



Deceptive marketing and its impact on the Customers Happiness through the hype marketing of new products

-An Exploratory Study of the Views of a Sample of Samsung and its product Galaxy in Iraq

التسويق المخادع وتأثيره في سعادة الزبائن من خلال التسويق الضجيجي للمنتجات الجديدة - دراسة

استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة (Samsung) ومنتجها الهاتف (Galaxy) في العراق

*أ.م.د. حاكم جبوري الخفاجي

Abstract

The purpose of the current research is to analyze and explore the nature of the correlation and impact relationship between Deceptive Marketing, Hype Marketing, and of Customers Happiness . The research problem that most organizations adopt the chambers in marketing mix of new products offered by the market to marketing, through Hype Marketing and the extent of reflection on the happier customers. The researcher developed two hypotheses: correlation and impact to test and measure the level of relationship between search variables, by surveying the views of customers of (Samsung) and its mobile product (Galaxy). A sample of professors from the College of Computer Science and Mathematics was selected at the University of Baghdad. Search the questionnaire was adopted as a Chairperson, if the research community (140) was used device (Galaxy) (125) was distributed in a way researcher intentionality sample phone users. The total number of valid questionnaires for analysis (100) and the response rate was (93%) and after appropriate statistical tests using the program SPSS v.22. The results showed the presence of two types of relationships between the search; one variables directly related to the effect of the Deceptive Marketing, and Customers Happiness and other have an indirect impact relationship between deceptive marketing and Customers Happiness through the Hype marketing, of these results has been developed a number of conclusions and recommendations.

(*) كلية الاداره والاقتصاد- جامعة الكوفة

المستخلص:- الغرض من البحث الحالي هو تحليل وأستكشاف طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق المخادع والتسويق الضجيجي وسعادة الزبائن. اذ تتمثل مشكلة البحث ان اغلب المنظمات تتبنى التسويق المخادع في مزيجها التسويقي للمنتجات الجديدة التي تقدمها الى السوق، من خلال التسويق الضجيجي ومدى انعكاسها على سعادة الزبائن. ووضع الباحث فرضيتين هما الارتباط والتأثير لاختبار وقياس مستوى العلاقة بين متغيرات البحث، عن طريق استطلاع آراء زبائن شركة (Samsung) ومنتجها الهاتف النقال (Galaxy). اذ تم اختيار عينة من اساتذة كلية علوم الحاسوب والرياضيات في جامعة بغداد. اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسية، اذا كان مجتمع البحث (140) وكان من يستخدم جهاز (Galaxy) (125) وقد وزع الباحث بطريقة العينة القصدية لمستخدمي الهاتف اعلاه استرجع منها (108) وبمعدل استجابة بلغ (87%) فيما تم استبعاد (8) استمارات غير صالحة للتحليل الاحصائي وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (100) وبمعدل استجابة بلغ (93%) وبعد إجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة باستخدام البرنامج SPSS v.22. أظهرت النتائج وجود نوعين من العلاقات بين متغيرات البحث أحدهما علاقة تأثير مباشرة بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن والأخرى علاقة تأثير غير مباشرة بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن من خلال التسويق الضجيجي، وفي ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من الاستنتاجات والتوصيات.

المصطلحات الرئيسية: التسويق المخادع، التسويق الضجيجي، سعادة الزبائن، شركة (Samsung) لمنتجها الهواتف النقالة (Galaxy).

المقدمة : بعد اشتداد المنافسة في بيئة الاعمال بدأت بعض المنظمات تمارس اساليب ترويجية بالتسويق لمنتجاتها الجديدة مثلا التسويق المخادع من خلال المزيج التسويقي وتستخدم الخداع في المزيج اثناء فترة تقديم المنتجات الجديدة باعتماد التسويق الضجيجي مما ينعكس سلبا على سعادة الزبائن في الامد البعيد. فالتسويق المخادع هو عملية ممارسة الخداع تجاه زبائن المنظمة في المزيج التسويقي من خلال مواصفات المنتج والسعر المناسب لقيمة المنتج والترويج بالأساليب المختلفة بهدف اقناع الزبون تجاه المنتج والتوزيع من خلال تحديد الاسواق او وقت التجهيز والذي لا يتم تنفيذ بدقة. اما التسويق الضجيجي الذي يمثل مرحلة التقديم للمنتجات الجديدة من خلال المغالاة في عرض المواصفات وخصائص المنتجات دون ذكر نقاط ضعف المنتجات الجديدة بهدف تحفيز المستهلك والزبون للشراء. مما ينعكس على تحقيق سعادة الزبائن بشكل مؤقت. سعادة الزبائن وهي حالة السعادة التي يشعر بها الزبون نتيجة حصوله على منتج جديدة اعتمادا على ما تم عرضه للمنتج في فترة التقديم على انه يحقق سعادته. يهدف البحث الى اختبار وقياس علاقات الارتباط بين متغيرات البحث. وقد تم هيكلة البحث الى المبحث الاول الذي تضمن المنهجية العلمية فيما تناول المبحث الثاني الاطار النظري لمتغيرات البحث، وتضمن المبحث الثالث الإطار العملي للبحث عرض من عرض وتفسير ومناقشة نتائج التحليل الاحصائي، فيما تناول المبحث الرابع لاهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تشهد بيئة الاعمال تغيرات سريعة من منافسة شديدة وتغيير في حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن، والتطورات السريعة في التسابق على تقديم المنتجات الجديدة التي اصبحت متغيرة سريعاً ومنها اجهزة الهواتف النقالة والتي اتسمت بعمر انتاجي قصير وإصدارات اجيال سريعة. مما دفع هذه الشركات مثل شركة (Samsung) بمنتجها الهاتف (Galaxy) ان تمارس اساليبها التسويقية التي تضمن انها تحقق اهدافها الربحية على المدى القصير مستغلة ميزة التقادم السريع لمنتجها. اذ نجدها تستخدم التسويق المخادع بهدف زيادة مبيعاتها على الامد القصير من خلال مزيجها التسويقي لكي تدفع الزبائن يتصرفوا بشكل ايجابي تجاه المنتج وتعزز عدم ثقتهم في منتجات المنافسين. (Rached,2012 & Chaouachi). اضافة هذه المنظمة وغيرها اعتماد التسويق الضجيجي في برامجها التسويقية فقد اشار كل من (Bayus, 1987)(Klopfenstein, 1989) (Carey&Elton,1996) (Goodman, 2013) تعتمد المغالاة في عرض نقاط قوة منتجاتها الجديدة او الخصائص غير الحقيقية بدقة، او محاولة عدم الاشارة الى نقاط ضعف منتجاتها عند تقديم المنتج في السوق، والذي يؤدي الى اغراء الزبون وتشجيعه للشراء بان المنتج يحقق السعادة التي يرغبها الزبائن. لكن بعد استعمال المنتج تظهر نقاط ضعف على عكس ما كان يعلن عنه. مما ينعكس على سعادة الزبون تجاه المنتج.. ان مشكلة البحث الحالي هو توصيف واستكشاف واختبار وقياس مستوى علاقات الارتباط بين المتغيرات، والتأثير بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن من خلال التسويق الضجيجي. وتبرز من هذه المشكلة عدد من التساؤلات وهي:

- أ. ما مستوى تبني شركة (Samsung) بمنتجها الهاتف (Galaxy) للتسويق المخادع من خلال اجابة آراء عينة من زبائننا في العراق؟
- ب. ما مستوى ودور التسويق الضجيجي في سعادة الزبائن من خلال اجابة الزبائن عينة البحث للشركة ومنتجها عينة البحث في العراق؟
- ت. ما مستوى تحقق سعادة الزبائن لعينة البحث في العراق على وفق اجابة الزبائن؟
- ث. ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق المخادع والتسويق الضجيجي وسعادة الزبائن في شركة (Samsung) بمنتجها الهاتف (Galaxy) في العراق على وفق آراء عدد من زبائننا؟
- ج. هل يوجد دور للتسويق الضجيجي كمتغير وسيط بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن في شركة (Samsung) بمنتجها الهاتف (Galaxy) في العراق على وفق آراء عدد من زبائننا؟

ثانياً: أهمية البحث: وتتمثل بما يأتي:

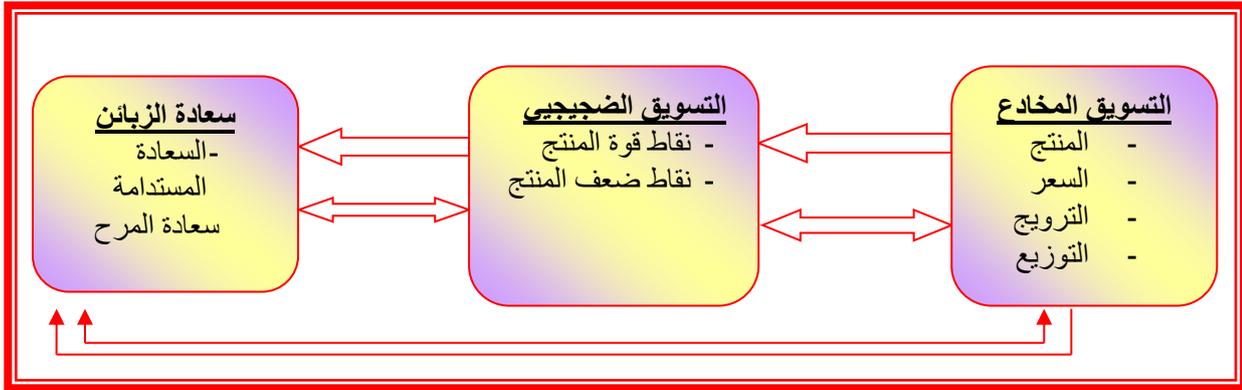
أ- الأهمية المعرفية

1. إن البحث الحالي يعد محاولة أولى محلياً وعربياً وعالمياً لتقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق المخادع والتسويق الضجيجي وسعادة الزبائن على حد علم الباحث، ومن خلال استكشاف طبيعة العلاقة بينهما في انموذج واحد ويسعى لبناء أسس فكرية ونظرية متكاملة للتسويق الضجيجي والمزايا، التي يحققها إلى الزبائن. ندرة البحوث العربية والعراقية التي حددت الجوانب النظرية من مفاهيم وتصورات نظرية بحسب إطلاع الباحث وبناء مقياس التسويق الضجيجي.

