

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك

دراسة حالة لعينة من زبائن مواقع التسوق الإلكتروني
(موقعي هايلا HAYLA وفورشوب FORSHOP) بإيليزي-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبة: حمدات فطيمة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
خالد العمري	أستاذ محاضر -ب-	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
فاروق عريشة	أستاذ محاضر -ب-	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
الأمين محمد الشريف	أستاذ محاضر -أ-	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا مساعدا
سيد أحمد ستي	أستاذ محاضر -ب-	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار - إيليزي (الجزائر)

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك

دراسة حالة لعينة من زبائن مواقع التسوق الإلكتروني
(موقعي هايلا HAYLA وفورشوب FORSHOP) بإيليزي-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال
إعداد الطالب (ة): حمدات فطيمة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
خالد العمري	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
فاروق عريشة	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
الأمين محمد الشريف	أستاذ محاضر - أ	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا مساعدا
سيد أحمد ستي	أستاذ محاضر - ب	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

إلى من أفضلنا على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضعت من أجلي
ولم تدخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدوام
(أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.
فلم يبخل عليّ طيلة حياته
(والدي العزيز).

إلى إخوتي إسماعيل، عيسى، محمد حسان
أخواتي جمعة وسلمة ومسعودة
إلى كل أفراد عائلتي كبيرًا وصغيرًا
إلى من حجز اسمه في كيان الصمت إلى (حاجز الصمت)
..... شكرا لك.....

إلى صديقاتي وجميع من وقف بجانبني
إلى نفسي التي تحمل كل شيء
شكرا

"حمداتك فطيمة"

الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي الهمنا الصحة

والعافية والعزيمة،

فالحمد لله حمدا كثيرا،

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الاساتذة الأفاضل

الدكتور الأمين محمد الشريف والدكتور ستي سيد أحمد والدكتور محريشة فاروق

على كل ما قدموه لنا من جهد وتوجهات ومعلومات قيمة ساهمت في إطراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة. كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

ولا ننسى تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة المحترمين بالمركز الجامعي إيليزي.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل زملائي في العمل بمديرية التجارة إيليزي.

نقول لكم شكرا جزيلا على كل مجهوداتكم.

حمدات فطيمة

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	قائمة الرموز والمختصرات
VII	-قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأساسيات النظرية للخداع التسويقي وسلوك المستهلك
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
27	خلاصة
28	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
35	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة
51	خلاصة
52	الخاتمة
55	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
16	الأدوار الرئيسية لأفراد الأسرة في إتخاذ قرار الاقتناء.	1 - 1
19	أهمية دراسة سلوك المستهلك والمستهفيدين منها.	2 - 1
32	ترميز مقياس ليكارت الخماسي	1 - 2
32	تصنيف الاستبيانات	2 - 2
33	فقرات الاستبيان ومصادرها	3 - 2
34	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	4 - 2
35	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها	5 - 2
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6 - 2
37	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	7 - 2
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	8 - 2
39	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	9 - 2
40	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الإلكتروني	10 - 2
41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في السلعة	11 - 2
42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في السعر	12 - 2
42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في الترويج	13 - 2
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في التوزيع	14 - 2
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول سلوك المستهلك	15 - 2
45	علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة	16 - 2
47	معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل	17 - 2
47	جدول تحليل التباين (ANOVA)	18 - 2
48	تقدير معاملات النموذج واختبارها	19 - 2

الصفحة	العنوان	الرقم
7	أبعاد الخداع التسويقي	1 - 1
11	مراحل التسويق الالكتروني	2 - 1
13	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	3 - 1
18	عملية الإدراك	4 - 1
19	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	5 - 1
26	النموذج النظري للدراسة	6 - 1
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1 - 2
37	توزيع أفراد العينة حسب العمر	2 - 2
38	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3 - 2
39	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	4 - 2
40	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الالكتروني	5 - 2
49	النموذج النهائي للدراسة	6 - 2

قائمة الرموز والمختصرات

الرمز باللغة الأجنبية	الرمز باللغة العربية	الرمز
Statistical Package for the Sosial Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	<i>SPSS</i>
Level of Significance	مستوى المعنوية	<i>Sig</i>
Ficher Test	اختبار فيشر	<i>F</i>
Test	اختبار <i>T-test</i>	<i>t</i>
Coefficient of regression	المعاملات المعيارية	β

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	الاستبيان
2	واجهة موقع هايلا <i>HAYLA</i>
3	واجهة موقع <i>FOR SHOP</i>

مقدمة

1 توطئة:

التسويق من أهم الأنشطة الاقتصادية في عالم الأعمال وخاصة في وقتنا الحالي، وبوجه الخصوص التسويق الإلكتروني، حيث أنه مع تفشي جائحة كورونا لجأ المستهلك إلى التسوق عن بعد عن طريق التسوق الإلكتروني عبر مواقع الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. ومع إنتشار التسوق الإلكتروني إستغل المسوقون الفرصة لخداع المستهلك من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين لسلعها بشتى الطرق المشروعة والغير مشروعة رغبة في المنافسة والبقاء. إن الخداع التسويقي ظاهرة غير أخلاقية تهدف إلى خداع وتضليل المستهلك حيث يمس هذا الخداع السلعة والسعر، والترويج، التوزيع بهدف إلى تأثير على ذهن المستهلك ودفعه لشراء السلعة حيث هناك مبالغة في الترويج للسلع حيث يتم تغطية مساوئ وإبراز المحاسن بشكل مبالغ فيه، وكأنها تلجأ إلى تخدير ذهن المستهلك وجعله يشتري السلعة دون الانتباه إلى السلبيات.

هذا الخداع التسويقي يؤثر سلبياً على سلوك المستهلك بعد شراء السلع والتعامل معها، حيث يشعر المستهلك بأنه خدع وتم التلاعب به مما يؤثر بشكل سلبي على نفسيته، وفقدان الثقة في العلامة أو المسوق، وتشويه العلاقة بينهما. إن موضوع الخداع التسويقي يحظى باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية والغير حكومية المسؤولة عن حماية المستهلك من هذه الممارسات اللاأخلاقية وذلك لحماية المستهلك من الكذب والتضليل.

2 إشكالية الدراسة:

انتشر مؤخراً التسوق الإلكتروني بكثرة في المجتمع الجزائري خاصة في ظل الجائحة، حيث شهد سوق الأعمال الإلكتروني منافسة شديدة، وبغرض جذب أكبر شريحة من الزبائن يلجأ المسوقون إلى الخداع التسويقي من أجل استدراج المستهلك للشراء، تتمحور مشكلة الدراسة في نقص وعي المستهلك بالخداع التسويقي في ظل انتشاره في الأسواق مما يؤثر عليه سلبياً مادياً ومعنوياً، ومن هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة والتي مفادها كالاتي:

"ما مدى تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك لدى زبائن مواقع التسوق الإلكترونية؟"

3 فرضية الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

"يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه مواقع التسوق الإلكترونية على سلوك المستهلك"

4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، إذ تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على أضرار الخداع التسويقي وإبراز الآثار السلبية الناجمة عنه على المستهلك، كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تزايد الاهتمام

بالتسويق الإلكتروني وأهمية توعية المستهلك بالخداع التسويقي، إذا فهذه الدراسة تمكن من توضيح العلاقة الموجودة بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

5 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك لعينة من زبائن مواقع التسوق بالجزائر (موقع هايلا HAYLA وموقع فورشوب FOR SHOP)، وينبثق عن هذا الهدف جملة من الأهداف الفرعية وهي:

- ✓ معرفة ما إذا كانت هذه المواقع تمارس الخداع تسويقي على المستهلك.
- ✓ التعرف على مظاهر الخداع التسويقي وخاصة في التسويق الإلكتروني.
- ✓ التعرف على أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك.
- ✓ تحديد طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

6. مبررات اختيار الموضوع:

يرتكز سبب اختيار موضوع أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك على جملة من الدوافع والاعتبارات من بينها:

- الرغبة في لفت الانتباه لموضوع الخداع التسويقي وما ينجم عنه من أضرار للفرد وللمجتمع عامة.
- الرغبة في التعرف على موضوع سلوك المستهلك باعتبار هذا الأخير ذا أهمية كبيرة في مجال التسويق.
- قلة الدراسات التي تربط بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.
- قلة الدراسات التي تهتم بالخداع التسويقي وخاصة في التسويق الإلكتروني.

7. المنهج والأدوات المستخدمة:

قصد الإجابة على الإشكالية السالفة الذكر وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، فقد تم الاعتماد على منهجين: الأول يتعلق بالجانب النظري وهو المنهج الوصفي المعتمد على عدة مراجع تمثلت في المجالات العلمية المحكمة، المؤتمرات العلمية، الكتب، أطروحات الدكتوراه، ومذكرات الماجستير، أما فيما يخص المنهج الثاني فقد تمثل في منهج دراسة الحالة والمطبق على الجانب التطبيقي للدراسة استنادا على الاستبيان لجمع البيانات وبرنامج (SPSS v 26) لتحليلها.

8. حدود الدراسة:

يهدف الإلمام بمختلف جوانب الإشكالية المطروحة فقد تم تحديد هذه الدراسة كما يلي:

- الحدود الموضوعية: تجسدت في الجانب النظري للدراسة حيث اقتصر على الإطار المفاهيمي لكل من الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

- الحدود المكانية: تجسدت في الجانب الميداني للدراسة والذي تم لعينة من زبائن مواقع التسوق بالجزائر وهذه المواقع هي (موقع هايلا HAYLA وموقع فورشوب FORSHOP) في ولاية إيليزي.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في حدود الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر أفريل من سنة 2022.

9. صعوبات الدراسة:

- تمثلت الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء انجاز هذه الدراسة في:
- ندرة الدراسات التي تجمع بين الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.
- عدم الرغبة في الإجابة على الاستبانة.

10. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالنواحي المفاهيمية لموضوع الدراسة ومحاولة تشخيصها في الواقع تم تناول هذه الدراسة من جانبين أحدهما نظري والأخر تطبيقي مسبقين بمقدمة وتليهما الخاتمة. وبذلك فقد تمثلت هيكلية الدراسة كالتالي:

1.10 الجانب النظري:

احتوى على جزأين رئيسيين، تضمن الجزء الأول الأدبيات النظرية لكل من الخداع التسويقي وسلوك المستهلك، في حين تضمن الجزء الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما شمل النموذج النظري للدراسة.

2.10 الجانب التطبيقي:

متضمن في جزأين، بحيث شمل الجزء الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، أما الجزء الثاني فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ومن ثم اختبار فرضياتها.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

في ظل اشتداد المنافسة في عالم الأعمال، حيث يسعى المسوقون إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين والزيائن لشراء سلعهم. حيث التطورات التكنولوجية أحدثت تنوع في السلع والخدمات المقدمة للمستهلك، وتطور عملية التسوق حيث أصبح التسويق الالكتروني يأخذ جزءا معتبرا في السوق. وهذا ما يسبب في ظهور الممارسات اللاأخلاقية في التسويق ألا وهي الخداع التسويقي من أجل استدراج المستهلك قصد تحقيق أرباح عالية. إن هذه الممارسات تسبب شعورا سيئا لدى المستهلك مما يجعله يفقد الثقة في المسوق وهذا ما يؤثر على سلوكه.

بناء على هذا، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى جزئين، يتناول الجزء الأول الإطار النظري لكل من الخداع التسويقي والتسويق الالكتروني، وسلوك المستهلك.

أما الجزء الثاني، فيتناول الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، ومن ثم المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية، حيث يعرض أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية. وفي الأخير نموذج الدراسة الحالية.

المبحث الأول: الأساسيات النظرية للخداع التسويقي وسلوك المستهلك

سيتم ضمن هذا الإطار عرض المفاهيم النظرية الأساسية لكل من الخداع التسويقي وسلوك المستهلك، وذلك ضمن جزأين: أحدهما يتعلق بالخداع التسويقي والآخر يتعلق بسلوك المستهلك.

1. الإطار النظري للخداع التسويقي والتسويق الإلكتروني

من أجل التعرف على الإطار المفاهيمي للخداع التسويقي والتسويق الإلكتروني، سيتم في التالي التطرق إلى أهم تلك الجوانب التي تتعلق بالخداع التسويقي والتسويق الإلكتروني.

1.1. تعريف الخداع التسويقي وأسبابه

من أجل التعرف على الخداع التسويقي، سيتم في التالي التطرق إلى أهم الأساسيات حول الخداع التسويقي.

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي

حسب (Gaber، Labib، و Salem، 2018) يقصد بالخداع التسويقي *Deception Marketing* أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، وأو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعرو ترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به. (p. 13).

وفي تعريف آخر للخداع التسويقي بأنه تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل إلى الكذب (دولار، 2018، صفحة 206)، وعرفه *shimp* حسب (البلداوي و جمال عمر، 2018) هو تزويد العميل بمعلومات غير واقعية عن الخدمة أو السلعة لكي تتم عملية البيع، بينما عرفه (الخطيب، 2011) على أن الخداع التسويقي احتيال وغش بهدف كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون، والعلاقة معهم. (صفحة 17). باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً (Kotler & Armstrong , 2013, p. 536). كما عرفه (AL-Zyadat, 2017, p. 144) بأنه سلوك غير أخلاقي بين المنتج والمستهلك، يعتمز فيه المنتج خداع المستهلك عند الترويج للمنتج.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الخداع التسويقي هو ممارسة تسويقية مخادعة تؤدي إلى الاحتيال على المستهلك بهدف الربح والكسب الغير مشروع، ويكون هذا الغش على مستوى عناصر المزيج التسويقي مما يؤدي إلى ضرر على المستهلك.

ثانيا: أسباب الخداع التسويقي

- تفشيت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها:
- ✓ استخدام ماركات شبيهة، أو تقليد هذه الماركات.
 - ✓ التخفيضات الوهمية في الأسعار.
 - ✓ الإعلانات الخادعة والمضللة، والتي يوجد بها نقص في المعلومات أو معلومات غير صحيحة أو تقدم وعودا للمستهلكين يصعب الوفاء بها، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.
- ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها:
- ✓ عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة قصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
 - ✓ ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية -خاصة إذا ما قورين هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
 - ✓ سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
 - ✓ القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
 - ✓ عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر. (دولار، 2018، صفحة 209)

2.1 آثار الخداع التسويقي وأبعاده

من أجل التعرف أكثر على الخداع التسويقي سيتم التطرق لآثاره وأبعاده في التالي:

أولا: الآثار المترتبة عن الخداع التسويقي

إن للخداع التسويقي آثار تنعكس على المنظمة ككل ويمكن تلخيصها كالآتي:

- 1 - فقدان المنظمة لسمعتها بين منافسيها.
- 2 - استحواذ منظمات المنتجات البديلة على حصة أكبر من السوق.

- 3- فقدان هوية المنظمة.
- 4- تعرض المنظمة للمساءلة القانونية والتي يضعها تحت طائلة القانون.
- 5- خسارة المستهلكين الحاليين والمستقبليين.
- 6- الابتعاد عن كل منتجات المنظمة في حال كان هناك عدة منتجات للمنظمة الواحدة. (البياتي، 2020، صفحة 89)

ثانياً: أبعاد الخداع التسويقي

سيتم في النقاط التالية التعرف على أبعاد الخداع التسويقي:

أ - الخداع في السلعة:

- يمارس المسوقون الخداع في مجال المنتجات والخدمات من خلال: (أبو جمعة ، 2002 ، صفحة 6)
- استخدام علامات قريبة الشبه من علامات أصلية مشهورة، فيختلط الأمر على المستهلك بحيث يقوم بشراءها معتقدا انها العلامة الأصلية، ومن أمثلة الخداع في علامة المنتج نجد مثلا علامة "Oshiba" وعلامة " Toshiba " المشهورة....
 - نقص في المعلومات التي تستخدم في التبيين، سواء داخل عبوة المنتج أو خارجها والمتعلقة بالاستخدام والمكونات وغيرها من المعلومات التي يحتاج المستهلك معرفتها.
 - الخداع من خلال تكبير حجم عبوة المنتج المبالغ فيه على حساب المحتوى أو تخفيض في محتوى المنتج أو في الوزن مع ترك السعر كما هو، وغيرها من العمليات التي فيها خداع بما يعطي انطباع خاطئ حول المنتج.
 - محاول خداع المستهلك بتغيير في شكل المنتج أو عبوته وجعله يعتقد أن المنتج في شكله الجديد أفضل من القديم مع ما قد يصاحب ذلك من زيادة في السعر.
 - وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت مدة صلاحيته، والضرر هنا قد يكون كبيرا على المستهلك قد يؤدي بحياته خاصة في حالة المنتجات الغذائية أو قد يتسبب له في خسائر مادية معتبرة إذا كانت قيمة المنتج المشتري مرتفعة.

ب - الخداع في السعر:

- الخداع في السعريتم من خلال طرح اسعار منخفضة مقارنة مع السلع المشابهة لها، وبذلك فإن المسوق يهدف الى جعل السلعة جذابة نوعا ما من خلال سعرها اذ ان الكثير من المستهلكين يهتمون بتفاصيل سعر المنتج الذي يشترونه مع عدم الاهتمام في الجوانب الاخرى للمنتج مثل مواصفات الاستخدام وتاريخ انتهاء الصلاحية ... الخ، ان الكثير من المنتجين

اصحاب العلامات التجارية الجديدة يستخدمون سياسة التلاعب بالأسعار لتكوين سمعة وحصة سوقية وجذب المستهلكين. (أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح ، 2017، صفحة 149)

ويقوم المسوقون أحيانا بتحديد أسعار عالية للدلالة على أن المنتج ذو جودة عالية، في حين أن الواقع لا يبين ذلك، وأحيانا تكون الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر، ويستغل المسوقون الفكرة السائدة لدى كثير من المستهلكين أن الجودة مرتبطة بالسعر المرتفع وهو اعتقاد منطقي ولكن ليس دائما صحيحا. (أبو جمعة ، 2002، صفحة 7)

ت - الخداع في الترويج

يشمل الخداع عدة مجالات من الترويج وبخصوص عناصر المزيج الترويجي حيث نجد: (أبو جمعة ، 2002، الصفحات 8-9)

في مجال الاعلان تعطي المؤسسات وعودا من الصعب تحقيقها أو إعلانات مبالغ فيها أو فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم تصديق ما يتم الاعلان عنه، كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الاعلان غير كافية، أو صادقة في جانب وكاذبة في جانب آخر، وفي مجال البيع الشخصي لا يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك، أو يقدم له معلومات قد توجه قراره الشرائي إلى منتجات يريد البائع التخلص منها، كما يكون الخداع في البيع الشخصي من خلال توظيف عمال للبيع أو تقديم للخدمة وهم غير أكفاء لذلك، ويكون الخداع في مجال تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات الوهمية وغير الحقيقية حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن أن يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، أما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض إنما يوضع ليبين للمستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.

