 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 بأحد 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 في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل ؟

تبين بأن درجة الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

تبين بأن الخداع في الترويج الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل يتمثل بأنه تقدم الشركة معلومات عن الخدمة من خلال المسوّق وتروّج

لها لتبني عنها صورة ايجابية، ويتعامل مندوبي 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 وتسأل عليها الضوء لكي تبدو متميزة عن غيرها، أثناء الإعلان يخفي المسوق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات)، وتبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية، وتحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لاستقطاب مشتركين جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة، وكثيرا من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق، كما تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية للاشتراك معين بهدف استدراج المشتركين للاشتراك في خدمات أخرى، وتروج 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.

وانتقلت 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). وتعزو الباحثة السبب في أن جميع فقرات الترويج جاءت مرتفعة؛ لأن عنصر الترويج هو أهم عنصر في المزيج التسويقي حيث يبدأ الطرف المزود للخدمة الدخول إلى ذهن المشترك من خلال هذا العنصر فيعمل على كل ما يستطيع لجعل المشترك يكوّن صورة ذهنية ايجابية عن الشركة وخدماتها وأسعارها فيلجأ للاشتراك بالخدمة بناء على هذه الصورة المكونة لديه، وبناء على النتائج فإن المشترك يكتشف بعد الاشتراك بأن كل ما تم الترويج له لم يكن فعليا كذلك؛ ولذلك كانت الدرجات سلبية بشكل مرتفع.

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

تبين بأن درجة الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل مرتفعة.

تبين بأن الخداع في التوزيع الذي يُمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل يتمثل بأنه لا توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها، ومراكز توزيع خدماتها من خلال موقعها، ولا توفر الشركة احتياجات مشتركيها من خلال فروعها المنتشرة أو وكلائها، وإن 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).

وتعزو الباحثة السبب في ذلك بأن 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 لمستته الباحثة عندما قامت بالتحقق من ذلك بنفسها، أيضاً يتضح أن الشركة لا توفر احتياجات المشتركين من خلال الفروع المنتشرة أو وكلاءها، ومن خلال خبرة الباحثة أثناء العمل في أحد المراكز والذي كان وكيلاً لأحد الشركات فإنه فقط يتم دفع الفاتورة وتجديد اشتراك، ولا يوفر أي احتياجات أخرى والسبب يعود إلى المقر الرئيسي للشركة وليس الفرعي أو الوكيل.

من ناحية أخرى تم رفض ما يلي : لا أعرف موقع الفرع للشركة في مدينتي، و يقوم موظف الشركة بتقديم الخدمة بسعر مرتفع في بعض فروع الشركة.

وتعزو الباحثة سبب الرفض أنّ المشترك على دراية بالموقع الفرعي للشركة في مدينته، ويدرك تماماً بأن السعر لا يختلف من فرع لآخر، وإنما واحد في جميع الفروع.

السؤال الرئيسي الثاني: ما درجة الصورة الذهنية التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي؟

تبين بأن الدرجة الكلية للصورة الذهنية السلبية التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة، كما تبين بأن أكبر الدرجات هي درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني، وهي مرتفعة، يليها درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي، وهي مرتفعة أيضاً، وأخيراً درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي، وهي مرتفعة.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (العاصي، 2015)، ودراسة (الخطيب، 2011)، حيث كانت الدرجة لجميع أبعاد الصورة الذهنية مرتفعة .

ترى الباحثة أنه من الطبيعي بما أن جميع أبعاد الصورة الذهنية السلبية مرتفعة فإن الدرجة الكلية ستكون مرتفعة ولكن تعزو الباحثة السبب في أن البعد الوجداني ظهر في أعلى درجة؛ لأن هذا البعد يتصل بمشاعر المشترك مباشرة، حيث كما نعلم أن المشاعر هي من تحكمنا بشكل عام اتجاه أي موقف، فيتكون لدى المشترك موقف سلبي اتجاه الشركة في عقله الباطن فور تلقيه أي تصرف لم يعجبه .

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الثاني الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: ما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

تبين بأن درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة.

و تبين بأن درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد المعرفي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي تتمثل بأنه يتكون لدى الطلبة اتجاه سلبي نحو المعلومات

الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي، حيث انخفضت مصداقية معلومات الشركة لدى الطلبة بسبب الخداع الممارس معهم أو مع غيرهم، وإنّ معلومات الطلبة عن مزوّد خدمة الإنترنت قليلة جدا، حيث تبين أنّ معلوماتهم عن الشركة المزوّد للخدمة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط. وتعزو الباحثة السبب في ذلك، بأنّ المشترك تعرّض للخداع التسويقي من قبل هذه الشركات حتى بات لا يثق بأيّ معلومة تصدر عن الشركة فانخفضت مصداقيّة معلوماتها لدى المشترك، كما أنّ المشترك لم يكن لديه معلومات عن الشركة المزوّد وإنما كان يعرف عنها فقط من المعارف والأصدقاء.