ب - الأهمية الميدانية: وتتضمن الآتي:

1. الأهمية على مستوى الشركات المبحوثة: تحقق (Samsung) بمنتجها الهاتف (Galaxy) مبيعات جيدة ولكن بعد عام 2016 تدريجياً بدأ التحول الى علامات تجارية أخرى. السبب كان ظهور بعض العيوب اثناء الاستخدام او ان الميزات التي يتم الاعلان عنها لم تكن دقيقة. مما يستلزم من فروعها بالعراق الابتعاد عن الخداع بمنتجاتها لكي لا يتعرض تجار الجملة والشركة الى خسارة الزبائن
 2. الأهمية على مستوى الزبون: ان يتم تحقيق سعادة الزبائن على الامد الطويل وليس الانى او القصير من خلال توفير منتجات جديدة غير خادعة لهم من خلال التسويق المخادع والضجيجي، وان يقارن الزبائن بين ما يعرض بالإعلانات مع استخدام المنتج ورفع الشكاوي والمقاضاة عند المخالفة.
- ثالثاً: أهداف البحث: من خلال التساؤلات وطبيعة العلاقة بين متغيراته نضع أهدافه بما يأتي:
- أ. اختبار وقياس مستوى تطبيق شركة (Samsung) بمنتجها الهاتف (Galaxy) للتسويق المخادع في مزيجها الترويجي والتسويق الضجيجي وسعادة الزبائن من خلال اجابة عينة الزبائن في العراق.
 - ب. اختبار مقياس التسويق الضجيجي عينة البحث في العراق على وفق آراء عدد من زبائنهم.
 - ت. تحديد طبيعة العلاقة وقياسها بين التسويق المخادع والتسويق الضجيجي وسعادة الزبائن في العراق للشركة عينة البحث من خلال اجابة عينة الزبائن.
 - ث. عرض الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها لمعالجة المشكلة بحسب متغيرات البحث.
- رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

إن الشكل (1) يظهر العلاقة الإفتراضية بين التسويق المخادع والضجيجي وسعادة الزبائن.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث:

استناد الى المخطط الفرضي للبحث يمكن وضع فرضياته بالآتي:

أ. فرضيات علاقات الارتباط: وتتكون من الآتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق المخادع والتسويق الضجيجي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص على: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الضجيجي وسعادة الزبائن.

ب- فرضيات التأثير: وتنقسم إلى:

1. فرضيات التأثير المباشر: وتنقسم إلى:

- الفرضية الرئيسية الرابعة: تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق المخادع في التسويق الضجيجي.

- الفرضية الرئيسية الخامسة: تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق المخادع في سعادة الزبائن.

- الفرضية الرئيسية السادسة: تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الضجيجي في سعادة الزبائن.

2. فرضيات التأثير غير المباشر: وتتمثل في:

الفرضية الرئيسية السابعة: تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الضجيجي كمتغير وسيط بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن.

سادساً: مقياس البحث: الجدول (1)، يوضح المقياس البحث الحالي.

الجدول (1) مقياس البحث الحالي

المتغير	البعد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
التسويق المخادع	المنتج	5	ابو الرمان والزيادات 2010
	السعر	5	
	الترويج	5	
	التوزيع	5	
التسويق الضجيجي	نقاط قوة المنتج	4	بناء المقياس من قبل الباحث
	نقاط ضعف المنتج	4	
سعادة الزبائن	السعادة المستدامة	4	الحمامي 2015
	سعادة المرح	4	

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على عددٍ من الأدبيات السابقة.

سابعاً: منهج البحث: تبني منهج البحث الوصفي التحليلي للإجابة عن تساؤلاته وتحقيقاً لأهدافه.

ثامناً: أداة البحث: اعتماداً على مقياس البحث في الجدول (1) اعلاه، تم إعداد إستبانة لجمع بيانات البحث الحالي والتي تألفت من محورين. المحور الأول تعلق ببعض العوامل الديموغرافية المرتبطة بعينة البحث تمثلت بـ(النوع البشري والحالة الاجتماعية والعمر ومستوى التعليم وعدد سنوات الخبرة). أما المحور الثاني فتضمن الفقرات الخاصة بمتغيرات البحث (التسويق المخادع والتسويق الضجيجي وسعادة الزبائن). و تم توزيع الاستبانة من الباحث بصورة مباشرة على عينة البحث للمدة من (20-11-2017) إلى (20-12-2017).

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته: يتسم البحث الحالي بطبيعته وبحدائته بمتغيراته لذا اختار الباحث اساتذة كلية علوم الحاسوب والرياضيات جامعة بغداد الذين يستخدمون جهاز الهاتف النقال (Galaxy) بهدف استطلاع آرائهم بصفتهم زبائن لشركة شركة (Samsung) لمتجها الهاتف النقال (Galaxy) في العراق ، وبصفتهم مجتمعاً لهذا البحث. ان البيانات الرسمية لعدد اساتذة الكلية بلغ (140) استاذ وبذلك فإن حجم العينة المناسب لهذا المجتمع هو (100) (Krejcie & Morgan, 1970)، وبهدف الحصول على حجم العينة المناسب وزع الباحث باستخدام طريقة العينة القصدية لمن يستخدم جهاز (Galaxy) بلغ (125) إستبانة أسترجع منها (108) استبانة وبمعدل استجابة بلغ (87%)، ومن بين الاستبانات المسترجعة عدد (8) غير صالحة للتحليل الإحصائي والباقي (100) استبانة وبمعدل استجابة بلغ (93%).

عاشراً: أساليب التحليل الإحصائي: لغرض الحصول على النتائج المناسبة فقد استعان الباحث بعدد من الاختبارات الإحصائية الموجودة ضمن برنامج SPSS v.22 وبحسب الفرضيات

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق المخادع

قبل التطرق الى مفهوم التسويق المخادع او الخداع التسويقي نعرض على مفهوم الخداع. اذ يشير كل من (cf. Hunt & Vitell, 1993; Sparks & Hunt, 1998) الى الخداع بانه تصرف مخالف للنظرية العامة للأخلاقيات التسويقية. اذ يعد جهد مقصود لتضليل الناس بل هو وسيلة لجعل الناس تتصرف ضد إرادتهم. (Kimmel& Smith, 2000: 12-13)

اما التسويق المخادع او المضلل من منظور اجتماعي فقد عرف (Aditya,2001) بأنه "أي فعل او مطالبة أو رسالة تتم من خلال الاعلان تسبب على الأقل لبعض المستهلكين بان يتصرفون بشكل غير معقول او مقبول في عملية اتخاذ القرار، ويقود الى ان بعض المستهلكين على الأقل يتصرفوا بشكل معقول لاعتقادهم شيئاً عن المنتج، العلامة التجارية أو الشركة المصنعة التي لا يمكن التحقق منها بشكل صحيح، أو لديها القدرة على تعزيز عدم الثقة تجاه المنافسين من أي نوع عام أو محدد، أو بطرق أخرى تؤدي إلى تآكل القيم الأخلاقية التي تعد مرغوب فيها في اي مجتمع (3: Rached,2012 & Chaouachi)، فيما أشار (البكري، 2006) عن التسويق المخادع او الخداع التسويقي على انه تقديم معلومات عن مزايا السلع او الخدمات وخصائصها التي تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل الى حد الكذب. (الخطيب، 2011: 16). انه يمثل الحيل لطرق الأبواب والتي اخذت في الارتفاع في اغلب الشركات الامريكية. اذ تبلغ الشكاوي ضعف عدد المستهلكين في كل عام (Bleisch, 2015:40).

ثانياً: اثار التسويق المخادع: يؤدي التسويق المخادع الى مجموعة من الاثار السلبية لكل من المستهلك او الزبون، والمنظمة في الوقت الحالي او بالمستقبل ومن هذه الاثار الاتي:

1- ينشئ او يوجد المعتقدات والتفسيرات حول المنتج أو الخدمة التي يجري الإعلان عنها الى المستهلك او الزبون على انها حقيقية او صادقة ولكنها في الحقيقة غير دقيقة او كاذبة. (3: Chaouachi & Rached,2012)

2- الحصة السوقية: كثيرا ما تعمل المنظمات التي تمارس الخداع بطرق جديدة لخداع المتسوقين المطمئنين والاستيلاء عليهم من خلال تحويلهم من المنظمات المنافسة كحصة سوقية تضاف لحسابها في الامد القصير. (801: Nilsson, 2012). نجد انها تحقق زيادة حصتها السوقية على حساب المنافسين من خلال خداع المزيج التسويقي.

3-سمعة المنظمة: أن سمعة المنظمة التي تمارس التسويق المخادع سوف تتأثر وبالتالي سوف تؤثر عليها وتخفض قيمتها في السوق وتصبح غير مرغوبة فيها (Wiles et al., 2010: 830)

4-الجودة المزيفة : يقدم التسويق المخادع جودة مزيفة للمواصفات المتعلقة بالسلعة او الخدمة على حساب منتجات المنافسين ويضع سعر يتناسب مع هذه الجودة ويكون عالي مع حقيقة جودتها مما يسبب اثار سلبية للمشتري والمنظمات المنافسة. (Piccolo et al., 2015: 612)

5-تكاليف اقناع الخداع: تبذل الشركات تكاليف الترويج المختلفة عالية ليكون الاعلان مثلا للخداع مقنعا من خلال التسويق والذي توجهه الى المستهلكين او الزبائن مقارنة بالإعلانات غير الخادعة، وتعويضها من خلال إيرادات المنتجات المزيفة. (Craig et al., 2012: 362)

ثالثاً: اجراءات الحد من التسويق المخادع

الهدف من اجراءات الحد من التسويق المخادع التي وضعتها لجنة التجارة الاتحادية لحماية المستهلكين والزبائن والمنظمات من الممارسين له وهي تتضمن مجموعة من الخطوات وكلاسي (Hunt, 1977:28-30):

1- الخطوة الأولى في اتخاذ القرار تتعلق بشأن الاعلان إذا كان من المرجح أن ينشئ المعتقدات الخاطئة ام لا، فاذا لم يمارس الترويج او الاعلان الخداع فان المنظمة سوف تحصل على قرار عدم وجود الخدع فتتوقف بقية نقاط القرار. اما في حالة وجود الخداع التسويقي تستمر الخطوات الباقية.