إن المسوقين يمارسون الخداع في مختلف عناصر المزيج الترويجي إلا أن ما يمكن قوله إن هذا الخداع يبرز أكثر في عنصر الاعلان باعتباره العنصر الأهم استخداما في الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها، حيث يمكن القول إضافة إلى ما تم الإشارة إليه في جوانب الخداع في الاعلان انه يمكن أن يكون صريحا من خلال تقديم المسوقين لرسالة إعلانية بها معلومات خاطئة وهنا يمكن للمستهلك اكتشاف الخداع عندما يقارن بين المعلومات المقدمة حول المنتج وما يجده حقيقة فيه، ويمكن أن يكون الخداع ضمنيا والذي يكون من خلال تقديم المسوق معلومات صحيحة ولكنها تؤدي إلى تكوين تصور خاطئ عن مميزات المنتج المرغوب فيه. (تبوب، 2019، صفحة 68)

ث - الخداع في التوزيع

يكون الخداع من خلال استغلال بعض الوسطاء لبعض العروض المخصصة لهم من طرف منتجي السلع والخدمات ولكن الوسطاء يستفيدون منها دون إيصالها للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك العينات المجانية أو مختلف العروض الترويجية، إضافة إلى ذلك يستخدم بعض الموزعون وبالخصوص أصحاب محلات السوبر ماركت نوع معين من الاضاءة للتأثير على

ألوان الأصناف المختلفة للمنتجات المعروضة خاصة الخضروالفواكه، كما يمكن أن يكون الخداع من خلال وضع أصحاب المحلات السوبر ماركت خاصة أسعار لمنتجات دون تحديد الكميات منها، أو عدم وضع معلومات كافية على المنتجات المعروضة وعدم تحديد المنتجات الاصطناعية من الطبيعية، والخداع في التوزيع يكون باستغلال الموزعين لبعض العلامات المقلدة لعلامات مشهورة وتوزيعها على المستهلكين ومحاولة إقناعهم بشرائها. (أبو جمعة ، 2002، صفحة 12) وهناك مظاهر أخرى للخداع في التوزيع منها: (محمود وحمادي، 2021، صفحة 336)

- استخدام قنوات توزيع غير مصرح بها.
- عدم تحديد سياسات توزيع مناسبة للزبائن.
- عدم تعاون الوسطاء مع الزبائن في إيصال السلع.
- عدم توفر السلع بالوقت والمكان المناسبين.
- عدم تسليم السلع وفق الطرق المتفق عليها.
- عدم التسليم أو تأخر تسليم السلع.

الشكل رقم: (1-1) يوضح أبعاد الخداع التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (أبو جمعة ، 2002، الصفحات 5-12)

3.1. أساسيات حول التسويق الالكتروني

سيتم في النقاط التالية التعرف على التسويق الالكتروني وتوضيح أهم خصائصه.

أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني:

عرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الالكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

- أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتة *Automation* لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل *Intra active marketing* إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل. (محمد سمير أحمد ، 2009، الصفحات 132-133)

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به.

كما يمكن تعريفه على أنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. (بلحيمر، 2016، صفحة 265) ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه التسويق عبر الإنترنت أي تطبيق عمليات التسويق عبر الإنترنت من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يقدم خدمة واسعة يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت كما لا يمكن مراقبة الزائرين للموقع.
- استخدام عنصر الإثارة لمستخدم الرسائل الإلكترونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية. ولا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت.
- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأن من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع من أحد الشركات.

- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا، بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

- مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب مخاوف سرقتها.

وهناك خصائص أخرى يتمتع بها التسويق الإلكتروني، ومن أهم هذه الخصائص:

- خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون. خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى التسويق التفاعلي. (بوطورة وسمالي، 2019، الصفحات 347-348)

ثالثا: مزايا التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:

يلي:

أ) مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:

- 1 - توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- 2 - من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- 3 - تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

ب) مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق وتتمثل في:

- 1 - يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق. يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- 2 - يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.
- 3 - تساعد استراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
- 4 - يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق. (محمد سمير أحمد ، 2009، الصفحات 133-134)

4.1 مراحل التسويق الالكتروني ومزيج التسويقي

إن للتسويق الالكتروني مراحل يمر بها وله مزيج تسويقي خاص به حيث سيتم التعرف عليهم في الآتي:

أولاً: مراحل التسويق الالكتروني:

يعد نموذج "آرثر Arthur" من أبرز نماذج التسويق الالكتروني، بحيث يقوم بوصف مختلف مراحل التسويق الالكتروني، من مرحلة الاعداد إلى مرحلة ما بعد البيع، ويمكن ابراز هذه المراحل في النقاط التالية:

أ – مرحلة الاعداد:

وفق هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة مع تحديد طبيعة المنافسة، لكن من أجل تحقيق نتائج جيدة في هذه المرحلة يتطلب الأمر سرعة الحصول على المعلومات اللازمة، ولهذا الغرض يسعى المسوق إلى جمع البيانات عبر الانترنت.

ب – مرحلة الاتصال:

يتم في هذه المرحلة الاتصال بالمستهلكين لتعريفهم بخصائص المنتجات الجديدة التي يطرحها المسوق، وتتكون هذه المرحلة من المراحل الفرعية التالية:

- مرحلة جذب الانتباه.
- مرحلة إثارة الاهتمام.
- مرحلة تكوين الرغبة.
- مرحلة دفع العميل للشراء.

ت – مرحلة التبادل:

تعد هذه المرحلة جوهر عملية التسويق الالكتروني، ففيها يتحصل المستهلك على المنتجات بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب، بينما يتحصل المسوق على المقابل المادي "القيمة النقدية للمنتجات.

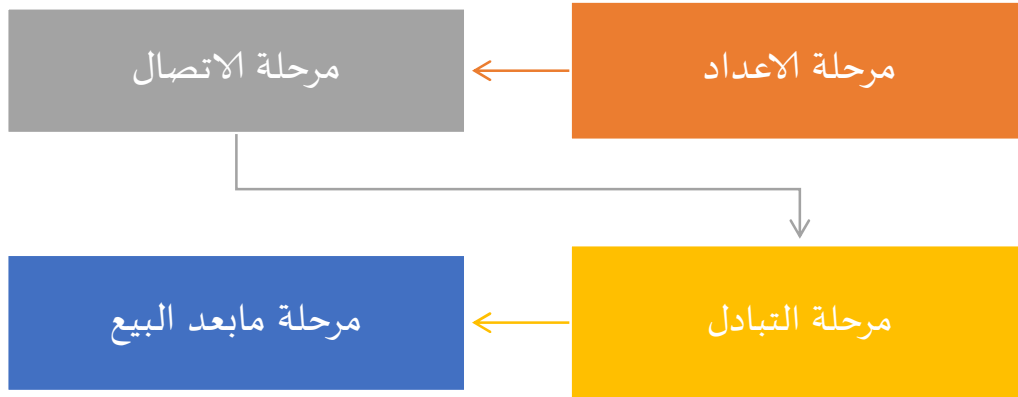
ث – مرحلة ما بعد البيع:

لا ينتهي نشاط التسويق الالكتروني بمجرد شراء المستهلك للمنتجات، بل يقوم المسوق بمتابعة موقف ورأي المستهلك بعد الاستهلاك، من أجل ادخال بعض التعديلات التي يراها المستهلك ضرورية، وذلك للحفاظ على هذا المستهلك.

(بلحيمر، 2016، الصفحات 268-269)

ونلخص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1) : يوضح مراحل التسويق الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (بلحيمر، 2016، الصفحات 268-269)

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

أ. المنتج (السلعة):

يساعد التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل مستهلك عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار. (محمد سمير أحمد ، 2009 ، صفحة 136)

ونتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى عملية التطوير المرنة للمنتجات حيث تتضمن هذه العملية القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة الداخلية والخارجية، إن الهدف الرئيسي لتطوير المنتجات هو تقصى أو تحسس حاجات المستهلك وإختيار الحلول الفنية لدمج حاجات المستهلكين معها ووضع المرونة قيد الاختيار والعمل على إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين. (منى عمار وسمية عبد القادر ، 2014 ، صفحة

(89)

ب. السعر:

بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرنة حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت إضافة إلى ذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير.

وتتمثل إجراءات التسعير عبر الإنترنت في الآتي:

- دراسة وفحص البيئة التسويقية.

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
 - دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج.
 - إجراء جدول لمعرفة زيادة أو إنخفاض المبيعات وفقاً للأسعار إختيار السعر وفقاً للتكاليف ومرونة السعر والاستراتيجية الأفضل. (منى عمار وسمية عبد القادر ، 2014 ، صفحة 90)
 - في حين يوفر الانترنت العديد من المزايا للمستهلكين في مجال التسعير من أهمها:
 - يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.
 - يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي.
 - يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (*shop Bots*)¹.
 - يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين. (محمد سمير أحمد ، 2009 ، صفحة 143)
- ت. الترويج:

