

**الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء: التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت كمتغير معدل**  
**" دراسة تطبيقية على عملاء منتجات إنقاص الوزن "**

**دكتور**

**محمد السعيد عبد الغفار**

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات النوعية والحاسب الآلي برأس البر.

**المخلص:**

يهدف البحث التعرف على التأثيرات المباشرة لممارسات الخداع التسويقي بأبعادها المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على النوايا العقابية للعملاء، بالإضافة إلى توضيح التأثيرات المباشرة لتلك الممارسات على الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وكذلك التعرف على التأثيرات المباشرة للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني على النوايا العقابية للعملاء، وأخيراً توضيح التأثيرات غير المباشرة لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، كما يهدف البحث إلى توضيح التأثيرات المعدلة للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت من خلال أبعاد ثلاث هم (الثقة، المصادقية، عدم الخداع التسويقي).

واعتمد البحث على المنهج الاستنباطي، وذلك لأنه يستخدم في تبرير العلاقات بين المتغيرات كما أنه يرتبط بالأسلوب الكمي، وفيما يتعلق بالعينة فقد تم استخدام العينة الشبكية أو ما يطلق عليها بعينة كرة الثلج Snowball Sample، وقد بلغ حجم العينة (٥٥٢) مفردة.

وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر وطردي لجميع أبعاد ممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء، وكان أكثر المتغيرات تأثيراً على النوايا العقابية للعملاء الخداع في المنتج، وذلك بمعامل مسار قدره  $(\beta=0,373)$ ، وجاء في الترتيب الثاني الخداع في السعر، وذلك بمعامل مسار قدره  $(\beta=0,195)$ ، وفي الترتيب الثالث جاء الخداع في الترويج بمعامل مسار قدره  $(\beta=0,171)$ ، وأخيراً الخداع في التوزيع بمعامل مسار قدره  $(\beta=0,083)$ .

وتوصلت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي مباشر وطردي لجميع أبعاد ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً على الابتزاز العاطفي للعميل البعد الذي يتعلق بالخداع في الترويج، وذلك بمعامل مسار قدره ( $\beta=0,472$ )، وجاء في الترتيب الثاني البعد الذي يتعلق بالخداع في المنتج بمعامل مسار قدره ( $\beta=0,338$ )، وفي الترتيب الثالث البعد الذي يتعلق بالخداع في التسعير بمعامل مسار قدره ( $\beta=0,241$ )، وأخيراً البعد الذي يتعلق بالخداع في التوزيع بمعامل مسار قدره ( $\beta=0,226$ ).

وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي مباشر وطردي للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني على النوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار قدره ( $\beta=0,306$ )، وذلك عند مستوى معنوية 0,001.

وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة فقد توصلت النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة غير مباشرة لجميع أبعاد ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وكانت نسبة الوساطة في جميع العلاقات جزئية، حيث إنها جاءت أقل من 80%.

وفيما يتعلق بتأثير المتغيرات المعدلة، فقد توصلت النتائج أن التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت من خلال (الثقة، المصادقية، عدم الخداع التسويقي) يمكنه أن يعدل العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني.

**وفي ضوء تلك النتائج** فقد تم وضع مجموعة من التوصيات منها على سبيل المثال ضرورة التزام المسوقين عبر الإنترنت بالممارسات الأخلاقية في التعامل مع العملاء، وذلك من خلال الصدق في عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى الابتعاد عن ابتزاز العميل عبر المواقع الإلكترونية، والصدق في عرض فوائد المنتج، ويوصي الباحث أيضاً بضرورة توضيح الإجراءات القانونية التي من حق العميل اتخاذها في حالة وجود ممارسات غير أخلاقية من جانب المسوقين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى السعي نحو توطيد

العلاقة مع العميل وجعله رجل التسويق الحقيقي للمنظمة من خلال توفير الممارسات الأخلاقية التي تجعله ينشر الكلمة الإيجابية بين عملاء آخرين.  
الكلمات الافتتاحية: ممارسات الخداع التسويقي، الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، النوايا العقابية للعملاء، التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت.

## **The mediating role of emotional blackmail of E-Customer in the relationship between Marketing Deception Practices and customers' Punitive intentions: Online ethical behavior as a moderating variable: An empirical study on customers of weight loss products.**

### **Abstract:**

The research aims to identify the direct effects of Marketing Deception Practices, including product deception, price deception, distribution deception, and promotion deception, on customers' punitive intentions. Additionally, it aims to clarify the direct effects of these practices on emotional blackmail of online customers. Furthermore, the research aims to recognize the direct effects of emotional blackmail of online customers on customers' punitive intentions. Lastly, it intends to elucidate the indirect effects of Marketing Deception Practices on customers' punitive intentions, mediated by emotional blackmail of online customers. The research also aims to highlight the moderated effects of ethical online behavior through three dimensions: trust, Reliability, and Non-deception marketing.

The research adopted the deductive approach because it is used to justify the relationships between variables, and it is associated with the quantitative method. As for the sample, a

snowball sampling technique was used, also known as a snowball sample. The sample size was (552) Sigle.

The results indicated a significant and direct negative impact of all dimensions of Marketing Deception Practices on customers' punitive intentions. The variable that had the greatest impact on customers' punitive intentions was product deception, with a path coefficient of ( $\beta=0.373$ ). Price deception ranked second, with a path coefficient of ( $\beta=0.195$ ), followed by promotion deception in third place, with a path coefficient of ( $\beta=0.171$ ). Finally, distribution deception had the least impact, with a path coefficient of ( $\beta=0.083$ ).

The results also indicated a significant and direct negative impact of all dimensions of Marketing Deception Practices and emotional blackmail of online customers. The dimension that had the greatest impact on emotional blackmail of online customers was promotion deception, with a path coefficient of ( $\beta=0.472$ ). Product deception ranked second, with a path coefficient of ( $\beta=0.338$ ), followed by pricing deception in third place, with a path coefficient of ( $\beta=0.241$ ). Finally, distribution deception had a path coefficient of ( $\beta=0.226$ ), indicating its relatively lower impact on emotional blackmail of online customers.

The results also revealed a significant and direct negative impact of emotional blackmail of online customers on customers' punitive intentions, with a path coefficient of ( $\beta=0.306$ ), significant at a level of  $p < 0.001$ .

Regarding the indirect effects, the statistical results showed a significant indirect relationship for all dimensions of Marketing Deception Practices, including product deception, price deception, distribution deception, and promotion deception, on customers'

punitive intentions, mediated by emotional blackmail of online customers. However, the magnitude of the mediated effects was partial, as the mediation percentages were less than 80% in all relationships.

The results indicated that ethical online behavior, through dimensions such as trust, credibility, and absence of deceptive marketing, can moderate the relationship between Marketing Deception Practices and emotional blackmail of online customers.

Based on these findings, several recommendations can be made. For example, it is essential for online marketers to adhere to ethical practices when dealing with customers. This can be achieved by promoting honesty in all elements of the marketing mix. Additionally, marketers should refrain from emotionally blackmailing customers through online platforms.

Moreover, it is recommended to clearly communicate the legal procedures that customers can take in case of unethical practices by online marketers. This empowers customers and provides them with recourse if they encounter Marketing Deception Practices.

Furthermore, efforts should be made to strengthen the relationship with customers and make them true advocates of the organization. This can be achieved by providing ethical practices that encourage customers to spread positive word-of-mouth among other potential customers.

**Key Words:** Marketing Deception Practices, Emotional Blackmail of E-Customer, Customers' Punitive intentions, online ethical behavior.

## مقدمة Introduction:

تُعتبر الإنترنت إحدى الوسائل المستخدمة في الإعلان عن المنتجات وبيعها بشكل أسرع في الآونة الأخيرة، ولذا فقد تم توظيفها في الأعمال التجارية نظراً لقدرتها على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وأسرع في آن واحد (الدكروري، ٢٠١٨)، حيث أصبحت بديلاً عن وسائل التسوق التقليدية ( Elbeltagi & Agag, 2016)؛ ومن ثمَّ فإنَّ المسوق الناجح هي الذي يسعى نحو التواجد مع العملاء عبر المواقع الإلكترونية، وذلك لأنَّ معظم العملاء في الوقت الحالي يعرفون كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويسعون نحو الحصول على ما يريدونه من معلومات حول المنتجات، أو الخدمات من خلال المواقع الإلكترونية؛ لاسيما بعد جائحة كورونا COVID -19 (Tabuena et al., 2022).

ونظراً لزيادة اقبال العملاء على عمليات التسوق الإلكتروني فقد حظي النشاط البيعي عبر تلك المواقع بأهمية خاصة في الآونة الأخيرة ( Comi & Nuzzolo, 2016)، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين مسؤولي مواقع التسوق حول كيفية المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد (Kurt, 2013)؛ مما يعني ضرورة توافر السلوكيات الأخلاقية في العملية البيعية، وذلك لأنَّ الممارسات الأخلاقية عبر مواقع التسوق الإلكتروني تعتبر العامل الرئيس في نجاح العملية البيعية وتوطيد العلاقة مع العملاء (Castleberry & Tanner, 2011, p.31)، ولذا فقد حظيت الممارسات الأخلاقية باهتمام كبير لدى رجال التسويق نظراً لقدرتها على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء (Leonidou et al., 2018, P.471; Tanveer et al., 2021)؛ ولاسيما فإنَّ بناء تلك العلاقات مع العملاء يعتبر أمراً ضرورياً في ظل البيئة التسويقية التي تتسم بالتغير المستمر لمواكبة التطورات التكنولوجية (Tanveer et al., 2021).

وعلى الرغم من الآثار الإيجابية التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛ إلا إنها كانت سبباً في ظهور العديد من السلوكيات غير الأخلاقية أو المنحرفة لدى بعض المسوقين، وذلك من خلال تجاوز القيم والمعايير الأخلاقية بهدف

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

تحقيق المزيد من الأرباح (جعفر، ٢٠٢١)، ومن تلك السلوكيات غير الأخلاقية ما يعرف بممارسات الخداع التسويقي.

لقد حظيت ممارسات الخداع التسويقي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق عبر الإنترنت، وذلك بسبب كثرة الاحتيال الإلكتروني الذي يحدث من جانب بعض المسوقين، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد الشكاوى المقدمة من العملاء؛ حيث أسفرت نتائج موقع ([www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)) عن زيادة عدد شكاوى العملاء، حيث كانت في عام ٢٠٠١ (١٠٠,٠٠٠) وأصبحت (٢,٥٠٠,٠٠٠) شكاوى حتى عام ٢٠١٦ (Riquelme et al.,2016).

وفي ضوء ذلك فإن معظم العملاء يسعون نحو مراجعة آراء العملاء السابقين حول الخدمات، أو المنتجات المقدمة خوفاً من الخداع الذي قد يتعرضون إليه؛ حيث يرى (Karabas et al. (2021 أن ٨٢% من العملاء يعتمدون على آراء الآخرين قبل تعاملاتهم الإلكترونية (Akhtar et al.,2019)، الأمر الذي يعني أن مراجعات العملاء حول المنتجات، أو الخدمات المقدمة تعتبر بمثابة المعلومات التي يستطيع العميل من خلالها الحكم على مصداقية المسوق في تعاملاته مع العملاء، والسبيل نحو تجنب الخداع التسويقي.

إن ممارسات الخداع التسويقي تحقق العديد من النتائج السلبية للمنظمة والعملاء على حد سواء، حيث إن اتباع المسوقين لسلوكيات غير الأخلاقية في تعاملاتهم مع العملاء يؤثر سلبياً على سمعتهم، بالإضافة إلى تحول العملاء إلى منظمات أخرى، كما أنها تؤدي إلى عدم رضا العميل، وكذلك فقدان ثقته بتلك المنظمة (Riquelme et al.,2016)، بالإضافة إلى ظهور ما يعرف بالابتزاز العاطفي للعميل (الهندي، ٢٠٢١).

يُعتبر الابتزاز العاطفي من نتائج الممارسات الخادعة التي تقوم فلسفته على التلاعب النفسي بمشاعر العملاء (Lo et al.,2022)، ومن ثمَّ فإن الابتزاز العاطفي يجعل العميل دائماً تحت ضغط نفسي، وكذلك الشعور بالتوتر، والخوف (Chung,2010)، وبالتالي فإن المنظمة تمارس تلك السلوكيات مع العملاء سعياً نحو

تحقيق مطامعها الشخصية، وذلك من خلال إجبار العميل على الشراء من خلالها عن طريق تضليله بالسلوكيات غير الأخلاقية، ولذا يرى (Mazur et al. (2018 أن الابتزاز هو استخدام عواطف العميل بشكل غير أخلاقي من أجل تحقيق المصالح الشخصية، وذلك ما فعلته شركة Nivea لمستحضرات التجميل عندما قامت بالترويج لمنتجاتها بأنه يعطي مفعولاً كالسحر للبشرة، وهو في الحقيقة عكس ذلك (الهندي، ٢٠٢١)، ونتيجة لتلك السلوكيات غير الأخلاقية فإنه عادة ما يسعى العملاء نحو التعبير عن مشاعرهم السلبية تجاه الممارسات الخادعة من بعض المنظمات عن طريق ردود الفعل العقابية (Romani et al., 2012)، الأمر الذي يعني أن النوايا العقابية للعملاء أصبحت من أهم ردود الفعل السلبية التي يمارسها العملاء وتواجهها منظمات الأعمال في الوقت الحاضر؛ لاسيما في ظل التطورات التكنولوجية (رجب، ٢٠١٨).

**تأسيساً على ما سبق،** فإن الباحث يرى أن استخدام بعض المنظمات التي تتعامل في أدوية إنقاص الوزن للممارسات غير الأخلاقية سوف يجعل العملاء يشعرون بالتوتر والتخوف من عدم استخدام تلك الأدوية، الأمر الذي يعني ظهور الابتزاز العاطفي لديهم، وبالتبعية فإن عدم مصداقية المنظمة سوف يجعل العملاء يوجهون مشاعرهم السلبية نحو عقاب تلك المنظمة من خلال العديد من السلوكيات المضادة مثل الكلمة المنطوقة السلبية عبر المواقع الإلكترونية، ومن ثم فإن الابتزاز العاطفي للعميل يتلاشى في حال استخدام تلك المنظمات للتعامل الأخلاقي من خلال الثقة، والمصداقية مع العملاء.

**في ضوء ما سبق،** فإن البحث الحالي يسعى نحو التعرف على العلاقة المباشرة وغير المباشرة لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء من خلال توسيط الابتزاز العاطفي، ثم توضيح الدور المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت، وفي هذا السياق فقد تم تصميم هذا البحث عبر مجموعة من الخطوات البحثية التي تتمثل في الإطار النظري الذي من خلاله يمكن توضيح الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرات، ومن ثم بناء الفروض والنموذج، ثم توضيح المنهجية



الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

المستخدمة في إعداد البحث، وبالتالي عرض النتائج المستخرجة من التحليل الإحصائي، والسعي نحو مناقشتها بشكل علمي، وفي النهاية وضع التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

## أولاً: الإطار النظري والفروض ونموذج البحث Theoretical Framework hypotheses and research model

يمكن للباحث شرح متغيرات الدراسة، وما تشمله من دراسات سابقة تناولت العلاقة بين المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

### ١ - العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء:

يقوم الخداع على محفزات ومغريات إعلانية تثير العملاء وتحفزهم نحو الشراء تحت ضغوط تجعلهم يشتركون بغير إدراك ووعي مخطط نتيجة إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء، ولذا فقد تتنوع أساليب ممارسة الخداع التسويقي منها الأكاذيب، وذلك من خلال إخبار العملاء بمعلومات غير دقيقة، وكذلك المبالغة في الحقائق والمواصفات، بالإضافة إلى تقديم المسوق لمعلومات مضللة، أو ناقصة، حيث إن المسوق يركز فقط على نقاط القوة في المنتج المعروض، وذلك لتضليله نحو الشراء، كما أن المسوق قد يوهم العميل بأن المنتج سوف يحقق احتياجاته، وأنه ذات جودة عالية، وفي سبيل ذلك قد يستخدم المشاهير لإثبات له ذلك، وهو في الحقيقة يخدعه (محمد، ٢٠٢٠).