2- خطوة القرار الثانية هي إذا كان الإعلان لا يزال قيد التشغيل، في حالة توقفه، وبشكل أكثر رسمية، مما يتطلب الحصول على أمر قضائي بوقف التعرض الإضافي للإعلان والذي هو خادع.

3- نقطة القرار الثالثة هي ما إذا كان الخطأ ما يزال موجود مع الاعلانات الخادعة التي تؤثر في المعتقدات وقرارات المستهلكين او الزبائن من خلال التحفيز على الشراء بشكل ذكي قانونا.

4- الخطوة الرابعة في اتخاذ القرار هي ما إذا كانت الشركة التي تقوم بالإعلان والوكالة التي تعد الإعلانات (إن وجدت) قد تستخدم هذه الممارسة الخادعة مرة أخرى، ولم تتوقف صراحة عن القيام بذلك. وإذا كان بالإمكان تكرارها مره اخرى. مما يتطلب الامر بوقف اعمال وكالة الاعلان الممارسة للتسويق المخادع.

5- الخطوة الخامسة إذا كانت المشكلة هي مشتركة في هذه الصناعة أو هو حادث معزول. فإذا كانت حادثة منعزلة، فهذا هو نهاية الأمر. اما إذا كانت المشكلة شائعة في هذه الصناعة فيجب أن تقرر لجنة التجارة ما يجب القيام به للرد على هذه الممارسات. هناك العديد من القرارات التي يمكن اتخاذها بشكل فردي أو جماعي تجاه الصناعة.

رابعاً: ابعاد التسويق المخادع

اختار الباحث ابعاد التسويق المخادع والمتعلقة بالمزيج التسويقي للمنتجات (4p's) (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وتم بناء مقياس التسويق المخادع اعتمادا على دراسة (أبو الرمان والزيادات، 2010) التي اعتمدت على العاصي، 2015 اللتان اعتمدتا على دراسات منها أبو جمعة، 2002، الزغبى، (2003)، والتي يمكن بيانها من خلال الاتي:

1- **المنتج:** يتضمن المنتج للشركات او المنظمات المنتجة مجموعة من المعلومات والتي تتضمن اسم العلامة التجارية، والجودة، وكل ما يتعلق به، والتي تؤثر في سلوك المشتري او الزبون، اذ ان التفاصيل المادية للمنتج وكل المعلومات المثبتة من خلال التعبئة، والتي تنعكس على ملاحظات الزبون او المستهلك للمنتج وعملية الشراء. (Peter & Jr, 2007: 43). اذ ان الخداع الذي يمارس هو من خلال ما يثبت او يعرض عن مواصفات او مميزات المنتج المادية غير الحقيقية.

2- **السعر:** المعنى الضيق للسعر هو مبلغ من المال او الثمن للمنتج أو الخدمة، وعلى نطاق أوسع السعر هو مجموع كل القيم التي يتخلّى عنها الزبائن او المشتريين للحصول على فوائد أو استخدام منتج أو خدمة. تاريخيا كان السعر العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري، ولكن في العقود الأخيرة اكتسبت عوامل اخرى مثل جودة المنتج أهمية متزايدة، ومع ذلك يبقى السعر واحدا من أهم العناصر التي تحدد حصتها في السوق وربحيتها وهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج الإيرادات بينما تمثل جميع العناصر الأخرى التكاليف، وهو أيضا أكثر مرونة بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، والعديد

من الشركات لا تتعامل مع التسعير بشكل جيد. إن المدراء الاذكياء يعاملون التسعير كأداة استراتيجية رئيسية لخلق قيمة الزبائن والمشتريين .ويمكن أن يؤدي تحسن نسبة مئوية صغيرة في السعر إلى زيادة كبيرة في الربحية .يلعب السعر دورا رئيسيا في خلق قيمة الزبائن وبناء علاقاتهم. (Armstrong & Kotler, 2015: 294-295). اذ يظهر ان التسويق المخادع في الأسعار يمارس من خلال الأسعار لا تتناسب مع مواصفات المنتج او الخدمة والتخفيضات فيها والتغيير السريع والبيع بأسعار مختلفة بين الزبائن او المشتريين.

3-الترويج: تستخدم معظم المنظمات أدوات ترويج المبيعات، بما في ذلك المصنعين والموزعين وتجار التجزئة والمؤسسات غير الهادفة للربح. وهي تستهدف المشتريين النهائيين وتجار التجزئة وتجار الجملة، والزبائن من رجال الأعمال، وأعضاء قوة المبيعات. (Kantar, 2012: 5). والترويج يشير الى مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات المحفزة التي يتم تصميمها ذات التأثير قصير الأمد لغرض الإسراع في عملية شراء السلع او الخدمات من قبل المستهلك (Kotler, 1997: 661) ، ومن بينها مثلا المعارض وتوزيع الهدايا، ويعمل على التكامل مع جهود الإعلان وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. يمارس التسويق المخادع او الخداع من خلال عرض مواصفات المنتجات ومحاولة كسب وتغيير سلوك اتجاه المشتريين والزبائن نحو المنتج او الخدمة والتي اغلبها غير حقيقية في خصائصها بشكل دقيق او تتغير خلال استخدام المنتج او اثناء استهلاك الخدمة.

4-التوزيع: وصف التوزيع كل (Kotler & Armstrong, 2005:332) مجموعة الأنشطة التي تعمل على اصال المنتجات المادية وغير المادية من المنتج الى المستهلك او الزبون بكفاءة عالية للكميات والوقت المناسب. اذ يهدف التوزيع لتحقيق اشباع حاجات المستهلك للمنتج ان يكون متاحا له. (Boyd & Massy, 1984:378). ويمارس الخداع هنا من خلال المكان بان يتم توصيل المنتج الى مكان محدد وعند التنفيذ يحدد مكان اخر، والوقت يتم تحديده ولكن عند التنفيذ يختلف وقت العرض او التجهيز، وبحجج غير حقيقية.

خامساً: مفهوم التسويق الضجيجي

اشار (Wind & Mahajan 1987) بان التسويق الضجيجي هو استراتيجية يتم من خلالها اطلاق منتجات جديدة يستهدف من خلالها ليس فقط قاعدة معلومات زبائنها بل كل مجال الاعمال او قطاع اعمال المنظمات الاخرى والتي يتضرر منها الزبائن والموردين وتجار التجزئة وشركات الاعلان المساهمة مستقبلا. (Sedman, 1998: 53). أن المديرين يجب أن يصبحوا حريصين على عدم الوقوع او ممارسة التسويق الضجيجي اذا كانوا يرغبوا بالمنافسة والاستمرار من خلال اعتماد انواع الترويج مثل الاعلان وشبكات التواصل الاجتماعي والمعارض وغيرها. (Roberts & Candi, 2014: 115-116) . أن مصطلح التسويق الضجيجي له قيمة كبيرة لأغراض تسويقية من وجهة نظر بعض المنظمات التي ترغب بتحقيق الارياح على المدى القصير، اذ لا يوجد تعريف علمي واضح له. (Hancock et al., 2007: 73). رغم انه اصبح جزء من التسويق والواقع في قطاع الاعمال (Skibaweb, 2006: 212) التسويق الضجيجي هو سياسة تتبعها لغرض زيادة مبيعاتها من خلال ممثلي التسويق وبالمبالغة في عرض نقاط القوة لمنتجاتهم او منظماتهم ومحاولة عدم الاشارة الى عكس ذلك. (Goodman, 2013: 10-11). اذ نجد ان المنظمات تستثمر الضجيج التسويقي في مرحلة تقديم المنتجات بهدف زيادة الطلب

عليه فتعمل على رفع سعره في الفترة الاولى من مرحلة تسويقه أي النمو للمنتج. نجد ان التسويق الضجيجي يستثمر نظرية التفاعلات النفسية للزبائن او المستهلكين من خلال الاشارة الى احتمال حرمان فرصة حصول المستهلك للمنتج لفترة محددة بسبب نفاذه او من خلال المغالاة بعرض خصائصه مع الاقناع. (Chintapalli & Hazra, 2015: 306). اذ نجد التسويق الضجيجي موجود ليس فقط على مستوى المنتجات الجديدة بل على مستوى تشكيل الشركات الجدد او حتى مجالس الادارة او تسلم المدراء الجدد لمهام عملهم. (Worldcom Board of Directors, Special Investigative Committee, Report, 2003) وهذا يعني ان الشركات في مرحلة التقديم لنفسها تسويقيا تبين كل نقاط قوتها او ايجابيتها، التي تحدد تسويقها ولا تذكر نقاط ضعفها. ونفس الحالة تنطبق على مجالس الادارات الجدد او المدراء فان تسويقهم يظهر كل نقاط القوة وقدرتهم على تطوير المنظمة وتحسين وتطوير العاملين وكل ما يتعلق بهم فضلا على العمل لتحقيق اهداف اصحاب المصالح بالتركيز على المالكين والمساهمين.

سادساً: فوائد التسويق الضجيجي للمنظمة

يتبنى اصحاب المنظمات التسويق الضجيجي بهدف تحقيق مجموعة من الاهداف منها (Chintapalli & Hazra, 2015: 307-309)

- 1- تستفاد المنظمات من التسويق الضجيجي في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج بهدف رفع السعر عند التسويق في المدى القصير.
- 2- تعمل من خلال الضجيج بزيادة الطلب على المنتج، واذا حقق المنتج نجاح فهي تحاول زيادة دورة النمو لتحقيق زيادة المبيعات.
- 3- تتحقق فائدة التسويق الضجيجي للمنظمات من خلال عرض المنتجات الجديدة ذات المواصفات التي لم يتم اختبارها في الواقع. (Worldcom Board of Directors, Special Investigative Committee Report, 2003)

سابعاً: اثار التسويق الضجيجي:

يؤدي التسويق الضجيجي الى اثار على مستوى المنظمة والمستفيدين المستهلكين او الزبائن، فنجد المنظمات تعلن عن خصائص ومواصفات لمنتجاتها الجديدة ليس لها معايير مثبتة بشكل دقيق او مختبرة من جهات اخرى ذات العلاقة بل مجرد الترويج من المنظمات، والذي يكسبها تحقيق المبيعات والارباح في المدى القصير، ولكن قد يفقدها مكانتها السوقية على المدى البعيد. (Krebs, 2010). ان التسويق الضجيجي يكلف المنظمة مبالغ كبيرة نتيجة لشكاوي التضليل في المبيعات واكتشاف الخصائص غير الحقيقية للمنتجات. اما بالنسبة للزبائن او المستهلكين سيؤدي التسويق الضجيجي الى شكاوي عدم الرضا عن المنتجات والمنظمة مما يؤدي الى فقدانهم او عدم الثقة بمنتجات المنظمة. (Goodman, 2013: 10-11).