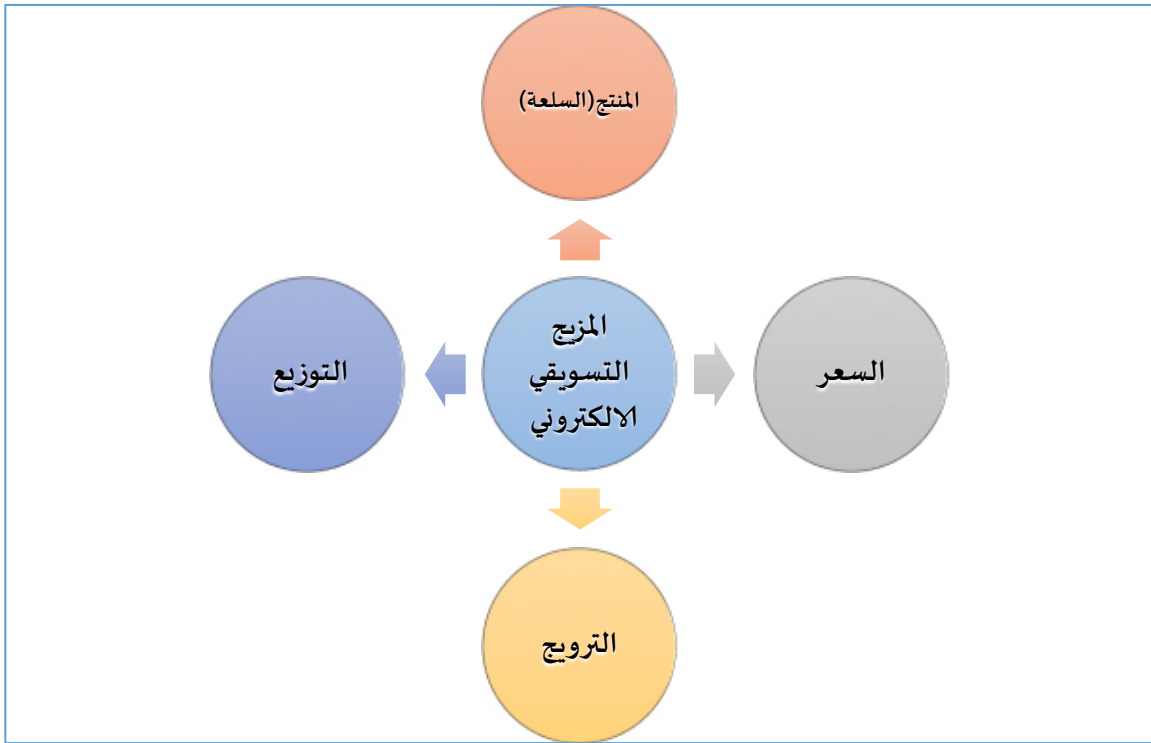
- إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت وهو جذب المستهلكين لاستخدام صفحات الشبكات العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم.
- ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الانترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين). كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية:
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
 - يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.
 - السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.
 - تفاعلية الإعلان الالكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل (التلفزيون - الراديو - الجرائد).
 - يعتبر الإعلان الالكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة *multimedia* مثل الحركة والمحاكاة *Animation* والصوت. (محمد سمير أحمد ، 2009 ، الصفحات 139-140)
- ث. التوزيع:

توفر شبكة الإنترنت إمكانية إستحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث تعمل الشبكة على إستحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة

¹ shop Bots وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الإسترجاع والضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، في الأسواق الإلكترونية لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لأن الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية. (منى عمار وسمية عبد القادر ، 2014، صفحة 90)

الشكل رقم: (1-3) يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (محمد سمير أحمد ، 2009) و (منى عمار وسمية عبد القادر ، 2014)

2 الأطار النظري لسلوك المستهلك

إن لسلوك المستهلك أهمية في إختيار المستهلك للسلع والحاجيات التي يرغب في تلبيتها، لهذا المسوق يسعى لدراسة هذا السلوك من أجل فهم المستهلك ومعرفة الحاجيات التي يحتاجها وذلك لكسب أرباح، سيتم في التالي التعرف على أهم الجوانب النظرية لسلوك المستهلك.

1.2 مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك

سيتم التطرق في التالي إلى مفهوم المستهلك وسلوكه والعوامل المؤثرة في هذا الأخير:

أولاً: تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية

التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقاته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة، ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:

أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها. (أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطاالله الطراونة، 2013، الصفحات 21-22)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يمارس عملية الشراء والاقتناء من أجل سد حاجاته وإشباع رغباته الاجتماعية والاقتصادية من سلع وخدمات.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل اشباع رغباته وسد حاجاته. (الغدير والساعد، 2012، صفحة 3)

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك". أو على أنه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته" (أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطاالله الطراونة، 2013، صفحة 23)

ويعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (دولار، 2018، صفحة 209)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه ردة فعل أو تصرف المستهلك أثناء وبعد الشراء واستخدام السلع والخدمات التي يتوقع منها إشباع رغباته ويشمل أيضا عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

وتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير هو نوعان:

- السلوك الرشيد: هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه، ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.
- السلوك العشوائي (غير رشيد): ينجم عن شراء او اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة. (أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطاالله الطراونة، 2013، صفحة 25)

2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك جميع العوامل التي تتعلق بالمتغيرات أو التفاعلات التي يخضع لها نتيجة بحثه عن منتج مناسب له والذي يسعى من خلاله لسد حاجاته ورغباته، وعلى هذا الأساس نبحت عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي يمكن تحديدها وفقاً للعوامل الخارجية والعوامل الداخلية. حيث في الآتي سيتم التعرف على هذه العوامل

أولاً: العوامل الخارجية

هي العوامل التي تؤثر في المستهلك وليست له القدرة في السيطرة عليها أو حتى اختيارها وتتمثل في:

أ. العوامل الاجتماعية:

العوامل الاجتماعية هي واحدة من العوامل الخارجية التي تؤثر في المستهلك وليست له القدرة على السيطرة عليها سوف يتم التعرف عليها فيما يلي:

(1) الجماعات المرجعية:

وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وتمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها ودرجة تأثيرها. ويمكن تقسيم هذه الجماعات الى:

- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعاً لري للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوو الدخل العالي والعكس.

- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.
 - الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أديبا نفس نمط سلوكها.
- لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة. (أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، وعطاالله الطراونة، 2013، صفحة 35)

(2) الأسرة:

حسب (مجدوب، 2017) تعرف الأسرة على أنها "الوحدة الاجتماعية المتكونة من عدد من الأفراد تجمع بينهم رابطتي الزواج، أو الدم، يعيشون في مكان محدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية و المشتركة". فأفراد الأسرة يشتركون في اتخاذ قرار الإقتناء، ويختلف دور الأسرة في إتخاذ قرار الإقتناء باختلاف السلعة محل الإقتناء، (صفحة 329) ويمكن إجمال الأدوار الرئيسية لأفراد الأسرة في إتخاذ قرار الإقتناء في الجدول المبين أدناه:

الجدول رقم (1-1): يوضح الأدوار الرئيسية لأفراد الأسرة في إتخاذ قرار الإقتناء.

دورها	الفئة
وهو العضو الفعال داخل الأسرة الذي يطرح فكرة إقتناء المنتج.	المؤثر
وهو العضو المخزن لما يكفي من معلومات حول جودة أو عدم جودة المنتج محل الإقتناء على خلفيات سابقة.	حافظ المعلومات
هو العضو المؤهل والقادر على إتخاذ قرار الإقتناء، الأب أو الأخ الأكبر.	متخذ القرار
هو العضو الذي يقوم بالإقتناء الفعلي للمنتج بعد إتخاذ قرار الإقتناء، وقد لا يكون هو صاحب الرغبة الأولى الدافعة للإقتناء.	المشتري
هو العضو أو أعضاء الأسرة الذي يقوم بالاستهلاك الفعلي للمنتج.	المستعمل

المصدر: (مجدوب، 2017، صفحة 329)

(3) قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من المنتجات على الأساليب الترويجية الحديثة، وخاصة ما يسمى بالاتصال من الفم إلى الأذن، يقصد بهذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالمنتجات من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى أن المستهلك يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق إذا كانت من مصدر موثوق، فمثلا نجد الأطباء قادة الرأي في تسويق الآلات الطبية ومختلف الأدوية. (بن قشوة ، 2011، صفحة 40)

ب. العوامل الثقافية

العوامل الثقافية هي من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك سيتم التطرق إليها فيما يلي:

(1) الثقافة والثقافة الفرعية:

يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك، كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمدد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان. (أبو جليل، كمال هيكمل، سعيد عقل، و عطاالله الطراونة، 2013، الصفحات 33-34)

(2) الطبقة الاجتماعية:

يستخدم مفهوم الطبقة الاجتماعية للدلالة على مجموعة من الناس، تتشابه في جملة من الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تميزها من غيرها من الجماعات المكونة للمجتمع، وعلى الرغم من أن استخدام المفهوم يعود إلى فترات زمنية بعيدة، غير أن الدلالات العلمية التي ينطوي عليها تختلف باختلاف الرؤى الفلسفية للمجتمع وللعلاقات السائدة بين الأفراد المكونين له. وتتمثل المعايير التي تقوم عليها تصنيفات الطبقات الاجتماعية في ثلاثة معايير أساسية: تصنيف يأخذ بمعيار الدخل ونمط الاستهلاك وأسلوب الحياة عموماً، ويقسم الطبقات في المجتمع إلى ثلاث عليا ومتوسطة وكادحة، وتصنيف يقوم على معايير سياسية ومؤسسية، ويقسم الطبقات في المجتمع إلى ثلاث حاكمة ومتوسطة وكادحة، وتصنيف ماركسي يقوم على العلاقة بوسائل الإنتاج، ويقسم الطبقات في المجتمع إلى ثلاث: برجوازية، العوامل الداخلية: ترتبط هذه العوامل بالمستهلك وتكون له القدرة في السيطرة عليها. (بن قشوة ، 2011 ، الصفحات 35-36)

ثانياً: العوامل الداخلية

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل داخلية، محددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، حيث يمكن للمستهلك السيطرة عليها وهذا ما سيتم التعرف عليه فيما يلي:

أ. العوامل النفسية:

إن العوامل النفسية هي من العوامل الداخلية الذاتية التي يمكن السيطرة عليها سيتم التعرف عليها في التالي: (أبو جليل، كمال هيكمل، سعيد عقل، و عطاالله الطراونة، 2013، صفحة 36)

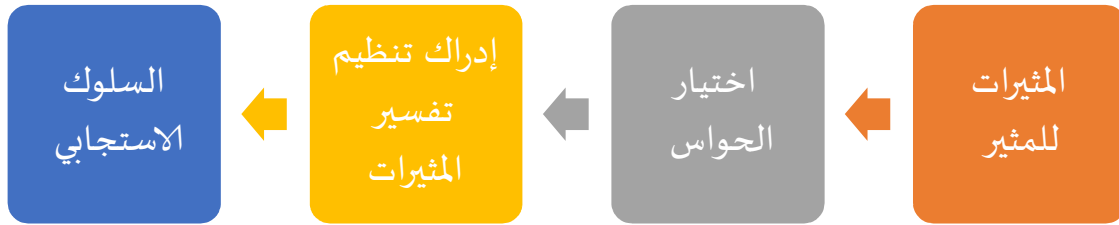
(1)الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم، وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها

وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى إنتهاج سلوك معين، ومن تم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى إتخاذ قرار معين بالشراء.

