

The Impact of Advertising Deception on Consumer Loyalty in Private Schools in Jordan: An Applied Study on the Mediating Role of Trust

Hayel T. Ababneh^{(1)*}

Ibrahim Abu Zaid⁽²⁾

(1) Associate Professor, School of Business, Al-al-Bayt University, Mafrq – Jordan.

(2) Researcher, School of Business, Al-al-Bayt University, Mafrq – Jordan.

Received: 13/9/2026

Accepted: 17/5/2026

Published: 30/9/2026

* **Corresponding Author:**
hayelababneh@aabu.edu.jo

DOI:<https://doi.org/10.59759/business.v5i3.1463>

Abstract

This study aims to examine the impact of advertising deception on consumer loyalty and to test the mediating effect of consumer trust on the relationship between them. The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool, which was developed to align with the study's dimensions. A convenience sample of parents of students enrolled in private schools in Amman was selected. The questionnaires were distributed electronically, and 400 valid responses were received. The key findings indicate that advertising deception has a negative impact on consumer loyalty in Jordanian private schools. The study also revealed that the dimensions of advertising deception—namely false promises, claims of superiority, misleading offers, incomplete descriptions, visual deception, and deceptive comparisons—each have a negative effect on consumer loyalty. Furthermore, the results showed a negative impact of advertising deception on the mediating variable, consumer trust. The study concluded with several recommendations; enhancing parents' awareness of advertising deception practices carried out by some private schools and presenting examples of such deceptive practices. This would improve consumers' ability to recognize and differentiate these forms of deception through various media channels, thereby increasing their awareness and level of education.

Keywords: Advertising deception, marketing deception, consumer loyalty, consumer trust, private schools, Jordan.

أثر الخداع الإعلاني على ولاء المستهلك لدى المدارس الخاصة في الأردن: دراسة تطبيقية على الدور الوسيط للثقة

هايل طلاق عبابنه⁽¹⁾

إبراهيم أبو زيد⁽²⁾

(1) أستاذ مشارك، كلية الأعمال، جامعة آل البيت، المفرق - الأردن.

(2) باحث، كلية الأعمال، جامعة آل البيت، المفرق - الأردن.

ملخص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر الخداع الإعلاني على ولاء المستهلك واختبار تأثير العامل الوسيط لثقة المستهلك على العلاقة بينهما. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الدراسة من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة لجمع المعلومات، بحيث تم تطويرها لتناسب مع محاور الدراسة. تم حصر عينة ميسرة من أولياء أمور الطلاب في المدارس الخاصة في عمان حيث تم توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة إلكترونياً وكان عدد المستجيبين 400 مستجيب. من أبرز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها هي وجود أثر سلبي للخداع الإعلاني على ولاء المستهلك في المدارس الخاصة الأردنية، وتبين أيضاً وجود أثر سلبي لأبعاد الخداع الإعلاني المتمثلة (الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق، العروض الملتوية، الوصف غير الكامل، الخداع البصري، المقارنات المضللة) على ولاء المستهلك في المدارس الخاصة الأردنية. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي للخداع الإعلاني على المتغير الوسيط ثقة المستهلك في المدارس الخاصة الأردنية. خلصت الدراسة إلى مجموعة توصيات ومن أبرزها العمل على توعية أولياء أمور الطلاب بمفهوم الخداع الإعلاني الذي تقوم به بعض المدارس الخاصة وعرض نماذج لممارسات الخداع الإعلاني لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتثقيفهم وزيادة الوعي لديهم.

كلمات مفتاحية: الخداع الإعلاني، الخداع التسويقي، ولاء المستهلك، ثقة المستهلك، المدارس الخاصة، الأردن.

1. المقدمة

أصبحت الممارسات الإعلانية في البيئات التنافسية المعاصرة أحد أكثر الأدوات تأثيراً في تشكيل إدراكات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، ولا سيما في القطاعات الخدمية التي تتسم بعدم الملموسية وارتفاع مستوى المخاطر المدركة، كقطاع التعليم الخاص. فالإعلان لم يعد يقتصر على كونه وسيلة إعلامية للتعريف بالخدمة، بل غدا أداة استراتيجية لصناعة الصورة الذهنية وبناء الثقة وتعزيز الولاء على المدى الطويل (Kotler and Keller, 2016) إلا أن هذا الدور

المتنامي للإعلان ترافق، في كثير من الحالات، مع ممارسات تسويقية غير أخلاقية، من أبرزها الخداع الإعلاني، الذي يعد من القضايا الإشكالية في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك. يشير مفهوم الخداع الإعلاني إلى كل ممارسة إعلانية تتضمن تقديم معلومات مضللة، أو مبالغ فيها، أو ناقصة، من شأنها تكوين انطباع غير حقيقي لدى المستهلك بشأن خصائص المنتج أو الخدمة أو مزاياها التنافسية (حراز، 2017، Shahzad and Kausar, 2016). وتؤكد الأدبيات أن الخداع قد يتخذ أشكالاً متعددة، مثل الوعود الكاذبة، والادعاء بالتفوق المطلق، والمقارنات المضللة، والوصف غير الكامل، والخداع البصري، والعروض الملتوية، وهي ممارسات قد تحقق مكاسب قصيرة الأجل، لكنها تحمل آثاراً سلبية عميقة على علاقة المنظمة بمستهلكيها على المدى البعيد (Hasan and Subhani, 2001). وتبرز خطورة الخداع الإعلاني بشكل خاص في قطاع التعليم الخاص، نظراً لحساسية القرار الشرائي المرتبط به، وارتباطه المباشر بمستقبل الطلبة وتوقعات أولياء أمورهم. فاعتماد المستهلكين على الرسائل الإعلانية في تقييم جودة الخدمة التعليمية قد يجعلهم أكثر عرضة للتضليل، الأمر الذي ينعكس سلباً على مستوى الثقة المدركة، ويقود تدريجياً إلى تآكل ولاء المستهلكين عند اكتشاف الفجوة بين ما هو معلن وما هو مطبق فعلياً (Hussain and Aslam, 2019). وتعد الثقة من المتغيرات المحورية في تفسير طبيعة العلاقة بين المنظمة ومستهلكيها، إذ تمثل الأساس الذي تبنى عليه العلاقات التبادلية المستدامة، كما تعد شرطاً سابقاً لتعزيز الولاء والمحافظة عليه (Morgan and Hunt, 1994). وتشير دراسات عديدة إلى أن الثقة لا تتأثر فقط بجودة الخدمة الفعلية، بل تتأثر بدرجة كبيرة بصدق الرسائل الإعلانية ونزاهة الممارسات الترويجية، وأن أي إخلال بهذه الثقة نتيجة الخداع الإعلاني يؤدي إلى تراجع نوايا الاستمرار في التعامل، وزيادة احتمالات التحول إلى بدائل منافسة (Iqbal and Siddiqi, 2019).

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بموضوع الخداع الإعلاني، إلا أن مراجعة الأدبيات تكشف عن محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التكاملية بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك مع اختبار الدور الوسيط للثقة، خاصة في السياق العربي وضمن قطاع التعليم الخاص على وجه الخصوص. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات استهلاكية تقليدية، كالاتصالات أو السياحة، دون التعمق في قطاع التعليم، الذي يتميز بخصوصية أخلاقية ومجتمعية عالية.

وانطلاقاً مما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة معرفية وعلمية من خلال تحليل أثر الخداع الإعلاني بأبعاده المختلفة على ولاء المستهلك، مع اختبار الدور الوسيط لثقة المستهلك في هذه العلاقة، وذلك في سياق المدارس الخاصة الأردنية. وتكتسب الدراسة أهميتها من إسهامها في تعميق الفهم النظري للعلاقات بين المتغيرات المدروسة، وتقديم إطار تحليلي يمكن أن يفيد صناع القرار والجهات الرقابية في الحد من الممارسات الإعلانية المضللة، وتعزيز الثقة والولاء بما يسهم في تحقيق استدامة العلاقات بين المؤسسات التعليمية الخاصة ومجتمع المستهلكين.

2. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التعليم الخاص في الأردن نمواً متسارعاً وتنافساً متزايداً بين المدارس الخاصة، الأمر الذي دفع العديد منها إلى توظيف الإعلان كأداة رئيسية لاستقطاب أولياء أمور الطلبة والتأثير في قراراتهم. ومع احتدام المنافسة، لم تقتصر الممارسات الإعلانية على التعريف بالخدمات التعليمية، بل تجاوزت ذلك في بعض الحالات إلى استخدام أساليب تتسم بالمبالغة أو التضليل، فيما يُعرف بالخداع الإعلاني، سواء من خلال الوعود الكاذبة، أو الادعاء بالتفوق، أو المقارنات المضللة، أو تقديم وصف غير كامل لطبيعة الخدمات والمرافق. وتكمن إشكالية الخداع الإعلاني في كونه لا يؤثر فقط في القرار الشرائي الآني للمستهلك، بل يمتد أثره ليطال طبيعة العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمؤسسة التعليمية، وبشكل خاص على مستوى الثقة المتبادلة وولاء المستهلك. فحين يكتشف أولياء الأمور وجود فجوة بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي للخدمة المقدمة، تتعرض ثقتهم بالمدرسة للاهتزاز، الأمر الذي قد يقود إلى تراجع مستوى الولاء، وزيادة نية التحول إلى مدارس أخرى منافسة.