نستنتج ان اثار التسويق الضجيجي هو الكلفة العالية التي تقدمها المنظمات بهدف الترويج لمنتجاتها والتي تتطلب اعلانات مكلفة بهدف تحقيق الاقناع للمستفيدين. عدم الثقة بالمعلومات التي تقدمها المنظمات التي تمارس التسويق الضجيجي من اي جهة سواء مصارف او موردين وغيرهم مما يضعف موقفهم في السوق.

ثامناً: ابعاد التسويق الضجيجي

من خلال الدراسات القليلة التي تناولت متغير التسويق الضجيجي لم يجد الباحث دراسة وضعت ابعاد له، وتم دراسته بشكل كمي وعلى حد علم الباحث. مما تطلب منه بناء مقياس لهذا المتغير، والذي اعتمد على الدراسات السابقة والتي اجمعت ان على انه يتناول جهود المنظمات من خلال الترويج الى المغالاة بعرض الخصائص الايجابية للمنتجات الجديدة اي نقاط قوتها، واخفاء نقاط ضعفها، وعليه فقد وضع الباحث بعدين هما 1- العرض الايجابي للمنتجات (عرض نقاط قوة المنتجات) 2- اخفاء سلبيات المنتجات (اخفاء نقاط ضعف المنتجات)

فقد اشار كل من (Bayus, 1987)(Klopfenstein, 1989)(Carey&Elton,1996)

الى التفاؤل المفرط تجاه الخصائص الايجابية للمنتجات من خلال عرضها باعتماد التقنيات الحديثة، فيما لم تشير الى نقاط ضعف المنتجات. (Sedman, 1998: 53) فيما نجد ان مسؤولي المبيعات وممثلي التسويق في كثير من الأحيان نجد منهم المبالغة في عرض نقاط القوة لشركاتهم ومنتجاتهم دون الاشارة لنقاط ضعفهم (Goodman, 2013: 10-11) في حين اشار (Autorino et al., 2007) الى الميزات الجديدة لتقنية المنتج الجديد وكل نقاط قوته، ولكن لم تنطرق المنظمة الى الاثار الجانبية لنقاط ضعف الجهاز. فيما اشار (Hancock et al., 2007) الى نقاط قوة المنظمة المتخصصة في انتاج وتسويق فاكهة بالمميزات الكبيرة لهذه الفاكهة بالمعالجة والصحة بشكل مغالاة علما انه علميا لم يثبت كل ما قدمته المنظمة بخصوصها ولم تذكر الاثار الصحية الاخرى لها. نجد ان الاعلان عن التقنيات الحديثة والامنة والمتقدمة في سوق وقطاع المطارات بهدف توفير بيئة اكثر امانا للركاب واصحاب المصلحة، والقدرات الجديدة، الى حد كبير على النداء المتمثل في أن تكون التكنولوجيا الفائقة والمتطورة، لكن في الحقيقة هذه التقنية رافقها الكثير من الارتباك والنفقات والتعقيد والتكاليف الحقيقية والتحديات والأوجه العملية والصعوبات في التنفيذ والتسليم محجوبة أو محذوفة (FULGHUM, 2015: 375)

تاسعاً: مفهوم سعادة الزبائن

قبل التطرق لمفهوم السعادة نعرج على مفهوم المرح او المتعة ونميزه عن السعادة فقد اشار (Seligman, 2011) فهو يعني شعور ايجابي لمدة لحظات وجيزة وتحقيقه لرغبة او حاجة. اذ ان الفرق بينها يتركز على المدة الزمنية فالسعادة مدتها اطول فهي حالة مستقرة نوعا ما مقارنة بالمرح او المتعة. وفقا الى (Cespedes, 2010) السعادة هي رضا لجميع الميول المتعددة والممتدة في الشدة والمدة وعرفها بانها أقصى قدر من التمتع للمستهلك والمؤثرة في الرضا العام. لذلك، يتم إنتاج السعادة والرضا الكامل لجميع الرغبات الفردية

(Ltifia & Gharbi, 2015: 1349-1350). أن السعادة يجب أن تؤثر في رضا الزبون. (Torrico et al., 2010: 2)، وتعرف السعادة بأنها ميل الفرد لتجربة المشاعر الإيجابية المتكررة والمشاعر السلبية غير المنكررة، او السعادة هي إلى حد كبير استعداد وراثي. اذ السعادة في سياق الخدمة هي مهمة لأن الخدمات غير ملموسة وغير موضوعية، وبالتالي

يتوقف كثيرا على استعداد الزبون (Zeitham & Bitner, 2000) ويقول علماء النفس

الإيجابيون إن السعادة هي نفسية ظاهرة للناس على الافراد من خلال عملية المحفزات من العالم الخارجي، (Hellén & Saaksjarvi, 2011: 936, 940). اشار كل من Merunka & Sirgy (2011) ان سعادة الزبون او حتى المستهلك أو رفاهم على أنه "حكم صادر عن المستهلكين بشأن

مدى مساهمة العلامة التجارية او الشركة مساهمة كبيرة لنوعية حياته في مجال التسويق" (Keyser& Merriam- Webster's Collegiate) 32 (Lariviere, 2014: 32). فيما اضاف كل من (Mogilner et al.,2012: 313) ان السعادة هي حالة من الرفاه والرضا تجربة ممتعة أو مرضية (Dictionary 2009 313 :al.,2012)، كما أن السعادة لم تعد تقتصر على الشركات الكبيرة. بل حتى الصغيرة مثل محلات الحلاقة أو مدرب اليوغا الخاص انهم جميعا يريدون أن يجعلوك سعيدا جدا. (Zutphen, 5 (Schmitt& 2012)، وتستثمر منظمات الاعمال جهود ادارة التسويق التي تسهم بتحقيق سعادة الزبائن بشكل مستمر وطويل الامد للمجتمع. (Hellén& Saaksjarvi, 2011:936)

عاشراً: اهمية سعادة الزبون

تبرز اهمية سعادة الزبون لشركات الاعمال للزبائن (Schmitt & Zutphen, 2012: 8)

- 1- تعد سعادة الزبائن مهمة جدا لمنظمات الاعمال فهي ركيزة اساسية ويتم الاعتماد عليها بشكل متزايد بهدف تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- زيادة المبيعات والايادات تعمل منظمات الاعمال بكل جهد لتجعل من الموردين والممولين والعاملين سعداء لكي ينعكس على منتجاتها تجاه زبائنها وتحقيق سعادتهم وبذلك تحقق اهدافها البيعية،
ويضيف الباحث **الاهمية الاتية:**

- 1- عندما تتحقق سعادة الزبائن تجاه منتجات منظمات الاعمال فانه في المحصلة النهائية سوف ينعكس على تحقيق ولائهم مستقبلا.
- 2- الترويج المجاني للمنظمة ومنتجاتها فسعادة الزبائن تؤدي الى ان يلعبوا دورهم من خلال كلمة من الفم ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، وبذلك يتم الترويج وكسب زبائن جدد.
- 3- المحافظة على الزبائن الحاليين فعندم تتحقق سعادة الزبائن سوف يعزز ذلك بقاء زبائن المنظمة.

حادي عشر: محددات سعادة الزبائن

تبرز مجموعة من محددات سعادة الزبائن يمكن اجمال اهمها بالاتي (Paliwal& Indu, 2013: 408-409)

- 1- **العقلانية:** ووفقا (Mufti, Khan & Zaheer, 2011) فإن العوامل المنطقية هي العوامل الواقعية مثل السعر والجودة والادخار والخدمات وغيرها التي يمكن أن تساهم في تحفيز المستهلك للسعادة يعتمد العوامل العقلانية المتعلقة بالمنتج وتعتمد سعادة الزبون على العوامل المنطقية للحصول على المنتج مع حقيقة خصائص المنتج أو الخدمة.
- 2- **العواطف:** في دراسة (Mufti,Khan & Zaheer ,2011) وصفوا في دراستهم أن كلمة العاطفة مستمدة من الكلمة الفرنسية 'emouvoir' وينصب التركيز الرئيسي لبحثهم حول العواطف البشرية وحالتها الوجدانية من الوعي الذي يعبر عن الفرح والحزن والخوف والحب والمشاعر للأطفال، والمخاوف حول الأسرة. اذ سعادة الزبون له علاقة مباشرة مع العواطف والمشاعر الجيدة أو السيئة التي يمكن أن تجعل المستهلك سعيد أو حزين اعتمادا على الحالة.
- 3- **القيمة للزبون** يصف (Kotler & Keller, 2009) أن قيمة الزبون هي الفرق بين الفوائد التي يحققها الزبون والتكلفة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على منتج معين. إن قيمة الزبون لها تأثير كبير

على سعادة المستهلك، فعندما يستفاد من أعلى المزايا الإضافية ولأدنى مستوى من التكلفة سوف تؤدي إلى تعزيز السعادة. قيمة الزبائن مهمة بسبب أن المستهلك واقعي ويسعى لجوانب أكثر عقلانية في اختياره للمنتج. الذي يفهمه المستهلكون ويجعلهم سعداء لأنه يوفر قيمة لهم مما يؤدي الى ارتياح الزبائن وسعادتهم (Kotler & Keller, 2009).

4-الموقف او حالة السعادة للفرد: السعادة للشخص تعتمد على الوضع في كل حالة تخلق ظروفًا جديدة مع نفسها (Vesel and Zabkar 2009) ولكل حالة خصائصها في حد ذاتها، وهذه يمكن أن تجعل الشخص سعيد أو حزين تبعًا لتأثير ذلك الوضع (Donald 1998)

5-الثقافة: الثقافة: هي مزيج من المعتقدات والقيم والعادات. ان تقديم منتج معين وفقا لثقافة المستهلكين يمكن أن يجعلهم سعديين. اشار كل من (Crotts & Erdmann 2000) ان الثقافة هي أهم عامل في التعامل مع المستهلك والثقافة تشمل أيضا اللغة والأذواق ورعاية المعيشة. فيما بين كل من (Kogut & Singh 1988) الثقافة تصبح أكثر أهمية في التجارة الدولية لسعادة المستهلك او الزبون.