سؤال الثاني: ما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

تبين بأنّ درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد الوجداني التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة، حيث نتج عن عملية الخداع بأنّ الطلبة أصبحوا غير واثقين بالعاملين في الشركة، وعند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع فإنّ الطلبة يتذكرون جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجهم مضطربا، وقد فقدوا الثقة باسم الشركة التجاري، حيث تتتابهم مشاعر سلبية نحوه، وإذا وجدوا إعلانا أو ورقة عليها شعار الشركة فإنهم يشعرون بالسلبية اتجاهه ولا يصدقون.

تعزو الباحثة السبب في ذلك كما ذكرت سابقا أنّ البعد الوجداني له علاقة بمشاعر المشترك التي تتكون بمجرد سماع اسم الشركة المزودة، والطبيعة البشرية عادة ما تتذكر الجوانب السلبية في أيّ شيء أكثر من الإيجابية، أيضا هذا السبب في إعراضهم عن شعار الشركة عند رؤيته وعدم تصديقه.

السؤال الثالث: ما درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي التي تكونت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي ؟

تبين بأن درجة الصورة الذهنية السلبية في البعد السلوكي التي تكوّنت لدى طلبة جامعات محافظة الخليل عن الخداع التسويقي مرتفعة، حيث جعلتهم عملية الشعور بالخداع مندفعين نحو توصية معارفهم، وأصدقائهم بعدم الاشتراك مع الشركة الخادعة، وأصبح الطلبة يبحثون عن بدائل أخرى لشركات تزويد الإنترنت، وبسبب هذا الشعور أصبح الطلبة لا يرغبون بالاتصال أو التواصل مع الشركة الخادعة.

وتعزو الباحثة السبب في ذلك بأن المشترك لا يريد أن يقع معارفه، وأصدقائه ضحية هذا الخداع مثلما سبق أن وقع هو فيه؛ فيقوم بتوصيتهم بعدم الاشتراك خشية ذلك الأمر، أيضا كانت الدرجة مرتفعة بالبحث عن بدائل أخرى عن الشركة المزودة، وهذا يؤكد تعرضه للخداع التسويقي فيبحث عن شركة مزودة لا تمارس الخداع حيث تتكون الرغبة لديه بعدم الاتصال أو التواصل مع الشركة، لكن بالرجوع إلى النتائج في الفصل الرابع إلى الجدول (9.4) نجد أن المشترك في البعد السلوكي لا يحول إشتراكه إلى شركة أخرى دون دفع الفواتير المستحقة للشركة المشترك فيها سابقا، وأيضا يرغب في الذهاب للشركة لدفع الفاتورة، وتعزو الباحثة السبب في ذلك أن هاتين الفقرتين تعود إجابتهما إلى سلوك المشترك نفسه حيث لن يجيب المشترك بإجابة قد تسيء إلى سلوكه، فكانت درجتها متوسطة.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

تم رفض الفرضية، وبالتالي اتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأن زيادة الخداع التسويقي يؤدي إلى زيادة بناء الصورة الذهنية السلبية عند الطلبة.

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

اتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأن هذا الأثر طردي أي أن زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى تقديم الخدمة يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى التسعير الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

اتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى التسعير الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأن زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى التسعير يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى الترويج الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

اتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى الترويج الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأنّ زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى الترويج يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخداع التسويقي في مستوى التوزيع الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

اتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي في مستوى التوزيع الذي يمارس من قبل شركات تزويد الإنترنت على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، وأنّ زيادة مستوى الخداع التسويقي في مستوى التوزيع يؤدي إلى زيادة بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

كما تبين بأن الخداع في الترويج هو الأكثر تأثيراً على بناء الصورة الذهنية السلبية، يليه الخداع في التوزيع، ثم الخداع في السعر، وأخيراً الخداع في تقديم الخدمة.

اتفقت نتيجة الفرضيات مع دراسة (البلداوي و عمر، 2018)، و (الخطيب، 2011)، و (العاصي، 2015)، حيث كان هناك أثر للخداع التسويقي على بناء صورة ذهنية سلبية للمستهلك، أيضاً اتفقت مع دراسة (العلام، 2016) والتي كانت نتيجتها أن الخداع التسويقي أثر سلباً على الإعلانات التجارية، وهذا يعني أن الصورة الذهنية للمستهلك تكوّنت بشكل سلبي؛ مما أثر على الإعلان الخاص بالشركة، كما اتفقت مع دراسة (السليحات و القرشي، 2015)، حيث أن الخداع التسويقي في مجال (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) كان له أثراً سلبياً على القرار الشرائي للمستهلك؛ وذلك لأن للصورة الذهنية التي يكونها المستهلك دوراً كبيراً بالتأثير على القرار الشرائي.

واتفقت مع دراسة (Gaber, Labeeb, & Salem, 2018)، والتي كان للخداع التسويقي فيها أثراً سلبياً على عملية شراء المستهلك ، وكما وضحت سابقاً أن هذا الأثر السلبي ما هو إلا نتيجة تكوين صورة ذهنية سلبية، اتفقت أيضاً مع دراسة (Hu, Javed, Nadeem, & Xu, 2014)، حيث أن المستويات المرتفعة من الخداع قللت من ثقة المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهذا له تأثير سلبي على الصورة الذهنية، وهذا الأمر من الطبيعي أن يؤثر على الولاء للعلامة التجارية، وثقة المستهلك بها.