وعلى الرغم من أن الأدبيات التسويقية أكدت وجود علاقة سلبية بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك، إلا أن معظم الدراسات تناولت هذه العلاقة بصورة مباشرة، دون التعمق في الآليات النفسية والمعرفية التي تفسرها. كما أن الدور الذي تلعبه ثقة المستهلك في تفسير هذه العلاقة ما يزال غير محسوم بشكل كافٍ، خاصة في السياق العربي وضمن قطاع التعليم الخاص، الذي يتميز بحساسية عالية وأبعاد أخلاقية ومجتمعية خاصة. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى يؤثر الخداع الإعلاني في ولاء المستهلك في المدارس

الخاصة الأردنية، وما دور ثقة المستهلك كعامل وسيط في تفسير هذه العلاقة؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تفاعل المستهلك مع الممارسات الإعلانية الخادعة، ومدى تأثيرها على ثقته بالمؤسسة التعليمية، وانعكاس ذلك على سلوكه الولائي واستمرارية العلاقة معها.

3. أهمية الدراسة

3.1 الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تجاوزها الطرح الوصفي للخداع الإعلاني لتقدم نموذجاً تفسيرياً أكثر شمولاً يوضح كيف ولماذا يؤثر الخداع الإعلاني في ولاء المستهلك، وذلك من خلال إدخال متغير الثقة كآلية تفسيرية مركزية وعدم الاكتفاء بتحليل العلاقة المباشرة بين المتغيرين المستقل والتابع، إذ تفترض الدراسة أن تأثير الخداع الإعلاني على الولاء لا يحدث بصورة مباشرة فحسب، بل يمر عبر تآكل الثقة بوصفها أحد أهم المحددات النفسية والسلوكية للعلاقات التسويقية المستدامة. ويعد هذا الإسهام ذا أهمية خاصة في السياق العربي، حيث لا تزال الدراسات التي تربط بين الخداع الإعلاني والثقة والولاء في القطاع التعليمي محدودة.

كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، لا سيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت الخداع الإعلاني في قطاع التعليم الخاص، مقارنة بتركيز معظم الدراسات السابقة على قطاعات خدمية أخرى. وتقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين الأبعاد المختلفة للخداع الإعلاني (كالوعد الكاذب، المقارنات المضللة، والخداع البصري) وبين الثقة والولاء، بما يتيح فهماً أعمق لتداعيات الممارسات الإعلانية غير الأخلاقية على المدى المتوسط والطويل. وعليه، فإن إدخال عامل الثقة في نموذج الدراسة يمثل إضافة علمية مهمة، تسهم في تفسير التباين في نتائج بعض الدراسات السابقة، وتفتح آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لدراسة الأدوار الوسيطة أو المعدلة لمتغيرات نفسية وسلوكية أخرى في العلاقة بين الممارسات التسويقية ونتائجها.

3.2 الأهمية العملية

تبرز الأهمية العملية لهذه الدراسة في النتائج التي تقدمها لصناع القرار في المدارس الخاصة الأردنية، من خلال تنبيههم إلى المخاطر الاستراتيجية المترتبة على استخدام الممارسات

الإعلانية الخادعة، والتي قد تحقق مكاسب آنية قصيرة الأجل، لكنها تلحق أضرارا جسيمة بثقة أولياء الأمور وولائهم على المدى البعيد. كما تبرز الدراسة أن الثقة ليست عنصرا ثانويا، بل هي ركيزة أساسية لاستدامة العلاقة مع المستهلك، وأن أي مساس بها ينعكس مباشرة على قدرة المدرسة على الاحتفاظ بعملائها. وتفيد نتائج الدراسة الجهات الرقابية وصناع السياسات التعليمية في تعزيز أطر الرقابة على الإعلانات التعليمية، ووضع معايير أكثر صرامة تضمن مصداقية الرسائل الإعلانية وحماية المستهلك من التضليل. كما تسهم في رفع مستوى وعي أولياء أمور الطلبة بممارسات الخداع الإعلاني وأساليبه المختلفة، بما يعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات أكثر وعيا ورشدا. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة مؤشرات عملية يمكن للمدارس الخاصة الاستناد إليها في بناء استراتيجيات إعلانية أخلاقية، تركز على الشفافية والمصداقية، وتسهم في تعزيز الثقة والولاء بدلا من تعريضهما للتآكل، بما يحقق مصالح جميع الأطراف ذات العلاقة.

كما تظهر الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال كشفها عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني الذي تمارسه بعض المدارس الخاصة لاتخاذ الإجراءات المناسبة من قبل الجهات الرقابية. كما تسهم الدراسة في رفع مستوى الوعي لدى المستهلك عن حالات الخداع الإعلاني الذي تمارسه بعض المنظمات. وبما يخص أصحاب القرار في المنظمات قيد الدراسة والمنظمات المشابهة لها من حيث نوعية وبيئة العمل فإن هذه الدراسة تبين المخاطر المترتبة من الخداع الإعلاني وأثر ذلك على ثقة المستهلكين وولائهم. ومن جهة أخرى فإن لهذه الدراسة أهمية عملية في أنها تقدم بعض الحلول لتجنب الوقوع في مخاطر الخداع الإعلاني بالنسبة لزبائن وأصحاب والمدارس الخاصة على حد سواء.

4. الإطار النظري والدراسات السابقة

4.1 الخداع الإعلاني

مع التقدم التكنولوجي السريع وازدياد المنافسة، أصبح الإعلان أداة استراتيجية لإقناع المستهلك وصناعة التفضيل أكثر من كونه مجرد وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات. ولكن ترافق مع هذا الدور المحوري للإعلان ممارسات خادعة للمستهلك، عرفت في الأدبيات بمصطلح الخداع الإعلاني. تعرف الإعلانات الخادعة بأنها تلك الرسائل الدعائية المحتوية على معلومات مضللة

أو منقوصة أو مبالغ بها بحيث تعطي المستهلك تصورا غير صادق عن المنتج أو الخدمة، الأمر الذي يؤثر في قراراته وسلوكه الشرائي (Darke and Ritchie, 2007). يشمل الخداع في الإعلان ممارسات محددة استعرضها Neama and AL-Sammarraie, (2024) و Boush et al., (2009)، كإخفاء المعلومات المهمة، الادعاء المبالغ به، استخدام وسائل بصرية مضللة، أو إعلانات تقدم وعودا زائفة، وهي ممارسات تؤدي إلى أحداث فجوة بين المأمول والواقع الحقيقي. يشتمل الخداع الإعلاني كل ممارسة اعلانية من شأنها أن تعطي تصورا مزيفا أو مضللا عن المنتج والخدمة. فمن وجهة نظر اليوسف وحسن (2023) فإن النزوع الى الغش عبر تضمين المحتوى الاعلاني معلومات مضللة أو مزيفة يؤدي إلى تكوين انطباعات غير مرغوبة لدى المستهلك. فيما يشير الجبوري (2012) الى أن الكذب الإعلاني قد يحمل وجهين أحدهما مباشرا عبر الترويج لمزايا ليست موجودة وغير حقيقية، وثانيهما غير مباشر عبر تجاهل أو إخفاء معلومات حساسة لو عرضت بشكل كامل لغيرت قرار المستهلك في الشراء.

يعد الخداع الإعلاني مسألة متوقفة عند إدراك المستهلك لهذا الخداع وذلك يعتمد مزيج من عوامل مختلفة مثل خلفية المستهلك وثقافته وخبرته وتجاربه والتي تشكل الجوانب المعرفية والعاطفية لديه (Chaouachi and Rached, 2019). لذلك قد يدرك بعض المستهلكين هذا الخداع في حين لا ينتبه له ولا يدركه آخرون. ومن أبرز الصور المتعددة للخداع الإعلاني التي تناولتها الأدبيات: الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق، المقارنات المضللة، الوصف غير الكامل، الخداع البصري، والعروض الملتوية (الأشقر، 2018؛ Shahzad and Kausar, 2016). فبالرغم من أن هذه الأشكال وإن بدت وسائل لشد انتباه المستهلك، إلا أنها تؤدي الى حالة من عدم الرضا والسخط عند اكتشافه حقيقة المنتج أو الخدمة. ومن بين الدراسات التطبيقية التي دعمت هذا الطرح دراسة المر (2019) التي أشارت الى أن المستهلكين (الحاليين أو المحتملين) يدركوا استخدام المروجين لأساليب الخداع المستخدمة لديهم مثل إبراز إيجابيات المنتج وإخفاء سلبياته، وهو ما قد ينعكس سلبا على قرارات الشراء لديهم.