6-علاقة التسويق: اشار كل من (Shaker et al., 2010) أن العلاقة هي العملية الاجتماعية التي يتفاعل فيها الناس مع بعضهم البعض، وهذا التفاعل يعتمد على جوانب مختلفة من الحياة قد يكون على أساس العرق، الضغط الاجتماعي، المشاعر أو العاطفة أو بسبب عوامل عقلانية. وقد بين كل من (Lin & Wu, 2011). ان المنظمات تستثمر او تستخدم علاقات التسويق كأداة بهدف الاحتفاظ بالزبائن لفترة أطول وجيدة اما (Kotler & Keller, 2009) فان علاقات التسويق مع الزبائن يعني عملية جذب وبناء والحفاظ على الزبائن جيدا فهي تلعب دورا هاما في السعادة . للمستهلك او الزبون. (2013:13 KHAN& HUSSAIN,

ثاني عشر: ابعاد سعادة الزبون

اشار الحمامي في دراسته (2017) اجماع الباحثين في تحديد ابعاد سعادة الزبائن الى بعد احادي ومنهم كل من (Keyser& Lariviere, 2013; Thomas&Millar, 2013; Aksoy et al.,) (2015; Ltifi& Ggarbi, 2015). فيما اشار عدد اكبر من الباحثين الى بعدين هما السعادة المستدامة وسعادة المرح ومنهم (Waterman, 1993; Maltby et al., 2005; Oliver&Raney, 2008; Igartua&Barrios, 2013; Mason, 2015; Sotgiu, 2016) وهذه الابعاد يمكن توضيحها كالآتي:

1- السعادة المستدامة: اذ اشار (Henderson et al., 2014) للسعادة هي سعي الفرد الى تحقيق احد الامكانات الكامنة في السعي لتحقيق اهداف متعددة وذات معنى للفرد او المجتمع وقد بدأ الاهتمام وتفسير السعادة المستدامة من قبل علماء النفس وهو Aristotle وكل من Plato & Zeno of Citium، فقد اشار (Ryan & Deci, 2001) تشير السعادة المستدامة وهي السعادة التي تدعو الافراد للعيش على وفق تحديد الذات.

سعادة المرح تم الاشارة من قبل الفلاسفة ومنهم اليوناني Aristippus بالقرن الرابع قبل الميلاد على ان هدف الحياة هو السعادة. اذ اشار (Ryan & Deci, 2001) ان الافراد يبحثون عن اقصى قدر ممكن من المرح لكي يعكس بالمحصلة النهائية السعادة، فقد اشار علماء النفس ان المرح هو اساس للسعادة لأنه يتضمن تفاصيل وتفضيلات ورغبات تختلف سواء كانت جسدية او عقلانية، والتي لا يمكن

اختزالها الى متعة المرح، وانما تمثل الحالات العاطفية والايجابية. (Morgan et al., 2015). بين (Waterman et al., 2008) ان سعادة المرح تركز على الايجابية التي تؤثر او تصاحب الحصول على الاشياء المادية او فرص العمل او الرغبة في امتلاك تجربة شيء ما. (الحمامي، 2017 : 88-89)

المبحث الرابع: الاطار العملي للبحث

أولاً: ترميز مقياس البحث الحالي:

الجدول (2) يبين الرموز الخاصة بمتغيرات وأبعاد البحث الحالي.

الجدول (2) ترميز مقياس البحث

عدد الفقرات	الرمز	البعد	الرمز	المتغير
5	PRO	المنتج	DM	التسويق المخادع
5	PRI	السعر		
5	PROM	الترويج		
5	DIS	التوزيع		
4	PS	نقاط قوة المنتجات	HM	التسويق الضجيجي
4	PW	نقاط ضعف المنتجات		
4	EH	السعادة المستدامة	CH	سعادة الزبائن
4	HH	سعادة المرح		

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: وصف عينة البحث:

يشير الجدول (3) الى تحليلاً لأهم العوامل الديموغرافية لعينة البحث.

الجدول (3) وصف العوامل الديموغرافية لعينة البحث

عدد المستجيبين	التصنيف	المتغير
65	ذكر	النوع البشري
35	أنثى	
100	المجموع الكلي	
42	متزوج	الحالة الإجتماعية
54	غير متزوج	
4	غير ذلك	
100	المجموع الكلي	
12	20 - 18	العمر
76	23 - 21	
10	27 - 24	
2	28 فأكثر	
100	المجموع الكلي	
71	ماجستير	مستوى التعليم
29	دكتوراه	

100	المجموع الكلي	
7	اقل من سنة	عدد سنوات الخبرة
16	5 - 1	
18	10 - 6	
15	15 - 11	
23	20 - 16	
21	21 فأكثر	
100	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث على وفق نتائج برنامج SPSS v.22.

من خلال الاطلاع على نتائج تحليل العوامل الديموغرافية لعينة البحث في الجدول (3) انهم يمتلكون لبعض الخصائص، مما يجعلهم قادرين على إدراك فقرات أبعاد متغيرات البحث، مما سيسهم في دقة النتائج الإحصائية وارتفاع مستوى تبنيتها.

ثالثاً: التوزيع الطبيعي:

يتحدد الاسلوب الاحصائي المستخدم في التحليل بنوع توزيع بيانات المتغيرات موضوع البحث ، فاذا كان التوزيع طبيعي، فالاسلوب الاحصائي المناسب هو الاحصاء المعلمي، اما اذا كان التوزيع غير طبيعي فالأسلوب يكون التوزيع غير الطبيعي هو بواسون او ذي الحدين والاسلوب الاحصائي المناسب اللامعلمي (Sekaran & Bougie, 2010: 337-338) ويعد التوزيع الطبيعي الافتراض الاساسي في التحليل المتعدد المتغيرات Multivariate وهو ان توزيع البيانات في كل فقرة وفي كل تركيبة خطية (بعُد) من الفقرات ينبغي ان يحمل توزيعاً طبيعياً (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013)، فإن ظهور انحرافات كبيرة في التوزيع الطبيعي سيؤدي الى ان تكون نتائج الاختبارات الاحصائية غير صالحة، ويجري التوزيع على مستويان الاول احادي المتغير (أي التوزيع على مستوى كل فقرة) والثاني مستوى متعدد المتغيرات (التوزيع على مستوى مزيج من اثنين او اكثر من الفقرات) وهناك طرق مختلفة منها (Kurtosis, skewness) فاذا كانت نتائج التحليل للمتغيرات تتصف بالمعنوية (0.05) فأقل فان التوزيع يكون طبيعياً.

1- توزيع بيانات المتغير المستقل (التسويق المخادع):

يعرض الجدول (4) اختبار البيانات المتعلقة بالتوزيع الطبيعي لمتغير التسويق المخادع ، فقد اتضح من الجدول (4) بان قيم (skewness & kurtosis) تقع ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي (± 3) وهذا يدل على البيانات الخاصة بالمتغير المستقل بأن العينة ممثلة لمجتمع الدراسة الاصلي، والاسلوب الاحصائي المناسب (الاحصاء المعلمي)، اضافة الى صلاحيات البيانات لإجراء الاختبارات الاحصائية الاخرى التي تتلائم مع الاحصاء المعلمي (Sekaran & Bougie, 2010: 337-338) الجدول (4) التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل التسويق المخادع

Questions	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PRO1	100	-.363-	.241	-.248-	.478
PRO2	100	-.153-	.241	-.468-	.478

PRO3	100	-.252-	.241	-.342-	.478
PRO4	100	-.295-	.241	-.352-	.478
PRO5	100	.045	.241	-.354-	.478
PRI1	100	-.101-	.241	.129	.478
PRI2	100	-1.035-	.241	1.673	.478
PRI3	100	-.249-	.241	-.179-	.478
PRI4	100	.136	.241	-.780-	.478
PRI5	100	-.443-	.241	-.051-	.478
PROM1	100	-.564-	.241	.355	.478
PROM2	100	-1.213-	.241	1.038	.478
PROM3	100	.040	.241	-.167-	.478
PROM4	100	-.200-	.241	.161	.478
PROM5	100	-.161-	.241	.133	.478
DIS1	100	-.343-	.241	.546	.478
DIS2	100	-.392-	.241	1.183	.478
DIS3	100	-1.207-	.241	2.533	.478
DIS4	100	-.218-	.241	.110	.478
DIS5	100	-.002-	.241	-.606-	.478
Valid N (listwise)	100				

المصدر: نتائج برنامج SPSS

2- توزيع بيانات المتغير الوسيط (التسويق الضجيجي):

يعرض الجدول (5) اختبار البيانات المتعلقة بالتوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الضجيجي فقد اتضح من الجدول (5) بأن قيم (skewness & kurtosis) تقع ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي (± 3) وهذا يدل على البيانات الخاصة بالمتغير المستقل بأن العينة ممثلة لمجتمع الدراسة الاصيلي، والاسلوب الاحصائي المناسب (الاحصاء المعلمي)، اضافة الى صلاحيات البيانات لإجراء الاختبارات الاحصائية الاخرى التي تتلائم مع الاحصاء المعلمي (Sekaran & Bougie, 2010: 337-338)

الجدول (5) التوزيع الطبيعي للمتغير الوسيط التسويق الضجيجي

Questions	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PS1	100	-.993-	.241	.685	.478
PS2	100	-.249-	.241	-.184-	.478
PS3	100	-.045-	.241	-.328-	.478
PS4	100	-.955-	.241	.955	.478
PW1	100	-.720-	.241	-.031-	.478
PW2	100	-.565-	.241	-.352-	.478
PW3	100	-.492-	.241	-.295-	.478
PW4	100	-1.177-	.241	.925	.478
Valid N (listwise)	100				

المصدر: نتائج برنامج spss

3- توزيع بيانات المتغير المعتمد (سعادة الزبائن):

يعرض الجدول (6) اختبار البيانات المتعلقة بالتوزيع الطبيعي لمتغير سعادة الزبائن فقد اتضح من الجدول (6) بان قيم (skewness & kurtosis) تقع ضمن الحدود الدنيا والعليا للتوزيع الطبيعي (± 3) وهذا يدل على البيانات الخاصة بالمتغير المستقل بأن العينة ممثلة لمجتمع الدراسة الاصيلي، والاسلوب الاحصائي المناسب (الاحصاء المعلمي)، اضافة الى صلاحيات البيانات لإجراء الاختبارات الاحصائية الاخرى التي تتلائم مع الاحصاء المعلمي (Sekaran & Bougie, 2010: 337-338) الجدول (6) التوزيع الطبيعي للمتغير المعتمد سعادة الزبائن

Questions	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
EH1	100	-.065-	.241	-.082-	.478
EH2	100	-.802-	.241	.852	.478
EH3	100	-.470-	.241	.449	.478
EH4	100	-.458-	.241	-.133-	.478
HH1	100	-.113-	.241	.087	.478
HH2	100	-.161-	.241	.104	.478
HH3	100	-.483-	.241	.680	.478
HH4	100	-.588-	.241	.474	.478
Valid N (listwise)	100				

المصدر: نتائج برنامج spss

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

ويتضمن ما يأتي:

أ. التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير التسويق المخادع: يستخدم هذا التحليل للتحقق من انتماء فقرات هذا المتغير له، عبر هذا التحليل تم إجراء اختبار (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin و Bartlett لتحديد كفاية حجم العينة كما مبين في الجدول (7).