بينما اختلفت نتائج هذه الفرضيات مع نتائج دراسة (جميل و صالح، 2017) حيث لم يوجد علاقة ارتباط بين الخداع التسويقي، والسلوك الشرائي للمستهلك والذي بدوره ينشأ عن الصورة الذهنية للمستهلك، كما اختلفت مع نتائج دراسة (عبد الكريم و فتحي، 2016) حيث كان هناك أثر للخداع التسويقي بنسب متفاوتة، وليس بنسبة عالية كما في الدراسة الحالية، كما أنه لم يتم تكوين صورة ذهنية في البعد الوجداني، والسلوكي سواء كانت سلبية أو ايجابية في مجال الترويج، كما أن دراسة (الحاج، 2014) تختلف بنتائجها إختلافاً كلياً عن نتائج الدراسة على الرغم من أن المتغيرات، واحدة ولكن القطاع يختلف، حيث كانت النتيجة بأن هناك أثراً منخفضاً للخداع في عناصر المزيج التسويقي على بناء صورة ذهنية سلبية للمستهلك، ويعزى ذلك إلى نوع القطاع الذي تقدّم فيه الخدمة، أيضاً تختلف بالنتائج مع دراسة (Ahmed, 2017)، حيث كانت العلاقة سلبية بين الخداع التسويقي، والصورة الذهنية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صورة ذهنية سلبية لدى طلبة

الجامعات في محافظة الخليل تعزى للسمات الشخصية والخدمية(الجنس)، والشركة المزودة، وسنة الاشتراك، ومدة الاشتراك، واللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى(تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس.

تبين بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الجنس في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في التوزيع، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الأولى عند جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في التوزيع، حيث تقبل الفرضية عند هذا المجال فقط، حيث تبين بأن الفروق كانت لصالح الذكور مقابل الإناث في جميع المجالات، مما يدل على أن درجة الآراء السلبية للذكور أعلى من الإناث.

وتعزو الباحثة بأن الفروق كانت لصالح الذكور، وأن درجة الآراء السلبية كانت لديهم أعلى من الإناث بأن درجة الوعي لدى الذكور في مسألة الخداع التسويقي أكبر من الإناث، والسبب في ذلك يعود إلى أنّ جنس الذكور هو من يقوم بالغالبا في جميع الأمور التي تتعلق بخدمات الانترنت، كالبحث عن الشركات المزودة والسؤال عن الأفضل بينهم، وعن أسعار الخدمات، أيضا هو من يقوم بدفع الفواتير المستحقة، وهو من يتواصل مع قسم الدعم الفني، وبحكم أنّ الرقم الشخصي له يكون مسجّل لدى الشركة المزودة للإنترنت فهي عند إصدار حملات تتصل به وتروج لحملاتها، وعادة ما يكون القرار في يده لأي أمر يتعلق بذلك .

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.

تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلاب الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير الشركة المزودة لخدمة الإنترنت فقط في مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي (مستوى الدلالة أقل من 0.05 عند هذان المجالان فقط)، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الثانية عند مجالي الخداع في التوزيع و البعد المعرفي و تقبل الفرضية عند باقي مجالات الدراسة.

تبين أنه فيما يتعلق بالخداع في التوزيع، كانت الفروق لصالح شركة الزيتونة و زون مقابل شركتي حضارة ومدى، مما يدل على أن زبائن شركتي الزيتونة و زون كانت اتجاهاتهم السلبية أعلى من مستخدمي شركتي حضارة ومدى. كذلك كانت الاتجاهات السلبية لمستخدمي شركة زون و الزيتونة وسوبر لنك أعلى من كول نت. أيضاً كانت الاتجاهات السلبية لمستخدمي شركة زون لوحدها أعلى من شركة كول يو، ولم يتضح وجود فروق بين الشركات الأخرى.

وفيما يتعلق بالبعد المعرفي، كانت الفروق لصالح شركة الزيتونة مقابل شركة حضارة و سوبر لنك و كول يو، مما يدل على أن زبائن شركة الزيتونة كانت اتجاهاتهم السلبية أعلى من مستخدمي شركة حضارة و وسوبر لنك و كول يو، ولم يتضح وجود فروق بين الشركات الأخرى.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير سنة الاشتراك.

تبين بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير سنة الاشتراك في مجالات الدراسة (الخداع في الخدمة، والخداع في التوزيع، والبعد المعرفي، والبعد الوجداني، والصورة الذهنية)، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الثالثة عند هذه المجالات، ومن ناحية أخرى تبين قبول الفرضية الصفرية عند باقي المجالات.

حيث تبين بأنه فيما يتعلق بالخداع في الخدمة، كانت الفروق لصالح مشتركين سنوات (2005-2009) مقابل مشتركين سنوات (2010-2014) و (2015-2019)، مما يدل على أن مشتركين سنوات (2005-2009) اتجاهاً سلبياً هي الأعلى.