4.2 الخداع الإعلاني وولاء المستهلك

يعد الولاء خلاصة العلاقة الناجحة بين المنظمة ومستهلكيها. وقد عرفه محمد (2020) بأنه التزام عميق من العميل بإعادة الشراء وتقديم النصح للآخرين بشراء المنتج أو الخدمة رغم

الضغوط المنافسة. وهو ما يتوافق مع وجهة نظر (Christian 2003) الذي يركز على البعد السلوكي (تكرار الشراء) والنفسي (المشاعر الإيجابية). وتتعدد أهمية الولاء للمنظمات، فهو يحقق الاستقرار المالي لدى المنظمات، ويقلل من حساسية العميل للسعر، ويعتبر دعاية مجانية عبر نشر الكلام الإيجابي والتوصيات الشفهية (Vedpathak, 2013). وأكد ذلك ما جاءت به نتائج (Abdulbaqi 2020) التي توصلت إلى وجود علاقة سلبية بين الخداع الإعلاني والكلمة المنطوقة التي تؤثر على الشراء بين طلاب الجامعات. وفي دراسة لبيان أثر التسويق التفاعلي على تعزيز الولاء فقد كشفت الدراسة أن آراء المستهلكين التفاعلية يرفع مستوى الولاء عند المستهلكين والمحتملين من خلال تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي مع العملاء (Garrouch and Chaieb, 2024).

وفي بيان أثر الخداع الإعلاني على مستوى الولاء فقد كشفت دراسة Hussain and Aslam (2019) بأن الخداع في التسويق قد أسهم في تراجع نية العملاء لاستمرار الشراء لديهم، ومما أكد على ذلك دراسة صبحي والشرقاوي (2019) أن الخداع التسويقي بأبعاده كافة أثر سلباً على ولاء العملاء في مكاتب السياحة المصرية. وهذا يتماشى بشكل كبير مع ما أظهرته دراسة (Iqbal and Siddiqi, 2019) بأن الإعلانات الخادعة في قطاع الاتصالات ساهمت في نشر الحديث السلبي بين المستهلكين، مما أدى إلى فقدان ولائهم للشركات ولو بشكل جزئي. وتؤكد الأدبيات أن إدراك الخداع الإعلاني يؤثر سلباً على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وهذا ما أكدته دراسة (Hasan and Subhani 2011). وفي دراسة أخرى لحرار (2017) فقد أوضحت النتائج بأن العلاقة بين الخداع الإعلاني والثقة المدركة لدى المستهلكين قد تتوسطها الصورة الذهنية المدركة للمنتج أو الخدمة، الأمر الذي يقود إلى تراجع درجة الولاء. ومن وجهة نظر التكروري وأبو زنيد (2022) وأخرى لـ Shahzad and Kausar (2016) فإن للخداع التسويقي في الترويج والتوزيع والتسعير له أثر كبير في صياغة صورة ذهنية سلبية. وفي دراسة أخرى تناولت أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء فقد بينت دراسة صبحي والشرقاوي (2019) وجود أثر سلبي للخداع التسويقي على ولاء العملاء وكانت ممارسة الخداع من وجهة نظر عينة الدراسة كبير جداً. استناداً لذلك فقد تم تطوير الفرضيات التالية:

H1: يوجد أثر سلبي للخداع الإعلاني على ولاء المستهلك.

H1.1: يوجد أثر سلبي للوعد الكاذبة على ولاء المستهلك.

H1.2 يوجد أثر سلبي للادعاء بالتفوق المطلق على ولاء المستهلك.

H1.3 يوجد أثر سلبي للمقارنات المضللة على ولاء المستهلك.

H1.4 يوجد أثر سلبي للعروض الملتوية على ولاء المستهلك.

H1.5 يوجد أثر سلبي للوصف غير الكامل على ولاء المستهلك.

H1.6 يوجد أثر سلبي للخداع البصري على ولاء المستهلك.

4.3 الخداع الإعلاني وثقة المستهلك

بالرغم مما يثار بأن الإعلان الخادع للمستهلك قد يحقق مكاسب انية للشركات، لكنه قد ينطوي على مخاطر كبيرة على المدى البعيد، إذ يؤدي إلى فقدان الثقة بين المنظمة والمستهلكين. وتعد ثقة المستهلك إحدى أهم المحددات النفسية لدى المستهلك، فهي تعكس توقعات الفرد بأن المنظمة تعامله بنزاهة وشفافية وتفي بالتزاماتها تجاهه. فقد أظهرت الدراسات أن الإعلان المضلل ينتج عنه توقعات مغايرة للواقع، مما ينعكس سلباً على ثقة المستهلك في المنظمة، وقد يقود إلى نتائج سلوكية سلبية مثل الانسحاب أو التحول إلى منظمات منافسة (Darke and Ritchie, 2007, Iqbal and Siddiqui, 2019)

تعد الثقة الركيزة الأساسية لأي علاقة متبادلة بين المنظمة وعملائها. وقد عرفت الثقة من قبل (Bourdeau and Voorhees, 2024) على أنه مدى اعتماد المستهلك على ما تتمتع به المنظمة من نزاهة ومن قدرة على الوفاء بوعودها. بينما يرى (Mansyuri and Hayat, 2024) بأن الثقة تلعب دوراً مهماً في خلق ولاء المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة، وبأن ثقة المستهلك بالعلامات التجارية لا يمكن الحصول عليها إلا إذا تمكن المسوقون من إنشاء علاقات عاطفية إيجابية مع المستهلكين والحفاظ عليها. ومن أخطر ما اشارت اليه الأدبيات أن بناء الثقة قد يتطلب وقتاً طويلاً وتجارب متراكمة، ولكن بمجرد اكتشاف المستهلك لذلك الخداع فإن الأمر لا يأخذ وقتاً طويلاً حتى تنهار الثقة بينهما. وقد أكدت هذه النتيجة دراسة محمد (2020) التي أوضحت بأن محاولة استرجاع الثقة بعد الإعلان المضلل يعد أمراً بالغ الصعوبة. وفي دراسة أخرى تؤكد هذه النتيجة فقد أظهرت أن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية تقود إلى تراجع ثقة العملاء (عبد السلام وآخرون 2017). استناداً لما سبق يمكن صياغة الفرضية التالية:

H2: يوجد أثر سلبي للخداع الإعلاني على ثقة المستهلك

4.4 الثقة وولاء المستهلك

ينظر إلى ولاء المستهلك على أنه نتاج تراكمي لتجارب سابقة تتأثر بجودة الخدمة والثقة في المنظمة، وتقود غالبا إلى توليد نية المستهلك للاستمرار في التعامل معها، واستمرار سلوك الشراء منها، وتوصية الآخرين بها (Alhabeeb, 2007). وتعد الثقة شرطا أساسيا لتكوين ولاء المستهلك، إذ أن خسارتها تؤدي إلى انخفاض التزام المستهلك واستعداده النفسي للاستمرار في التعامل (Chudhuri and Holbrook, 2001, Cowley, 2005). وتؤكد الأدبيات على وجود علاقة تربط بين الخداع الإعلاني وثقة العملاء وولائهم من خلال مجموعة دراسات مثل Garrouch and Chaieb, (2024) والمر (2019) الذين توصلوا إلى أن الخداع الإعلاني يضعف الثقة عندما يشعر المستهلك بأنه مستغل. ومما جاء به محمد (2020) وأكدت عليه دراسة Mansyuri and Hayat, (2024) بأن الثقة تقود إلى الولاء وأن غياب الثقة يضعف الولاء ويصبح هشا وغير مستدام. ومن وجهة نظر أخرى مماثلة فقد أكدت دراسة (Iqbal and Siddiqi, 2019) ودراسة (Hasan and Subhani 2011) بأن الولاء الذي تعززه الثقة يتناقص بوجود الخداع الإعلاني، فالخداع يقود إلى تراجع مستوى الثقة ومن بعده يتراجع الولاء. وولاء المستهلك لا يمثل فقط تكرار الشراء، بل يعكس التزاما عاطفيا وسلوكيا بعيد الأجل ينتج عن محاولة المنظمة في تعزيز الثقة لدى المستهلك وتلبية توقعاته، وهو ما تجده الدراسات في كون الثقة أحد أهم العوامل التفسيرية للولاء (Iqbal and Siddiqi, 2019). وبناء على ما تم ذكره تم صياغة الفرضيات التالية:

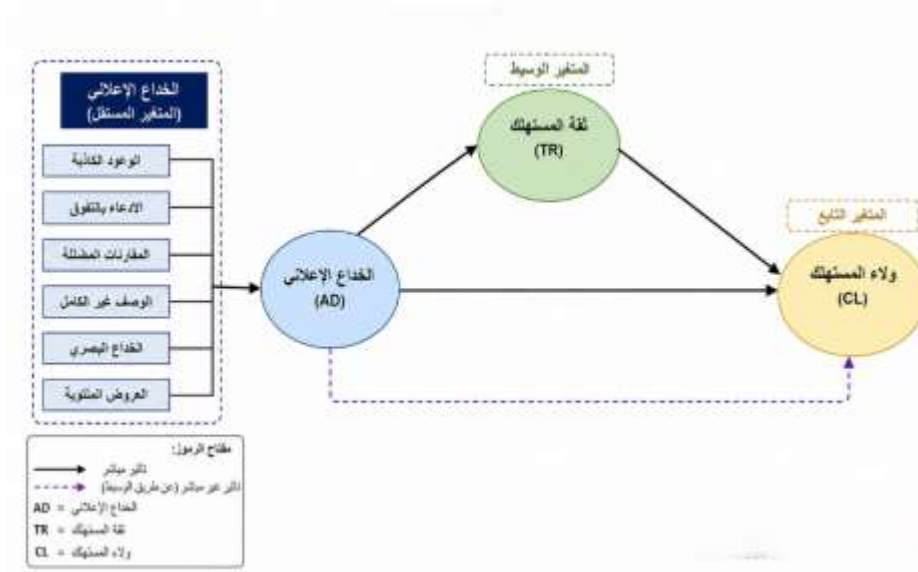
H3: يوجد أثر إيجابي للثقة على ولاء المستهلك