الجدول (7) إختبار كفاية حجم العينة لمتغير التسويق المخادع

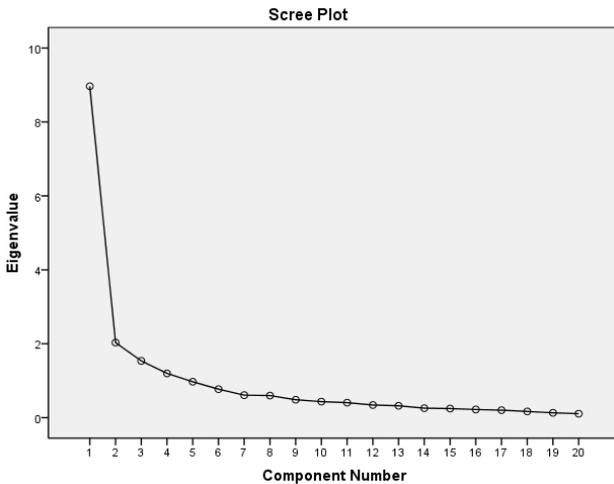
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1315.194
	Df	190
	Sig.	.000

المصدر: برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول (7) إن قيمة إختبار **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** تشير إلى كفاية حجم العينة لهذا البحث، إذ بلغت قيمة KMO (.875)، وهي أعلى من القيمة المعيارية البالغة (.50)، في ظل معنوية قيمة إختبار **Bartlett**. ومن جهة أخرى، بينت نتائج تحليل المكونات الأساسية **Principal Components** الظاهرة في الجدول (8) إن مصفوفة **Rotated Component Matrix** إن تشبعات غالبية فقرات أبعاد هذا المتغير هي أعلى من الحد المعياري البالغ (.50) وهي بذلك تنسجم مع الأطر النظرية لهذا المتغير.

يعرض الشكل (2) الخارطة الركامية للجزور الكامنة التي تمثل المخطط البياني الذي تتضح فيه الجزور الكامنة لفقرات المقياس وهو معيار يدعم معيار الإبقاء على العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل الأساسية في التحليل العاملي والإبقاء على تلك التي يكون موقعها في المنطقة شديدة الانحدار بموازاة المحور العمودي بعد أن تم إهمال الجزور الكامنة الأقل من واحد صحيح التي تتوزع أفقياً بموازاة المحور الأفقي

الجدول (8) مصفوفة **Rotated Component Matrix** للتسويق المخادع



الشكل (2) الخارطة الركامية للجزور الكامنة لمقياس التسويق المخادع في التحليل العاملي
المصدر: نتائج التحليل العاملي (spss)

الفقرة	الأبعاد			
	4	3	2	1
PRI4				.778
PRI1				.752
PRI3				.734
PRI5				.717
PRI2				.700
PROM4			.695	
PROM3			.689	
PROM2			.680	
PROM5			.680	
PROM1			.662	
DIS5	.743			
DIS1	.647			
DIS4	.641			
DIS2	.570			
DIS3	.570			
PRO5	.801			
PRO4	.650			
PRO1	.538			
PRO2	.536			
PRO3	.517			

المصدر: برنامج SPSS V.22.

ب. التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير التسويق الضجيجي: يستخدم هذا التحليل للتحقق من إنتماء فقرات هذا المتغير له من خلال هذا التحليل فقد تم إجراء إختبار **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** و **Bartlett** لتحديد كفاية حجم العينة، كما مبين في الجدول (9).

الجدول (9) إختبار كفاية حجم العينة لمتغير التسويق الضجيجي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1250.891
	Df	136
	Sig.	.000

المصدر: برنامج SPSS V.22.

الجدول (9) يبين إن قيمة إختبار **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** تشير إلى كفاية حجم العينة لهذا البحث. إذ بلغت قيمة **KMO** (.724)، وهي أعلى من القيمة المعيارية البالغة (.50)، في ظل معنوية قيمة إختبار **Bartlett**. ومن جهة أخرى بينت نتائج تحليل المكونات الأساسية **Principal Components** الظاهرة في الجدول (10) إن مصفوفة **Rotated Component Matrix** لتشتيعات غالبية فقرات أبعاد هذا المتغير هي أعلى من الحد المعياري البالغ .50، وهي بذلك تتسجم مع الأطر النظرية لهذا المتغير.

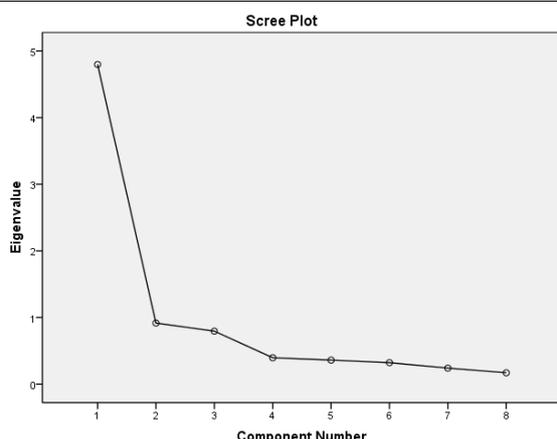
يعرض الشكل (3) الخارطة الركامية للجذور الكامنة التي تمثل المخطط البياني الذي تتضح فيه الجذور الكامنة لفقرات المقياس وهو معيار يدعم معيار الإبقاء على العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل الأساسية في التحليل العاملي والإبقاء على تلك التي يكون موقعها في المنطقة شديدة الانحدار بموازاة المحور العمودي بعد ان تم اهمال الجذور الكامنة الأقل من واحد صحيح التي تتوزع افقياً بموازاة المحور الافقي

الجدول (10) مصفوفة

Rotated Component Matrix

للتسويق الضجيجي

الفقرة	البعد		
	3	2	1
PW1			.809
PW2			.776
PW4			.737
PW3			.619
PS1		.762	
PS4		.759	
PS3		.653	
PS4		.566	



الشكل (3) الخارطة الركامية للجذور الكامنة لمقياس التسويق الضجيجي في التحليل العاملي
المصدر: نتائج التحليل العاملي (spss)

المصدر: برنامج SPSS V.22.

ج. التحليل العاملي الإستكشافي لمتغير سعادة الزبائن: يستخدم هذا التحليل للتحقق من إنتماء فقرات هذا المتغير له، عبر هذا التحليل تم إجراء إختبار (KMO) Kaiser- Meyer-Olkin و Bartlett لتحديد كفاية حجم العينة، كما مبين في الجدول (11).

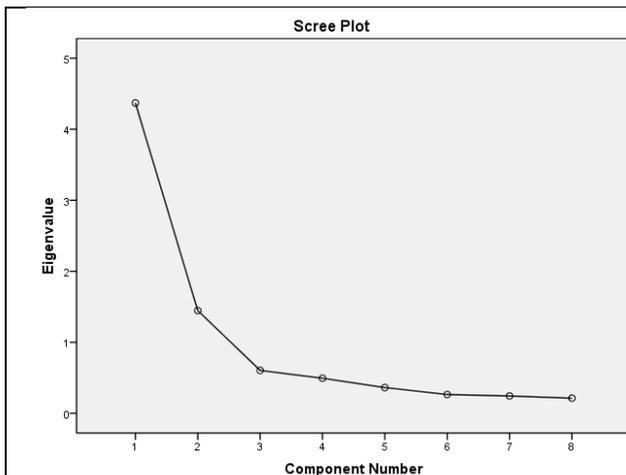
الجدول (11) إختبار كفاية حجم العينة لمتغير سعادة الزبائن

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	445.244
	Df	28
	Sig.	.000

المصدر: برنامج SPSS V.22.

تظهر من الجدول (11) قيمة إختبار (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin التي تشير إلى كفاية حجم العينة لهذا البحث. إذ بلغت قيمة KMO (0.843)، وهي أعلى من القيمة المعيارية البالغة (0.50)، في ظل معنوية قيمة إختبار Bartlett. ومن جهة أخرى، بينت نتائج تحليل المكونات الأساسية Principal Components الظاهرة في الجدول (12) إن مصفوفة Rotated Component Matrix إن تشبعت غالبية فقرات أبعاد هذا المتغير هي أعلى من الحد المعياري البالغ 0.50، وهي بذلك تتسجم مع الأطر النظرية لهذا المتغير.

يعرض الشكل (4) الخارطة الركامية للجذور الكامنة التي تمثل المخطط البياني الذي تتضح فيه الجذور الكامنة لفقرات المقياس وهو معيار يدعم معيار الإبقاء على العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح لتحديد العوامل الأساسية في التحليل العاملي والإبقاء على تلك التي يكون موقعها في المنطقة شديدة الانحدار بموازاة المحور العمودي بعد ان تم اهمال الجذور الكامنة الأقل من واحد صحيح التي تتوزع افقياً بموازاة المحور الافقي



الشكل (4) الخارطة الركامية للجذور الكامنة لمقياس

سعادة الزبائن في التحليل العاملي

المصدر: نتائج التحليل العاملي (spss)

الجدول (12) مصفوفة Rotated Component Matrix
سعادة الزبائن

البعد	الفقرة		
	3	2	1
			.855
			.810
			.790
			.787
	.888		
	.875		
	.871		
	.801		

المصدر: برنامج SPSS V.22.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: ويتضمن ما يأتي:

أ. التحليل الوصفي لمتغير التسويق المخادع: إن التحليل الوصفي لهذا المتغير يتضمن إيجاد الوسط

الحسابي والانحراف المعياري لأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، كما في الجدول (13).