يتصل الخداع التسويقي بالغش في العمليات التسويقية والبيع، ويكون ذلك متصل بالممارسات التسويقية للمنظمات، أو البائعين، وخاصة ما يتعلق منها بتقديم معلومات عن مواصفات ومزايا السلع، أو الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء لتكون في شكل مبالغ فيه يصل إلى الكذب، ولا يتوافق مع الواقع الفعلي لهذه السلع (شليبي، ٢٠١٤)

في ضوء ما سبق يرى كل من (Singh (2012)؛ Hersh & aladwan (2014)؛ شمس (٢٠١٦)؛ خاطر (٢٠١٧)؛ (Al-Heali؛ Gaber et al. (2018)

(2020)؛ متولي، شحاته (٢٠١٩)؛ محمد، ٢٠٢٠؛ البياتي، الربيعاوي (٢٠٢٠)؛

حسن، اليوسف (٢٠٢٣) أن ممارسات الخداع التسويقي تتمثل في الآتي:

أ- **الخداع التسويقي في المنتج:** يحدث الخداع في المنتج لسببين وهما الأول يتمثل في صعوبة الاستغناء عن المنتج كونه ضرورياً للمستهلكين، وبالتالي لا يتم التدقيق في مكوناته، أو مواصفاته، والسبب الثاني هو التقليد بغرض التنافس من خلال عرض المنتج بنفس المواصفات والسعر، ولكنه قد يكون بغلاف مختلف لمحاكاة الشركة الأصلية (محمد، ٢٠٢٠)، ويضيف ( Hersh & aladwan, 2014) أن الخداع في المنتج قد يحدث من خلال استخدام علامة تجارية مشهورة، ومحاولة تقليديها لتضليل العميل مثل استخدام علامة Adidas وكتابتها للعميل على أنها Adobas ، وقد يحدث الخداع في المنتج من خلال عدم كفاية المعلومات التي توضح للمستهلك حجم الأضرار التي قد تحدث له عند الإسراف في شراء المنتج مثل السرعات الحرارية، وكمية السكر بالنسبة لمستخدمي الأطعمة ذات سرعات حرارية منخفضة، وقد يكون الخداع من خلال زيادة حجم العبوة دون زيادة محتواها المعتاد عليه عند الشراء (أبو جمعة، ٢٠٠٢ :٦)، وقد يتم الخداع من خلال عدم وضع تاريخ الصلاحية، ومثل هذا النوع من الخداع قد يؤدي إلى الوفاة، كما قد يتم الخداع في تضليل العميل بأن المنتج مصنوع في ألمانيا وهو عكس ذلك كما في حال الأجهزة الكهربائية، أو السيارات (Hersh & aladwan, 2014).

ب- **الخداع التسويقي في السعر:** يرى (Hersh & aladwan, 2014) يتحقق الخداع في السعر من خلال عدة عوامل، ومنها على سبيل المثال وضع أسعار مرتفعة كي يعتقد العميل أن المنتج ذات جودة عالية، وهو في حقيقة الأمر غير ذلك، أو قيام رجل البيع بتخفيض أسعار المنتجات التي اقترب انتهاء صلاحيتها، وذلك تحت مظلة عرض للعميل كما في حال المنتجات الغذائية، كما قد يتم خداع العميل من خلال رفع أسعار المنتجات على أساس أنها مصنوعة في دولة معينة، وهو في حقيقة الأمر غير ذلك، حيث إن رجل البيع هنا يستغل جهل العميل

بالمعلومات عن المنتج المعروض، وقد يتم الخداع من خلال فرض ضرائب الدولة على العميل كما هو الحال بالنسبة لبعض المطاعم.

**ج- الخداع التسويقي في التوزيع:** ويحدث ذلك من خلال عدة عوامل منها على سبيل المثال تخفيض أسعار المنتجات المخزنة غير الصالحة للاستخدام، وذلك للتخلص منها دون مراعاة لصحة المستهلكين كما في حال المنتجات الغذائية (Hersh & Aladwan,2014)، كما قد يحدث خداع في التوزيع من خلال احتكار البائع للسلعة لوقت معين، وذلك طمعاً في بيعها بسعر أعلى (شميس، ٢٠١٦)، وكذلك لجوء بعض الموزعين لتأثيرات الضوء بالشكل الذي يُحسن من المعروض للعميل (أبو جمعة، ٢٠٠٢: ١١)، ويحدث الخداع في التوزيع بشكل أكبر في المنتجات التي تتم عبر الإنترنت، حيث يتم توصيل المنتج للعميل داخل غلاف محكم، وقد تكون السلعة غير مطابقة للمواصفات Hersh & Aladwan,2014).

**د- الخداع التسويقي في الترويج:** يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ولكن هناك من البائعين ما يقوم باستخدامه لتحقيق مطامعه الخاصة، حيث يتم الخداع التسويقي في الترويج من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، فمن خلال الخداع الإعلاني قد يتم المبالغة في الإعلان عن المنتج، وعن مميزاته، وهو في الحقيقة قد يكون عكس ذلك، وقد يتم الخداع من خلال عدم الصدق في الرسالة الإعلانية، أو الصدق في جزء منها مثل تقديم منتج على أنه يزيل الدهون، ويعالج السمنة، وقد يكون المنتج يعالج مناطق معينة في الجسم فقط (أبو جمعة، ٢٠٠٢: ٩)، وقد يتم الخداع عن طريق البيع الشخصي من خلال تزويد العميل بمعلومات غير صادقة مثل خداع العميل في بلد المنشأ، أو العمر الافتراضي للمنتج (شميس، ٢٠١٦)، بيع المنتجات للعملاء تحت ستار جمع بيانات من العملاء لإجراء بحث تسويقي (محمد، ٢٠٢٠)، وفيما يتعلق بالخداع المتعلق بتنشيط المبيعات فقد يحدث من خلال المسابقات الوهمية للعملاء كي

يشترى المنتج ظناً منهم في الفوز بالجوائز (أبو جمعه، ٢٠٠٢: ١٠)، كذلك استخدام الحس الفكاهي للتستر على الخداع الموجود (محمد، ٢٠٢٠).

إن إدراك العملاء بقيام المسوقين بسلوكيات غير أخلاقية مثل ممارسات الخداع التسويقي يدفعهم إلى اتخاذ ردود أفعال عقابية تجاههم (رجب، ٢٠١٨)، حيث يرى (Riquelme et al., 2016) أن اعتماد المسوقين على ممارسات خادعة في تعاملاتهم مع العملاء يجعل العملاء ينشرون الكلمات السلبية بشكل أكبر فيما بينهم، حيث إن استخدام الخداع التسويقي يؤدي إلى شعور العميل بالغضب، الأمر الذي يدفعه إلى استخدام سلوكيات مضادة تجاه تسلك السلوكيات الخداعية، ويتم ذلك من خلال استخدام الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية التي تجعله يفكر في الانتقام من المسوق؛ لاسيما في ظل استخدام الإنترنت (Wetzer et al., 2007; ) (Romani et al., 2013)، ويضيف (Iqbal & Siddiqui (2019) أن الخداع التسويقي في الحملات الإعلانية أيضاً يؤدي إلى انتشار الكلمة المنطوقة السلبية، وظهور السلوكيات الاحتجاجية من العملاء، والتي من خلالها يعبر العميل عن غضبه، ويفكر في الانتقام من المسوق من خلال تفكيره في تكوين مجموعة من العملاء المتضررين للتعبير عن آرائهم ضد تلك الممارسات الخادعة (Grappi et al., 2013).

**تأسيساً على ما سبق**، يرى الباحث أن الممارسات الخادعة التي يمارسها بعض المسوقين مع عملائهم اعتقاداً منهم إمكانية تحقيق الأرباح على المدى القصير يكون اعتقاد خاطئ، وذلك لأن العميل أصبح يستطيع تقييم كافة المنتجات، والخدمات المقدمة في ظل التطورات التكنولوجية الحالية، وبالتالي فإنه في حال شعور العميل بالخداع التسويقي فإنه يفكر في كيفية رد الصاع صاعين لتلك الممارسات الخادعة، ومن ثم تظهر النوايا العقابية للعملاء عند شعورهم بالخداع، وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

**الفرض الأول H1:** يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على النوايا العقابية للعملاء.

## ٢- العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني:

يُعتبر كسب ثقة العملاء من العوامل التي تسعى إليها منظمات الأعمال، الأمر الذي يجعلها تخوض الكثير من المخاطر مثل تطوير المنتجات التي تتلاءم مع الاحتياجات والرغبات، وكذلك الاهتمام بخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى الدخول في أسواق جديدة، وذلك سعياً نحو تعزيز موقفها المالي والسوقي (Leonidou et al., 2013)، وبطبيعة الحال فإن ثقة العملاء تزداد في حال التزام تلك المنظمات بالمعايير الأخلاقية في البيع (Murphy et al., 2007; Román & Ruiz, 2005)، الأمر الذي يعني ضرورة توافر المصداقية، والثقة وكذلك الجودة في الخدمات المقدمة، وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (Murphy et al., 2005)، ولكن مع التطور التكنولوجي، وزيادة مطامع بعض المنظمات من تحقيق المزيد من الأرباح ظهرت السلوكيات غير الأخلاقية في العملية البيعية (Harrison & Scorse, 2006)، ومن هذه السلوكيات ما يعرف بممارسات الخداع التسويقي.

يرى (Hersh & Aladwan (2014); Sadique (2023) أن ممارسات الخداع التسويقي هي ممارسات تجارية تهدف لتحقيق المنظمة للمزيد من الأرباح على حساب العميل، وذلك من خلال استخدام الأساليب المضللة التي تعتمد على جهل العميل لخصائص المنتج، ومن ثم تقوم المنظمة بالترويج إليه بأسلوب يُقنع العميل بشراء منافع لم تكن متواجدة في المنتج بشكل حقيقي، لذا يرى (Haas et al. (2015 أن أكثر من 60% من ممارسات الخداع التسويقي تحدث من خلال الخداع في جودة المواصفات للمنتجات المعروضة، وبالتالي فإن عملية الخداع التسويقي تقوم على حالة من التعمد من جانب المنظمة نحو الغش والتضليل للعملاء بهدف تحقيق الأرباح

الدور الوسيط للأبتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنصرية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

(الهنداوي، ٢٠١٥)، ولذا يرى (Kotler & Armstrong (2013) أن الخداع هو أي فعل يتم بشكل فيه تعمد، ويهدف نحو تحقيق الأرباح على حساب الغير بصور تحمل الخداع والتضليل.

في ضوء ذلك يرى أبو جمعه (٢٠٠٣) أن ممارسات الخداع التسويقي أفرزت العديد من الظواهر منها استخدام ماركات شبيهة بماركات مشهورة، أو تقليد هذه الماركات، وكذلك التخفيضات الوهمية في الأسعار، بالإضافة إلى الإعلانات الخادعة والمضللة، والتي يوجد بها نقص في المعلومات، أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعوداً – للمستهلكين – يصعب الوفاء بها، وبالتالي فإن الخداع التسويقي هو أي ممارسة تسويقية ينتج عنها تكوين انطباع، أو اعتقاد، أو تقدير، أو حكم شخصي خاطئ لدي العميل فيما يتعلق بالشئ موضوع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من عناصر (التسعير، التوزيع، الترويج) بحيث يتخذ العميل قراراً خاطئاً يترتب عليه إحداث ضرر به (منصور، ٢٠١١؛ محمد، ٢٠٢٠).

إن الخداع التسويقي يحدث عند وجود فجوة بين توقعات العميل من المنتج، أو الخدمة المقدمة وبين ما يحققه المنتج، أو الخدمة فعلياً، ولذا يرى (Sihem (2013) أن ممارسات الخداع التسويقي تحدث بشكل فعلي عندما يعتقد العميل أنه قد حصل على جودة، أو منافع أقل مما كان يتوقعه، وبالتالي فإنه يعتقد أن المنظمة قد قامت بمجموعة من السلوكيات غير الأخلاقية التي تستهدف تضليل العملاء من خلال الادعاءات الكاذبة التي تحقق من ورائها الأرباح فقط.

توجد العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي قد يمارسها بعض المسوقين عبر المواقع الإلكترونية، حيث اختلفت أساليب الخداع باختلاف السلع، العملاء، ووضعية السوق الإلكتروني، ومن هذه الممارسات ما يلي: (حسن، اليوسف، ٢٠٢٣)

أ- **المراجعات المزيفة**: إن معظم العملاء في الوقت الحالي قبل شرائهم للمنتجات، أو الخدمات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية يسعون دائماً نحو التعرف على آراء العملاء السابقين، وذلك من خلال مراجعة الإيجابيات، والسلبيات عما هو

معروض، ولكن بعض المسوقين الذين يمارسون السلوكيات غير الأخلاقية قد يكفون معارفهم، أو موظفيهم، أو بعض العملاء المتعاملين معهم بنشر أخبار كاذبة عن المنتجات والخدمات المعروضة، وأنها سوف تحقق لهم الفوائد الكثيرة، وذلك سعياً نحو خداع العملاء ووقوعهم ضحية لعملية الشراء ( Anderson & Simester,2014)

ب- **استخدام المؤثرون:** يتم ذلك من خلال استخدام شخصيات مؤثرة مثل المشاهير، وذلك للترويج عن منتج معين من خلال الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لإقناع العملاء بأن هذه الشخصيات يستخدمون المنتج، وبالتالي يسعى العميل لاقتناء المنتج المعروض متأثراً بتلك الشخصية، الأمر الذي قد يصيبه بالخداع التسويقي.

ج- **التلاعب بالكلام الإلكتروني المنقول شفهيًا:** وتتمثل في المحادثات، والآراء التي يتم تناقلها عبر قنوات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد نشيطين في هذه القنوات، ويفترض أنهم مستقلون، وغير متأثرين بالمنظمات المسوقة، وعادة ما تنتشر هذه الاتصالات بسرعة كبيرة، ويمكن أن تحمل فكرة إيجابية، أو سلبية عن المنظمة، ويطلق عليها " بالاتصالات الفيروسية"، لأنها تنتقل، وتنتشر من مستخدم لآخر بشكل فيروسي، وفي كثير من الحالات يهدف المسوقون إلى تحقيق اتصالات فيروسية إيجابية بهدف نشرها بسهولة بين العملاء، وتضليلهم نحو القيام بعملية الشراء.

**يتوقع الباحث** أن ممارسات الخداع التسويقي قد تؤدي إلى حدوث نتائج سلبية لدى العميل، والتي منها انخفاض الولاء لديه نتيجة شعوره بالتضليل والخداع من بعض المنظمات التي مارست السلوكيات غير الأخلاقية في تعاملاتها البيعية (Roma'n,2010)، الأمر الذي يعني أن الخداع يجعل العميل يشعر بحالة من عدم الرضا عن تلك المنظمات (Riquelme et al.,2016)، وبالتبعية فإن ذلك يقلل من نوايا إعادة الشراء لدى العميل (Sadiqe,2023)، حيث إن العميل يشعر بحالة من

الابتزاز العاطفي في حالة ممارسة المنظمة لأساليب التضليل والخداع عند الترويج لمنتجاتها في حملاتها التسويقية(الهندي، ٢٠٢١).