4.5 العلاقة بين الخداع الإعلاني والثقة والولاء

تشير بعض الأدبيات إلى أن الخداع الإعلاني يرتبط سلبا بكل من الثقة والولاء. فقد وجد بأن الخداع الإعلاني يقود إلى تراجع الثقة، وبالتالي انخفاض مستوى الولاء (Darke and Ritchie, 2007). كما أكدت دراسات حديثة أن الخداع في الإعلان يحدث تأثيرا سلبيا غير مباشر من خلال هدم الثقة أولا، ما ينعكس لاحقا في ميل المستهلك إلى تراجع سلوك التكرار الشرائي، وعدم التوصية، وفقدان الرغبة في التعامل المستقبلي (Iqbal and Siddiqi, 2019).

وبذلك فإن الثقة تؤدي دوراً وسيطاً بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك، انسجاماً مع مناهج بحثية حديثة ترى أن الممارسات غير الأخلاقية في الاعلان تضعف الثقة أولاً، والتي تعتبر حلقة رئيسة لما لها من قدرة على التأثير السلبي في سلوك الولاء. واستناداً الى ذلك تم صياغة الفرضية التالية: H4: يوجد أثر سلبي للخداع الإعلاني على ولاء المستهلك بوجود ثقة المستهلك كعامل وسيط

نموذج الدراسة



5. بيانات ومنهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بما يتوافق مع موضوع الدراسة، فقد تم جمع المعلومات من خلال الاستبانة التي تم تطويرها لبيان الأثر المتوقع بين المتغيرات وتفسير العلاقة بينها، حيث تم توزيع الاستبانة على أولياء أمور الطلبة في المدارس الخاصة في عمان. حسب إحصائية لوزارة التربية والتعليم الأردنية فقد بلغت أعداد المدارس الخاصة 1482 مدرسة، فيما تبين أن عدد المسجلين فيها 211,301 طالب. تمثل مجتمع الدراسة بأولياء أمور الطلبة في المدارس الخاصة في العاصمة عمان، بوصفهم الأكثر تعرضاً للرسائل الإعلانية الصادرة عن هذه

المدارس. وقد تم التوصل الى عينة ميسرة قوامها (400) مستجيب، وهي عينة كافية إحصائيا لاختبار العلاقات السببية ونماذج الوساطة وفقا لمتطلبات التحليل المتقدم.

5.1 أداة الدراسة وقياس المتغيرات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، إذ تم تطويرها بالاستناد إلى الأدبيات السابقة كما تم الاستعانة بأصحاب المعرفة من الأكاديميين في مجال إدارة الأعمال في الجامعات الأردنية لبدء ملاحظاتهم على الاستبانة، ثم تم إجراء التعديلات المناسبة بما يتناسب مع هذه الملاحظات مع إجراء تعديلات جوهرية لتتلاءم مع البيئة التعليمية المحلية والسياق الثقافي الأردني، خصوصاً فيما يتعلق بمتغيري الثقة والولاء. وقد اشتملت الاستبانة على ثلاثة متغيرات رئيسة:

1. المتغير المستقل - الخداع الإعلاني: وتم قياسه من خلال ستة أبعاد: (الوعود الكاذبة، الادعاء بالتفوق، المقارنات المضللة، الوصف غير الكامل، الخداع البصري، العروض الملثوية)، وذلك استناداً إلى دراسات مثل دراسة (Shahzad and Kausar 2016) ودراسة الأشقر، (2018)، مع إعادة صياغة الفقرات بما يتناسب مع قطاع التعليم الخاص.
2. المتغير الوسيط - ثقة المستهلك: وتم قياسها باعتبارها إدراكاً تراكمياً لمصادقية الإعلانات ونزاهة المدرسة وقدرتها على الوفاء بوعودها، وقد تم تعديل بنود المقياس لتعكس طبيعة العلاقة التعليمية طويلة الأمد بين المدرسة وولي الأمر، وليس مجرد علاقة تجارية قصيرة الأجل.
3. المتغير التابع - ولاء المستهلك: وتم قياسه من خلال نية الاستمرار، والتوصية الإيجابية، والاستعداد لتحمل تكلفة أعلى مقابل الاستمرار في التعامل مع المدرسة.

5.2 أسلوب التحليل الإحصائي واختيار الوساطة

نظراً لأن هدف الدراسة يتمثل في اختبار الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك، فقد تم اعتماد منهجية تحليل تتوافق مع نماذج الوساطة السببية. وعليه، تم اتباع الخطوات الآتية:

1. اختبار الأثر المباشر للخداع الإعلاني على ولاء المستهلك.
2. اختبار أثر الخداع الإعلاني على ثقة المستهلك.

3. اختبار أثر ثقة المستهلك على ولاء المستهلك.

4. تحليل الأثر غير المباشر للخداع الإعلاني على الولاء من خلال الثقة.

ويؤكد الباحثان بأن استخدام **نمذجة المعادلات الهيكلية SEM** أو **تحليل المسار Path Analysis** كان سيكون لهما تقدماً أكثر من الناحية المنهجية لولا قيود حجم العينة وأدوات التحليل المتاحة، وأن التحليل المستخدم في هذه الدراسة قد مكن من اختبار علاقات الوساطة بشكل سهل ومتسق مع أهداف الدراسة.

ولتمثيل نموذج الدراسة بصورة كمية، تم صياغة العلاقات بين المتغيرات على شكل معادلات انحدار خطي تعكس طبيعة نموذج الوساطة، وذلك على النحو الآتي:

$$TR = \alpha_0 + \alpha_1 AD + \varepsilon_1$$

$$CL = \beta_0 + \beta_1 AD + \beta_2 TR + \varepsilon_2$$

حيث يمثل (AD) الخداع الإعلاني، و (TR) ثقة المستهلك، و (CL) ولاء المستهلك. ويعبر الحد (β_2) عن تأثير المتغير الوسيط، في حين يحسب الأثر غير المباشر من خلال حاصل ضرب ($\alpha_1 \times \beta_2$)، بما يعكس دور الثقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك.

5.3 الصدق والثبات

5.3.1 الصدق الظاهري Face Validity: تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من أهل الخبرة والاختصاص في مجال الإدارة من الأكاديميين في الجامعات الأردنية في تخصص إدارة الأعمال، وبناء على توصياتهم تم تعديل الاستبانة.

5.3.2 الثبات Reliability: تم قياس الثبات للاستبانة من خلال معامل Cronbach's Alpha، وقد أظهرت نتائج تحليل الثبات إلى وجود تباين في قيم الثبات بين الأبعاد، حيث تراوحت بين 0.501 و 0.873 مما يدل على ضعف نسبي في تجانس بعض الفقرات (Hair et al. 2013). ويعزى هذا الانخفاض في معامل الثبات لأحد الأبعاد إلى اختلاف إدراك المستهلكين لمفاهيم مثل الثقة والولاء في القطاع التعليمي مقارنة بالقطاعات الخدمية الأخرى. وعليه تم التعامل مع هذه النتائج بحذر عند تفسير النتائج، مع تعزيز موثوقية الأداة من خلال اختبارات الصدق البنائي والتمييزي.

5.3.3 الصدق البنائي:

الصدق التقاربي Convergent Validity: تم فحص الصدق التقاربي بالاعتماد على معاملات التحميل العائلي factor Loadings ومتوسط التباين المستخرج. وتشير النتائج حسب جدول رقم (1) الى تحقق الصدق التقاربي التي تجاوزت معاملات التحميل العائلي للقيم الموصي بها.

جدول 1: الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة

النتيجة	متوسط التباين المستخرج AVE	أقل تحميل عائلي	المتغير
مقبول	> 0.50	> 0.60	الخداع الإعلاني
مقبول	> 0.50	> 0.65	ثقة المستهلك
مقبول	> 0.50	> 0.60	ولاء المستهلك

الصدق التمييزي Discriminant Validity: تم اختبار الصدق التمييزي باستخدام معيار Fornell-Larcker، وذلك بمقارنة الجذر التربيعي لقيمة AVE مع معاملات الارتباط بين المتغيرات. ويتضح في الجدول رقم (2) بأن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير أكبر من معاملات الارتباط مع المتغيرات الأخرى. مما يؤكد تحقق الصدق التمييزي.