الجدول (13) التحليل الوصفي لمتغير التسويق المخادع (n = 100)

التباين	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
.899	.94815	3.5000	PRO1
.871	.93306	3.5900	PRO2
.833	.91293	3.5700	PRO3
.667	.81650	3.8000	PRO4
.813	.90179	3.4300	PRO5
.8166	.842486	3.578	المعدل
.655	.80929	3.4600	PRI1
.737	.85870	3.7000	PRI2
.846	.91954	3.2700	PRI3
1.011	1.00559	3.1700	PRI4
.838	.91563	3.5000	PRI5
.8174	.90175	3.42	المعدل
.733	.85629	3.7900	PROM1
.820	.90543	3.7800	PROM2
.821	.90587	3.2600	PROM3
.798	.89330	3.3000	PROM4
.622	.78855	3.3800	PROM5
.7588	.86988	3.502	المعدل
.589	.76779	3.5800	DIS1
.468	.68431	3.5800	DIS2
.701	.83702	4.0800	DIS3
.770	.87755	3.2400	DIS4
.964	.98186	3.1600	DIS5
.6984	.829706	3.528	المعدل

المصدر: برنامج SPSS V.22.

إن الجدول (13)، يظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي العام لجميع أبعاد متغير التسويق المخادع كلها تزيد عن الوسط الفرضي البالغ (3)، إذ إن معدل الأوساط الحسابية لأبعاد (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، بلغت (3.578، 3.42، 3.502، 3.528) على التوالي، وهذا يشير إلا إن مستوى تبني الشركة عينة البحث في العراق انها تمارس التسويق المخادع تجاه الزبائن ولكن نسبة من الزبائن تميل لشراء الهاتف وذلك لسهولة برامجه وتطبيقاته وسعره مقارنة مع غيره. في ظل انحراف معياري عام (0.842، 0.901، 0.869، 0.829) لأبعاد (التسويق المخادع) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشراً على تدني مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن الوسط الحسابي. أما نسب تجانس الفقرات فقد تراوحت بين [0.698 - 0.817] وهي مقبولة احصائياً

ب. التحليل الوصفي لمتغير التسويق الضجيجي: إن التحليل الوصفي لهذا المتغير يتضمن إيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين لأبعاده (نقاط قوة المنتج، نقاط ضعف المنتج)، كما في الجدول (14).

الجدول (14) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الضجيجي (n = 100)

التباين	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1.083	1.04078	3.7400	PS1
.958	.97876	3.4600	PS2
1.166	1.07961	3.1900	PS3
.865	.93008	3.9400	PS4
1.018	1.0073	3.5825	المعدل

1.103	1.05006	3.7800	PW1
1.153	1.07384	3.7200	PW2
1.101	1.04929	3.7000	PW3
1.148	1.07139	4.0600	PW4
1.2625	1.06113	3.26	المعدل

المصدر: برنامج SPSS V.22.

إن الجدول (14) يظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي العام لجميع أبعاد متغير التسويق الضحيجي كلها تزيد عن الوسط الفرضي البالغ (3)، إذ إن معدل الأوساط الحسابية لأبعاد (نقاط قوة المنتج، نقاط ضعف المنتج)، بلغت (3.5825، 3.26) على التوالي، وهذا يشير إلى إن مستوى تبني الشركة عينة البحث في العراق انها تمارس التسويق الضحيجي تجاه الزبائن ولكنهم لا يكتشفون حقيقية نقاط قوة وضعف المنتج الا بعد فترة من الاستخدام. في ظل انحراف معياري عام (1.0073، 1.06113). (1) لأبعاد (التسويق الضحيجي) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشراً على تدني مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن الوسط الحسابي. أما نسب تجانس الفقرات فقد تراوحت بين [1.018 – 1.2625] وهي مقبولة احصائياً

ج. التحليل الوصفي لمتغير سعادة الزبائن: التحليل الوصفي لهذا المتغير يسعى لإيجاد الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاده (السعادة المستدامة، سعادة المرح)، كما في الجدول (15).

الجدول (15) التحليل الوصفي لمتغير سعادة الزبائن (n = 100)

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
EH1	3.1600	.89578	.802
EH2	3.9000	.90453	.818
EH3	3.6200	.87363	.763
EH4	3.4700	.96875	.938
المعدل	3.5375	.91067	.83025
HH1	3.3700	.92829	.862
HH2	3.5100	.89324	.798
HH3	3.7300	.78951	.623
HH4	3.7100	.83236	.693
المعدل	3.58	.86085	.744

المصدر: برنامج SPSS V.22.

إن الجدول (15) يظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي العام لجميع أبعاد متغير سعادة الزبائن كلها تزيد عن الوسط الفرضي البالغ (3)، إذ إن معدل الأوساط الحسابية لأبعاد (السعادة المستدامة، سعادة المرح) اذ بلغت (3.5375، 3.58) على التوالي، وهذا يشير إلى إن الشركة عينة البحث في العراق لم تحقق سعادة الزبائن على الامد الطويل بل امد قصير من وجهة نظرهم. فيما كان الانحراف المعياري العام (.86085، .91067) (لأبعاد (سعادة الزبائن) على التوالي، وهو ما يعطي مؤشراً على تدني مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن الوسط الحسابي. أما نسب تجانس الفقرات فقد تراوحت بين [0.744 – 0.83025] وهي مقبولة احصائياً

خامساً: إختبار الفرضيات:

وتنقسم هذه الفرضية على ما يأتي:

أ. إختبار فرضيات علاقات الارتباط: تم إختبار فرضيات الارتباط بالإستناد إلى مصفوفة الارتباط الظاهرة في الجدول (16).

الجدول (16) مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الحالي

		DM	HM	CH
DM	Pearson Correlation	1	.570**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
HM	Pearson Correlation	.570**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
CH	Pearson Correlation	.683**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

المصدر: برنامج SPSS V.22.

- الفرضية الرئيسية الأولى: التي تعبر عن علاقة الارتباط بين التسويق المخادع والتسويق الضجيجي . إن الجدول (16) أظهر مصفوفة معامل ارتباط Pearson للعلاقة بين متغيرات البحث الحالي، يبين وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق المخادع والتسويق الضجيجي ، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.570^{**})، تحت مستوى معنوية (1%)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية.

- الفرضية الرئيسية الثانية: التي تعبر عن علاقة الارتباط بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن من معلومات الجدول (16) أظهر مصفوفة معامل ارتباط Pearson للعلاقة بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بينهما، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.683^{**})، تحت مستوى معنوية (1%)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: التي تمثل علاقة الارتباط بين التسويق الضجيجي وسعادة الزبائن إن الجدول (16) أظهر مصفوفة معامل ارتباط Pearson للعلاقة بينهما وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بينهما، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.703^{**})، تحت مستوى معنوية (1%)، وهو ما يؤكد قبول هذه الفرضية.

ب. إختبار فرضيات التأثير: وتنقسم إلى:

1. فرضيات التأثير المباشر: كما يأتي:

- الفرضية الرئيسية الرابعة: التي تعبر عن علاقة التأثير المباشر للتسويق المخادع في التسويق الضجيجي إن الجدول (17) يظهر النتائج المتعلقة بأنموذج الانحدار، التي تؤكد وجود تأثير معنوي وموجب للتسويق المخادع في التسويق الضجيجي، إذ إن قيمة B بلغت (0.570) تحت مستوى معنوية (0.01).

الجدول (17) أنموذج الانحدار لفرضية التأثير المباشر الرابعة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.329	.351		3.780	.000
DM	.679	.099	.570	6.870	.000

المصدر: برنامج SPSS V.22.

أما إختبار الفرضيتين الرئيسيتين الخامسة والسادسة، كما يأتي:

- **الفرضية الرئيسية الخامسة:** التي تشير الى علاقة التأثير المباشر للتسويق المخادع في سعادة الزبائن إن الجدول (18) يظهر النتائج المتعلقة بأنموذج الإنحدار، التي تؤكد وجود تأثير معنوي وموجب للتسويق المخادع في سعادة الزبائن، إذ إن قيمة B بلغت (.683) تحت مستوى معنوية (0.01).

الجدول (18) أنموذج الأنحدار لفرضية التأثير المباشر الخامسة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.885	.293		3.019	.003
DM	.762	.082	.683	9.246	.000

المصدر: برنامج SPSS V.22.

- **الفرضية الرئيسية السادسة:** تشير الى علاقة التأثير المباشر للتسويق الضجيجي في سعادة الزبائن. إن الجدول (19) يظهر النتائج المتعلقة بأنموذج الإنحدار، التي تؤكد وجود تأثير معنوي وموجب للتسويق الضجيجي في سعادة الزبائن، إذ إن قيمة B بلغت (.703) تحت مستوى معنوية (0.01).

الجدول (19) أنموذج الأنحدار لفرضية التأثير المباشر السادسة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.113	.254		4.378	.000
HM	.659	.067	.703	9.786	.000

المصدر: برنامج SPSS V.22.

2. فرضيات التأثير غير المباشر: وتتمثل في:

- **الفرضية الرئيسية السابعة:** التي تعبر عن وجود التأثير غير المباشر بين التسويق الضجيجي كمتغير وسيط بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن إن نتائج أنموذج الإنحدار الخاصة بهذه الفرضية تظهر في الجدول (20)، التي بينت وجود تغير كبير في القدرة التفسيرية من النموذج الأول إلى الأنموذج الثاني، إذ بلغت قيمة (R^2) للنموذج الأول (.466) أما قيمة (R^2) للنموذج الثاني فقد بلغت (.612). أي هنالك زيادة في نسبة التغير المتعلق بـ (R^2) قد بلغت (.146)، وتحت مستوى معنوية ($p < 0.0005$)، وإن هذه الزيادة حصلت بعد دخول التسويق الضجيجي كمتغير وسيط بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن، وهذا ما يؤكد صحة هذه الفرضية.