(2) الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي الى التفكير الفكري يؤدي على إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الادراك. ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها. (صفحة 36)

ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4) : عملية الإدراك



المصدر: (موزاوي و موزاوي ، 2019 ، صفحة 113)

(3) التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

ب. العوامل الشخصية

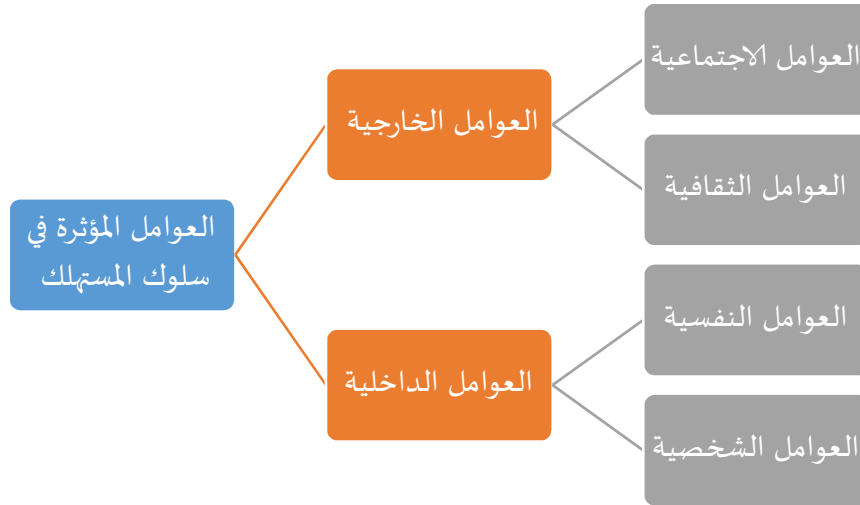
إن العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك هي من العوامل الداخلية التي يمكن للمستهلك السيطرة عليها حيث سيتم التطرق إليها فيما يلي:

(1) الحالة الاقتصادية: تعبر الحالة الاقتصادية عن حجم المال الذي يحصل عليه الفرد وما هو المقدار المحدد لاستهلاكه وما هي المنتجات التي قد يقتنمها مقابل هذا المال، كما أن الوظيفة تؤثر في نمط الاستهلاك ونوع المنتجات. (بن قشوة ، 2011 ، صفحة 38)

(2) الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها. (أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، و عطاالله الطراونة، 2013 ، صفحة 37)

حيث يلخص الشكل الموالي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السابق ذكرها:

الشكل رقم (1-5): يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (بن قشوة ، 2011 ، الصفحات 33-38)

3.2 أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة في عالم الأعمال ولهذه الدراسة أهداف تسعى إليها، حيث سيتم التطرق إليها في التالي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك مهمة لثلاثة أطراف سيتم إيضاح هذه الأهمية في الجدول رقم (1-1) التالي:

الجدول رقم (1-1): يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك والمستفيدين منها.

الأهمية	المستفيدين من الدراسة
- فهم المستهلك عملية الشراء والاستهلاك: لماذا نشتري؟ ماذا نشتري؟ كيف نشتري؟ - مساعدة المستهلك على إدراك العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.	المستهلك
- تساعد الباحثين على فهم العوامل البيئية، والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف المستهلك. - تساعد الباحثين على فهم سلوك الانسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.	الباحثين
- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية. - مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك. - فهم ودراسة المؤثرات على سلوك المستهلك. - عند فهم رجل التسويق لسلوك المستهلك فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.	رجال التسويق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (موزاوي و موزاوي ، 2019 ، الصفحات 110-111)

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

- لدراسة سلوك المستهلك هناك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق، والمتمثلة فيما يلي:
- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته. لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
 - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية، التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة. نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
 - وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع استراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير في المستهلك وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها:
 - تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
 - اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيداً عن الارتجال والتخمين.
 - يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً. فمثلاً ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل التعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك. (موزاوي و موزاوي ، 2019 ، صفحة 110)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بغرض تدعيم وإثراء هذه الدراسة وبيان أهميتها والاضافة التي ستقدمها تم الاستعانة بعدة دراسات سابقة عربية وأجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها، وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تلك الدراسات، ومن ثم التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية.

1. الدراسات العربية

تناولت العديد من الدراسات العربية السابقة موضوع الدراسة الحالية ومن بين تلك الدراسات ما يلي:

أولاً : دراسة (أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح ، 2017) بعنوان :

"ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك – دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية "

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على تأثير الخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من أسواق بغداد التجارية. وتمثلت مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات عن طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، وقد أجري البحث على عينة عشوائية ضمت 289 مستهلك موزعة على سبعة مجتمعات تسويقية، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات، ولأجل التحليل البيانات باستعمال البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات. (*Spss v 26*) وقد كانت أبرز النتائج التي توصل اليها البحث عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن ممارسات الخداع التسويقي هي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة، وأن أغلب الدول وضعت التشريعات والقوانين التي تحد من هذه الممارسات والتي تحمي سلامة المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات آمنة، وأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثانياً : دراسة (دولار ، 2018) بعنوان:

" دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل "

يهدف البحث إلى التعرف على دور ابعاد الخداع التسويقي المتمثلة بـ(الخداع في السلعة {الخدمة}، الخداع السعري، الخداع بالمحيط المادي والخداع في الترويج) في سلوك المستهلك وأجري البحث لمراكز التسوق في مدينة أربيل وذلك من خلال الاختبار الميداني لمتغيرات البحث والمعتمد على إطار نظري ومنهجي، اذ تم بناء فرضيتين لاختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وتحقيقاً لهدف البحث واكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من ادبيات الموضوع، وأما بالجانب الميداني فتم بناء استمارة استبانة، وتكونت عينة البحث بواقع (95) استمارة تم توزيعها على الزبائن في المراكز التسويقية المبحوثة، بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، واستخدمت مجموعة من

الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق من افتراضات البحث باستخدام البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات (*Spssv26*). وتمثلت اهم الاستنتاجات إلى وجود علاقة ارتباط وأثر معنوية موجبة بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

ثالثا : دراسة (القرشي والسليحات ، 2015) بعنوان:

"الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة" هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق ذلك فقد قاما الباحثان بتصميم استبيان من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة حيث قاما بتوزيعها على عينة الدراسة ومقدارها (500) مبحوث جميعهم من زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان وقد شملت العينة جنسيات مختلفة من الزبائن ولم تقتصر على جنسية دون الأخرى. أظهرت: أن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحلها (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) بنسبة بلغت (71.62%). كما تبين من التحليل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي تعزى الى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الجنسية).

رابعا : دراسة (الجبوري و محمد ، 2020) بعنوان:

"أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الالكتروني -دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال -كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية"

الهدف من هذه الدراسة توضيح تصور المستهلكين من الطلبة للممارسات الخادعة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث اعتمد الباحثان على منهج البحث الكمي بحسب الحاجة لهذه الدراسة، وتم تحقيق عينة إجمالية من 617 مستجئيا بمساعدة الاستبانة الخاضعة للإدارة الذاتية، وتمكننا من جمع 512 استبانة كاملة، وتم استخدام البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات (*Spssv26*)، ورفضت النتائج الفرضية المقترحة التي تنص على أن الخداع التسويقي يرتبط بشكل سلبي بثقة الزبائن وولائهم، إذ وجدنا ثقة الزبون تعد وسيطا بين الخداع التسويقي وولاء الزبون، ولم تستطع الدراسة تحقيق عينة تمثيلية للغاية أو مقابلة حصرية من إجمالي الطلبة بسبب ظروف العزل المنزلي، إذ تم اختيار وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء المسح بسبب ضيق الوقت ، وأكدت النتائج وجود الخداع التسويقي لجميع عناصر مزيج التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتائج تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي والمسوقين على الانترنت اغلهم يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجة عالية عند تسويق خدماتهم، وتؤثر أبعاد الخداع التسويقية الأربعة سلبا على سلوك المستهلكين.

خامسا : دراسة (ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم و عبد الله الهنداوي، 2021) بعنوان:

"أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"

استهدف هذا البحث قياس أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء للمستهلك دراسة تطبيقية على طلاب جامعة

دمياط المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء من خلال عينة بلغت (409) مفردة من طلاب جامعة دمياط، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية من أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد باستعمال البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات (Spssv26). وأظهرت نتائج البحث إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معنوية) للخداع التسويقي على قرار الشراء.

سادسا: دراسة (Gaber, Labib, & Salem, 2018) بعنوان:

“the effect of marketing deception on consumer buying decision on facebook.an empirical study on university students in LIBYA”

هدفت هذه الدراسة لدراسة تأثير الخداع التسويقي في سلوك المستهلك ودراسة الممارسات الخادعة المرتبطة بالسعر والمنتج والترويج والتوزيع في عملية الشراء ودراسة إدراك المستهلك للخداع التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك. قد تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم نشره على عدة مجموعات على منصة فيسبوك في ليبيا. حيث تمكن جمع 418 استبيانا. وقد تم التوصل في النتائج إلى أن الخداع التسويقي له تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك.

2. الدراسات الأجنبية:

من بين الدراسات الأجنبية التي تطرقت للموضوع الحالي منها:

أولا : دراسة (Roman, 2010) بعنوان :

“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 .”