جدول 2: الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larcker

المتغير	الخداع الإعلاني	ثقة المستهلك	ولاء المستهلك
الخداع الإعلاني	0.75		
ثقة المستهلك	-0.75	0.78	
ولاء المستهلك	-0.68	0.61	0.80

6. نتائج الدراسة

6.1 نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول الخداع الاعلاني

تشير نتائج الدراسة الموضحة في جدول رقم (3) الى أن مستوى العروض الملتوية كان هو الأعلى بين جميع ممارسات الخداع الإعلاني بوسط حسابي 3.71، بينما حققت الوعود الكاذبة

في الإعلان التي يتلقاها العملاء وسطا حسابيا 3.68، الامر الذي يشير إلى وجود قلق كبير لارتفاع مستوى الوعود الكاذبة في إعلانات المدارس الخاصة. كما اتضح أيضا وجود كبير للمقارنات المضللة بين المدارس الخاصة، وبوسط حسابي 3.59%، الامر الذي يجعل أولياء الأمور في حيرة من امرهم عند اختيارهم للمدرسة المناسبة لأبنائهم. وخلصت النتائج أيضا الى ان الوصف غير الكامل لخدمات المدرسة ومرافقها وامتيازاتها قد وصل الى درجة مرتفعة أيضا بمتوسط حسابي 3.59%، مما يثير الشكوك لدى الأهالي بمصداقية تلك المدارس ويضع حاجزا امامهم لمعرفة حقيقتها. كما أوضحت نتائج الدراسة الى متوسط حسابي اخر 3.62% الذي يعتبر مرتفعا ويتعلق بممارسة الخداع البصري عند تلك المدارس الامر الذي يشير الى محاولة تلك المدارس في تضليل عملائها بالخدمات المقدمة لطلابها. كما لوحظ ان الادعاء بالتفوق من خلال الإعلان كان بمتوسط حسابي 3.56، مما يدل ذلك على ادعاء المدارس الخاصة على بتفوقهم على المدارس الأخرى وهو أمر مبالغ فيه.

جدول 3: نتائج المتوسط الحسابي لأبعاد الخداع الإعلاني

الدرجة	المتوسط الحسابي	الترتيب	المتغير
مرتفعة	3.71	1	العروض الملتوية
مرتفعة	3.68	2	الوعود الكاذبة في الإعلان
مرتفعة	3.62	3	الخداع البصري
مرتفعة	3.59	4	المقارنات المضللة
مرتفعة	3.59	4	الوصف غير الكامل
مرتفعة	3.56	5	الادعاء بالتفوق

عند مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد متغير الخداع الإعلاني يتبين أن جميع الأبعاد ذات درجة مرتفعة. وحقق متغير العروض الملتوية متوسط حسابي (3.71)، وهو الأعلى بين المتغيرات، في حين جاء متغير الادعاء بالتفوق بأقل متوسط حسابي (3.56).

6.2 نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول ثقة العملاء وولائهم (المتغير الوسيط والتابع)

كشفت الدراسة -كما هو موضح في جدول رقم (4) الى أن عينة الدراسة ترى بأن مستوى ثقتهم بالمدارس التي يتعاملون معها كانت بدرجة ضعيفة، وبمتوسط حسابي 3.22%. كما يتضح

أن عينة الدراسة ترى كذلك بأن مستوى ولائهم للمدارس التي يسجلون انبائهم بها كانت بدرجة ضعيفة وبمتوسط حسابي 3.19%.

جدول 4: نتائج المتوسط الحسابي لثقة العملاء وولائهم

المتغير	المتوسط الحسابي	
الثقة العملاء	3.22	الوسيط
ولاء العملاء	3.19	التابع

6.3 اختبار التوزيع الطبيعي

يبين الجدول رقم 5 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، باستخدام اختبار معاملات التقلطح والالتواء، حيث يظهر بأن جميع معاملات الالتواء تقترب من قيمة الصفر، وأن متغير العروض الملثوية حقق أقل قيمة التواء بين المتغيرات (0.129-). أما فيما يتعلق بمؤشرات التقلطح فإن جميع المتغيرات بلغت قيمة قريبة من (3)، وحقق متغير الادعاء بالتفوق (2.631) الأقل بين قيمة معاملات التقلطح، ويستدل من قيم معاملات الالتواء والتقلطح للمتغيرات أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

جدول 5: بيانات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

العروض الملثوية	الوعود الكاذبة	الادعاء بالتفوق	المقارنات المضللة	الوصف غير الكامل	الخداع البصري	ولاء المستهلك	
-0.129	-0.366	-0.333	-0.155	-0.317	-0.159	-0.162	Skewness معامل الالتواء
2.812	2.935	2.631	2.834	3.312	2.722	2.763	Kurtosis معامل التقلطح

6.4 اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

يتبين من الجدول رقم (6) الخاص بنتائج معامل تضخم التباين (VIF Variance Inflation Factor) أن قيمة معامل التضخم لأبعاد المتغير المستقل أقل من 10 وبالتالي فإن ذلك مؤشر على

عدم وجود ارتباط متعدد عالي بين المتغيرات المستقلة، لذلك أصبحت البيانات قابلة للتحليل واستخلاص النتائج.

جدول 6: نتيجة اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الخداع الإعلاني	VIF	النتيجة
الوعود الكاذبة	3.68	لا يوجد ارتباط متعدد
الادعاء بالتفوق	3.44	لا يوجد ارتباط متعدد
المقارنات المضللة	3.41	لا يوجد ارتباط متعدد
الوصف غير الكامل	3.51	لا يوجد ارتباط متعدد
الخداع البصري	3.49	لا يوجد ارتباط متعدد
العروض الملتوية	4.17	لا يوجد ارتباط متعدد

6.5 نتائج اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم اجراء تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج كما يلي:

H1: يوجد أثر سلبي للخداع الإعلاني على ولاء المستهلك:

لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression، وذلك لإدخال جميع ابعاد الخداع الإعلاني في نموذج تحليلي واحد. وقد تم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وأشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد المبينة في الجدولين (7) و (8) الى ان معامل التحديد R^2 لنموذج الخداع الإعلاني بأبعاده الستة قد بلغ 0.460 وهي تمثل القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة مجتمعة من التباين في المتغير التابع (ولاء المستهلك)، مما يعكس قوة النموذج المقترح.

جدول 7: تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الخداع الإعلاني على ولاء المستهلك

الفرضية	البعد المستقل	β	R^2	t	Sig	النتيجة
H1.1	الوعود الكاذبة	-0.45	0.20	-10.20	0.00	مدعومة
H1.2	الادعاء بالتفوق	-0.51	0.26	-10.17	0.00	مدعومة

الفرضية	البعد المستقل	β	R^2	t	Sig	النتيجة
H1.3	المقارنات المضللة	-0.51	0.26	-10.40	0.00	مدعومة
H1.4	العروض الملتوية	-0.51	0.26	-8.15	0.00	مدعومة
H1.5	الوصف غير الكامل	-0.67	0.44	-8.57	0.00	مدعومة
H1.6	الخداع البصري	-0.48	0.24	-7.51	0.00	مدعومة

جدول 8: ملخص النموذج

R	R^2	F	Sig
0.68	0.46	55.84	0.000

يلاحظ بأن جميع أبعاد الخداع الإعلانى لها أثر سلبي دال إحصائيا على ولاء المستهلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسة H1 بشكل كامل، وليس جزئيا. كما تشير النتائج الى دعم الفرضيات الفرعية، حيث أظهرت جميعها تأثيرات سلبية ذات دلالة إحصائية على ولاء المستهلك ولكنها تتباين في قوتها التفسيرية. اذ يلاحظ أن بعد الوصف غير الكامل كان الأكثر تأثيرا ($\beta = -0.67$)، يليه المقارنات المضللة والادعاء بالتفوق، بينما جاء الخداع البصري كأقل الأبعاد تأثيرا نسبيا، وإن كان دالا إحصائيا. وتؤكد هذه النتائج أن تراجع الولاء لدى المستهلكين لا ينتج عن ممارسة الخداع الإعلانى بشكل عام، بل يتأثر بدرجات متباينة تبعا لطبيعة البعد الخادع في الإعلان.

H2: يوجد أثر سلبي للخداع الإعلانى على ثقة المستهلك:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الخداع الإعلانى كمتغير مستقل كلي على ثقة المستهلك كما هو مبين في الجدول رقم 9:

جدول 9: نتائج اختبار الفرضية H2

R	R^2	F	Sig
0.752	0.566	85.415	0.000

تشير نتائج تحليل الانحدار المبينة في جدول (7) إلى وجود أثر سلبي دال إحصائياً للخداع الإعلاني على ثقة المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.752$)، وهو ما يعكس علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين. كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.566$) أي أن المتغيرات الفرعية للخداع الإعلاني مجتمعة تفسر ما نسبته 56.6% من التباين في المتغير الوسيط (ثقة المستهلك). وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس درجة الثقة لدى المستهلك تجاه الممارسات الإعلانية، الأمر الذي يدعم الفرضية H2 وتشير إلى أن زيادة مستوى الخداع الإعلاني تؤدي إلى تراجع ملموس في ثقة المستهلكين بالمدارس الخاصة.