يُعتبر الابتزاز العاطفي Emotional Blackmail شكل من أشكال التهديد الذي يشعر به العميل في حالة عدم شرائه للمنتجات المعلن عنها من المسوقين (Chen,2010)، حيث قد تؤثر بعض المنظمات على عواطف المستهلكين من خلال جعلهم يشعرون بالخوف نتيجة عدم اقتناء المنتج المعروض، وبالتالي فإن هذه الحالة تدخل ضمن ابتزاز العميل (Laros & Steenkamp,2005).

تستخدم بعض المنظمات الخوف Fear كوسيلة من الوسائل التي تجبر العميل من خلالها على الشراء، وذلك من خلال توجيه رسالة إعلانية للعميل بأنه سوف يواجه بعض الصعوبات في حالة عدم شرائه للمنتج المعروض، والاستفادة من فوائده، وبالتالي فإن العميل في حالة الحالة يشعر بالابتزاز العاطفي نتيجة شعوره بالخوف (Motwani et al.,2014)، ولذا يرى (Mukherjee & Dubé (2012) أن الشعور بالخوف هو تلك الاستجابة العاطفية السلبية التي يشعر بها العميل في حالة تعرضه لأي تهديدات من جانب المسوقين، وذلك لإقناعه باقتناء المنتج المعروض.

وفي ضوء ذلك يرى الهندي (٢٠٢١) أن المسوقين الذين يركزون على مشاعر الخوف لدى العميل في رسائلهم الإعلانية يستخدمون تلك السلوكيات من أجل تغيير سلوك المستهلك عن طريق توضيح النتائج السلبية التي سوف تحدث للعميل إذا لم يمثل للرسائل الإعلانية، حيث يوضح المسوق الأضرار التي سوف تصيب العميل في حالة عدم اقتنائه للمنتج؛ مما يجعله يفكر جدياً في عملية الشراء.

يُعتبر الشعور بالذنب Guilt من الوسائل التي يتم استخدامها أيضاً للابتزاز العاطفي للعميل، حيث إن الأفراد الذين يشعرون بالذنب يكونوا أكثر عرضة للابتزاز العاطفي (Allard & Whitfield,2023)، ومن ثمّ فإن الشعور بالذنب يرتبط بالذات Self (Pounders et al.,2018)، حيث إن العميل قد يشعر بالذنب نتيجة عدم شرائه للمنتج، والاستفادة من فوائده، ومن ثمّ فإن الشعور بالذنب عادة ما يستخدم من جانب المسوقين بهدف التلاعب بمشاعر العملاء، وابتزازهم للقيام بعملية الشراء.



إن الشعور بالالتزام Obligation يعتبر أيضاً من العناصر التي يركز عليها الابتزاز العاطفي للعميل، ولذا يرى الهندي (٢٠٢١) أن المنظمات عادة ما تلجأ إلى الممارسات التسويقية غير الأخلاقية عن طريق استهداف بعض الشرائح من المستهلكين من خلال حملاتهم الإعلانية، وذلك في محاولة لحثهم على شراء منتجات معينة، ويكون التركيز في هذه الإعلانات الموجهة على المستهلكين ذوي السمات الشخصية شديدة التأثر بالضغوط، الأمر الذي قد يؤدي إلى حدوث أضرار نفسية لهؤلاء المستهلكين، ولذا فإن السوق الذي يمارس الابتزاز العاطفي يسعى نحو إثارة العميل بالشكل الذي يجعله يلتزم بشراء المنتج المعروض، وذلك من خلال توضيح الإيجابيات التي سوف تعود عليه عند اقتنائه للمنتج (Al-kreimeen et al.,2022)، وبالتالي فإن السوق يستهدف التلاعب بمشاعر العميل من أجل إقناعه بأنه سيحصل على مكانة اجتماعية لم يحققها من قبل، أو حصوله على مظهر جذاب نتيجة اقتنائه للمنتج المعروض، وقد يستخدم السوق العديد من الأساليب لإقناع العميل مثل الكلمات الدينية، أو التقاليد الاجتماعية، أو الشخصيات المشهورة، وذلك كي يضل العميل بأنه يريد مصلحته، ومن ثمَّ يجعل العميل يلتزم بعملية الشراء (Chen,2010).  
تأسيساً على ما سبق، فإن الباحث يعتقد أن السوق الذي يستخدم ممارسات الخداع التسويقي قد يستهدف من ورائها جعل العميل يشعر بالخوف في حالة عدم اقتنائه للمنتج المعروض، بالإضافة إلى أن الحملات الترويجية المضللة قد تجعل العميل يشعر بالذنب في حالة عدم اقتنائه للمنتج، والاستفادة من فوائده، وكذلك فإن ممارسات الخداع التسويقي قد تقوم على إظهار الإيجابيات للعميل عبر الحملات الترويجية المضللة، ومن ثمَّ فإنه يسعى نحو اشباع حاجات لم تكن متواجدة لديه من قبل، الأمر الذي قد يجعل العميل ملتزم نحو تلك الحملات المضللة، وبالتبعية القيام بالشراء، وخالصة القول فإن هذا البحث يتفق مع الهندي (٢٠٢١)، والذي أشار أن الابتزاز العاطفي قد يحدث نتيجة ممارسات الخداع التسويقي، ولذا يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

**الفرض الثاني H2:** يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني.

### ٣- العلاقة بين الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني والنوايا العقابية للعملاء:

يُعتبر (Forward & Frazier (1997) أول من كتب في الابتزاز العاطفي، حيث يعرف من وجهة نظرهم بأنه شكل من أشكال التلاعب النفسي، والذي يقوم على صيغة التهديد سواء بشكل مباشر، أو غير مباشر، الأمر الذي يعني أن المبتز يهدف من وراء ذلك التلاعب تحقيق مطامعه الشخصية فقط (Kwan,2020)، ولذا يرى (Karnani & Zelman (2019) أن الابتزاز العاطفي هو شكل من أشكال التلاعب العاطفي الذي يحدث بصفة متكررة بهدف الإيذاء النفسي، وذلك عن طريق إثارة حالة من الخوف، أو الشعور بالذنب، أو الالتزام لأوامر المبتز سعياً نحو تحقيق أهداف شخصية على حساب الضحية.

يرى (Kwan (2020); Al-kreimeen et al. (2022) وجود ست مراحل يمر بها الابتزاز العاطفي، وتتمثل هذه المراحل في الآتي:

أ- الطلب Demand: هي أولى مراحل الابتزاز العاطفي، وتعني أن يطلب المبتز من الضحية بشكل مباشر، أو غير مباشر القيام بشيء معين يهدف إلى تحقيق مصالحه الخاصة.

ب- المقاومة Resistance: حيث تظهر هذه المقاومة عندما تعبر الضحية عن رفضها للطلب من جانب المبتز، ولذا يرى الهندي (٢٠٢١) أن المقاومة تظهر عندما يشعر الضحية بالقلق من طلب المبتز، وخاصة إذا كان هذا الطلب لا يتوافق مع أفكار، ومشاعر الضحية، وفي هذه الحالة قد تقوم الضحية بالمماطلة في القرار، وذلك حتى تقاوم طلب المبتز.

ج- الضغط Stress: في هذه المرحلة يتم وضع الضحية تحت ضغوط معينة، وذلك لتضييق الخناق عليها، حيث إن المبتز هنا يتناقش مع الضحية ويحاول إقناعه أن هذا الطلب سوف يحقق له العديد من الفوائد، وذلك عبر الوسائل الترويجية.

د- التهديد Threat: في هذه المرحلة فإن المبتز يبدأ بتهديد الضحية، ووضعه تحت ضغوط أكثر؛ لاسيما في حالة مقاومة الضحية لطلبه، ولذا يضيف الهندي (٢٠٢١) أن المبتز يبدأ بتهديد الضحية بأنه سوف تكون هناك نتائج سلبية في حال عدم استجابة الضحية لطلب المبتز، ومن هذه النتائج السلبية لوم الذات، والشعور بالذنب في عدم الامتثال لطلب المبتز.

هـ- الرضوخ Bowing: في هذه المرحلة فإن الضحية ترضخ لمطالب المبتز، وذلك نتيجة التهديدات التي قد شعرت أنها قد تصيبها في حالة عدم الاستجابة لمطالبه، ولذا يرى (Mazur 2018) أن الضحية قد تستجيب لمطالب المبتز دون إدراك أو وعي من جانبها، وذلك نتيجة التهديدات التي قد تعرضت إليها.

و- الازدواجية Duplication: تحدث هذه المرحلة في حال تكرار المراحل السابقة، وبالتالي فإن المبتز يسعى نحو تكرار الضغوط، والتهديدات التي سوف تصيب الضحية في حال عدم الرضوخ لطلباته، وذلك كوسيلة منه نحو تغيير سلوكه الشرائي، وبالتالي إجبار الضحية على عملية الشراء.

وفقا لما سبق، يرى (Al-kreimeen et al. (2022) وجود نظريات تفسر الابتزاز العاطفي، وتتمثل هذه النظريات في الآتي:

أ- نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory: اقترحها Peter Blau (1959)، وهي من أوائل النظريات التي فسرت الابتزاز العاطفي، حيث تقوم فلسفتها على أن العلاقات بين الأفراد تقوم على أساس التبادل الاجتماعي، ومراعاة الحقوق والواجبات فيما بينهم، ومن ثم فإن توافر المحبة، والتعاون يكون سبباً في استمرارية هذه العلاقة، وبالتالي فإن هذه العلاقة تنتهي في حالة إذا شعر أحد الطرفين بوجود استغلال، أو ابتزاز من الطرف الآخر يؤدي إلى تحقيق مصلحة شخصية، ولذا يرى الهندي (٢٠٢١) أن العلاقة بين المنظمة والعميل قد تنتهي في حالة إذا شعر العميل بوجود ابتزاز لعواطفه، أو تلاعب بمشاعره من أجل تحقيق المنظمة لمصلحتها فقط على حساب تلك المشاعر، فالمبتزون كل ما يهمهم هو الوصول إلى أهدافهم بغض النظر عن النتائج التي قد يتعرض لها العميل.

ب- نظرية الابتزاز العاطفي Emotional blackmail model: تقوم فلسفتها على أن الضحية تتعرض للابتزاز من خلال التهديدات، والضغط التي قد تجبرها نحو تغيير سلوكها، ولكن المبتز قد يخفي تصرفاته مع الضحية، وذلك أملاً في عدم فقدان العلاقة بينهما، الأمر الذي يجعله يُظهر للضحية الإيجابيات والفوائد التي قد يحصل عليها عند اتباعه لأوامره، وتبدأ الضحية في الرضوخ لأوامره، ولكن في النهاية يصبح المبتز غير صادق في تلك الوعود. من خلال تقييم تلك النظريتين نجد أن المبتز يستخدم أساليب القوة في سبيل إرغام العميل نحو تغيير سلوكه الشرائي وتنفيذ أوامره، وذلك من خلال أسلوب التهديد، والضغط، والالزام، والخوف والشعور بالذنب، وغيرها من السلوكيات غير الأخلاقية، ولذا يرى (Al-kreimeen et al. (2022 أن القوة هي الوسيلة التي يستخدمها المبتز في استدراج الضحية.

وفقاً لنظرية الردع Deterrence Theory فإن تعرض العميل للاحتيال يجعله يفكر في أسلوب رادع لتلك السلوكيات غير الأخلاقية (Cole,1989)، وبالتالي فإنه يمكن مواجهة المبتز من خلال الأساليب الرادعة التي تجعله يُقلص من سلوكياته مع ضحاياه، ولذا يرى الهندي (٢٠٢١) أن رغبة العملاء في معاقبة المنظمة تظهر في حال إدراك العميل للسلوكيات غير الأخلاقية التي يتم ممارستها معه، الأمر الذي دعي العديد من الباحثين بالاهتمام بردود أفعال العملاء تجاه المنظمة التي تمارس تلك السلوكيات، ومن ثمَّ ظهر ما يطلق عليه النوايا العقابية للعملاء (Balabanis, 2013) ; (Grappi et al.,2013).

يرى رجب (٢٠١٨) أنه يمكن تعريف العقاب من وجهة النظر التسويقية على أنه مجموعة من السلوكيات التي قد يلجأ إليها العملاء في حال اكتشاف الاحتيال، أو التضليل من المنظمة التي يتعامل معها، وتتمثل النوايا العقابية في هذه الحالة في صور متعددة مثل عدم تكرار عملية الشراء، توصية الآخرين بعدم التعامل مع تلك المنظمة، نشر التعليقات السلبية، المقاضاة، والمطالبة باسترداد الأموال.

وفي هذا السياق يرى (Grappi et al. 2013) أن الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية مثل مقاطعة المنظمة، واتخاذ الإجراءات القانونية، والمشاركة في تشويه صورة المنظمة يعتبروا من أكثر السلوكيات العقابية التي يتخذها العميل في حال شعوره بالتضليل.

**تأسيساً على ما سبق**، فإن الباحث يتوقع أن العميل عندما يتعرض لسلوكيات الابتزاز من جانب المنظمة التي يتعامل معها فإنه يسعى نحو معاقبة تلك المنظمة، وذلك من خلال استخدام الكلمة المنطوقة السلبية عبر مواقع التسوق المختلفة، وكذلك المشاركة في توصية الآخرين بعدم التعامل مع تلك المنظمة، بالإضافة إلى اتخاذ السلوكيات الاحتجاجية مثل تشويه صورة المنظمة بين العملاء نتيجة استخدامها للسلوكيات غير الأخلاقية معه.

في ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض الثاني على النحو التالي:

**الفرض الثالث H3:** يوجد تأثير معنوي للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني على النوايا العقابية للعملاء.

#### ٤- الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء:

ينطوي الخداع التسويقي على ممارسات وأعمال متصلة بالمزيج التسويقي تخرج عن مساق الأخلاقيات المهنية، والعملية للتسويق، خاصة أن هذه المهنة تتصل بشكل وثيق بالجوانب والمسئولية الاجتماعية تجاه العملاء (شلبي، ٢٠١٤)، الأمر الذي يعني أن تلك الممارسات غير الأخلاقية تؤدي إلى عدم رضا العميل، وفقدان الثقة في السوق الذي يمارس السلوكيات غير الأخلاقية في تعاملاته (Riquelme et al., 2016)، ونتيجة لتلك الممارسات الخادعة يظهر الابتزاز العاطفي للعميل (الهندي، ٢٠٢١)، حيث إن السوق يجعل العميل يشعر بالخوف نتيجة عدم شرائه للمنتج، وأنه سوف يفقد مزايا كثيرة في حالة عدم شرائه، وبالتبعية يجعله يشعر بالذنب من ضياع تلك الفوائد، ومن ثم فإن العميل يضطر إلى الرضوخ لطلبات السوق، ويقوم بالشراء مضطراً، الأمر الذي يعني أن الابتزاز العاطفي يكون قائم على التهديد

(Motwani et al.,2014; Allard & Whitfield,2023) ونتيجة لذلك فإن العميل يفكر في الانتقام من المسوق الذي يمارس معه تلك السلوكيات غير الأخلاقية، وبالتالي تظهر النوايا العقابية للعملاء من خلال الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية للعميل (Riquelme et al., 2016، رجب، ٢٠١٨).

**تأسيساً على ما سبق، يمكن للباحث أن يُبدي الملاحظات التالية:**

(١) إدراك العميل لممارسات الخداع التسويقي تجعله يفكر في ردود أفعال عقابية تجاه المسوق الذي يمارس تلك السلوكيات غير الأخلاقية مثل نشر الكلمات السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية (Wetzer et al.,2007؛ Romani et al.,2013؛ Grappi et al.,2013؛ Riquelme et al.,2016، رجب، ٢٠١٨).

(٢) تؤدي ممارسات الخداع التسويقي إلى حدوث الابتزاز العاطفي (الهندي، ٢٠٢١).