وفيما يتعلق بالخداع في التوزيع، كانت الفروق لصالح مشتركين سنوات (2005-2009) مقابل مشتركين سنوات (2010-2014)، مما يدل على أن مشتركين سنوات (2005-2009) اتجاهاً سلبياً هي الأعلى.

وفيما يتعلق بالخداع في المزيج التسويقي، وبالرغم من أن مستوى الدلالة غير دال إحصائياً في اختبار تحليل التباين إلا أنه كان قريباً من مستوى (0.05)، حيث كانت الفروق لصالح مشتركين سنوات (2005-2009) مقابل مشتركين سنوات (2010-2014)، مما يدل على أن مشتركين سنوات (2005-2009) اتجاهاً سلبياً هي الأعلى.

وفيما يتعلق بالبعد المعرفي، كانت الفروق لصالح مشتركري سنوات(2009-2005) مقابل مشتركري سنوات(2019-2015)، مما يدل على أن مشتركري سنوات(2009-2005) اتجاهااتهم السلبية هي الأعلى.

وفيما يتعلق بالبعد الوجداني، كانت الفروق لصالح مشتركري سنوات(2009-2005) مقابل مشتركري سنوات(2019-2015)، مما يدل على أن مشتركري سنوات(2009-2005) اتجاهااتهم السلبية هي الأعلى.

وأخيرا فيما يتعلق بالصورة الذهنية ككل، كانت الفروق لصالح مشتركري سنوات(2009-2005) مقابل مشتركري سنوات(2019-2015)، مما يدل على أن مشتركري سنوات(2009-2005) اتجاهااتهم السلبية هي الأعلى.

رأي الباحثة من نتيجة هذه الفرضية هو:

وضعت الباحثة هذه السمة في المتغيرات الديمغرافية لتري ما إذا كان عدد المبحوثين الذين إجاباتهم ضمن السنوات الأحدث كان أكبر؛ فإنه حتما ستكون اتجاهااتهم سلبية، ولذلك يكون لديهم خيار تغيير الشركة من سنة لأخرى(من سنة قديمة لحديثة)، لكن كانت المفاجئة أن الفروق كانت لصالح أصحاب مشتركري (2009-2005)، حيث كانت درجة اتجاهااتهم السلبية أكبر، وهذا في نظر البعض سيكون غير منطقي، ولكن ومن وجهة نظر الباحثة ترى بأن هؤلاء المشتركين هم من لديهم خبرة أكثر في الخداع، وعلى علم ومعرفة بأنه لو تم تغيير الشركة المزودة فإن النتيجة واحدة في ممارسة الخداع للشركات المزودة (بمعنى آخر لا مفر من الخداع)، أيضا سبب آخر تراه الباحثة، وهو أن مشتركري أصحاب السنوات الحديثة هم من المشتركين الجدد لدى الشركة، أي المرة الأولى التي يتم اشتراكهم في شركة إنترنت وهذا برأي الباحثة سبب مقنع ليكون توجههم السلبي أقل.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير مدة الاشتراك.

تبين بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير مدة الاشتراك في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في السعر، وبالتالي يستنتج قبول الفرضية الصفرية الرابعة عند جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال الخداع في السعر حيث ترفض الفرضية عنده، وقد اتضح بأن الفروق في مجال الخداع في السعر كانت لصالح أصحاب الاشتراكات المؤقتة، والتي كانت آراؤهم السلبية أكبر من أصحاب الاشتراكات الدائمة.

وتعزو الباحثة سبب الفروق في مجال الخداع في السعر، حيث كانت لصالح أصحاب الاشتراكات المؤقتة بأنه لا يوجد ثقة بين المشترك والشركة المزودة للخدمة، ولا يريد أن يدفع رسوم لاشتراك دائم حتى يتسنى له الانتقال للاشتراك بشركة أخرى في حال لم تكن الخدمة بالشكل المطلوب، فلا يخسر مادياً عند الاشتراك المؤقت.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت في مستوى (تقديم الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع) على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تعزى لمتغير اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل.

تبيّن بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين حول أثر الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات المزودة للإنترنت على بناء صوة ذهنية سلبية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل تبعاً لمتغير اللجوء إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل في جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال البعد الوجداني، وبالتالي يستنتج رفض الفرضية الصفرية الخامسة عند جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال البعد الوجداني حيث تقبل الفرضية الصفرية عنده، وقد تبين بأن الفروق كانت لصالح الطلبة الذين يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل، والذين كانت آراؤهم السلبية أعلى من الذين لا يلجؤون إلى استخدام تقنية 3G عند التواجد في المنزل. وتعرّو الباحثة السبب في ذلك أن المشترك قد يتعرض لخدمة رديئة من الشركة المزوّدة للخدمة، فيضطر للتعامل مع خدمة 3G إلى حين تحسين الخدمة ، وهذا يدل على أن الشركة المزودة تمارس الخداع التسويقي.