H3: يوجد أثر إيجابي للثقة على ولاء المستهلك

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر ثقة المستهلك على المتغير التابع (ولاء المستهلك) كما هو مبين في الجدول رقم (10):

جدول 10: نتائج اختبار الفرضية H3

Sig	F	R^2	R
0.000	45.872	0.378	0.615

يتضح من اختبار الانحدار البسيط المبين في جدول رقم (10) وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمعامل ثقة المستهلك على الولاء، حيث يشير إلى قيمة ($R = 0.615$)، مما يشير إلى علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين. كما تشير النتائج إلى أن عامل الثقة يفسر ما نسبته 37.8% من التباين الحاصل في ولاء المستهلك. وتدل هذه النتائج على أن الثقة تمثل أحد المحددات الرئيسة لسلوك الولاء، وأن تعزيز الثقة يسهم بشكل مباشر في رفع احتمالية استمرار المستهلكين وتوصياتهم الإيجابية، وهو ما يتوافق مع افتراضات نظرية الالتزام – الثقة (Morgan and Hunt, 1994).

H4: يوجد أثر سلبي للخداع الإعلاني على ولاء المستهلك بوجود ثقة المستهلك كمعامل وسيط

لبيان الأثر غير المباشر للخداع الإعلاني على الولاء من خلال الثقة فقد أظهرت نتائج التحليل بأن العامل الوسيط (ثقة المستهلك) قد عززت السلبية في العلاقة أي أن انخفاض الثقة عند المستهلك تؤدي إلى المزيد من تراجع قيمة الولاء. بالرجوع إلى نتيجة الفرضية الثانية والتي

تظهر بأن الخداع يضعف الثقة بنسبة 56.6% ونتيجة الفرضية الثالثة التي تظهر بأن العلاقة طردية فان ضعف الثقة يؤدي الى تراجع مستوى ولاء المستهلك بنسبة 37.8% فان الأثر غير المباشر للخداع الإعلاني على الولاء وفق منطق المسار السببي بلغ 0.462%. وبما أن الأثر قد ظهر سلبيا بين الخداع الإعلاني والثقة فان من الضروري أن تكون العلاقة بين الخداع الإعلاني والولاء بوجود الثقة سلبية أي ان الأثر غير المباشر يبلغ -0.462. أي ان كلما زاد الخداع الإعلاني تأثر مستوى الولاء سلبيا بنسبة 46.2%. والجدول رقم (11) يلخص نتائج فرضيات الدراسة التي توصلت اليها:

جدول 11: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	العلاقة	R ²	β	النتيجة	Sig
H1	الخداع ← الولاء	46%	-0.678	تأثير سلبي	0.000
H2	الخداع ← الثقة	56.5%	-0.752	تأثير سلبي	0.000
H3	الثقة ← الولاء	37.8%	+0.615	تأثير ايجابي	0.000
H4	الخداع ← الثقة ← الولاء	-	-0.462	تأثير سلبي بوساطة جزئية	0.000

ومما يتضح من الجدول رقم (11) فان نتائج التحليل تدل إلى أن إدخال متغير الثقة في نموذج العلاقة بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك أدى إلى انخفاض قيمة معامل الانحدار للخداع الإعلاني من (-0.678) إلى (-0.462)، مع بقائه دالا إحصائيا، مما يدل على تحقق وساطة جزئية. وتؤكد هذه النتيجة أن الخداع الإعلاني لا يؤثر فقط في ولاء المستهلك بشكل مباشر، بل يمارس تأثيره أيضا بدرجة أكبر من خلال إضعاف ثقة المستهلك.

7. مناقشة النتائج والتوصيات

قامت هذه الدراسة بتحليل أثر الخداع الإعلاني بأبعاده المختلفة على ولاء المستهلك، وسعت الى اختبار الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بينهما، وذلك في سياق قطاع التعليم الخاص في الأردن. وقد توصلت نتائج اختبار الفرضيات الى مجموعة من النتائج المهمة التي تسهم في سد ثغرة معرفية في أدبيات التسويق الأخلاقي، لاسيما في البيئات التعليمية العربية.

7.1 مناقشة نتائج التحليل الوصفي

تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن المستوى العام لإدراك المستهلكين نحو الخداع الإعلاني في المدارس الخاصة جاء مرتفعاً، وهو ما يعكس مستوى الوعي لدى المستهلكين تجاه الرسائل الإعلانية المقدمة. وبشكل أكثر دقة، فقد لوحظ بأن بعد الوصف غير الكامل قد سجل أعلى متوسط حسابي، وهو ما ينسجم مع طبيعة الخدمات التعليمية التي فيها المستهلكون على توفر درجة كبيرة من المعلومات المسبقة قبل اتخاذهم لقراراتهم الشرائية. ويؤكد ذلك ما اعت به دراسة (Roman, 2010)، التي تشير إلى أن إخفاء المعلومات كلياً أو جزئياً يعد من أكثر أشكال الخداع شيوعاً في تسويق الخدمات. وبما يخص المقارنات المضللة والوعود الكاذبة فقد جاءت أيضاً ضمن المستويات المرتفعة، مما يدل على أن بعض المؤسسات التعليمية تعتمد في محاولاتها الدعائية على إبراز مزايا تنافسية بعيدة عن الواقع الفعلي لها، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Darke and Ritchie, 2007)، التي أكدت أن المستهلكين أكثر تأثراً للمبالغات الإعلانية في القطاعات عالية المخاطر. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى ثقة المستهلك جاء عند مستوى متوسط ويميل قليلاً إلى الانخفاض، وهو ما يدل على حالة الحذر وعدم الاطمئنان الكامل لدى المستهلكين تجاه الرسائل التسويقية والإعلانية الموجهة لهم. ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى مستوى الارتفاع الملحوظ في إدراك الخداع الإعلاني. وهذا ينسجم مع الأدبيات بأن عامل الثقة يعد من أكثر المتغيرات حساسية للممارسات غير الأخلاقية لدى المسوقين. ومن تلك الأدبيات دراسة (Erdem and Swait, 2004)، التي أوضحت أن الثقة المدركة لدى المستهلك تتراجع في حالة عدم اتساق الرسائل الإعلانية مع الواقع. مما يؤكد على أن ضعف الثقة يمثل مؤشراً مبكراً لاحتمالية تآكل العلاقة بين المنظمة والمستهلك. وتوصلت نتائج التحليل الوصفي إلى أن مستوى ولاء المستهلك جاء متوسطاً، وهو ما يشير إلى أن العلاقة بين المستهلك والمؤسسات التعليمية علاقة هشة ولا تتصف بالاستمرارية وقابلة للتغير بحسب التجربة المدركة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Chaudhuri and Holbrook, 2001)، التي أكدت أن الولاء في المنظمات الخدمية يتأثر بشكل طردي بمستوى الثقة والرضا، ولا يتحقق تلقائياً بمجرد الاستمرارية الزمنية.

7.2 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة H1

من خلال الاطلاع على نتائج تحليل الانحدار المتعدد فقد تبين وجود أثر سلبي ذو دلالة احصائية لأبعاد الخداع الإعلاني في ولاء المستهلك، حيث كان لهذه الأبعاد ما نسبته (46%) من التباين في مستوى ولاء المستهلك. وبذلك فإن هذه النتيجة تؤكد على أن ولاء المستهلك لا يتأثر بمجرد ممارسة الخداع الإعلاني كظاهرة كلية، بل يتحدد مستوى الولاء تبعاً لإدراك المستهلك لأنماط معينة من الممارسات الإعلانية الخادعة. وقد أظهرت النتائج أن الوصف غير الكامل للخدمة المقدمة كان العامل الأكثر تأثيراً من ناحية سلبية على الولاء، وهذا يدل على حساسية المستهلك تجاه إخفاء المعلومات المهمة والدرجة، وخاصة تلك المرتبطة بالخدمة التعليمية بشكل مباشر. وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه دراسة (Darke and Ritchie, 2007) التي تؤكد على أن غياب الشفافية المعلوماتية يمثل أحد أكثر أشكال الخداع تأثيراً في سلوك المستهلك المستقبلي. بالإضافة إلى ذلك فقد اتفقت أيضاً مع دراسات سابقة مثل (Xie et al., 2015) و Roman, (2010) التي أشارت إلى أن الخداع الإعلاني قد يحقق نتائج إيجابية ولكنها حتماً انية وغير مستدامة فيما يؤدي إلى تلاشي العلاقة طويلة الأجل بين المنظمة والمستهلك.

وبتفصيل أكثر فقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد الخداع الإعلاني مجتمعة ذات أثر سلبي كبير على ولاء المستهلك في المدارس الخاصة الأردنية، ويمكن تفسير ذلك من خلال التغيرات التي تحدث في معتقدات وسمات الخدمة والردود العاطفية لدى العملاء والتي تؤثر على موقفهم اتجاه تلك الإعلانات ودرجة ولائهم. ولقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة حراز (2017) حيث توصلت إلى أن الخداع المدرك يرتبط ارتباطاً إيجابياً بثقة بالعملاء ولائهم. كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الجبوري (2012) التي توصلت إلى أن التضليل والخداع أو الكذب في الإعلان التجاري يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي. وجاءت أيضاً منسجمة مع نتائج دراسة الخطيب (2011)، التي تؤكد بأنه كلما زاد وعي الزبون من الخداع زاد البعد المعرفي بالخداع وهذا يكون صورة سلبية عن المنظمات.