(٣) وفقاً لنظرية الردع فإن العميل عندما يتعرض للابتزاز العاطفي فإنه قد يفكر في مواجهة المسوق الذي يمارس تجاهه ممارسات خادعة عن طريق تقديم منتجات لا تعبر عن الحقيقة (الهندي، ٢٠٢١).

**في ضوء ما سبق يتوقع الباحث وجود علاقة غير مباشرة يمكن صياغتها في الفرض التالي:**  
**الفرض الرابع H4:** يوجد تأثير معنوي غير مباشر لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني.

#### ٥- الدور المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت:

يُعتبر ممارسة السلوك الأخلاقي في البيع عبر الإنترنت من العوامل التي تعزز من العلاقة مع العملاء (Ming et al.,2015)، الأمر الذي يعني أن ممارسة السلوكيات الأخلاقية من خلال توفير المصادقية في التعامل، وتوضيح كافة المعلومات التي يحتاجها العميل حول المنتجات، والخدمات المقدمة، وكذلك الوفاء بالاحتياجات المطلوبة، وعدم ممارسة أساليب الخداع التسويقي سوف يساهم ذلك كله في بناء العلاقة مع العميل، ومن ثمَّ فإن تعامل المسوق من خلال المعايير الأخلاقية سوف

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، فهي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنصرية للعملاء ...

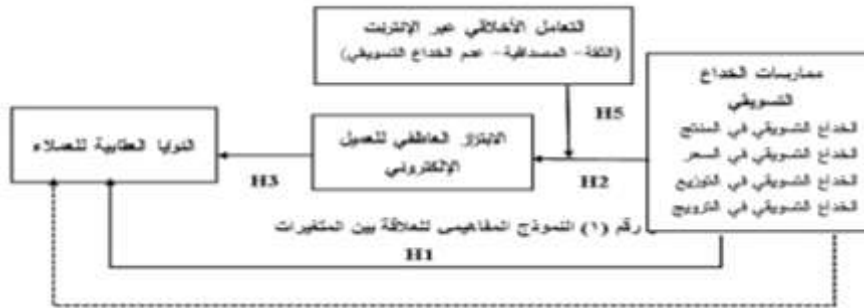
د/ محمد السعيد محمد الغفار

يجعل العميل يقوم بنشر الكلمات الإيجابية عنه، وعن كافة ما يقدمه من منتجات وخدمات بشكل إيجابي عبر مواقع التسوق المختلفة وبين كافة معارفه (عبد الغفار، ٢٠٢٣)، بالإضافة إلى تحويل السلوكيات الاحتجاجية إلى سلوكيات إيجابية، وذلك من خلال تجاهل أي معلومات سلبية عن المسوق، وتدعيمه بالكلمات الإيجابية بين العملاء (Kumar & Reinartz, 2012).

**في ضوء ذلك** يعتقد الباحث أن التعاملات الأخلاقية من خلال توفير المصادقية، الثقة، عدم الخداع التسويقي سوف تعدل من العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي وشعور العميل بالابتزاز، وبناء على ذلك يمكن صياغة الفرض على النحو التالي:

**الفرض الخامس (H5):** يوجد دور معدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت في العلاقة بين ممارسة الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني.

**في ضوء عرض البحوث السابقة،** يمكن للباحث صياغة العلاقة المقترحة بين متغيرات البحث في الشكل التالي:



المصدر: إعداد الباحث في ضوء البحوث السابقة.

**ثانياً: الفجوة البحثية:**

بمراجعة البحوث السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث، فإنه يمكن وضع الملاحظات التالية:

(١) فيما يتعلق بالمتغير المستقل: ممارسات الخداع التسويقي: تناولته البحوث السابقة مع العديد من المتغيرات التسويقية مثل الصورة الذهنية للمنظمة كما في بحث (Mohsen & Enad, 2019)، عدم رضا العميل كما في بحث Bozkurt ;

Akhtar et al. (2019) & Gligor (2019) مراجعات العملاء عبر الإنترنت كما في بحث (Román et al. (2019) وكذلك بحث Karabas et al. (2021)، رضا العملاء والقيمة المدركة للعملاء كما في بحث خاطر (2017)، ولاء العملاء كما في بحث مرزوق & أبو المكارم (2017)، وكذلك بحث متولي، شحاته (2019)، قرارات الشراء لدى العملاء كما في بحث AI- (2020) Heali؛ نوايا الشراء كما في بحث (Sadiqe (2023)، السلوك الشرائي التفاعلي كما في بحث محمد (2020).

(2) فيما يتعلق بالمتغير الوسيط: الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني: يعتبر مصطلح الابتزاز العاطفي من المصطلحات الأكثر شيوعاً في الموارد البشرية، ولذلك تناولته البحوث مع متغيرات إدارية مثل الثقة التنظيمية كما في بحث AI – (2020) Omari et al.، ورفاهية العاملين كما في بحث (2010) Chung، وفيما يتعلق بعلاقة المتغير بالبحوث التسويقية فقد تناولته بعض البحوث مع متغيرات تسويقية مثل نية التحول لعلامة أخرى كما في بحث الهندي (2021)، وتم دراسة الابتزاز العاطفي لدى مندوبي المبيعات كما في بحث Chen (2010).

(3) فيما يتعلق بالمتغير التابع: النوايا العقابية للعملاء: تناولته البحوث مع السلوكيات غير الأخلاقية للمسوقين كما في بحث (2022) Ragab et al.، وحيث إن الكلمة المنطوقة السلبية تعتبر من النوايا العقابية للعملاء فقد تم دراستها مع متغيرات تسويقية مثل عدم رضا العميل كما في بحث (2020) Azemi et al.، الثقة في العلامة التجارية كما في بحث (2022) Taher et al.، وتم دراسة السلوكيات الاحتجاجية من خلال التعبير عن الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما في بحث (2013) Valenzuela.

(4) فيما يتعلق بالمتغير المعدل: التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت: تناولته البحوث مع العديد من المتغيرات مثل الكلمة المنطوقة كما في بحث (2007) Román (2008) Román & Cuestas، وتم دراسته مع أخلاقيات البيع الإلكتروني



والثقة الإلكترونية كما في بحث الذكورري (٢٠١٨)؛ وتم دراسته مع بهجة ورفاهية العميل والعلاقات المثمرة مع العملاء كما في بحث عبد الغفار (٢٠٢٣).  
بناءً على ما سبق، فإنه يمكن توضيح أوجه الاتفاق، والاختلاف للبحث الحالي عن البحوث السابقة، وذلك في النقاط التالية:

(١) تناول البحث الحالي ممارسات الخداع التسويقي من خلال عدة أبعاد تمثلت في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، وبالتالي فإن البحث الحالي يتفق مع معظم البحوث السابقة في هذه الأبعاد، ومن هذه البحوث (شميس، ٢٠١٦؛ خاطر، ٢٠١٧؛ Ghazi, 2018؛ Gaber et

al., 2018؛ متولي، شحاته، ٢٠١٩؛ محمد، ٢٠٢٠؛ Al-Heali, 2020).

(٢) تناول البحث الحالي الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وقد اختلف البحث عن كافة البحوث التي تناولت هذا المتغير في تناوله كمتغير وسيط مع ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية، حيث إن البحوث السابقة تناولته فقط من منظور تسويقي مع نية التحول لعلامة تجارية كما في بحث الهندي (٢٠٢١)- وذلك على حد علم الباحث- الأمر الذي يعني أن هذا البحث يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية في التعرف على الابتزاز العاطفي للعميل، بالإضافة إلى أن الهندي (٢٠٢١) تناول الابتزاز في ظل العميل العادي وليس العميل عبر مواقع الإنترنت، وبالتالي يعتبر هذا البحث أيضاً إضافة في مجال التطبيق.

(٣) تناول البحث النوايا العقابية للعملاء، واتفق البحث الحالي مع رجب (٢٠١٨) في تناول العلاقة بين الممارسات غير الأخلاقية في التسويق والنوايا العقابية للعملاء، ولكن يختلف البحث مع رجب (٢٠١٨) في أن البحث الحالي يتناول الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني كمتغير وسيط، وكذلك التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت كمتغير معدل، بالإضافة إلى اختلاف مجال التطبيق بين الباحثين، حيث إن رجب (٢٠١٨) قام بتطبيق بحثه على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الغربية، في حين أن البحث الحالي قام بالتطبيق على عملاء أدوية

انقاص الوزن عبر الإنترنت، الأمر الذي يعني أن هذا البحث قد يعد إضافة علمية للمكتبات العربية.

(٤) تناول البحث الحالي الدور المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت، وبالتالي فهو يتفق مع كل من عبد الغفار (٢٠٢٣) من خلال تناول أبعاد التعامل الأخلاقي المتمثلة في (الثقة، المصداقية، عدم الخداع التسويقي)، وكذلك مع بحث (Ghias et al.,2022)

(٥) في ضوء ما سبق فإن الفجوة البحثية تتمثل في تناول علاقات مباشرة، وغير مباشرة لم يتم تناولها من قبل في بحوث سابقة، حيث تناول البحث الحالي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء في ظل الابتزاز العاطفي كمتغير وسيط، بالإضافة إلى تناول الدور المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على عملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

#### ثالثاً: مشكلة البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحوث السابقة، وكذلك الفجوة البحثية فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- (١) ما التأثير المباشر لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟
- (٢) ما التأثير المباشر لممارسات الخداع التسويقي على الابتزاز العاطفي لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟
- (٣) ما التأثير المباشر للابتزاز العاطفي على النوايا العقابية لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟
- (٤) ما التأثير غير المباشر لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن بتوسيط الابتزاز العاطفي؟
- (٥) ما التأثير المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني؟

#### رابعاً: أهداف البحث:

- في ضوء مشكلة البحث، فإنه البحث الحالي يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- (١) توضيح التأثير المباشر لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
  - (٢) بيان التأثير المباشر لممارسات الخداع التسويقي على الابتزاز العاطفي لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
  - (٣) التعرف على التأثير المباشر للابتزاز العاطفي على النوايا العقابية لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
  - (٤) قياس التأثير غير المباشر لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية لعملاء شراء أدوية إنقاص الوزن بتوسيط الابتزاز العاطفي.
  - (٥) اختبار التأثير المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني.

#### خامساً: أهمية البحث:

يمكن توضيح الأهمية العلمية، والتطبيقية للبحث على النحو التالي:

- (أ) الأهمية العلمية: تتبع الأهمية العلمية للبحث من الآتي:
  - (١) تناول أبحاث لمتغيرات حديثة نسبياً في المجال التسويقي مثل الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، والنوايا العقابية للعملاء؛ مما يعني محاولة سد الفجوة البحثية في المكتبات العربية حول الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق.
  - (٢) تناول البحث للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، والذي يعتبر إحدى الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة والتي يجب أن يتم الاهتمام بها لتأثيرها على الجانب النفسي للعميل، وبالتالي يعد البحث استجابة لما أوصى به للعميل (AI-kreimeen et al.,2022).
  - (٣) تناول البحث للنوايا العقابية للعملاء، وحيث إنه توجد ندرة في البحوث التي تناولت هذا المتغير فإن البحث الحالي يعتبر استجابة لما أوصى به (Grappi et al.,2013).

(٤) اهتمام البحث بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، والتي تتمثل في ممارسات الخداع التسويقي، الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، النوايا العقابية للعملاء، وحيث إنه لا توجد دراسة عربية، أو دراسة أجنبية تناولت هذه العلاقة بين المتغيرات فإن البحث الحالي يعتبر ذو أهمية علمية تنثري المكتبات العربية بالاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال بشكل عام، ومجال التسويق بشكل خاص.

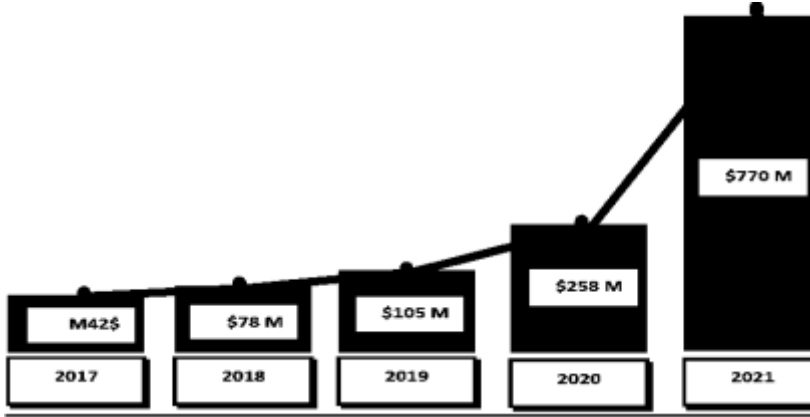
(ب) الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية العلمية للبحث من الآتي:

- (١) يتم تطبيق البحث على منتجات إنقاص الوزن، والتي يلعب الإعلان عبر الإنترنت دور كبير في استخدام تلك المنتجات في الآونة الأخيرة، وبالتالي يعتبر البحث الحالي استجابة لما أوصى به (Lim et al., 2020).
- (٢) تحظى منتجات إنقاص الوزن بأهمية كبيرة لدى مستخدمي تلك المنتجات، الأمر الذي قد يجعلهم عرضة للممارسات الخادعة من جانب بعض المسوقين، حيث يعتقد ٥٤% من مستخدمي تلك المنتجات تحصل على موافقة من وزارة الصحة قبل عرضها عليهم، وبالتالي قد يتعرضون للخداع، الأمر الذي يعني أن هذا البحث يعد ذات أهمية تطبيقية وفقا لما أوصى به (Pillitteri et al., 2008).
- (٣) الزيادة المستمرة للخسائر التي يتعرض لها عملاء الشراء الإلكتروني نتيجة ممارسة الخداع التسويقي من بعض المسوقين، والشكل التالي يوضح ذلك:

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

شكل رقم (٢) الخسائر التي تعرض لها بعض العملاء نتيجة ممارسة الخداع التسويقي



المصدر: (Fletcher (2022)

سادساً: منهجية البحث: يمكن توضيحها على النحو التالي:

(١) منهج البحث: اعتمد البحث الحالي على المنهج الاستنباطي، وذلك لأنه يستخدم في تبرير العلاقات بين المتغيرات، حيث يضع سبب تفسيري عند اختبار الفروض، بالإضافة إلى أنه يرتبط بالأسلوب الكمي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية التي تساعد على اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة سعياً نحو الوصول إلى النتائج التي يمكن من خلالها وضع التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة، والمجتمعات المماثلة.

(٢) تصميم البحث: يعتبر الغرض من البحث هو التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، مع توضيح الدور المعدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي، وذلك لدى عملاء منتجات إنقاص الوزن، الأمر الذي يعني أن البحث يحاول الإجابة على هذا التساؤل: لماذا بعض المتغيرات لها تأثير على متغيرات أخرى؟ مما يعني محاولة تفسير العلاقة بين السبب والنتيجة بالشكل الذي يمكن من خلاله

تفسير مسببات حدوث المشكلة داخل مجال التطبيق، وبالتالي فإن الغرض من البحث المناسب لذلك هو البحث التفسيري أو السببي؛ وذلك لمحاولة تفسير العلاقة بين المتغيرات محل الاختبار.

(٣) **الإجراءات والعينة:** يتمثل مجتمع البحث في عملاء منتجات إنقاص الوزن عبر المواقع الإلكترونية، ومن ثمّ يتم مشاركة القائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من أقصى عدد من عملاء الشراء لتلك المنتجات عبر الإنترنت، وتكون وحدة المعاينة كل عميل يشتري بالفعل منتجات إنقاص الوزن من خلال مواقع الإنترنت، وبالتالي بناء على ما اقترحه (Saunders et al., 2009:360) أن المجتمع الذي يقع ما بين ١٠٠,٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠,٠٠٠ مفردة يكون الحد الأدنى للعينة (٣٨٤) مفردة.