تهدف هذه الدراسة لدراسة التأثير السلبي لتصورات المستهلك الناتجة عن الممارسات الخادعة لمتاجر التجزئة عبر الانترنت (الخداع التصوري) على المتغيرات التي لها علاقة بالمستهلك (نوايا، الرضا، والولاء) وأيضا تم النظر إلى دور المنتج (السلع مقابل الخدمات). وموقف المستهلك تجاه الانترنت.

تمت الدراسة على 398 مستهلك عبر الانترنت بعد تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (Spssv24) كشفت النتائج أن الممارسات الخادعة لتجار التجزئة عبر الانترنت لها أكبر الآثار السلبية على رضا المستهلك والنوايا والولاء.

ثانيا : دراسة (Haji AL HABASH & TURKAN, 2019) بعنوان :

“the impact of marketing deception in building a mental image of the consumer in the service market”

هدف هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على الخداع التسويقي من دراسة الخداع التسويقي في أبعاده المتعددة وهي

الخداع في (المنتج أو الخدمة – المحيط المادي – الترويج والأسعار والتوزيع) في قطاع الخدمات. تم جمع المعلومات من خلال توزيع استبيان على عملاء شركات القطاع الخاص في دهبوك. تم استرجاع 110 استبانة من 150 وحدة تم توزيعها حيث استخدمت في هذه الدراسة طرق التحليل الاحصائي لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الانحدار والتكرارات والنسبة المئوية للبيانات.

تم التوصل للنتائج التالية حيث أن الخداع التسويقي له تأثير سلبي على الصورة الذهنية للعملاء، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى مؤشر 0.05 بين عمليات الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمستهلك.

ثالثا : دراسة (Ukaegbu, 2020) بعنوان:

“Deceptive Advertising and Consumer Reaction : A Study of Delta Soap Advertisement”

هدف هذا البحث هو دراسة الخداع في الإعلان والترويج وردة فعل المستهلك اتجاه هذا الخداع، ومدى تأثيره على طلب المستهلك وسمعة المنظمة. أجري البحث باستخدام طريقة المسح الشخصية في شكل إستبيان تم توزيعه على 155 مشارك في يابا وأوشودي وآلأبا في مناطق السوق الدولية في ولاية لاغوس بنيجيريا. حيث خلصت النتائج أن الإعلان الخداع والمضلل يؤثر على الطلب والولاء للمستهلك بشكل سلبي على المدى الطويل.

رابعا : دراسة (Nachid Bintey Hayder, 2017) بعنوان :

« Deceptive Advertising and Purchase Behavior of Unversity Students : A Study on Skin-Care Products in Bangladesh »

تهدف الدراسة إلى تحديد الخداع في الإعلانات التي تقدمها مختلف منتجات العناية بالبشرة في بنغلاديش، حيث يأخذ بعين الاعتبار أن السلوك الشرائي هو الاختلاف بين الطلاب والطالبات. تم أخذ عينة مكونة من 80 طالبا جامعييا بجامعة جهانجير نجار، سافار-1342، داكاء، بنغلاديش حيث خلصت النتائج إلى أن: الإعلانات المخادعة لها تأثير أكبر على السلوك الشرائي للمستهلك. وأنه توجد بعض القوانين ولكن من الناحية العملية غير قادرة على ضمان حق المستهلك وحمايته من أي خداع في بنغلاديش.

خامسا : دراسة (Iqbal & Ahmed Siddiqui, 2019) بعنوان :

“The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan”

درست هذه الدراسة تأثير الإعلانات المخادعة على ولاء العملاء في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في كراتشي، باكستان. كان هذا البحث كمي بطبيعته. كان حجم العينة 250؛ تم توزيع الاستبيانات الكترونيا ويدويا. تم تحليل البيانات بمساعدة برنامج (SPSSv26). تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن الكلام الشفهي له تأثير كبير قوي على ولاء العملاء. ومن ثم فإن رضا وثقة العملاء يتسببان في تناقل الحديث بشكل إيجابي وهام. لذلك فهو يوضح أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا للغاية لرضا العملاء وثقتهم على ولاء العملاء من خلال وساطة الكلام الشفهي. من ناحية أخرى،

تؤدي الإعلانات الخادعة إلى تناقل الكلام بطريقة سلبية. ومن ثم استنتج أن الإعلانات الخادعة لها تأثير سلبي على ولاء العملاء من خلال التوسط في الكلام الشفهي.

3. أوجه التشابه:

تشابهت الدراسة الحالية مع كل من دراسة (أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح ، 2017) و (ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم و عبد الله الهنداوي، 2021) و (دولار ، 2018) (الجبوري و محمد ، 2020) و (Gaber، Labib و Salem، 2018) من حيث الهدف الرئيسي للدراسة ألا وهو دراسة أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك أو القرار الشرائي للمستهلك ، فقد اتفقت الدراسات (Haji AL HABASH & TURKAN, 2019) (Iqbal و Ahmed Siddiqui، 2019) (Nachid Bintey Hayder، 2017) (Roman، 2010) مع الدراسة الحالية في دراسة المتغير المستقل وهو الخداع التسويقي بأنواعه كالخداع الترويجي . واتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أبعاد المتغير المستقل حيث درسته على أربع أبعاد وهي (الخداع في السلعة، الخداع في السعر، الخداع الترويجي، الخداع في التوزيع وفي بعض منها الخداع في المحيط المادي)، وأكدت النتائج الدراسات كلها على أن للخداع أثر سلبي على سلوك المستهلك والمستهلك. كما يكمن الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة وهي الاستبيان.

4. أوجه الاختلاف:

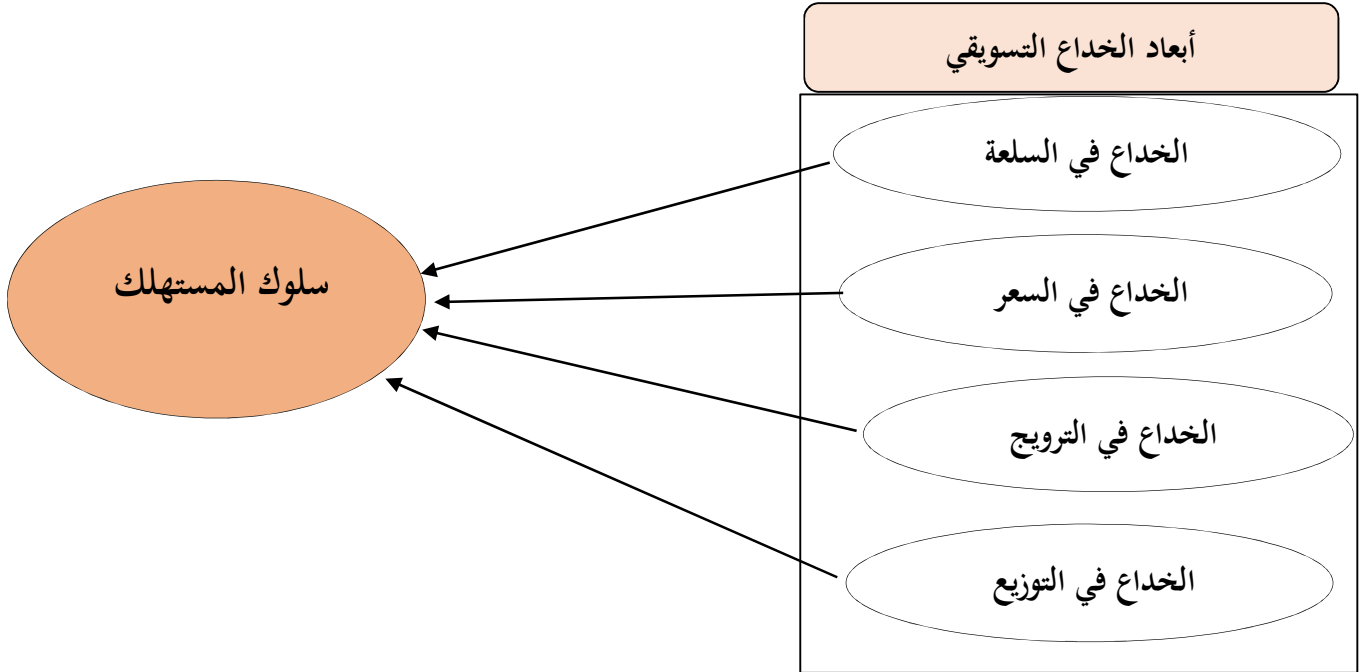
اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة وفي مجالات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى وجود اختلاف في أبعاد الخداع التسويقي حيث الدراسة الحالية تناولت الخداع التسويقي في أربع أبعاد هي (الخداع في السلعة، الخداع في السعر، الخداع الترويجي، الخداع في التوزيع) في حين أن دراسة (دولار ، 2018) اختلفت مع الدراسة الحالية في البعد الخداع في المحيط المادي بدل الخداع في التوزيع . عالجت دراسة الحالية أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك بصفة عامة أما الدراسات السابقة التالية (أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح ، 2017)، (ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم و عبد الله الهنداوي، 2021) (القرشي و السليحات ، 2015) (الجبوري و محمد ، 2020) (Haji AL HABASH & TURKAN, 2019) (Roman، 2010) تناولت بعضها الخداع وأثره على السلوك الشرائي أو قرار الشراء و ولاء المستهلك وبعضها تناول الخداع الترويجي وأثره على سلوك وتصور المستهلك.