ومن أهم النتائج التي يشار إليها وجود تأثير سلبي للوعود الكاذبة كأحد أهم أبعاد الخداع الإعلاني على ولاء المستهلك، حيث يعتبر من العوامل الرئيسية في تغيير السلوك والاتجاهات. وأوضحت الدراسة كذلك طبيعة العلاقة بين الوعود الكاذبة للمنظمات المروجة وولاء عملائها إذ تبين أنها علاقة عكسية. بالإضافة إلى ذلك فقد تبين أن الادعاء الزائف بالتفوق المطلق على

المنظمات المنافسة يترك انطبعا سلبيا مما يؤثر سلبا في ولاء المستهلك، فالتطور الذي يحصل على ولاء المستهلك سوف يكون سالباً في حال كان هنالك ممارسة للدعاء بالتفوق المطلق من خلال الإعلان. وبرز في هذه الدراسة أن المقارنات المضللة في الإعلان التجاري ذات تأثير في إحداث تغير في اتجاه وسلوك على ولاء المستهلك، وما يميز العلاقة بين المتغيرين إنها عكسية بدرجة متوسطة، فالتغيير على متغير المقارنات المضللة سينعكس على ولاء المستهلك سالباً. ولقد اثبتت الدراسة أن هنالك علاقة تأثيرية سلبية أخرى خاصة بممارسة تسويقية تتعلق بالعروض الملتوية على ولاء المستهلك، فالتغيير في ممارسة العروض الملتوية يساهم في التغيير سالباً على ولاء المستهلك والعكس صحيح. ومن ناحية أخرى فقد اظهرت نتائج التحليل بأن الوصف غير الكامل من خلال الإعلان ذو تأثير عكسي في إحداث تغيير على الولاء المرغوب لدى المستهلك. وفيما يتعلق بالخداع البصري فقد أظهرت النتائج وجود أثر سلبي ملموس على ولاء العملاء للمدارس التي يسجلون ابناءهم بها، فالتغير الحاصل على ولاء المستهلك جاء سالباً في حال كان هنالك ممارسة للخداع البصري من خلال الإعلان.

7.3 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية H2

برهنت نتائج الدراسة الأثر السلبي للخداع الإعلاني على ثقة المستهلك، حيث تبين بأن $R^2 = 56.6\%$ وتدل هذه النتيجة على أن الثقة تعد من أكثر المتغيرات حساسية تجاه غياب الممارسات اللا أخلاقية في الإعلان، وفور إدراك المستهلك للخداع فإن ذلك يترجم على أنه فقدان الثقة بالمؤسسة التعليمية. جاءت هذه النتيجة منسجمة أيضاً مع نتائج دراسات أخرى مثل Erdem and Swait, (2004) و Morgan and Hunt, (1994) التي أكدت أن الثقة تتشكل لدى المستهلك نتيجة للاتساق والشفافية المدركة أثناء التواصل التسويقي..

7.4 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية H3

يمكن الاستدلال من خلال تحليل نتائج الدراسة الى وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لثقة المستهلك في ولاء المستهلك، حيث فسر عامل الثقة نحو (37.8%) من التباين الحاصل في

مستوى الولاء. وتظهر هذه النتيجة بشكل ملموس الدور الرئيسي للثقة كعامل نفسي وسلوكي يسبق شعور المستهلك بالولاء تجاه المؤسسة التعليمية التي تنتم بحالة الشك وصعوبة تقييم أدائها مسبقا. وتدعم هذه النتيجة نتائج دراسات مثل (Chaudhuri and Holbrook, 2001)، التي تؤكد بأن الثقة لا تؤثر فقط في نية المستهلك الشخصية لإعادة الشراء، بل تتعدى ذلك لتشمل التوصية الإيجابية والدفاع عن العلامة التجارية من خلال الكلمة المحكية. كما جاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج الدراسات (Iqbal and Siddiqi, 2019) و (Hasan and Subhani, 2011) التي بينت بأن ثقة المستهلك هي العمود الفقري للولاء، وأن فقدانها يسرع في انهيار مستوى الولاء لديهم، كما أكدت على أن الثقة هي المدخل الأساسي لتقوية الولاء وبناء علاقة مستدامة بين المنظمة وعملائها.

7.5 مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة H4

تمثل نتيجة اختبار فرضية الوساطة إحدى أبرز الإسهامات النظرية في هذه الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن ثقة المستهلك تؤدي دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين الخداع الإعلاني وولاء المستهلك. إذ انخفض الأثر المباشر للخداع الإعلاني على الولاء عند إدخال متغير الثقة، مع بقائه دالا إحصائيا. وتشير هذه النتيجة إلى أن الخداع الإعلاني يؤثر في ولاء المستهلك بطريقتين متزامنتين: الأولى مباشرة، من خلال تشكيل اتجاهات سلبية نحو المؤسسة، والثانية غير مباشرة، عبر إضعاف الثقة التي تعد الأساس النفسي لاستمرار العلاقة. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات مثل (Delgado-Ballester, 2004) و (Sirdeshmukh et al., 2002)، التي توصلت إلى أن الثقة المدركة تمثل حلقة وصل رئيسة لتأثير الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على السلوك الولائي عند المستهلك. ويمكن الاستنتاج بأن الخداع الإعلاني لا يقود إلى انخفاض مستوى الولاء مباشرة فقط، بل يعمل عبر حالة نفسية وسيطة يشعر بها المستهلك هي تآكل الثقة. أي أن المستهلك لا يتراجع ولائه فور إدراك الخداع، بل يقوم أولا بإعادة تقييم موثوقية المؤسسة، ونواياها، ودرجة مصداقيتها. هذا التقييم يسبب انخفاض الثقة، وانخفاض الثقة يقود إلى تراجع الولاء. لذلك، عند إدخال الثقة في نموذج الدراسة أصبح جزء من التأثير يمر عبر الثقة، فتراجع الوزن النسبي للأثر المباشر للخداع الإعلاني.

8. التوصيات والدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والعلمية على النحو الآتي:

8.1 التوصيات العملية

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الخداع الإعلاني بأبعاده المختلفة يؤثر سلباً على ولاء المستهلك، وعليه توصي الدراسة إدارات المدارس الخاصة بمراجعة محتوى الرسائل الإعلانية لما لذلك من آثار طويلة الأمد على العلاقة مع أولياء الأمور والابتعاد عن المبالغات، أو إخفاء المعلومات الجوهرية، أو المقارنات غير الدقيقة.
2. نظراً لكون بعد الوصف غير الكامل هو الأكثر تأثيراً بشكل سلبي على الولاء، توصي الدراسة بتقديم معلومات دقيقة وواضحة حول تفاصيل الرسوم الدراسية، البرامج التعليمية، والكوادر التدريسية، والخدمات المساندة، مما يعزز مصداقية المؤسسة التعليمية ويقلل من فجوة التوقعات.
3. أوضحت النتائج أن عامل الثقة يتوسط جزئياً العلاقة بين الخداع الإعلاني والولاء، مما يستدعي تبني سياسات تسويقية قائمة على المصداقية وبناء علاقة استمرارية، باعتبار أن بناء الثقة يسهم في امتصاص الآثار السلبية المتوقعة لأي قصور إدراكي لدى المستهلك.
4. توصي الدراسة المعنيين في قطاع التعليم الخاص بوضع معايير إرشادية واضحة للإعلان التعليمي، لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية، ويحمي المستهلك من الممارسات المضللة التي تؤثر سلباً في ثقته وولائه.

8.2 التوصيات البحثية

1. توصي الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية معتمدة على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات السببية بين الخداع الإعلاني والثقة والولاء بشكل أكثر تكاملاً.
2. اقتراح إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة أخرى مثل: الرضا، الصورة الذهنية، أو القيمة المدركة، لفهم أعمق للآليات النفسية التي تفسر سلوك المستهلك.
3. توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات خدمية أخرى، أو مقارنات بين التعليم الحكومي والخاص، للتحقق من إمكانية تعميم النتائج.