النتائج الإضافية:

1. سهولة ممارسة الخداع التسويقي في قطاع خدمة الإنترنت كونها خدمة غير ملموسة، واحتمالية، والتي تتجلى بعدم قدرة المشترك الربط بين المنافع التي سيحصل عليها مستقبلاً، والتكاليف التي سيقوم بدفعها الآن.
2. بحكم الحاجة الشديدة إلى خدمة الإنترنت حيث أنه قطاع يحتل الريادة في السوق، وأنه لا يمكن الاستغناء عنه، فإن ذلك يدفع المشترك للرضوخ لجميع الخدع التسويقية، بمعنى أن الحاجة الفعلية لتلك الخدمة دفعت المشترك لذلك الخضوع.
3. تبيّن أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها المادية أكثر من نظرها إلى مصلحة المشترك.

4. بالرجوع إلى الفصل الثاني من الدراسة، وللإطار النظري للوقوف على شركات تزويد الإنترنت، فإن ما تنشره الشركة المزودة للإنترنت عبر موقعها الإلكتروني لا علاقة له بنتائج الدراسة، وهذا يدل على أن الشركة تمارس الخداع التسويقي عبر صفحتها على الإنترنت.

2.4 التوصيات

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوجد مجموعة من التوصيات خاصة بالمشاركين، ومزودي خدمة الإنترنت، والجهات الرسمية، آمل أن يتم الأخذ بها لحماية المشاركين من الخداع التسويقي، وحتى يتم بناء صورة ذهنية إيجابية عن شركات تزويد الخدمة ، والتوصيات كالتالي:

توصيات تتعلق بالمشاركين (المستهلكين):

1. توجه المشاركين بتقديم شكاوى إلى الجهات المختصة في حال تم تعرضهم إلى الخداع التسويقي من خلال تقديم خدمات غير التي وعدت بها الشركة، أو دون المستوى المطلوب حتى لا يتم التماذي أكثر في الخداع.
2. المشاركة والحضور لندوات متخصصة في توعية المشاركين، وتثقيفهم لحماية أنفسهم من الوقوع في الخداع والانسحاق وراء الإعلانات المضللة، وطرق الترويج المبالغ بها .
3. ووقوف المشاركين وقفة واحدة، واتخاذهم موقف لمواجهة الخداع التسويقي .

توصيات تتعلق بشركات تزويد الإنترنت: (قسم التسويق)

1. الرجوع إلى الشريعة الإسلامية؛ لما فيها معانٍ كثيرة تتعلق بالخداع وذلك لتعزيز صفة الأمانة، وعدم الغش.
2. بيان خطورة الخداع التسويقي للقائمين على قسم التسويق في الشركات، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية.

3. ألا تتبالغ الشركات بعرض مزايا الخدمة إن لم تكن هذه المزايا متوفرة.

4. الاهتمام بالمشارك في عملية تطوير الخدمات، وتقديمها بالشكل المناسب .

توصيات تتعلق بالجهات الحكومية والمختصة:

1. تفعيل دور جمعية حماية المستهلك، والذي يقوم بدور ضعيف جدا حيال ما يتعرض له المشترك

سواء في سوق خدمات الإنترنت أو في المجالات الأخرى.

2. وضع شروط وضوابط خاصة بالحملات التسويقية لشركات الإنترنت من قبل وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات، مثل: توحيد سعر الخدمة لجميع الشركات، ويتم ذلك بناء على معايير

معينة يتم دراستها.

3. وضع برامج توعية للمشاركين، وتثقيفهم ليتسنى لهم حماية أنفسهم من خلال معرفة حقوقهم.

4. يجب أن تكون على علم بنية الشركات بإطلاق أي حملات تسويقية جديدة مرتبطة بالخدمة، مثل:

سعة الإنترنت، وجودة الخدمة، وأسعار الخدمات الإضافية، وأي شيء يتم طرحه؛ وذلك للحدّ من

استخدام أي تضليل وغش في هذه الحملات، وحماية المشاركين.

5. توعية شركات تزويد الإنترنت الذين يمارسون الخداع التسويقي بمفهومه، وذلك من خلال دورات

تدريبية تقوم بها وزارة الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات لعرض حالات الخداع والغش ومناقشتها.

توصيات تتعلق بالدراسات المستقبلية :

1. إن عناصر المزيج التسويقي يعد محور العملية التسويقية لأي مدخل وبالتالي فإن أي عنصر من

عناصره يعد موضوع مهم جدير بأخذه كمتغير أساسي، ومعرفة كيفية ممارسة الخداع فيه.

2. العمل على دراسة الأسباب التي تقلل، وتضعف دور جمعيات حماية المستهلك .

3. إعادة الدراسة الحالية، ولكن على قطاع مختلف.

4. دراسة الخداع التسويقي وأثره على متغير آخر كالقرار الشرائي مثلا .

قائمة المراجع

الكتب العلمية

1. خليل، وائل رفعت؛. (2017). *إدارة التسويق (الإصدار الأول)*. الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع.

2. صالح، هناء فاروق؛. (2009). *صورة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري (الإصدار الأول)*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار العالم العربي للنشر والتوزيع.

المجلات والدوريات

1. 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.