الجدول (20) إختبار الدور الوسيط للتسويق الضجيجي بين التسويق المخادع وسعادة الزبائن

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.683 ^a	.466	.48029	.466	85.487	1	98	.000
2	.782 ^b	.612	.41154	.146	36.479	1	97	.000

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

توصل الباحث بعد التحليل العملي للنتائج الى مجموعة من الاستنتاجات والتي صاغ في ضوءها التوصيات المناسبة.

أولاً: الاستنتاجات

تتمثل الاستنتاجات بالاتي:

- 1- يؤثر التسويق المخادع على الزبائن من خلال اقناعهم بشراء المنتجات الجديدة من خلال الترويج بانها تعزز سعادتهم.
- 2- التسويق المخادع يحفز الزبائن لشراء المنتجات الجديدة بالخداع السعري بان المنتج مقارنة مع سعره فانه يضيف قيمة للزبون.
- 3- يؤثر التسويق الضجيجي في اغراء الزبائن للمنتج من خلال المغالاة للمواصفات الايجابية له في فترة التقديم لينعكس على شعور الزبون ان المنتج يحقق له السعادة.
- 4- يغالي التسويق الضجيجي في عرض نقاط قوة المنتج ويتعمد بتجاهل او اخفاء نقاط ضعف المنتج ليحقق زيادة المبيعات وينعكس سلبا على سعادة الزبائن.
- 5- يؤثر التسويق المخادع والضجيجي للمنتج الجديد على تعزيز شعور الزبائن على السعادة في الامد القصير، والتي سرعان ما يكتشف الزبائن عيوب المنتج فينعكس على سعادتهم.
- 6- التسويق المخادع والضجيجي للمنتج الجديد عينة البحث يحقق سعادة الزبائن مستثمرا ميزة التقادم السريع للمنتج في الامد القصير قبل اكتشاف بعض العيوب.
- 7- استمرار الشركة ومنتجها عينة البحث في ممارسة التسويق المخادع والضجيجي من خلال تطوير منتجاتها سنويا مع كل اصدار جديد.
- 8- لا توجد قوانين رادعة تحاسب الشركات التي يثبت انها تخدع الزبائن او المستهلكين في العراق. وان وجدت فهي غير فاعلة.
- 9- ضعف دور جمعية حماية المستهلك في رفع الدعوى القانونية ضد الشركات التي تمارس الخداع، مع تخلي المستهلك او الزبون بتقديم الشكاوى ضد الشركة.
- 10- ميل الشركة ومنتجها عينة البحث من خلال تجار الجملة او الفروع في العراق البيع بدون ضمان لإعادة الجهاز مع التعويض في حالة وجود العيوب، بل تعتمد على فحص المنتج اثناء التشغيل، وفي وجود عطل تقوم بصيانة الجهاز واصلاحه فقط.
- 11- تستثمر الشركة ومنتجها عينة البحث البيئة العراقية في ممارسة الخداع والضجيج التسويقي من خلال انخفاض سعره وسهولة تطبيق برامجه مقارنة مع العلامات التجارية الاخرى.

ثانياً: التوصيات

صاغ الباحث التوصيات الاتية:

- 1- سن او القوانين الرادعة تجاه الشركة عينة البحث او الشركات التي تمارس الخداع والتسويق الضجيجي الذي ينعكس على سعادة الزبائن.

- 2- ان تاخذ جمعية حماية المستهلك دورها تجاه الشركة عينة البحث من بدأ من مرحلة التقديم والتأكد من صحة ما يعرض من خصائص.
- 3- ان تخضع الشركات التسويقية التي تمارس الترويج والبرامج الاعلانية للشركة عينة البحث او غيرها للمراقبة على حقيقة الاعلانات ومطابقتها للمواصفات، وخلاف ذلك تحاسب هذه الشركات من جمعية حماية المستهلك او اي جهة اخرى.
- 4- ان يتم مراقبة القنوات الفضائية التي تبث الاعلانات الترويجية ومحاسبتها في حالة عدم مطابقة الاعلان لمواصفات المنتج من قبل الشركة المنتجة من الجهات ذات العلاقة.
- 5- ان يمارس الزبائن او المستهلكين دورهم تجاه عينة البحث من خلال الابلاغ لحالات الخداع بالمنتج ورفع الدعوى القانونية ضدها.
- 6- ان يمارس تجار الجملة للشركة عينة البحث الضغط على الشركة بهدف التخلي عن الخداع والتسويق الضجيجي، لما له دور سلبي تجاه مبيعات الشركة وسعادة الزبائن.

المراجع

- 1-الخطيب، علي محمد (2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط .
- 2-الحمامي، زين محمد سعيد (2017) الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، رسالة ماجستير مقدمة لمجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة
- 3-ابو الرمان، اسعد حماد، الزيادات، ممدوح طابع (2010) مدى ادراك السياح الاردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر دراسة تحليلية ميدانية. مجلة تنمية الرافدين كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، العدد 100 مجلد 32
- 4 - Armstrong , Gary , Kotler , Philip (2015) Marketing An Introduction, Twelfth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England
- 5-Bleisch, David (2015) INDUSTRY INITIATIVE ESX News Conference Raises Awareness About Deceptive Practices, Insider News & Business
- 6 -Boyd , Harper W . & William F . Massy, (1984) Marketing Management ,New York.
- 7-Chaouachi ,Sawssen Garbouj, Rached, Kaouther Saied Ben (2012)Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale, Journal of Marketing Research & Case Studies,Vol.2 , pp 1-15
- 8 -Chintapalli, Prashant, Hazra, Jishnu (2015) Pricing and Inventory Management During New Product Introduction When Shortage Creates Hype. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com)
- 9 -CRAIG, ADAM W., LOUREIRO, YULIYA KOMAROVA, WOOD, STACY VENDEMI, JENNIFER M.C. (2012) Suspicious Minds: Exploring Neural Processes During Exposure to Deceptive Advertising , Journal of Marketing Research Vol. XLIX, 361–372.
- 10 - FULGHUM, HUNTER S.(2015) Selecting and understanding aviation security systems: Cutting through the marketing hype. Journal of Airport Management. , Vol. 9 Issue 4, pp373-383.
- 11 -Goodman, John(2013) Marketing Hype Mars the Customer Relationship Meeting expectations is the greatest challenge to customer service. Insight CRM TRENDS AND NEWS ANALYSIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
- 12 - Hackley, Chris, Tiwsaku I, Rungpaka Amy, Preuss , Lutz (2008) An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice, Business Ethics: A European Review Volume 17 Number 2. Pp 109-120
- 13-Hancock, Robert D. , McDougall, Gordon J. Stewart, Derek (2007) Berry fruit as' superfood': hope or hype Volume 54 Number 2.

- 14-Hellén, Katarina, Saaksjarvi, Maria (2011)Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services Psychology & Marketing, Vol. 28(9): pp 934–957
- 15 -Hunt, H. Keith (1977) DECISION POINTS IN FTC DECEPTIVE ADVERTISING MATTERS, JOURNAL OF ADVERTISING
- 16 -Kantar Retail (2012) Making Connections: Trade Promotion Integration across the Marketing Landscape (Wilton, CT:
- 17 -KHAN, SHAHZAD, HUSSAIN, MUNTAZIR (2013) Determinants of Consumer Happiness and Its Role in Customer Loyalty. International Review of Management and Business Research, Vol. 2 Issue.
- 18-Keyser, Arne De , Lariviere, Bart(2014) How technical and functional service quality drive consumer happiness Moderating influences of channel usage. Journal of Service Management, Vol. 25 No. 1, pp 30 -48
- 19- Kimmel ,Allan J. , Smith, N. Craig (2000) Deception in Marketing Research: Ethical, Methodological, and Disciplinary Implications, London Business School Centre for Marketing Working Paper
- 20-Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, (2005) Principles of Marketing , , Prentic- Hall, U.S.A.
- 21 -Ltifia, Moez, Gharbi, Jameleddine (2015)The Effect of Logistics Performance in Retail Store on The Happiness and Satisfaction of Consumers.
- 22-MOGILNER, CASSIE, AAKER, JENNIFER, KAMVAR, SEPANDAR D.(2012) How Happiness Affects Choice by JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc. Vol. 39 , pp 313 -326
- 23 -Nilsson, Victor T. (2012) YOU'RE NOT FROM AROUND HERE, ARE YOU? FIGHTING DECEPTIVE MARKETING IN THE TWENTY-FIRST CENTURY, VOL. 54:801 pp 801-828
- 24-Paliwal, Rashi , Indu (2013) The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. Global Journal of Management and Business Studies. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 4, pp. 407-412
- 25 -Peter, J. Paul, Jr., James H. Donnelly (2007)Marketing Management Knowledge and skills, Published by McGraw-Hill/ Irwin, New York, Americas, Eighth Edition
- 26 -Piccolo, Salvatore , Tedeschi, Piero , Ursino, Giovanni (2015)How limiting deceptive practices harms consumers , RAND Journal of Economics Vol. 46, No. 3, pp. 611–624
- 27 -Roberts, Deborah L. , Candi Marina (2014) Leveraging Social Network Sites in New Product Development:Opportunity or Hype? . J PROD INNOV MANAG (S1):105–117
- 28 -Schmitt, [Bernd](#), [Zutphen](#), [Glenn Van](#)(2012) Happy Customers Everywhere: How Your Business Can Profit from the Insights of Positive Psychology Hardcover. Publisher: St. Martin's Press
- 29-Sedman, David(1998)Mark Parameters Marketing Hype, and Technical Standards: The Introduction of DVD. The Journal of Media Economics, II(1), pp 49-58
- 30-Sekaran, U., Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill building approach (5th ed.).West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- 31 -Skibaweb, Dianej (2006) 2.0:Next Great Thing or Just Marketing Hype. Vol . 27 No.4 2 1 3
- 32 -Torrìco, Boris Herbas, Frank , Björn, Abulaiti, Gulimire , Enkawa, Takao(2010) Analysis of the Effect of Happiness on Customer Satisfaction, Conference Paper ·
- 33 - Wiles, Michael A., Jain, Shailendra P., Mishra, Charles, Saurabh, Lindsey (2010) Stock Market Response to Regulatory Reports of Deceptive Advertising: The Moderating Effect of Omission Bias and Firm Reputation, Marketing Science Vol. 29, No. 5, pp. 828–845
- 34-<http://news.corporate.fidelity.com/hdocs> Worldcom Board of Directors, Special Investigative Committee Report, March 31, 2003,