9. المراجع

المراجع باللغة العربية

- الأشقر، م. (2018). الخداع الإعلاني وأثره في سلوك المستهلك. مجلة العلوم الاقتصادية، 10(2)، 45-68.
- التكروري، أ.، وأبو زنيد، ر. (2022). الخداع التسويقي وأثره في تشكيل الصورة الذهنية. مجلة دراسات تسويقية، 6(2)، 41-60.
- الجبوري، ع. (2012). الكذب الإعلاني وأثره في القرار الشرائي للمستهلك. مجلة الإدارة الحديثة، 4(1)، 77-95.
- الخطيب، م. (2011). الخداع التسويقي وانعكاساته على الصورة الذهنية للمنظمة. مجلة دراسات إدارية، 6(2)، 121-140.
- حراز، أ. (2017). أثر الخداع الإعلاني على الثقة والصورة الذهنية لدى المستهلك. مجلة البحوث التجارية، 9(1)، 33-58.
- صبحي، م.، والشرقاوي، أ. (2019). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء في قطاع السياحة. مجلة السياحة والضيافة، 11(3)، 89-112.
- عبد السلام، م.، وآخرون. (2017). الممارسات التسويقية غير الأخلاقية وأثرها على ثقة العملاء. مجلة الإدارة والأعمال، 5(2)، 55-73.
- المر، ن. (2019). إدراك الخداع الإعلاني وتأثيره على السلوك الشرائي. مجلة التسويق العربي، 8(1)، 101-119.
- محمد، ع. (2020). الثقة والولاء في العلاقات التسويقية طويلة الأجل. مجلة العلوم الإدارية، 12(4)، 211-230.
- اليوسف، س.، وحسن، م. (2023). الخداع الإعلاني وأبعاده الأخلاقية في التسويق الحديث. مجلة أخلاقيات الأعمال، 7(1)، 15-34.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Abdulbaqi, H. M. M. (2020). Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of

- mouth: an empirical study from University of Tabuk, Saudi Arabia*
- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609–612.
 - Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
 - Boush, D. M., Friestad, M., & Wright, P. (2009). *Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer response*. New York, NY: Routledge.
 - Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2019). Perceived deception in advertising: The moderating role of consumer skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 1–17.
 - Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
 - Christian, G. (2003). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.
 - Cowley, E. (2005). Consumer confidence in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 165–175.
 - Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127.
 - Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
 - Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
 - Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
 - Garrouch, K., & Chaieb, S. (2024). Interactive marketing and customer loyalty: The mediating role of trust. *Journal of Relationship Marketing*, 23(1), 55–73.
 - Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares

- structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hasan, S. A., & Subhani, M. I. (2011). Advertising effects on consumer behavior: A study of deceptive advertising. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1), 49–57.
 - Hussain, A., & Aslam, A. (2019). The influence of deceptive advertising and consumer loyalty in telecommunication industry. *Perception*, 11(3).
 - Iqbal, M. S., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive marketing practices on consumer loyalty: Mediating role of consumer trust. *Journal of Business Strategies*, 13(1), 1–18.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
 - Mansyuri, A., & Hayat, A. (2024). Trust as a determinant of brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 210–225.
 - Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
 - Neama, N. H., & AL-Sammarraie, M. M. (2024). Evaluating the impact of deceptive marketing and advertising on customer loyalty. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 1139-1152.
 - 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(3), 373–391.
 - Shahzad, A., & Kausar, S. (2016). Impact of deceptive advertising on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 56–67.
 - Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
 - Vedpathak, M. (2013). Customer loyalty and its impact on organizational performance. *International Journal of Management Research*, 4(2), 67–74.
 - Xie, G. X., Boush, D. M., & Shankar, V. (2015). Consumer skepticism and advertising effectiveness: The moderating role of product category knowledge. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 166–182.

أداة جمع البيانات

الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
 الفئة العمرية ☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 - 29 سنة ☐ 30 - 34 سنة ☐ 35 سنة فأكثر
 صلة القرابة ☐ أب ☐ أم ☐ أخ ☐ قريب من الدرجة الثانية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					الوعود الكاذبة في الإعلان
☐	☐	☐	☐	☐	تقدم المدرسة معلومات عن جودة الخدمات التي تبني صورة إيجابية وبعد التعامل معها تبين غير ذلك
☐	☐	☐	☐	☐	القاعات الصفية التي توفرها المدرسة غير ملائمة خلافاً لما كان معلناً
☐	☐	☐	☐	☐	أن باصات النقل التي توفرها المدرسة غير ملائمة كما كان معلناً
☐	☐	☐	☐	☐	إدارة المدرسة لا توفر حصص تقوية كما كان معلناً
☐	☐	☐	☐	☐	البيئة التي توفرها المدرسة من الاضاءة والتكييف غير ملائمة خلافاً لما كان معلناً

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					الادعاء بالتفوق من خلال الإعلان
☐	☐	☐	☐	☐	تبتعد المدرسة عن الادعاء المضلل على انهم الأوائل، والأكثر تميزاً وخبرة بين مدارس المنطقة
☐	☐	☐	☐	☐	تدعي المدرسة بأن جميع معلميه من أصحاب الخبرة والكفاءة.
☐	☐	☐	☐	☐	تدعي المدرسة امتلاكها لسمعة طيبة وشهرة واسعة خلافاً للواقع
☐	☐	☐	☐	☐	تدعي المدرسة بان مستوى الخدمة المقدمة ليس لها مثيل بين مدارس المنطقة وذلك خلافاً للواقع

أثر الخداع الإعلاني هائل عبابته وإبراهيم أبو زيد

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					المقارنات المضللة
☐	☐	☐	☐	☐	تبتعد المدرسة من خلال الإعلان عن تشويه صورة المدارس الأخرى.
☐	☐	☐	☐	☐	تقوم المدرسة على وضع صور لبعض الغرف الصفية الصغيرة وتدعي بأن لديها غرف صفية أفضل
☐	☐	☐	☐	☐	تقوم المدرسة بوضع صور لبعض المدارس التي لا تحتوي على ملاعب لمقارنتها معها من خلال الإعلان
☐	☐	☐	☐	☐	تقارن المدرسة نفسها بالمدارس الأخرى من خلال الجوائز التي حصلت عليها دون توضيح مصدر وسبب الجائزة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					الوصف غير الكامل في الإعلان
☐	☐	☐	☐	☐	تكتفي إعلانات المدرسة بعبارات دون تفاصيل للخدمات المقدمة
☐	☐	☐	☐	☐	أن المعلومات التي تقدمها المدرسة من خلال الإعلان غير كاملة
☐	☐	☐	☐	☐	تتعمد المدرسة حجب بعض المعلومات من خلال إعلاناتها
☐	☐	☐	☐	☐	توجد نشرات إعلانية مفصلة للخدمات المقدمة من قبل المدرسة
☐	☐	☐	☐	☐	تحفي المدرسة من خلال الإعلان المعلومات السلبية عنها مثل مساحة الغرف الصفية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					الخداع البصري
☐	☐	☐	☐	☐	ما اشاهده من خلال إعلانات المدرسة يختلف عن الواقع الذي أجده

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
☐	☐	☐	☐	☐	من خلال إعلانات المدرسة تعرض صور لساحات كبيرة والعباب متعددة تختلف عما اراه داخل المدرسة
☐	☐	☐	☐	☐	تلجأ بعض المدارس باستخدام الوان ومؤثرات بصرية لتبين مرافق المدرسة بصورة بأجمل تجذب الزبون
☐	☐	☐	☐	☐	تتهتم المدارس بمظهر المعلمين والعاملين وزى الطلاب للإيحاء ان الخدمات المقدمة متميزة
☐	☐	☐	☐	☐	تعمل المدرسة على اظهار الاهتمام بالشكل الخارجى والداخلى لمرافق المدرسة من خلال إعلاناتها للإيحاء بأن الخدمات متميزة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					العروض الملتوية
☐	☐	☐	☐	☐	بعض الخصومات التي تعلن عنها المدرسة وهمية وغير حقيقية
☐	☐	☐	☐	☐	نسبة التخفيضات التي تعلن عنها المدرسة تشمل رسوم التسجيل فقط وليس كامل الأقساط
☐	☐	☐	☐	☐	تعلن المدرسة بشكل صريح عن نظام الأقساط فيها
☐	☐	☐	☐	☐	عروض النوادي الصيفية السنوية للطلبة غير مجانية وتتطلب دفع رسوم إضافية مخالفا لما في الإعلان
☐	☐	☐	☐	☐	الاسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقية
☐	☐	☐	☐	☐	تقترن الخصومات بشروط غير معلن عنها سابقا

أثر الخداع الإعلانى هايل عبابته وابراهيم أبوزيد

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					ثقة المستهلك
☐	☐	☐	☐	☐	مستوى المصداقية للإعلانات هو ما شجعتي للتسجيل في المدرسة
☐	☐	☐	☐	☐	إعلانات المدرسة ذات مصداقية مما شجعتي على البقاء في المدرسة
☐	☐	☐	☐	☐	جميع ما تم عرضه من خلال إعلانات المدرسة حقيقي
☐	☐	☐	☐	☐	ارتفعت درجة الثقة لدي بإدارة المدرسة من خلال الإعلانات المقدمة لديهم
☐	☐	☐	☐	☐	ساستمر في التعامل مع المدرسة حتى لو وجدت مدارس ذات أقساط أقل
☐	☐	☐	☐	☐	أشجع اقاربي واصدقائي على التعامل مع هذه المدرسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					ولاء المستهلك
☐	☐	☐	☐	☐	تتصف الرسالة الإعلانبة للمدرسة بالوضوح وسهولة الفهم
☐	☐	☐	☐	☐	أجد أن إعلانات المدرسة لديها القدرة على الاقتناع إلى حد ما.
☐	☐	☐	☐	☐	أن مستوى تفوق ابنائي في التعليم يؤكد ادعاء إدارة المدرسة من خلال الإعلان
☐	☐	☐	☐	☐	ساستمر بتسجيل ابنائي في هذه المدرسة
☐	☐	☐	☐	☐	تتميز المعلومات التي تقدمها المدرسة من خلال إعلاناتها المسموعة بالدقة والمصداقية