2. الحاج، طارق؛. (2014). أثر الخداع التسويقي في تكوين صورة ذهنية. *مجلة الابتكار والتسويق* (1)، الصفحات 75-88.

3. 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 المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية*، (2) 7، الصفحات 84-104.

4. المصطفى، سامر؛. (2013). دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، (2) 29، صفحة 105.

5. بوشناف، صافية؛. (9 نيسان، 2018). دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي

للممارسات التسويقية المضللة. *Dspace @ UFAS*.

6. 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.

7. صالح، عبد الفتاح محمد؛. (23 آب، 2015). التسويق في القرآن. *الاقتصاد العادل*.

8. لفته، بيداء ستار؛. (2016). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي

للمنتجات المحلية، دراسة ميدانية. مجلة دراسات مالية ومحاسبية (35).

9. يوسف، تبوب؛. (2018). التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة. مجلة

الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، VII، الصفحات 199-206.

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. الدوسري، سلطان عرار مناحي؛. (2017). أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق

تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب: دراسة مسحية على طلاب جامعتي الملك عبد

العزير وأم القرى. رسالة ماجستير غير منشورة. المملكة العربية السعودية.

3. العاصي ، فاطمة؛. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى شركات تزويد

الإنترنت بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

4. العمودي ، نسيبة؛. (2015). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي". رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر.
5. بوفامة، محمد كمال؛. (2015). أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك، دراسة حالة شركة كوكا كولا. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم البواقي، الجزائر.
6. رحال، خبرة؛. (2016). المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من متصفح موقع وزارة التربية الوطنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
7. سالمى، هنية؛. (2015). ضوابط الاقتصاد في التسويق الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي.
8. شريط، خلود؛. (2016). الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص-قناة النهار-نموذجاً-دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
9. 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.
10. عبد الكريم، عتو؛ فتحي، معطي. (2016). أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية-دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس وأوريديو). رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.

11. عمار ، والي؛. (2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر 3، الجزائر.
12. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن؛. (2013). التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
13. 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.
14. 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 دقلى. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
15. 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.
16. معزوز، إيمان؛. (2015). تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المسيلة، الجزائر.

المواقع الإلكترونية

1. *Call U*. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني لشركة Call U:

<http://www.callu.ps>

2. *Cool Net*. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني لشركة Cool

Net: <http://coolNet.ps>

3. *Zone technologies*. (15 تشرين الثاني، 2108). تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني لشركة

zone: <http://www.zone.ps>

4. جمعية حماية المستهلك الفلسطيني. (1 كانون الثاني، 2013). تم الاسترداد من موقع جمعية

حماية المستهلك الفلسطيني: www.pcp.ps

5. ربحي، إسرائ؛. (11 تشرين الأول، ٢٠١٨). موضوع. تم الاسترداد من موقع موضوع الإلكتروني:

<https://mawdoo3.com>

6. سوبر لنك. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني لشركة سوبر لنك:

<http://www.superlink.ps>

7. شركة الزيتون للاتصالات. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من موقع شركة الزيتون:

<http://www.zaytona.ps>

8. شركة بي نت للاتصالات. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من موقع بي نت

الإلكتروني: <http://www.BNet.ps>

9. شركة جمزو للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من

موقع شركة جمزو الإلكتروني: <http://www.gemzo.ps>

10. شركة حضارة لخدمات الإنترنت. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من الموقع

الإلكتروني لشركة حضارة: <http://www.hadara.ps>

11. شقير ، عبد الرحمن؛. (15 أيار، 2013). الصورة الذهنية. مجلة المعرفة (217). تم

الاسترداد من <http://www.almarefh.net>

12. مدى. (15 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من الموقع الإلكتروني لشركة مدى:

<http://mada.ps>

13. ويكيبيديا. (17 تشرين الثاني، 2018). تم الاسترداد من موقع ويكيبيديا، الموسوعة الحرة:

<https://ar.wikipedia.org>

المراجع الأجنبية

1. Agresti, Alan;. (2002). *Categorical Data Analysis* (2nd ed.).
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. Bousch, 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. Gaber, Hazem Rsheed; Labeeb, Ashraf Adel; Salem, Khaled Omar;. (2018, June). the effect of marketing deception on consumer buying decision on FaceBook. An Empirical study on university studies in Libya". *European Journal of Business and Innovation Research*, VI, pp. 12-18.
7. Hu, Zhineng; Javed, Mohammed Kashif; Nadeem, Abid Hussain ; Xu, Jiuping ;. (2014, December). The Impact of Consumer's Perceived Deception on Brand Trust, Brand Affect, and Brand Loyalty: Deceptive Tactics as an Impediment to Consumer Trust. *Asian Journal of Business and Management*, VI(6).
8. Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip;. (2012). *Marketing Management* (fourteenth ed.).
9. Lewis, James; Sauro, Jeff;. (2012). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*.
10. Shimp, Trenc A.; Andrews, J. Craig;. (2013). *Advertising,promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). United State of America.