هذا وقد اعتمد الباحث في تجميع البيانات على الاستبيان الإلكتروني، وذلك من خلال وضع القائمة على Google Drive خلال الفترة من ١-٨-٢٠٢٣ وحتى الفترة ٥-٩-٢٠٢٣ فكان عدد المستجيبين (٣١٧) مفردة، وبالرغم أن هذه العينة صالحة للتحليل الإحصائي؛ إلا إنها لم تتماشى مع الحد الأدنى المسموح به حسب مجتمع البحث، ومن ثمّ فقام الباحث بوضع القائمة مرة أخرى عبر الموقع لمدة (١٠) أيام حتى تم الحصول على عينة قوامها (٥٥٢) مفردة، وأما عن نوع العينة فهو العينة الشبكية، أو ما يطلق عليها عينة كرة الثلج Snowball Sample وهي عينة غير عشوائية، ويتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع، ومن ثمّ يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمعات المماثلة (Saunders et al.,2009:240; Miller et al.,2010).

**سابعاً: كيفية القياس: يمكن توضيحها على النحو التالي:**

(١) **أداة القياس:** اعتمد الباحث على الاستبيان، وهو إحدى الأدوات المستخدمة في تجميع البيانات من المفردات (Saunders et al., 2009:367)، وقد اعتمد الباحث في هذا على مجموعة من الخطوات العلمية في اختبار استبيان البحث، وذلك كما يلي:

أ- الخطوة الأولى: ترجمة الاستبيان وعرضه على أساتذة متخصصين في مجال التسويق للتعرف على مدى توافق العبارات مع المتغيرات<sup>(\*)</sup>.

ب- الخطوة الثانية: وضع الاستبيان عبر جروبات تتعلق بإنقاص الوزن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الحصول على ١٠% من نسبة المستجيبين والتي بلغ عددهم (٥٥) مفردة، وذلك للقيام بالاختبار الاستطلاعي Pilot Study للتعرف على مدى إدراك العينة للفقرات التي تعبر عن متغيرات البحث، وتوصلت النتائج عن وجود اتساق داخلي للفقرات، وذلك لأن معامل الثبات الإجمالي للمتغير كان أكبر من ٧٠%، بالإضافة إلى أن معامل الثبات للفقرة كان أكبر من ٣٥% مما يعني أن النتائج تسير في نطاقها الصحيح للتحليل الإحصائي ( Hair et al.,2021:102).

ج- الخطوة الثالثة: استخدام اختبار Common method bias (CMB)، وذلك للتعرف على مدى تأثير منهج البحث في النتائج، حيث إنه في حالة وجود اختلاف بين آراء عينة البحث والنتائج التي يتم التوصل إليها ففي هذه الحالة يتواجد تحيز في المنهج (Podsakoff et al., 2003)، وفي سبيل التعرف على ذلك فقد تم وضع فقرات الاستبيان على معامل واحد للتعرف على نسبة تفسير العوامل "المتغيرات" بشكل كلي، وذلك من خلال مجموع مربعات معامل التحميل، وتوصلت النتيجة أن نسبة العوامل كانت (٢٨,٦%) ، وحيث إنها أقل من ٥٠% فإن ذلك يدل على عدم وجود تحيز في النتائج (Byrne, 2010: 291).

(٢) قياس المتغيرات: اعتمد الباحث في قياس المتغيرات على قائمة استبيان تم اعدادها بشكل يتوافق مع متغيرات البحث، وذلك بعد ترجمتها وصياغتها بشكل

(\*) تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة المتخصصين، وهم على النحو التالي:

- ١- الأستاذ الدكتور: منى إبراهيم دكروري أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة.
- ٢- الأستاذ الدكتور: عبير عثمان عبد العزيز عطا الله أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة الزقازيق.
- ٣- الأستاذ الدكتور: محمود محمد عوض دويدار أستاذ إدارة التسويق بكلية التجارة جامعة دمياط.

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

تتوافق مع ثقافة عملاء مجال التطبيق، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في قياس آراء عينة البحث، والجدول التالي يوضح المقياس المعتمد عليه في قياس المتغيرات والأبعاد.

جدول رقم (١) قياس متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع	معامل الثبات للبحوث السابقة	معامل الثبات للبحوث الحالي
ممارسات الخداع التسويقي	الخداع في المنتج	٦	Leonidou et al.,2013	٠,٨٥٠	٠,٧٩٣
	الخداع في السعر	٤		٠,٧٧١	٠,٦٨٢
	الخداع في التوزيع	٤		٠,٧٥٤	٠,٧٩٠
	الخداع في الترويج	٥		٠,٧٨٨	٠,٧٩٣
الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	الشعور بالخوف	٥	Chung, 2010; Karnani ,2018; Karnani and Zelman ,2019 نقلًا عن الهندي (٢٠٢١)	٠,٨٧٢	٠,٧٧٨
	الشعور بالذنب	٦		٠,٨٣٧	٠,٧٩٨
	الشعور بالالتزام	٦		٠,٨٤١	٠,٧٩٢
النوايا العقابية للعملاء	الكلمة المنطوقة السلبية	٣	Grappi et al. (2013)	٠,٩٥٢	٠,٧١٨
	السلوكيات الاحتجاجية للعملاء	٧		٠,٨٥٤	٠,٧٧٤
التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت	الثقة	٣	(Ghias et al.,2022)	٠,٨٥١	٠,٧٣٨
	المصدقية	٤	Roma'n ,2007; Roma'n & Cuestas,2008	٠,٨٠٠	٠,٧٤٩
	عدم الخداع التسويقي	٤	Roma'n ,2007; Roma'n & Cuestas,2008	٠,٨١٠	٠,٧٩٥

المصدر: إعداد الباحث بناء على البحوث السابقة

### ثامنا: تحليل البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من الأساليب الإحصائية في تحليل بيانات البحث، حيث تم استخدام الأساليب الوصفية لوصف المتغيرات محل البحث، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصاء الاستدلالي، والتي من خلالها يمكن اختبار الفروض حسب طبيعة الفرض والبيانات، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

(١) **وصف العينة Sample description**: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:



الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

جدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن=٥٥٢)

الخصائص الديموغرافية		التكرار	النسبة	
<b>النوع</b>				
ذكر	١٨٣	٣٣,٢%		
أنثى	٣٦٩	٦٦,٨%		
الإجمالي	٥٥٢	١٠٠%		
<b>العمر</b>				
أقل من ٢٥ سنة	١٧	٣,١%		
من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	٧٢	١٣,٠%		
من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة	١٩٠	٣٤,٤%		
أكثر من ٤٥ سنة	٢٧٣	٤٩,٥%		
الإجمالي	٥٥٢	١٠٠%		
عنوان موقع التسوق		اسم الموقع	التكرار	النسبة
أي مواقع التسوق التالية تشتري منها منتج التخسيس الخاص بك؟				
<a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a>	أمازون	٢١٣	٣٨,٦%	
<a href="https://egyptvitamins.com/">https://egyptvitamins.com/</a>	إيجبت فيتامين	٧٩	١٤,٣%	
<a href="https://www.gosupps.com/">https://www.gosupps.com/</a>	جو سبس	١١٩	٢١,٦%	
<a href="https://tajmeeli.com/">https://tajmeeli.com/</a>	تجميلي	٦١	١١,١%	
<a href="https://www.noon.com/">https://www.noon.com/</a>	نون	٤٦	٨,٣%	
موقع آخر... نرجو ذكره	-----	٣٤	٦,٢%	
الإجمالي		٥٥٢	١٠٠%	
كم مرة اشتريت منتج التخسيس من الإنترنت؟				
أقل من مرتين		٩٦	١٧,٤%	
من مرتين إلى أربع مرات		٣١٣	٥٦,٧%	
أكثر من أربع مرات		١٤٣	٢٥,٩%	
الإجمالي		٥٥٢	١٠٠%	

المصدر: إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق أن عدد المستجيبين الممثلين لعينة البحث (ن=٥٥٢) مفردة، وبتوزيع هذا العدد على فئات المستقصي منهم حسب النوع أسفرت النتائج أن أكثر المستجيبين كانوا من فئة الإناث، وذلك بنسبة استجابة (٦٦,٨%) أي بواقع ٣٦٩ مفردة) بينما كان فئة الذكور (٣٣,٢%) بواقع ١٨٣ مفردة)، وذلك يعني أن فئة الإناث هم الأكثر الفئات تعاملاً مع منتجات إنقاص الوزن " التخسيس"، ولمعرفة أكثر

المتعاملين مع منتجات انقاص الوزن حسب العمر وفقاً لعينة البحث فقد تم توزيعها حسب العمر، وأوضحت النتائج أن معظم المتعاملين كانوا من أصحاب الفئة العمرية أكثر من ٤٥ سنة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٤٩,٥% بواقع ٢٧٣ مفردة)، وجاء في الترتيب الثاني لاستجابة العينة أصحاب الفئة العمرية ما بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٣٤,٤% بواقع ١٩٠ مفردة)، وفي الترتيب الثالث أصحاب الفئة العمرية ما بين ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة استجابة قدرها (١٣,٠% بواقع ٧٢ مفردة)، ثم أخيراً أصحاب الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة بنسبة استجابة قدرها (٣,١% بواقع ١٧ مفردة).

وبسؤال المستقضي منهم عن المواقع الذين تعاملوا معها في شرائهم لمنتجات إنقاص الوزن عبر الإنترنت توصلت النتائج أن أكثر المتعاملين كانوا من موقع أمازون (<https://www.amazon.com/>)، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٣٨,٦% بواقع ٢١٣ مفردة)، ثم جاء في الترتيب الثاني موقع جو سبس (<https://www.gosupps.com/>)، وذلك بنسبة استجابة قدرها (٢١,٩% بواقع ١١٩ مفردة)، وهو من ضمن المواقع التي يدعمها أبطال الرياضة، ولذلك كانت نسبة الاستجابة عالية لدى المستقضي منهم، ثم جاء في الترتيب الثالث موقع ايجبت فيتامين (<https://egyptvitamins.com/>)، وذلك بنسبة استجابة قدرها (١٤,٣% بواقع ٧٩ مفردة)، ثم جاء موقع تجميلي (<https://tajmeeli.com/>) في الترتيب الرابع بنسبة استجابة قدرها (١١,١% بواقع ٦١ مفردة)، ثم جاء موقع نون (<https://www.noon.com/>) في الترتيب الخامس بنسبة استجابة قدرها (٨,٣% بواقع ٤٦ مفردة)، وهناك مواقع أخرى يتعامل معها الأفراد عند شرائهم لمنتجات إنقاص الوزن، وكانت من هذه المواقع موقع (<https://veeey.com/eg-en>)، وموقع (<https://ths-egypt.com/ar>)، وكانت نسبة الاستجابة (٦,٢% بواقع ٣٤ مفردة).

وتوصلت النتائج أيضاً أن معظم الأفراد الذين تعاملوا مع منتجات إنقاص الوزن عبر الإنترنت قاموا بشرائها ما بين مرتين إلى أربع مرات، وذلك من خلال تنويعهم في المنتج، وقد بلغت نسبة الاستجابة على ذلك وفقاً لعينة البحث (٥٦,٧% بواقع

الدور الوسيط للأبتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

٣١٣ مفردة)، وفي الترتيب الثاني الأفراد الذين اشتروا المنتجات أكثر من أربع مرات بنسبة استجابة (٢٥,٩% بواقع ١٤٣ مفردة)، ثم الذين قاموا بالشراء أقل من مرتين بنسبة استجابة (١٧,٤% بواقع ٩٦ مفردة).

## (٢) نموذج القياس Measurement model:

يمكن معاملات الثبات للفقرات، وللمتغيرات، بالإضافة إلى التعرف على معامل الثبات المركب، ومتوسط التباين المستخرج، والذي من خلالهما يمكن توضيح الصلاحية التقاربية Convergent Validity، ويكون الشرط الأساسي لقبول قيمة الـ AVE ألا تقل قيمته عن ٥٠% (Hair et al.,2021,p.120;Byrne,2016,p.110)، ولكن يمكن قبولها إذا كانت قيمته أقل من ذلك، ولكن بشرط أن يكون الثبات المركب للمتغيرات أكبر من أو يساوي ٦٠% (Fornell & Larcker,1981)، وقد اعتمد الباحث في ذلك على برنامج Warp PLS V.7، والذي يعتبر من البرامج الجيدة في رسم المتغيرات المعدلة والتعامل معها (Mulaik & Brett,2006)، ويمكن توضيح نتائج نموذج القياس في الجدول التالي:

جدول رقم (٣) (ن = ٥٥٢)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠,٧٠٥	٠,٤٩٧	٠,٨٥٥	٠,٦٩١	٠,٧٩٣	٠,٩٤٣	٤,٢٨	X1	الخداع في المنتج
٠,٧٦٧			٠,٧٢٣		٠,٧٣٠	٤,٥٣	X2	
٠,٧٥٤			٠,٦٥٧		٠,٩٤٥	٤,٢٣	X3	
٠,٧٢٢			٠,٦٦٢		٠,٩٤٥	٤,١٤	X4	
٠,٧٤٢			٠,٧١٢		١,١٥٦	٣,٦٩	X5	
٠,٧٣٥			٠,٧٢٧		٠,٩٢٤	٣,٨٤	X6	
٠,٧٩٥	٠,٦٤٩	٠,٨٨١	٠,٧٧٧	٠,٧٧١	٠,٩٠٠	٤,٣٦	X7	الخداع في التسعير
٠,٧٥٨			٠,٧٧٩		٠,٨٥٩	٤,٣١	X8	
٠,٨٢١			٠,٦٩٩		٠,٩٧٢	٤,٢٥	X9	

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

٠,٨٤٦			٠,٧٠٨		٠,٧٢٨	٤,٥١	X10	
٠,٨٥٠	٠,٦٧٠	٠,٨٥٨	٠,٦٧٧	٠,٧٥٤	١,٠٧٠	٣,٧٧	X11	الخداع في التوزيع
٠,٨٧٧			٠,٦٣٧		٠,٩٤٦	٣,٩٨	X12	
٠,١٢٣			٠,٢٦٨		١,٠٦٧	٣,٦٥	X13	
٠,٧٢١			٠,٧٠٧		٠,٧٦٦	٤,٤٣	X14	
٠,٨٦٣	٠,٦٤١	٠,٨٧٦	٠,٧١٨	٠,٧٨٨	٠,٧٦٦	٤,٤٣	X15	الخداع في الترويج
٠,٦٨٣			٠,٦٢٨		٠,٨٨٨	٤,٠٣	X16	
٠,٧٩٦			٠,٥٩٩		٠,٩٠٣	٤,٠١	X17	
٠,٨٧٣			٠,٦٦٢		٠,٩١٨	٤,٠٨	X18	
٠,١٢٦			٠,٢٣٣		٠,٨٣٠	٤,٣٢	X19	

### تابع جدول رقم (٣)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
٠,٢٥١	٠,٥٦٠	٠,٩١٥	٠,١٢٢	٠,٧٧٨	٠,٨٣١	٤,٣٥	M1	الشعور بالخوف
٠,٧٢٤			٠,٦٩٩		١,٠٢٨	٤,١٣	M2	
٠,٧٨٨			٠,٧١٢		٠,٨٦٥	٤,٤١	M3	
٠,٧٠٩			٠,٦١٧		٠,٩٠٤	٤,٢٤	M4	
٠,٧٦٧			٠,٧٠٩		٠,٨٠١	٤,٤٦	M5	
٠,٧٧١	٠,٥١٢	٠,٨١٥	٠,٦٦٢	٠,٧٩٨	٠,٨٦٢	٤,٠٦	M6	الشعور بالذنب
٠,٧٩١			٠,٦٠٧		٠,٧٨٧	٤,١٣	M7	
٠,٧٣٣			٠,٥٩٤		٠,٦٩٨	٤,٣٧	M8	
٠,٦٤٧			٠,٦٠٦		٠,٨٣٥	٤,١٠	M9	
٠,٦٩٢			٠,٥٨٣		٠,٨٥٢	٤,١٤	M10	