5. نموذج الدراسة الحالية:

استكمالاً لما جاءت به الدراسات السابقة وفي محاولة لتناول موضوع الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً والتحقق من مدى صحة وتطابق نتائج الدراسة الحالية وواقعها في الجزائر، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة

فرضيتها فقد تم تصميم نموذج الدراسة الحالية (أنظر الشكل رقم (6-1)) وذلك انطلاقاً من الربط بين نماذج الدراسات السابقة وهو ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

الشكل رقم (6-1): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال هذا النموذج نطرح الفرضية الرئيسية للدراسة والتي مفادها:

" يؤثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك "

ومن خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخداع في السلعة على سلوك المستهلك.
- H2 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخداع في السعر على سلوك المستهلك.
- H3 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الترويج على سلوك المستهلك.
- H4 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على سلوك المستهلك.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم العامة النظرية حول الخداع التسويقي والتسويق الإلكتروني، وسلوك المستهلك. حيث شمل ماهية الخداع التسويقي وآثاره وأبعاده. والتسويق الإلكتروني ومزيج التسويقي، وماهية سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

كما تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية والمتعلقة بموضوع الدراسة حيث حددت فيها أوجه التشابه والاختلاف بينها وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

سيتم في هذا الجزء تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المعتمدة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وكافة خطواتها، وصولاً إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبنية سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في الخداع التسويقي ممثلاً بالأبعاد التالية: الخداع في السلعة، الخداع في السعر والخداع في الترويج، الخداع في التوزيع والمتغير التابع سلوك المستهلك لزبائن المواقع محل الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم ضمن هذا الإطار التطرق إلى جانبين أساسيين وذلك وفقا للترتيب التالي:

- الجانب الأول: خصص للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة.
- الجانب الثاني: يتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

1. الطريقة المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب الطريقة المتبعة في الدراسة والتي تتضمن التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

1.1. مجتمع وعينة الدراسة

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليهما، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في:

أولاً: مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وبغرض تحقيق هذا الهدف تم اختيار مجتمع للدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة، حيث المجتمع المختار لتطبيق هذه الدراسة هم زبائن المواقع الالكترونية هايلا *HAYLA* وفورشوب *FOR SHOP*، وبالتالي فإن حجم المجتمع في هذه الدراسة غير معلوم.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها المجموعة الجزئية من أفراد المجتمع الكلي للدراسة والتي يتم إجراء الدراسة عليها فعلياً للتمكن من تعميم نتائجها على باقي أفراد المجتمع الكلي الذي أخذت منه. فالنسبة للدراسة الحالية فقد اقتصر إجرائها على عينة مكونة من 121 زبون، حيث تم اختيارهم بصفة عشوائية.

2.1. متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

أولاً: التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم اختيارها بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة، وتتمثل هذه المتغيرات في:

(أ) المتغير التابع: ويتمثل في سلوك المستهلك.

(ب) المتغير المستقل: وهو الخداع التسويقي ممثلاً بأبعاده الأربعة كمتغيرات مستقلة وهي:

- الخداع في السلعة.
- الخداع في السعر.
- الخداع في الترويج.
- الخداع في التوزيع.

ثانياً: مصادر البيانات

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وهي تتمثل

فيما يلي:

(أ) المصادر الأولية:

تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في:

الاستبيان: فقصده الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفرغها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V26) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

(ب) المصادر الثانوية:

تتعلق المصادر الثانوية المعتمدة في الدراسة بالجانب النظري، وهي متمثلة في:

كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها شملت: المقالات العلمية العربية وأيضا الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والالكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

2. الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة وهو يشمل قسمين، تم في القسم الأول التطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم اعتمادها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائياً.

1.2. الأدوات المستعملة في الدراسة

سيتم ضمن هذا العنصر التعريف بالأداة التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إعدادها وما تحتويه من محاور كما سيتم التأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

أولاً: الاستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها. تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناءً على مقياس ليكارت (*Likert*) الخماسي كمعيار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-2): ترميز مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

بعد تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني تم إرسال الرابط إلى أفراد عينة الدراسة عشوائياً، حيث تم الإجابة عليه من طرف 130 فرد، فيما استبعدت منها اجابات غير صالحة للتحليل وذلك نظراً لعدم اكتمال الإجابات فيها وأيضاً تعدد الإجابات في السؤال الواحد، وبذلك فقد تم قبول 121 إجابة على الاستبيان صالحة للدراسة والتحليل، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-2): تصنيف الاستبيانات

الاستبيانات المقبولة		الاستبيانات المستبعدة		الاستبيانات الموزعة إلكترونياً	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
93.07%	121	6.92%	9	100	130

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: محاور الاستبيان

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة (03) محاور أساسية، والتي يمكن تصنيفها ضمن قسمين كالتالي:

القسم الأول: يشمل محورين يتعلقان بمتغيرات الدراسة (المحور الأول والثاني) بحيث يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.

القسم الثاني: وهو يشمل محور واحد (المحور الثالث) والذي تم تخصيصه للبيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.

ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

أ) المحور الأول:

خصص للمتغير المستقل الخداع التسويقي والمعبر عنه بأربعة أبعاد، ويتكون هذا المحور من ستة عشر (16) سؤال مقسمة وفقا للأبعاد بالشكل التالي:

- البعد الأول: الخداع في السلعة ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
- البعد الثاني: الخداع في السعر ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
- البعد الثالث: الخداع في الترويج ويتضمن خمسة (05) أسئلة.
- البعد الرابع: الخداع في التوزيع ويتضمن خمسة (05) أسئلة.

ب) المحور الثاني:

خصص للمتغير التابع سلوك المستهلك، ويتكون من تسعة (09) أسئلة.

ت) المحور الثالث:

خصص للمعلومات الخاصة للمبحوثين، ويتكون من أربعة (04) أسئلة معبر عنها بأربعة عناصر تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وأخيرا الدخل. والجدول رقم (2-3) أدناه يوضح أسئلة فقرات محاور الاستبيان مصنفة وفقا لتبعية كل سؤال للمتغير، مع الإشارة إلى مصدر كل سؤال.

الجدول رقم (2-3): فقرات الاستبيان ومصادرها

المصدر	عدد الأسئلة	المتغيرات
(دولار، 2018)	03	الخداع في السلعة
(الخطيب، 2011)	03	الخداع في السعر
(البياتي، 2020)	05	الخداع في الترويج
(البياتي، 2020)	05	الخداع في التوزيع
16		الخداع التسويقي
(دولار، 2018)	09	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثا: ثبات وصدق الاستبيان

قصد التأكد من مصداقية الاستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كمقياس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (Cronbach Alpha)، ويشترط في هذا الاختبار أن تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الاستبيان هي القيمة

0.60 حسب (Roninson et al, 1991)، ذلك على اعتبار أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الاستبيان.

فالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (2-4) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للاستبيان ككل تساوي 0.895، وهي قيمة مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

أما عن معامل صدق الاستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الاستبيان الذي تم اعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (2-4) إلى نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.946، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة.

الجدول رقم (2-4): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبيان
0.946	0.895	25	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

2.2. البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والمتمثلة في:

أولاً: البرامج المستخدمة في الدراسة

يهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS.V 26" في تفرغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (*CronbachAlpha*): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: وتعرف أيضاً بالجدول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون (*Le Coefficient de Corrélation Pearson*): وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد (*Multiple linear regression model*): بحيث تقوم فكرة هذا النموذج على دراسة أثر عدة متغيرات مستقلة والمتمثلة في هذه الدراسة على الخداع في السلعة والخداع السعر والخداع الترويج، الخداع في التوزيع على متغير تابع واحد والمتمثل في سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة

تم تقسيم هذا الإطار إلى قسمين هامين:

- القسم الأول: تم فيه التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
- القسم الثاني: تم فيه اختبار النموذج النظري للدراسة وفرضياته بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لاختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1. عرض نتائج الدراسة

يحتوي هذا الجانب على عنصرين، حيث تمثل العنصر الأول في تحديد اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل العنصر الثاني في التحليل الوصفي لمحاور الدراسة مع تفسير نتائجها.

1.1. اتجاه إجابات عينة الدراسة

يهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الخماسي المطبق في استبيان الدراسة وحصرها ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على حدا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-5): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

المستوى	الرمز	مجال المتوسط الحسابي	تقييم المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	منخفض جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	منخفض
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

2.1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تم تحليل عينة الدراسة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع افراد العينة وفقا لكل متغير.

أولاً: الجنس

لقد اعتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الجنس إلى مجموعتين تمثلت في الذكور والاناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): توزيع افراد العينة حسب الجنس

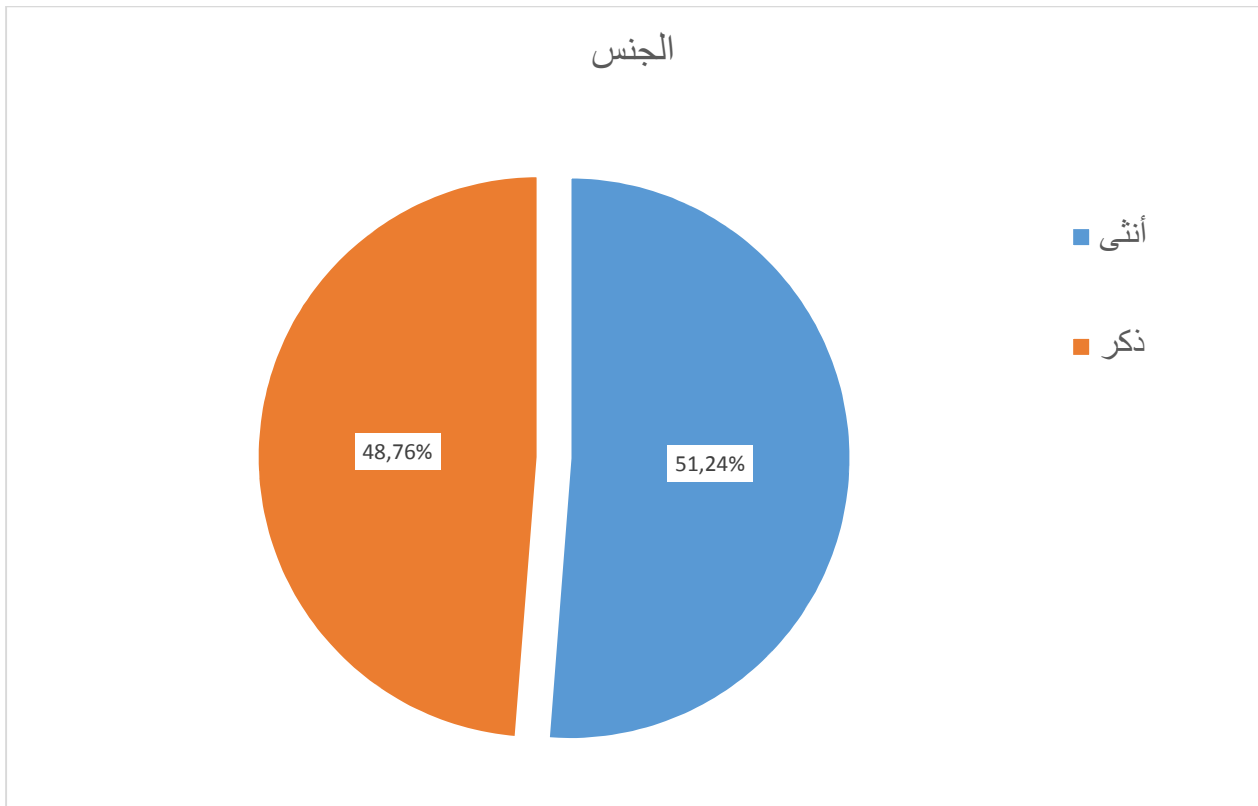
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	% النسبة المؤكدة	% النسبة التراكمية
1	أنثى	62	51.2	51.2	51.2
2	ذكر	59	48.8	48.8	100
	المجموع	121	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 121 زبون يوجد ما نسبته 51.2% إناثا و48.8% ذكور هذا يدل على اهتمام