الملاحق

الملحق رقم (1) : استبانة الدراسة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عزيزي الطالب، عزيزتي الطالبة

تحية طيبة وبعد؛

تسعى الباحثة من خلال دراستها بعنوان " الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت

وأثره على الصورة الذهنية لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل" إلى التعرف على الخداع

التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية، وقد وقع عليكم أنكم أنتم عينة

الدراسة التي ستتم، لذا نرجو التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة المرفقة، علما بأن المعلومات التي

ستقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيكون لكم كل الامتنان والشكر على هذا

التعاون، حيث لن تتجح هذه الدراسة دونكم في تحقيق الأهداف المرجوة.

مع أطيب الأمنيات

إعداد : بشائر جمال التكروري التميمي

المشرف: أ.د سمير أبو زنيد

القسم الأول

الرجاء وضع إشارة (✓) بجانب الإجابة المناسبة:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- اسم الشركة المشترك فيها المزودة لخدمة الإنترنت

حضارة مدى الزيتون سوبر لنك كوكول نت زون

CallU بي نت جمزو

3- سنة اشتراكك مع الشركة الحالية المزودة لخدمة الإنترنت

2005-2009 2014-2010 2019-2015

4- مدة الاشتراك في الشركة الحالية التي تزودك بالإنترنت

دائم مؤقت

5- في حال تواجدك في المنزل هل تلجأ لاستخدام تقنية 3G ؟

نعم لا

القسم الثاني:

الرجاء وضع إشارة (✓) تحت الخيار المناسب لكم ☺

أولاً: الخداع في المزيج التسويقي					
الخداع في الخدمة					
الرقم	العبارات	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة قليلة جدا
1.	الخدمات التي تزودني بها الشركة لا تتماثل مع ما وعدتني به.				
2.	تقوم الشركة بتطبيق سياسة مراقبة أداء الشبكة، وضبط السرعة للمشارك دون الإعلان عن ذلك.				
3.	الخدمة المقدمة في قسم الدعم الفني الميداني بشكل مجاني ليست على مدار الساعة كما تم الاتفاق عليها.				

					4. خدمات قسم الدعم الفني في الشركة رديئة حيث إنها لا تلبي احتياجات المشترك بشكل مقنع وفيه مصداقية .
					5. لا تهتم الشركة بمدى رضا المشترك عن خدماتها ولا تستمع لشكواه، مثل: الأعطال الفنية.
					6. خدمة الإنترنت المقدمة في النهار ليست كالخدمة المقدمة في ساعات الليل .
					7. لا تستجيب الشركة بشكل فوري لاستفساراتي.
					8. يوحي السوق لدي أن جودة الخدمات التي أحصل عليها من الشركة تفوق ما تقدمه الشركات المنافسة.
					9. تتسم المعلومات التي تقدمها الشركة للمستهلك عن الخدمة بعدم الدقة وعدم الوضوح.
الخداع في السعر					
					1. رسوم الاشتراك لا تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة .
					2. تقطع الشركة المزودة للإنترنت جزءاً من الرصيد على الاشتراك المجاني لأحد الخدمات المضافة دون علم المشترك.
					3. أكتشف بأن هناك عمولات إضافية تم خصمها عند الدفع.
					4. سعر الخدمة المعلن عند الاشتراك أقل من السعر الفعلي.
					5. تضع الشركة أسعاراً مرتفعة لبعض الخدمات لجعل المشترك يتوهم بأنها ذات جودة عالية .
					6. لا يتم ذكر سعة الحزم الإضافية وسعرها بشكل واضح.
					7. عند انقضاء المدة المحددة للخدمة يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.
الخداع في الترويج					
					1. تروج الشركة لنفسها بصورة مضللة من خلال موقعها الإلكتروني.
					2. يتعامل مندوبي البيع في الشركة بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية .
					3. تقدم الشركة معلومات عن الخدمة من خلال السوق وتروج لها لتبني عنها صورة ايجابية.
					4. تبالغ الشركة بعرض مزايا الخدمة لأجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية .
					5. تعلمك الشركة أنك قد ربحت، أو فزت بجائزة، ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.
					6. تحاول الشركة الترويج لخدماتها بشتى الطرق لاستقطاب مشتركين جدد بغض النظر عن الصدق في المعاملة .

					7. تعلن الشركة عن تخفيضات وهمية لاشترك معين بهدف استدراج المشترك للاشتراك في خدمات أخرى .
					8. تروج الشركة لبعض الخدمات المعينة وتسلب عليها الضوء لكي تبدو متميزة عن غيرها.
					9. تروج الشركة للخدمة على أنها الأفضل مقارنة بخدمات الشركات المنافسة.
					10. كثيرا من المزايا التي وعدت بها الشركة عند الاشتراك بالخدمة لم تتحقق.
					11. لا تقدم الشركة معلومات كافية عن الخدمات قد تساعد في تحديد الخدمة التي يرغب بها المشترك.
					12. أثناء الإعلان يخفي المسوق معلومات مهمة (مثل ضريبة الخدمات).