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، فهي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العنصرية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

٠,٧٨١			٠,٥٠٠		٠,٧٢٠	٤,٢٥	M11	
٠,٥٧٦	٠,٦٠٢	٠,٨٢١	٠,٧١٢	٠,٧٩٢	١,٠٤٢	٣,٧٤	M12	الشعور بالالتزام
٠,٢١٤			٠,١١٩		٠,٦٩٤	٤,٥٤	M13	
٠,٦٩٢			٠,٦٣٣		٠,٧٤٨	٤,٤٩	M14	
٠,٢٦٩			٠,١٤٤		٠,٨٣٦	٤,٤١	M15	
٠,٧٦٥			٠,٧٢٣		٠,٤٢٥	٤,٠٣	M16	
٠,٧٨٢			٠,٧٠١		٠,٦٠٢	٤,١٢	M17	

تابع جدول رقم (٣)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الفقرة	العام	الانحراف	الوسط		
٠,٧١٩	٠,٦٢٣	٠,٨٢٢	٠,٥٨٩	٠,٧١٨	٠,٨٧١	٤,٠٥	Y1	الكمة المنطوقة السلبية
٠,٧٣٢			٠,٧٤٠		١,٠٢٦	٣,٨٦	Y2	
٠,٧٢٦			٠,٥٧٣		٠,٩٣٨	٣,٨٧	Y3	
٠,٧٦٩	٠,٦٣٦	٠,٨٥٧	٠,٧٠٢	٠,٧٧٤	٠,٥٢١	٤,١٣	Y4	السلوكيات الاحتجاجية للمعلماء
٠,٦٧٧			٠,٦٤٠		٠,٨٢٩	٤,٤٠	Y5	
٠,٦٨٩			٠,٦٦٥		٠,٤٤٤	٤,٣٢	Y6	
٠,٦٩٥			٠,٧٥٢		٠,٨٦٨	٣,٩٨	Y7	
٠,٥٢٦			٠,٦٥٤		٠,٩٢٥	٤,٢٠	Y8	
٠,٦٢٥			٠,٧١٠		٠,٥٠٢	٤,١٥	Y9	
٠,٧٢٦			٠,٧١٥		١,٠٥٦	٤,٠٧	Y10	
٠,٨٩٤	٠,٦٢٩	٠,٨٣٠	٠,٥٧٥	٠,٧٣٨	١,١٦٦	٣,٤٧	Mo1	الثقة
٠,٨٨٠			٠,٦٢٦		١,١٢٧	٣,٧٤	Mo2	
٠,٨٥٢			٠,٧٠١		١,٢٨١	٣,٨٣	Mo3	
٠,٨٧٢			٠,٦٦٨		١,١٦٤	٣,٥٦	Mo4	

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

٠,٧١٥	٠,٥٦٥	٠,٨١٢	٠,٦٠٤	٠,٧٤٩	١,١٣٩	٣,٧٢	Mo5	المصادقية
٠,٨١٢			٠,٦٩٠		١,٢٠٩	٣,٤٦	Mo6	
٠,٧٨٨			٠,٧١٧		١,١٠٤	٣,٤٠	Mo7	
٠,٧٣٢	٠,٦٥٤	٠,٨٢٥	٠,٦٢٨	٠,٧٩٥	١,٢٣٠	٣,٧٦	Mo8	عدم الخداع التسويقي
٠,٧٠١			٠,٦٨٥		١,١٢٥	٣,١١	Mo9	
٠,٧٤٥			٠,٦٠٤		١,١٦٤	٣,٠٥	Mo10	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) معامل الثبات للمتغيرات كان أكبر من ٧٠%، وبالتالي فإن أداة البحث تتسم بالثبات، وذلك وفقاً لما أسفرت عنه نتائج (Taber,2018)
- (٢) تم تحميل المتغير المستقل ممارسات الخداع التسويقي بعدد (١٧) فقرة بدلاً من (١٩) فقرة، حيث تم حذف الفقرة الثالثة للخداع في التوزيع، وكذلك الفقرة الخامسة للخداع في الترويج، وذلك لأن معامل الثبات لتلك الفقرات كان أقل من ٣٥% (Byrne,2016,p.110).
- (٣) تم تحميل المتغير الوسيط الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني بعدد (١٥) فقرة بدلاً من (١٧) فقرة، حيث تم حذف الفقرة الأولى من الشعور بالخوف، وكذلك الفقرة الثانية، والفقرة الخامسة من الشعور بالالتزام، وذلك لأن معامل الثبات لهذه الفقرة كان أقل من ٣٥% (Byrne,2016,p.110).
- (٤) تم تحميل المتغير التابع النوايا العقابية للعملاء بعدد فقرات (١٠) فقرات، وبالتالي لم يتم حذف أي فقرة من المتغير.
- (٥) تحميل المتغير المعدل التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت بعدد فقرات (١٠) فقرات، وبالتالي لم يتم حذف أي فقرة من المتغير.
- (٦) فيما يتعلق بالصلاحيات التقاربية للنموذج أحادي المستوى، فقد تم قياسه من خلال عنصرين وهما الثبات المركب (C.R.)، متوسط التباين المستخرج (AVE)، حيث يلاحظ أن قيمة الثبات المركب للمتغيرات كانت أكبر من ٦٠%، كما أن قيمة متوسط

الدور الوسيط للأبتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، فهي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

التباين المستخرج للمتغيرات كانت أكبر من ٥٠% فيما عدا متغير الخداع في المنتج كانت قيمته تقترب من هذه النسبة، ولكن نسبة الثبات المركب للمتغير كانت مقبولة، الأمر الذي يعني أن المتغير يتم قبوله، ومن ثم فإن جميع المتغيرات تتسم بالصلاحية التقاربية (Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999).

(٧) فيما يتعلق بصلاحية التمييز، والتي من خلالها يمكن التعرف على وجود تمييز أو اختلاف بين كل متغير عن الآخر بما يشمله من فقرات، فإنه يمكن قياسها من خلال مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

المتغيرات	الخداع في المنتج	الخداع في السعر	الخداع في التوزيع	الخداع في الترويج	الشعور بالخوف	الشعور الذنب	الشعور بالتزام	الكلمة المنطوقة السلبية	السلوكيات الاحتجاجية للعملاء
الخداع في المنتج	٠,٨١٥								
الخداع في السعر	٠,٧٥٢	٠,٨٥٩							
الخداع في التوزيع	٠,٧١٢	٠,٧٠١	٠,٨١٨						
الخداع في الترويج	٠,٧٣٠	٠,٦٢٣	٠,٧٠٣	٠,٧٥٥					
الشعور بالخوف	٠,٧١٦	٠,٧١٢	٠,٦١٢	٠,٧١٤	٠,٨٠٨				
الشعور الذنب	٠,٦٥٦	٠,٥٢١	٠,٥٤٦	٠,٧٢٨	٠,٧١٥	٠,٧٥٦			
الشعور بالتزام	٠,٧٤٥	٠,٦١٢	٠,٧٠٨	٠,٦٠٥	٠,٧١٦	٠,٧٠١	٠,٨١٩		
الكلمة السلبية	٠,٦٩٢	٠,٦٩٨	٠,٧٢٥	٠,٦٣٠	٠,٦٣٣	٠,٥٤٦	٠,٦٣٤	٠,٧٠٧	
السلوكيات الاحتجاجية	٠,٥٦٢	٠,٧٠٦	٠,٦٥٥	٠,٥٨٩	٠,٥٦٣	٠,٦٢٣	٠,٦٩٧	٠,٦٥٨	٠,٧١٩

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

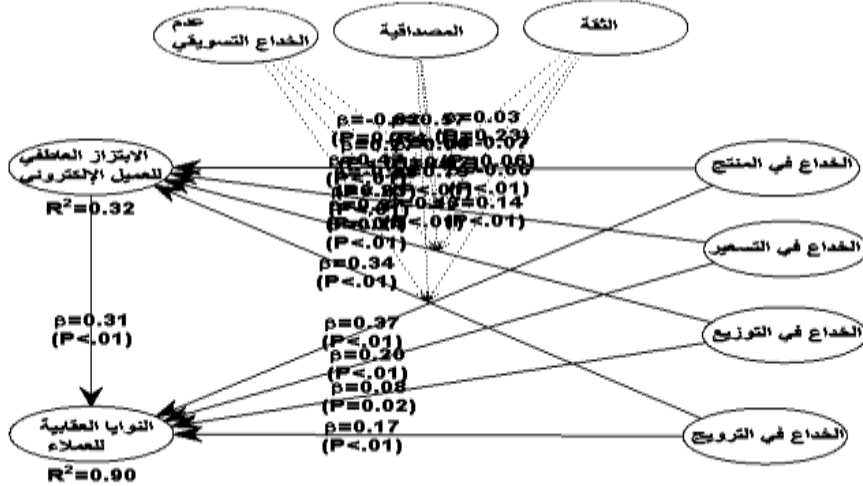
د/ محمد السعيد محمد الغفار

### (٣) النموذج الهيكلي واختبار الفروض

#### hypotheses testing

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج نموذج القياس أحادي المستوى، فإنه يتم بناء النموذج لاختبار الفروض، حيث يتم استخدام المتغير المستقل من خلال مجموعة الأبعاد التي تعبر عنه والمتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، بينما يتم التعامل مع الابتزاز العاطفي كمتغير كلي، وكذلك النوايا العقابية كمتغير كلي، وذلك حتى يتم تحقيق الغرض من البحث وفقاً لما تم وضعه في النموذج؛ لاسيما أن الأمر يعتبر مقبول وفقاً لوجود صلاحية تقاربية وصلاحية تمييز بين كل متغير وفقراته، ويمكن توضيح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات في الشكل التالي:

شكل رقم (٣) العلاقات بين المتغيرات



المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يمكن الحكم على النموذج بصلاحيته للتحليل الإحصائي، واختبار الفروض من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية، ويمكن توضيحها في الجدول التالي:



الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

### جدول (٥) مؤشرات صلاحية النموذج

مؤشر القبول	قيمة المعنوية	القيمة الاحصائية	الرمز الاحصائي	المؤشر
P<0.05	<0.001	٠,٢٨٤	APC	متوسط معامل المسار
P<0.05	<0.001	٠,٦٣٧	ARS	متوسط معامل التفسير
P<0.05	<0.001	٠,٦٢٧	AARS	متوسط معامل التفسير المعدل
A VIF ≤ 5		٢,٥١١	A VIF	متوسط التباين لمعامل التضخم

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق قبول النموذج المستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات، حيث إن جميع قيم المؤشرات جاءت أقل من ٥%، كما أن متوسط التباين لمعامل التضخم جاءت قيمته أقل من أو يساوي ٥، ومن ثم فإنه يمكن اختبار فروض الدراسة في ضوء النموذج، وذلك على النحو التالي:

### جدول (٦) التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

النتيجة	قيمة المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
الفرض الأول H1: يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على النوايا العقابية للعملاء.					
معنوي	<0.001	٠,٣١٤	٠,٣٧٣	النوايا العقابية للعملاء	الخداع في المنتج
معنوي	<0.001	٠,١٥٥	٠,١٩٥	النوايا العقابية للعملاء	الخداع في التسعير
معنوي	0.025	٠,٠٥١	٠,٠٨٣	النوايا العقابية للعملاء	الخداع في التوزيع
معنوي	<0.001	٠,١٢٣	٠,١٧١	النوايا العقابية للعملاء	الخداع في الترويج
الفرض الثاني H2: يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني.					
معنوي	<0.001	٠,٢٨٩	٠,٣٣٨	الابتزاز العاطفي للتعامل	الخداع في المنتج
معنوي	<0.001	٠,٢٠٠	٠,٢٤١	الابتزاز العاطفي للتعامل	الخداع في التسعير
معنوي	<0.001	٠,١٩٣	٠,٢٢٦	الابتزاز العاطفي للتعامل	الخداع في التوزيع
معنوي	<0.001	٠,٤١١	٠,٤٧٢	الابتزاز العاطفي للتعامل	الخداع في الترويج
الفرض الثالث H3: يوجد تأثير معنوي للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني على النوايا العقابية					
معنوي	<0.001	٠,٢٥٦	٠,٣٠٦	النوايا العقابية للعملاء	الابتزاز العاطفي للتعامل

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

**يتضح من الجدول السابق قبول الفرض الأول (H1)** الذي ينص على إنه يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على النوايا العقابية للعملاء، حيث توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخداع في المنتج على النوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,373, P<0.001$ ، كما إنه يوجد تأثير معنوي للخداع في التسعير على النوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,159, P<0.001$ ، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي للخداع في التوزيع على النوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,083, P<0.025$ ، وبالتالي فإن هذا المتغير يتم قبوله عند مستوى 5%، وأخيراً توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخداع في الترويج على النوايا العقابية بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,171, P<0.001$ .

**وفيما يتعلق بالفرض الثاني (H2)**، فقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، حيث توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخداع في المنتج على الابتزاز العاطفي بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,338, P<0.001$ ، كما إنه يوجد تأثير معنوي للخداع في التسعير على الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,241, P<0.001$ ، كذلك يوجد تأثير معنوي للخداع في التوزيع على الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,226, P<0.001$ ، وأخيراً يوجد تأثير معنوي للخداع في الترويج على الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,472, P<0.001$ .

وقد توصلت النتائج الإحصائية للتأثيرات المباشرة عن قبول الفرض الثالث (H3)، حيث توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني على النوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار وقيمة معنوية  $\beta=0,306, P<0.001$ .

**وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة فقد توصلت النتائج عن الجدول التالي:**

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

### جدول (٧) التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات ونسبة الوساطة

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار	المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار			
الفرض الرابع H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني.										
وساطة جزئية	٦٢%	<0.001	٠,١٩٨	٠,١٦٦	<0.001	٠,٠٥٧	٠,١٠٣	النوايا العقابية للعملاء	الابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني	الخداع في المنتج
وساطة جزئية	٧٠%	<0.001	٠,٠٩٧	٠,١٠٥	0.007	٠,٠٤٦	٠,٠٧٤			الخداع في التسعير
وساطة جزئية	٤٢%	<0.001	٠,٢٠٥	٠,١٦٤	0.011	٠,٠٥٥	٠,٠٦٩			الخداع في التوزيع
وساطة جزئية	٦٦%	<0.001	٠,١٢٦	٠,٢١٧	<0.001	٠,١٢٢	٠,١٤٤			الخداع في الترويج

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

**يتضح من الجدول السابق أن الابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني يتوسط العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للخداع في المنتج على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للتعلم بمعامل مسار غير مباشر ومستوى معنوية  $\beta=0,103, P<0.001$ ، كما توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي غير مباشر للخداع في التسعير على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني بمعامل مسار غير مباشر ومستوى معنوية  $\beta=0,074, P=0.007$ ، كما توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي غير مباشر للخداع في التوزيع على الابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني بمعامل مسار غير مباشر ومستوى معنوية  $\beta=0,069, P=0.011$ ، وأخيراً يوجد تأثير معنوي غير مباشر للخداع في الترويج على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني بمعامل مسار غير مباشر ومستوى معنوية  $\beta=0,144, P<0.001$ ، وتوصلت النتائج أن نسب الوساطة لجميع المتغيرات كانت جزئية، حيث إنها أقل من ٨٠% (Byrne,2016,P.211).**

هذا ويمكن اختبار الفرض الخامس الذي يتعلق باختبار تأثير المتغيرات المعدلة في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للتعلم الإلكتروني، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السيد محمد الغفار

جدول (٨) تأثير المتغيرات المعدلة (التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت)

المتغير	معامل المسار	المعنوية
تأثير المتغير التفاعلي		
الخداع في المنتج × الثقة	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في التسعير × الثقة	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في التوزيع × الثقة	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في الترويج × الثقة	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	0.032
الخداع في المنتج × المصادقية	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في التسعير × المصادقية	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في التوزيع × المصادقية	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في الترويج × المصادقية	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001

تابع جدول (٨) تأثير المتغيرات المعدلة (التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت) للعلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني

المتغير	معامل المسار	المعنوية
تأثير المتغير التفاعلي		
الخداع في المنتج × عدم الخداع التسويقي	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في التسعير × عدم الخداع التسويقي	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في التوزيع × عدم الخداع التسويقي	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001
الخداع في الترويج × عدم الخداع التسويقي	← الابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني	<0.001

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق وجود دور معدل للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت من خلال توفير (الثقة، المصادقية، عدم الخداع التسويقي) في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني، حيث توصلت النتائج عن وجود دور معدل سلبى للثقة في العلاقة بين الخداع في المنتج والابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,141, P < 0,001$ ، كذلك يوجد دور معدل سلبى للثقة في العلاقة بين الخداع في التسعير والابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,656, P < 0,001$ ، كذلك يوجد دور معدل سلبى للثقة في العلاقة بين الخداع في التوزيع والابتزاز العاطفي للتعامل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية

العلاقة بين الخداع في الترويج والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني.  $\beta = -0,162, P < 0.001$ ، كما توصلت النتائج عن عدم وجود دور معدل للثقة في وفيما يتعلق بالعنصر الثاني للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت وهو المصادقية، فقد توصلت النتائج الإحصائية عن وجود دور معدل سلبي للمصادقية في العلاقة بين الخداع في المنتج والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,786, P < 0.001$ ، كذلك يوجد دور معدل سلبي للمصادقية في العلاقة بين الخداع في التسعير والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,262, P < 0.001$ ، كذلك يوجد دور معدل سلبي للمصادقية في العلاقة بين الخداع في التوزيع والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,572, P < 0.001$ ، كما يوجد دور معدل سلبي للمصادقية في العلاقة بين الخداع في الترويج والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,286, P < 0.001$ .

وفيما يتعلق بالعنصر الثالث للتعامل الأخلاقي عبر الإنترنت وهو عدم الخداع التسويقي، فقد توصلت النتائج الإحصائية عن وجود دور معدل سلبي لعدم الخداع التسويقي في العلاقة بين الخداع في المنتج والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,476, P < 0.001$ ، كذلك يوجد دور معدل سلبي لعدم الخداع التسويقي في العلاقة بين الخداع في التسعير والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,286, P < 0.001$ ، كذلك يوجد دور معدل سلبي لعدم الخداع التسويقي في العلاقة بين الخداع في التوزيع والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,275, P < 0.001$ ، كما يوجد دور معدل سلبي لعدم الخداع التسويقي في العلاقة بين الخداع في الترويج والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني وذلك بمعامل مسار ومستوى معنوية  $\beta = -0,217, P < 0.001$ .

## تاسعا: مناقشة النتائج Results Discussion:

استهدف البحث التعرف على العلاقة المباشرة وغير المباشرة لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وتوصلت النتائج المرتبطة إلى قبول الفرض الأول (H1)، حيث إنه يوجد تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي بأبعادها المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على النوايا العقابية للعملاء، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع بحث رجب (٢٠١٨)، حيث إن استخدام المسوقين لممارسات الخداع التسويقي سواء فيما يتعلق بالمنتج، أو التسعير الكاذب، أو التوزيع بشكل خداعي من خلال تخفيض أسعار بعض المواد الغذائية التي تقترب صلاحيتها من الانتهاء، وكذلك استخدام الإعلانات الترويجية المضللة للعميل، والتي تدفعه إلى شراء منتج غير حقيقي فإن هذه العوامل تجعل العميل يفكر في الانتقال من المنظمة التي تتبع مثل هذه السلوكيات، وذلك من خلال استخدام الكلمة المنطوقة السلبية عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، وكذلك استخدام الأساليب الاحتجاجية التي تعبر عن رأيه مثل تكوين جماعات من العملاء للرد على تلك الممارسات غير الأخلاقية، وبالتالي فإن البحث اتفق مع ما يراه (Riquelme et al. 2016) أن العميل سوف يفكر في الرد على المنظمة في حال تعرضه لممارسات خداعية.

وتوصلت النتائج أن الخداع في المنتج يعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على النوايا العقابية للعملاء، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,٣٧٣)، وجاء في الترتيب الثاني الخداع في السعر، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,١٩٥)، وجاء في الترتيب الثالث لتأثير ممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء البعد الذي يتعلق بالخداع في الترويج، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,١٧١)، ثم أخيرا البعد الذي يتعلق بالخداع في التوزيع، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,٠٨٣)، وكانت جميع الأبعاد معنوية، مما يعني وجود تأثير لها على النوايا العقابية للعملاء.

وفيما يتعلق بمعامل التفسير للمتغيرات والمعروف بـ ( $R^2$ ) فإنه يعتبر المعيار الأول في تقييم تقنية PLS-based SEM، حيث يقيس التباين المستخرج للمتغير الكامن (Ringle et al., 2012)، ولذا يرى (Chin 1998) أن قيمة معامل التفسير إذا

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

انخفضت عن ١٩% تكون منخفضة، بينما إذا وقت ما بين ١٩%: ٣٣% تكون متوسطة، وإذا وقعت ما بين ٣٣% إلى ٦٧% فما أكثر تكون فعالة، وحيث إن معامل التفسير ( $R^2$ ) لخبرة العملاء الذكية بلغت ٣٢% فإن ذلك يعني أن ممارسات الخداع التسويقي يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في النوايا العقابية للعملاء بشكل فعال بنسبة ٩٠% مما يعني أن معامل التفسير فعال، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

وفيما يتعلق بمعامل الارتباط التنبؤي ( $Q^2$ ) Predictive Relevance والذي يجب أن يحدث لكل متغير تابع، وقد تم تقييم الارتباط التنبؤي للنموذج الهيكلي عن طريق اختبار Stone-Geisser test، وتعتبر قيمة الارتباط التنبؤي جيدة عندما تزيد عن الصفر (Chin, 1998)، ووفقاً لنتائج البحث الحالي فإن قيمة الارتباط التنبؤي للنوايا العقابية للعملاء بلغت (٠,٧٩٨) وبالتالي تعتبر قيمة فعالة.

وفيما يتعلق بالفرض الثاني ( $H_2$ )، فقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي بأبعادها المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) على الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وبالتالي فهذه النتيجة جاءت متوافقة مع الهندي (٢٠٢١)، والذي يرى أن الخداع التسويقي يؤدي إلى حدوث الابتزاز العاطفي للعميل، ومن ثم فإن استخدام بعض المسوقين لممارسات الخداع التسويقي قد يخلق لدى العملاء حالة من الخوف الداخلي نتيجة لعدم شرائهم للمنتجات المعروضة؛ لاسيما في حالة المنتجات المتعلقة بانقاص الوزن، حيث إن معظم العملاء لديهم دافع داخلي نحو اقتنائها للحصول على الفائدة المطلوبة، ولذا فإنه قد يتم التلاعب بمشاعرهم عبر الحملات الترويجية المضللة التي تجعلهم يشعرون بحالة من الخوف على عدم شراء المنتجات، بالإضافة إلى جعل العميل يشعر بالذنب من عدم الاستفادة من فوائدها، وبالتبعية فإن هذه السلوكيات غير الأخلاقية قد تجبر العميل على الرضوخ لتلك الأساليب الخداعية وتجعله يلتزم بالشراء، وبالتالي فإن المسوق يكون قد نجح فيما يريده من خلال الابتزاز العاطفي للعميل عبر ممارسات الخداع التسويقي سواء بشكل تقليدي أو الكتروني.

تأسيساً على ما سبق، فقد أسفرت النتائج الإحصائية للبحث أن الخداع في الترويج كان أكثر العوامل تأثيراً على الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,٤٧٢)، وجاء في الترتيب الثاني الخداع في المنتج، وذلك بمعامل مسار قدره (٠,٣٣٨)، ثم جاء في الترتيب الثالث الخداع في التسعير بمعامل مسار قدره (٠,٢٤١)، وأخيراً الخداع في التوزيع بمعامل مسار قدره (٠,٢٢٦). وفيما يتعلق بمعامل التفسير ( $R^2$ ) فقد توصلت النتائج أن ممارسات الخداع التسويقي بأبعادها المختلفة يفسر التغير الذي يحدث في الابتزاز العاطفي للعميل بنسبة ٣٢%، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

وأما عن معامل الارتباط التنبؤي ( $Q^2$ ) للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني فقد توصلت النتائج الإحصائية أن قيمته (٠,٨٥٧)، وحيث إنها قيمة أكبر من الصفر فهي تعتبر قيمة فعالة وفقاً لـ (Chin, 1998).

وفيما يتعلق بالفرض الثالث (H3) فقد توصلت النتائج الإحصائية عن وجود تأثير معنوي للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني على النوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار قدره (٠,٣٠٦)، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، الأمر الذي يعني أن العميل الذي يتعرض للابتزاز العاطفي من جانب المسوق الذي يستخدم أساليب خداعية ليجعله يقوم بشراء منتجات لم تكن تحقق له الاستفادة المطلوبة سوف يجعل العميل يفكر في رد الفعل على تلك السلوكيات، وذلك من خلال عدة الكلمة المنطوقة السلبية، أو السلوكيات الاحتجاجية، حيث إنه وفقاً لنظرية الردع فإن العميل الذي يتعرض لأساليب خداعية يفكر في الحصول على حقه من المخادع (Cole, 1989)؛ لاسيما في ظل الانفتاح التكنولوجي الذي يجعل العميل يعبر عن رأيه عبر مواقع التسوق المختلفة، وبالتالي فهو يقوم بممارسة الكلمة المنطوقة، وكذلك الانتقام من المسوق عبر تشويه صورته أمام العملاء الحاليين، ولذا يرى الهندي (٢٠٢١) أن العميل يفكر في معاقبة المنظمة التي تقوم بممارسة الخداع التسويقي معه.

وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، فقد توصلت النتائج الإحصائية أن الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني يتوسط العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي



الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

والنوايا العقابية للعملاء (H4)، حيث إن الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني يتوسط العلاقة بين الخداع في المنتج، والنوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار قدره (0,103)، وكانت نسبة الوساطة 62%، وبالتالي فهي وساطة جزئية، كما توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي غير مباشر للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني في العلاقة بين الخداع في التسعير والنوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار قدره (0,074)، وكانت نسبة الوساطة 70% وهي وساطة جزئية، وكذلك توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي غير مباشر للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني في العلاقة بين الخداع في التوزيع والنوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار قدره (0,069) بنسبة وساطة 42% وكانت وساطة جزئية، وأخيراً وجود تأثير معنوي غير مباشر للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني في العلاقة بين الخداع في الترويج والنوايا العقابية للعملاء بمعامل مسار قدره (0,144)، ونسبة وساطة 66% وهي وساطة جزئية.

وفيما يتعلق بالمتغيرات المعدلة فقد توصلت النتائج أن التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت يعدل من العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، الأمر الذي يعني أن استخدام السوق للسلوكيات الأخلاقية في تعاملاته الإلكترونية مع العملاء سوف يعزز من العلاقة معهم (Ming et al.,2015) **في ضوء ما سبق** فإن النتائج توصلت أن الثقة يمكنها تعديل العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل، حيث إن إدراك العميل للثقة في السوق عبر الإنترنت يجعله يقوم بالشراء بدون ابتزاز، ولذا يرى كل من Benedicktus et al. (2010) ; Mukherjee & Nath (2007) ; Toufairly et al. (2022) ; Ghias et al. (2013) أن العميل عندما يدرك الثقة مع المسوقين عبر الإنترنت فإن ذلك سوف ينعكس على تكرار معدلات الشراء، الأمر الذي يعني أن الثقة تزيد من العلاقة بين الطرفين، وبالتبعية فإن غياب الثقة سوف تجعل المسوق يمارس السلوكيات غير الأخلاقية، والتي تؤدي إلى شعور العميل بالابتزاز، ويتردد العميل بالتعامل مع المسوقين الذين لا يضعون الثقة في تعاملاتهم (Chiu et al.,2012; Ghias et al.,2022).

كما توصلت النتائج أن المصدقية يمكنها تعديل العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل، حيث إن صدق المسوق في عرض محتوى المعلومات للمنتجات المعروضة سوف يحسن من العلاقة بين الطرفين، ويجعل العميل يقوم بشراء المنتجات وهو لا يشعر بوجود ابتزاز عاطفي من المسوق نتيجة لتلك المصدقية التي خلقها المسوق بداخله، ومن ثمَّ فإنَّ المصدقية تعتبر من العوامل التي تعزز من التعامل الأخلاقي بينهما (Rico,2007).

وتوصلت النتائج أن عدم الخداع التسويقي يمكنه أن يعدل العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والابتزاز العاطفي للعميل، حيث إن قيام المسوق بعرض مواصفات المنتج، وفوائده بشكل صحيح، وكذلك السعر اللازم للمنتج بما فيه سعر التوصيل، وكيفية توصيله للعميل، واستخدام الأساليب الترويجية الأخلاقية سوف يحقق التعامل الأخلاقي بين المسوق وعملائه.

**تأسيساً على ما سبق،** فإن الباحث يرى أن توافر المعايير الأخلاقية في التعامل بين المسوق والعملاء من خلال توفير الثقة بينهما، والمصدقية في التعامل، وعدم الخداع التسويقي سوف يجعل المسوق لا يمارس السلوكيات غير الأخلاقية في تعاملاته مع العملاء، ويحرص على توطيد العلاقة بينهما، وبالتالي فإن العميل لا يشعر بالابتزاز العاطفي لأن المسوق لا يضع وقتها ومصالحه الخاصة فحسب، وإنما يضع العلاقة طويلة الأجل مع العميل ضمن أولوياته في عملية البيع.

#### **عاشرا: مساهمات البحث Research contributions:**

**في ضوء النتائج السابقة،** يمكن توضيح المساهمات النظرية، والإدارية للبحث على النحو التالي:

**(أ) المساهمات النظرية:** يساهم البحث في تحقيق العديد من المساهمات النظرية، والتي منها ما يلي:

١- تناول البحث لبعض المفاهيم العلمية الحديثة نسبياً في مجال التسويق مثل الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، والنوايا العقابية للعملاء، بالإضافة إلى تناول البحث للعلاقة المباشرة وغير المباشرة لممارسات الخداع التسويقي على

النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، حيث لا يوجد بحث عربي أو أجنبي تناول تلك العلاقة بين المتغيرات؛ مما يعني أن البحث الحالي يعتبر ذي أهمية علمية في مجال التسويق، وتضع للباحثين طريقاً نحو التعرف على الاتجاهات الحديثة في التسويق.

٢- يهتم البحث بمعالجة الفجوة البحثية، وذلك من خلال تناول العلاقة المباشرة وغير المباشرة لممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل، وذلك بالتطبيق على عملاء منتجات إنقاص الوزن، حيث لا يوجد بحث تناول هذه العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى عدم تناول مجال التطبيق، ومن ثم فإن البحث الحالي قد يثري المكتبات العربية بالاتجاهات الحديثة في التسويق.

**(ب) المساهمات الإدارية:** توصلت النتائج الإحصائية عن وجود تأثيرات مباشرة، وغير مباشرة لأبعاد ممارسات الخداع التسويقي على النوايا العقابية للعملاء بتوسيط الابتزاز العاطفي للعميل، حيث إن المسوق الذي يستخدم أساليب خداعية في تعاملاته مع العملاء من خلال الخداع في عرض مواصفات المنتج، أو الخداع في عرض الأسعار عبر موقع التسوق، وكذلك الخداع في توزيع المنتج، أو الخداع في الترويج فإن ذلك سوف يؤدي إلى خلق حالة من الابتزاز لدى العميل من خلال الأساليب الخداعية، حيث يشعر العميل بحالة من الخوف، أو الذنب نتيجة التأثير عليه لتوجيهه نحو سلوك شراء معين، وعندما يكتشف العميل وجود أساليب خداعية، وأن المنتج الذي قام بشرائه لم يكن هو ذاك المنتج المطلوب، ولم يحقق له الفائدة المطلوبة فإن العميل وقتها سوف يفكر في رد الفعل على تلك الأساليب الخداعية من خلال الكلمة المنطوقة السلبية، أو السلوكيات الاحتجاجية.

وفي ضوء تلك النتائج يمكن للباحث وضع مجموعة من التوصيات، وآلية تنفيذها من جانب المسوقين، وذلك على النحو التالي:

- ١- التزام المسوقين بالممارسات الأخلاقية في التعامل مع العملاء، والبعد عن ممارسات الخداع التسويقي، وذلك من خلال الصدق في عناصر المزيج التسويقي، بالشكل الذي يعزز من ثقة العملاء في التعامل مع المسوقين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى وجود تعهدات من جانب المسوق في حالة أن المنتج غير مطابق للمواصفات يتم تعويض العميل عن ذلك الخداع سواء مادياً، أو من خلال تقديم المنتج الذي يحقق له الاشباع المطلوب مرة أخرى مع الاعتذار الشديد له وأن المسوق حريص دائماً على خدمته.
- ٢- الابتعاد عن ابتزاز العميل عبر المواقع الإلكترونية من خلال المنتجات المعروضة، ويتم تنفيذ ذلك من خلال اهتمام المسوق بالفوائد التي يقدمها المنتج بشكل حقيقي دون مبالغة في تلك الفوائد التي تجعل العميل يشعر بالخوف من عدم شرائه للمنتج، بالإضافة إلى الصدق في عرض تلك الفوائد للعميل بالشكل الذي يجعل العميل يقرر الشراء من عدمه دون ابتزازه للقيام بالشراء.
- ٣- التركيز على التعامل الأخلاقي مع العملاء، وذلك من خلال الحرص على توفير الثقة مع العميل من خلال تقديم المنتجات التي تحقق له الفائدة المطلوبة، وكذلك المصادقية في التعامل، وعدم خداعه فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي.
- ٤- توضيح الإجراءات القانونية التي من حق العميل اتخاذها في حالة وجود ممارسات غير أخلاقية عبر الموقع، الأمر الذي يجعل العميل يشعر بالثقة، والمصادقية في التعامل، وأنه لن يتم خداعه حتى لا يتعرض الموقع للمساءلة القانونية، وبالتعبية فإن هذا الأمر يقلل من شعور العميل بالابتزاز.
- ٥- الحرص على جعل العميل هو رجل التسويق، وذلك من خلال التركيز على الممارسات الأخلاقية في التعامل معه والابتعاد عن ممارسات الخداع التسويقي، الأمر الذي يجعل العميل يقوم بنشر الكلمات الإيجابية حول المنتجات المقدمة، بالإضافة إلى الرد على أي كلمات سلبية توجه للمسوقين، وذلك نتيجة شعوره بالجانب الأخلاقي، ومن ثم سوف يصبح العميل في هذه الحالة مدافعاً عن المسوق بدلاً من أن يكون مهاجماً له.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- ١- أبو جمعة، نعيم حافظ عطية (٢٠٠٢)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي: الواقع وأفاق التطوير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المؤتمر الأول، أكتوبر، ١-١٨.
- ٢- أبو جمعة، نعيم حافظ عطية (٢٠٠٣)، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المؤتمر الثاني، أكتوبر، ٤٥-٧٠.
- ٣- البياتي، حسام سعدون إبراهيم؛ الربيعاوي، سعدون حمود جثير (٢٠٢٠)، ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها على السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في مآخذ بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٦(١٢١)، ٢٣-٤٥.
- ٤- جعفر، أميرة كمال أحمد عبد الحميد (٢٠٢١)، إطار مقترح للعلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية المستهلك: بالتطبيق على عملاء الفنادق في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٥- حسن، محمد مصطفى حسين؛ اليوسف، عرفات ناصر جاسم (٢٠٢٣)، تشخيص واقع الخداع التسويقي الإلكتروني: دراسة مسحية لأراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية بكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ١٥(٢)، ١٩٥-٢١٢.
- ٦- خاطر، سامح أحمد فتحي (٢٠١٧)، أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات خدمات المحمول في مصر، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٣، ٦٢-١١٤.
- ٧- الذكورري، محمد السعيد عبد الغفار (٢٠١٨)، توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٨- رجب، كريم أحمد أحمد (٢٠١٨)، العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا العملاء العقابية: دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمحافظة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

الدور الوسيط للابتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني، وفي العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء ...

د/ محمد السعيد محمد الغفار

- ٩- شلبي، سهى عبد المنعم (٢٠١٤)، الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٣، ١٨٧-٢٢٣.
- ١٠- شمس، محمد أحمد راغب (٢٠١٦)، تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١١- متولي، أحمد حسن؛ شحاته، حسام سعيد (٢٠١٩)، أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ١٦ (٢)، ١٧٩-١٨٢.
- ١٢- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد (٢٠٢٠)، الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ٦ (٩)، ٦٠-١.
- ١٣- مرزوق، عبد العزيز علي؛ أبو المكارم، تامر محمد موسى (٢٠١٧)، العلاقة بين الخداع التسويقي وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ٤ (٣)، ١٠٤-٥٩.
- ١٤- منصور، مجيد (٢٠١١)، درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، مجلة العلوم الإنسانية، ٢٥ (١٠)، ٢٧١٠-٢٧٤٨. عبد الغفار، محمد السعيد (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لبهجة ورفاهية العميل في العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ٤٥ (٤)، ٦٢-١.
- ١٥- الهنداوي، عبد الحميد عبد الله (٢٠١٥)، تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٣٥ (٤)، ٣٧٤-٤١٩.
- ١٦- الهندي، فريدة مصطفى حسين (٢٠٢١)، الدور المعدل للعوامل الخمس الكبرى لشخصية العميل في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- 2- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141-153.
- 3- Comi, A., & Nuzzolo, A. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedia*, 12, 399-412.
- 4- Kurt, G. (2013). The Impact Of E-Retailers'ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 49-68.
- 5- Castleberry, Stephen B.,and Tanner, Jr., John F.(2011)," *Selling: Building Partnerships*",8<sup>th</sup> ed. (New York: McGraw-Hill/Irwin).
- 6- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Aykol, B. (2018). *Advances in Global Marketing. Cham: Springer Publishing* (Tulsa, USA).
- 7- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 39-68.
- 8- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 16-26.

- 9- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T. J., & Muehling, D. D. (2021). The impact of review valence and awareness of deceptive practices on consumers' responses to online product ratings and reviews. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 685-715.
- 10- Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U. I., & Akhtar, M. N. (2019). Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 65-75.
- 11- Lo, W. Y., Lin, Y. K., Lin, C. Y., & Lee, H. M. (2022). Invisible erosion of human capital: The impact of emotional blackmail and emotional intelligence on nurses' job satisfaction and turnover intention. *Behavioral Sciences*, 13(1), 1-18
- 12- Chung, C. L. (2010). The relationship between employees' perception of emotional. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 299-303.
- 13- Mazur, anna, saran, tomasz, turowski, krzysztof, bartoń, elżbieta (2018), Self-esteem and crisis of values vs. emotional blackmail in close relationships, *Public Health as A Wellness Standard*, 99-108.
- 14- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- 15- Hersh, A. (2014). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*, 3(12), 21-35.
- 16- Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students in Libya. *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(3), 12-18.
- 17- Al-Heali, A. N. (2020). The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions-an analytical study of the opinions of a sample of Baghdad university students. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 575-595.



- 18- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- 19- Iqbal, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive advertising on Customer loyalty: A case of Telecommunication industry in Karachi, Pakistan. *Iqbal, S. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 39-69.
- 20- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- 21- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
- 22- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European journal of marketing*, 41(1/2), 37-57.
- 23- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of business research*, 58(4), 439-445.
- 24- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E. and Klein, T.A. (2005), *Ethical Marketing*, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- 25- Harrison, A., & Scorse, J. (2006). Improving the conditions of workers? Minimum wage legislation and anti-sweatshop activism. *California Management Review*, 48(2), 144-160.

- 26- Sadiqe Ali Mohsen, L. (2023). *The relationship between marketing deception and customer repurchase intention* (master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- 27- Blasek, K., Raabe, T., & Haas, S. (2015). Marketing deceptions in German practices. (J.-C. Andreani & U. Collesei), *Proceedings of the International Conference Marketing Trends 2015*. Berlin: ESCP. Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/065.pdf>.
- 28- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), *Principles of marketing*, 14<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice – Hall.
- 29- Sihem, B. (2013). Marketing mix-an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.
- 30- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249-269.
- 31- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of business ethics*, 95, 373-391.
- 32- Chen, S. Y. (2010). Relations of Machiavellianism with emotional blackmail orientation of salespeople. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 294-298.
- 33- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- 34- Motwani, D., Agarwal, K., & Shrimali, D. D. (2014). Impact of Fear Appeal in Advertisement on Consumer Buying Decision. *International Research Journal of Management and Commerce (IRJMC)*, 1(3), 50-58.

- 35- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- 36- Allard, C., & Whitfield, G. J. (2023). Guilt, care, and the ideal worker: Comparing guilt among working carers and care workers. *Gender, Work & Organization*. John Wiley & Sons Ltd.
- 37- Pounders, K. R., Moulard, J. G., & Babin, B. J. (2018). Examining customer-created guilt in a service context. *Psychology & Marketing*, 35(11), 830-844.
- 38- Al-Kreimeen, R. A., Alghafary, N. A., & Samawi, F. S. (2022). The Association of Emotional Blackmail and Adjustment to College Life Among Warned Female Students at Al-Balqa University Students. *Health Psychology Research*, 10(3),1-10.
- 39- Kwan, H. Y. C. (2020). *Dysfunctional Communication Among Chinese Couples in Hong Kong: Emotional Blackmail and the Four Horsemen of the Apocalypse* (Doctoral dissertation, Alliant International University).
- 40- Karnani, S. R., & Zelman, D. C. (2019). Measurement of emotional blackmail in couple relationships in Hong Kong. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, 8(3), 165.
- 41- Karnani, Sheena Ramesh (2018). *Emotional Blackmail Within Couple Relationships in Hong Kong* (Doctoral dissertation, Alliant International University).
- 42- Cole, C. A. (1989). Deterrence and consumer fraud. *Journal of Retailing*, 65(1), 107.
- 43- Balabanis, G. (2013). Surrogate boycotts against multinational corporations: consumers' choice of boycott targets. *British Journal of Management*, 24(4), 515-531.

- 44- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- 45- Ming Ou, Wei, Shih, Chia-Meim & Chen, Chin-Yuan (2015), Effects of ethical sales behavior on satisfaction, trust, commitment retention and words-of mouth, *International Journal of Commerce and Management* “, 25(4), 673-686.
- 46- Kumar, V.& Reinartz,W.(2012), Customer Relationship Management, *Springer Texts in Business and Economics*, 279-298.
- 47- Mohsen, M. A. A., & Enad, A. A. R. (2019). The Effect of Marketing Deceptive Practices on the Organizational Mental Image from Customer Viewpoint (Analytical Study of the Insurance Industry). *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, 27(2), 44-66.
- 48- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers’ behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760-771.
- 49- Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U. I., & Akhtar, M. N. (2019). Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 65-75.
- 50- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators. In *Marketing in a digital world* (pp. 141-166). Emerald Publishing Limited.
- 51- Karabas, I., Kareklas, I., Weber, T. J., & Muehling, D. D. (2021). The impact of review valence and awareness of deceptive practices on

- consumers' responses to online product ratings and reviews. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 685-715.
- 52- Al-Omari, A., Alzoubi, Z., & Mahasneh, A. (2020). The relationship between faculty members' perception of emotional blackmail and their organizational trust in Jordanian Universities. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(10), 994-1011.
- 53- Chung, C. L. (2010). The relationship between employees' perception of emotional. *Department of Business Administration, National Taipei University, Taipei, Taiwan. blackmail and their well-being*.
- 54- Ragab, K. A., Elsetouhi, A., & Abdurraheem, D. E. The effect of unethical marketing behaviour on customer punitive intentions in the context of services industry: the moderating role of switching intention, *Services and Operations Management*, 2(4), 1-27.
- 55- Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration-aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.
- 56- Farid, S. T.M. and Hammad, S. A. (2022). The impact of negative word of mouth and rumors on customer-brand relationship through the mediating effect of brand trust: Applied study on Egyptian laboratories, *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, Faculty of Commerce, Damietta University, 3(1)1.153-204.
- 57- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 920-942.
- 58- Roma'n, Sergio (2007). " The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective". *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.

- 59- Roma'n, Sergio, and Cuestas, Pedro J. (2008), " The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis", *Journal of Business Ethics*, 83(4) ,641–656.
- 60- Ghazi karam, m. (2018). Hotel marketing deception practices and its effect on guests' image. *Journal of Tourism Research*, 21, 1-27.
- 61- Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022). Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 251-264.
- 62- Lim, J. S., Chock, T. M., & Golan, G. J. (2020). Consumer perceptions of online advertising of weight loss products: the role of social norms and perceived deception. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 145-165.
- 63- Pillitteri, J. L., Shiffman, S., Rohay, J. M., Harkins, A. M., Burton, S. L., & Wadden, T. A. (2008). Use of dietary supplements for weight loss in the United States: results of a national survey. *Obesity*, 16(4), 790-796.
- 64- Fletcher, E. (2022). 1, social media a gold mine for scammers in 2021. *Federal Trade Commission. Disponível em <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/dataspotlight/2022/01/social-media-gold-mine-scammers-2021>*.
- 65- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2009), *Research Methods for business students*, 5<sup>th</sup> ed. (England: Financial Times Prentice Hall).
- 66- Miller, Peter g., Johnston, Jennifer, Dunn, Matthew, Fry, Craig I. & Degenhardt, Jouisa (2010). Comparing Probability and Non-Probability Sampling Methods in Ecstasy Research: Implications for the Internet as a Research Tool. *Substance Use & Misuse*, 45(3), 437–450.

- 67- Hair Jr, J. F., et al. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications.
- 68- Podsakoff, N. P. (2003), Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 885(879), 10-37.
- 69- Byrne, B. M. (2013), *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*, routledge.
- 70- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- 71- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (multivariate applications series).3rd Edition. New York: Taylor & Francis Group.
- 72- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
- 73- Mulaik, James, L. R., S. A., & Brett, J. M. (2006). *A Tale of Two Methods*. *Organizational Research Methods*, 9(2), 233-244.
- 74- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.
- 75- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- 76- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1),1-19.
- 77- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- 78- Benedictus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010), Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion, *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- 79- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007), Role of Electronic Trust in Online Retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- 80- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013), Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model, *Journal of business research*, 66(9), 1436-1447.
- 81- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2012), Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, *hedonic value and perceived risk*. 1-30.
- 82- Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022), Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 251-264.
- 83- Rico, David F. (2007), *Effects of Agile Methods on Website Quality for Electronic Commerce*, (Doctoral dissertation, University of Maryland).