الخداع في التوزيع

					1. لا توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومراكز توزيع خدماتها من خلال موقعها.
					2. لا توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المنتشرة أو وكلائها.
					3. جودة الخدمة قد تختلف من فرع إلى آخر لدى فروع توزيع الشركة.
					4. لا أعرف موقع الفرع للشركة في مدينتي .
					5. يقوم موظف الشركة بتقديم الخدمة بسعر مرتفع في بعض فروع الشركة.

ثانيا: الصورة الذهنية

البعد المعرفي

					1. يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي.
					2. تتخفف مصداقية معلومات الشركة لدي بسبب الخداع الممارس معي، أو مع غيري.
					3. معلوماتي عن مزود خدمة الإنترنت قليلة جدا.
					4. لا أعرف عنوان الشركة المزودة للخدمة في محافظتي.
					5. معلوماتي عن الشركة المزودة للخدمة من خلال الأصدقاء والمعارف فقط.

البعد الوجداني

					1. تجعلني عملية الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة.
					2. عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي مضطربا.
					3. تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تتنابني مشاعر سلبية نحوه .
					4. إذا وجدت إعلانا أو ورقة عليها شعار الشركة أشعر بالسلبية اتجاهه ولا أصدق.

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

القسم الثالث:

1. هل يوجد في ذهنك أي توصية أو مقترح للتعامل مع الخداع التسويقي؟

2. في حال وددت /وددتِ الاطلاع على نتائج الدراسة، وما توصلت له الباحثة يرجى مراسلتنا على البريد الإلكتروني التالي : Basha2ertamimi86@gmail.com وسيتم إرسال النتائج لكم.

شكراً لحسن تعاونكم

الملحق رقم (2): قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم	مكان العمل
1	د.محمد الجعبري	كلية التمويل والإدارة - جامعة الخليل
2	د. يوسف أبو فارة	عميد كلية الإدارة - جامعة القدس المفتوحة
3	د. غسان شاهين	مدرس - جامعة بوليتكنك فلسطين
4	د. وسيم سلطان	مدرس - جامعة بوليتكنك فلسطين
5	د. عيسى سميرات	باحث - الجامعة الأهلية

الملحق رقم (3): كتاب تسهيل مهمة

HEBRON
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ : 2019/02/07

د. س. مستور الصلح لمنم
د. س. الحويش، فخرات المنم
ادارة والسيد المهمة
م. 16.2.2019

السيد / د. عبد القادر الدراويش المحترم
مدير جامعة القدس المفتوحة - فرع الخليل

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة بشائر جمال التكروري ورقمها الجامعي (21619029) احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان (الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل).

يرجى الاعياز بتسهيل مهمتها في إعداد الرسالة.

مع الاحترام والتقدير،،،

أ.د. سمير أبو زنيد
رئيس لجنة الدراسات العليا
عميد كلية التمويل والإدارة



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين
تلفون : 970 (0)2-222-0995
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم (4): كتاب تسهيل مهمة

HEBRON
UNIVERSITY



جامعة الخليل

Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم :

Date

التاريخ : 2019/02/07

السيد / د. أمجد برهم المحترم
نائب رئيس الجامعة للشؤون الادارية
جامعة بوليتكنك فلسطين

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة بشائر جمال التكروري ورقمها الجامعي (21619029) احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان (الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل).

يرجى الاعاز بتسهيل مهمتها في إعداد الرسالة.

مع الاحترام والتقدير،،،

أ.د. سمير ابو زنيد
سمير ابو زنيد
عميد كلية التمويل والإدارة
رئيس لجنة الدراسات العليا



P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين
تلفون : 970 (0)2-222-0995
فاكس : 970 (0)2-222-9303

الملحق رقم (5): كتاب تسهيل مهمة

HEBRON
UNIVERSITY



جامعة الخليل

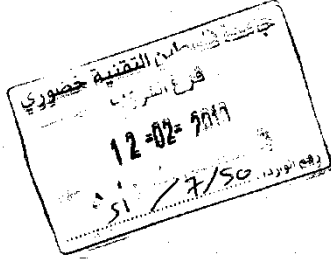
Ref.

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم:

Date

التاريخ: 2019/02/07



السيد / د. مهيب ابو لوجه المحترم
مدير جامعة فلسطين التقنية - خضوري
فرع العروب

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع / بحث دراسات عليا

يفيد برنامج الماجستير في ادارة الاعمال في جامعة الخليل بأن الطالبة بشار جمال التكروري ورقمها الجامعي (21619029) احد طلاب برنامج الماجستير في ادارة الاعمال (MBA)، وهي في طور جمع المعلومات لبحثها بعنوان (الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل).

يرجى اليعاز بتسهيل مهمتها في إعداد الرسالة.

مع الاحترام والتقدير،،،

أ.د. سمير ابو زنيد
د. سمير ابو زنيد
عميد كلية التمويل والإدارة
رئيس لجنة الدراسات العليا



مع الطواقة
AB
12/2/2019

P.O.Box 40 , Hebron , West Bank , Palestine
URL : [http // www.hebron.edu](http://www.hebron.edu)

ص.ب ٤٠ الخليل - فلسطين
تلفون : 970 (0)2-222-0995
فاكس : 970 (0)2-222-9303