الجنسين بالتسوق عبر الانترنت وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): توزيع فراد العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثانياً: السن

تم تقسيم الشرائح العمرية للعيينة إلى فئات تتراوح بين (أقل من 23) و(من 23 إلى 35) وكذا (أكثر من 35) كما هو مبين في الجدول الموالي:

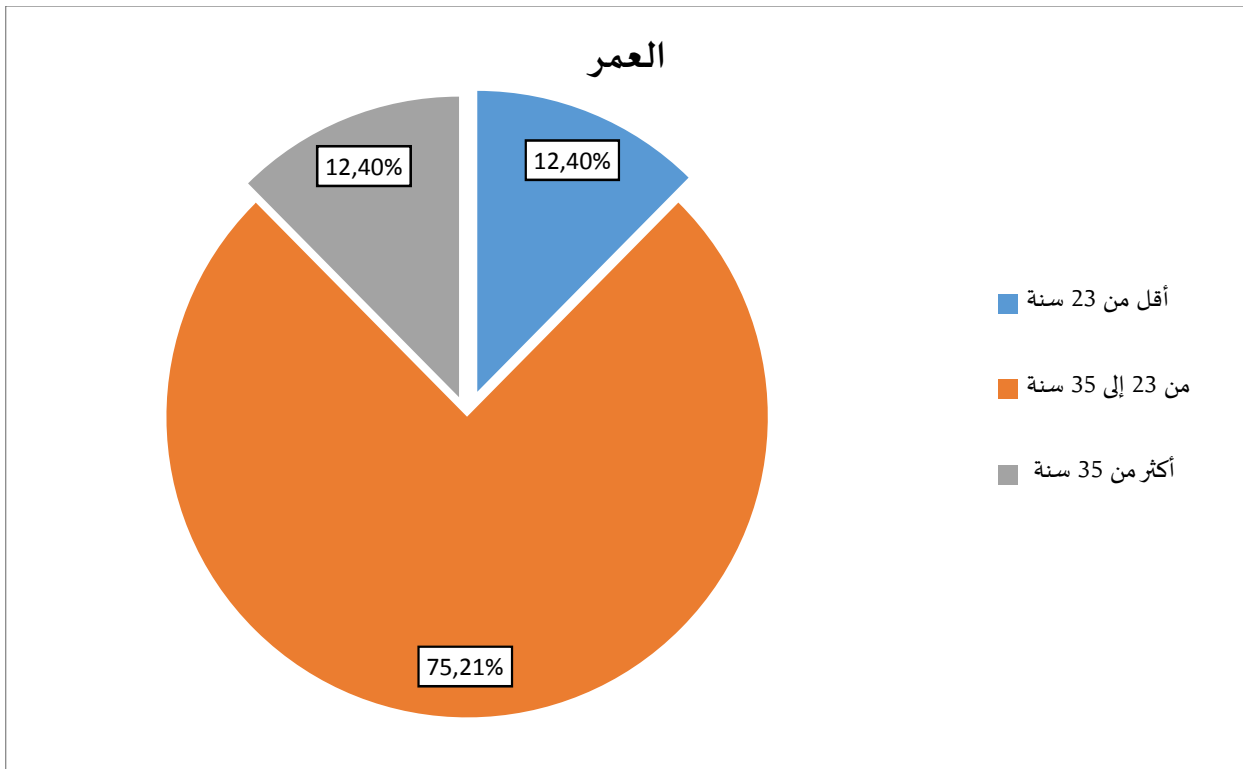
الجدول رقم(2-7): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة%	النسبة المؤكدة %	%النسبة التراكمية
1	(أقل من 23)	15	12.4	12.4	12.4
2	(من 23 إلى 35)	91	75.2	75.2	87.6
3	(أكثر من 35)	15	12.4	12.4	100
	المجموع	121	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر مساهمة هي (من 23 إلى 35) بنسبة 75.2% ثم تليها الفئتين الباقيتين كانتا متساويتان وهما (أقل من 23) و (أكثر من 35) بنسبة 12.4%، وهذا يدل على أن فئة الشباب هي الأكثر تسوقاً عبر الانترنت لأنهم هم الأكثر استخداماً للإنترنت وانتشار فكرة التسوق عن بعد في هذه الفئة وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثالثا: المستوى التعليمي:

تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستويات التعليمية التالية: ثانوي، جامعي، وتكوين مهني وكما هو موضح في الجدول الموالي:

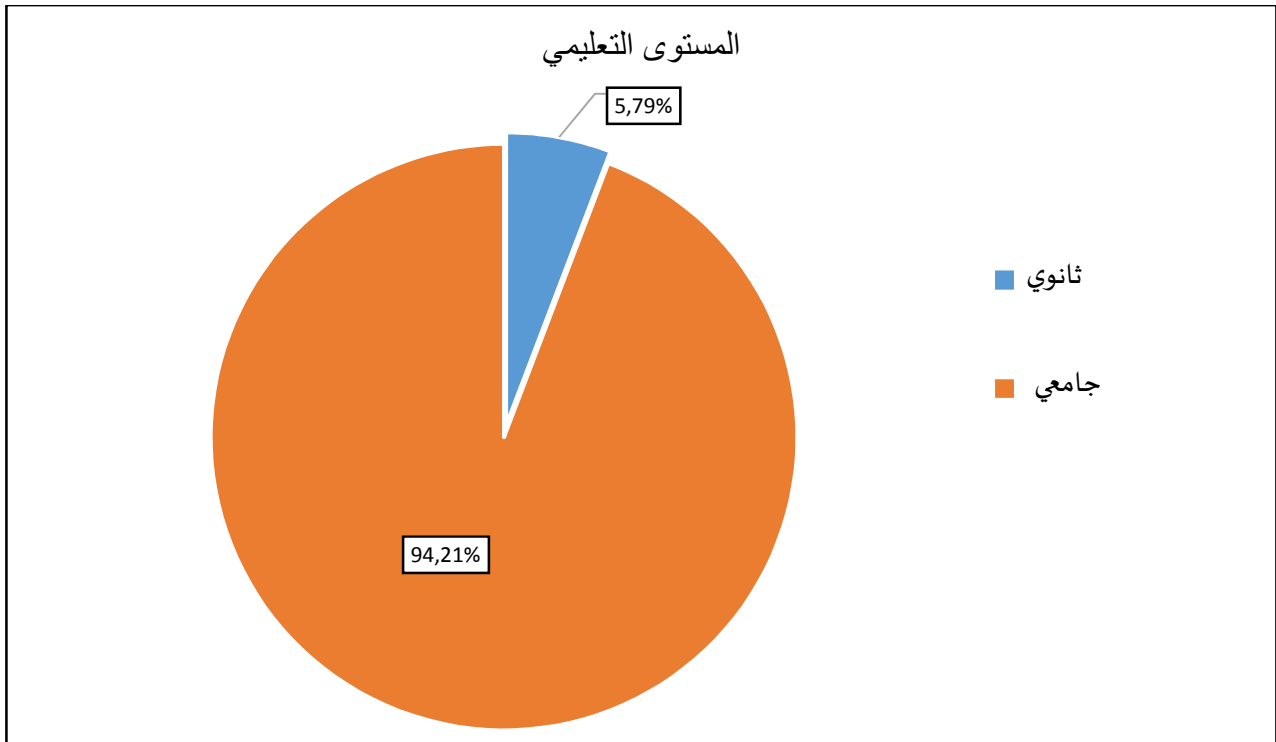
الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	النسبة التراكمية%
1	ثانوي	7	5.8	5.8	5.8
2	جامعي	114	94.2	94.2	100
	المجموع	121	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المستوى التعليمي السائد في هذه العينة هو الجامعي بنسبة 94.2%، ويلها الثانوي بنسبة 5.8%، أما مستوى تكوين مهني لا يوجد في العينة وهذا يدل على أن الجامعيين هم الأكثر فئة تتسوق عبر الانترنت وهذا مؤشر جيد على أن الافراد الذي تم استجوابهم يمثلون معدلا عاليا من حملة الشهادات مما يعني دقة الإجابة على الاستبيان ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

رابعاً: الدخل

تم تقسيم مفردات العينة حسب الدخل إلى أقل من 20000 دج، من 21000 دج إلى 40000 دج، من 41000 دج إلى 60000 دج، من 61000 دج فأكثر كما هو موضح في الجدول الموالي:

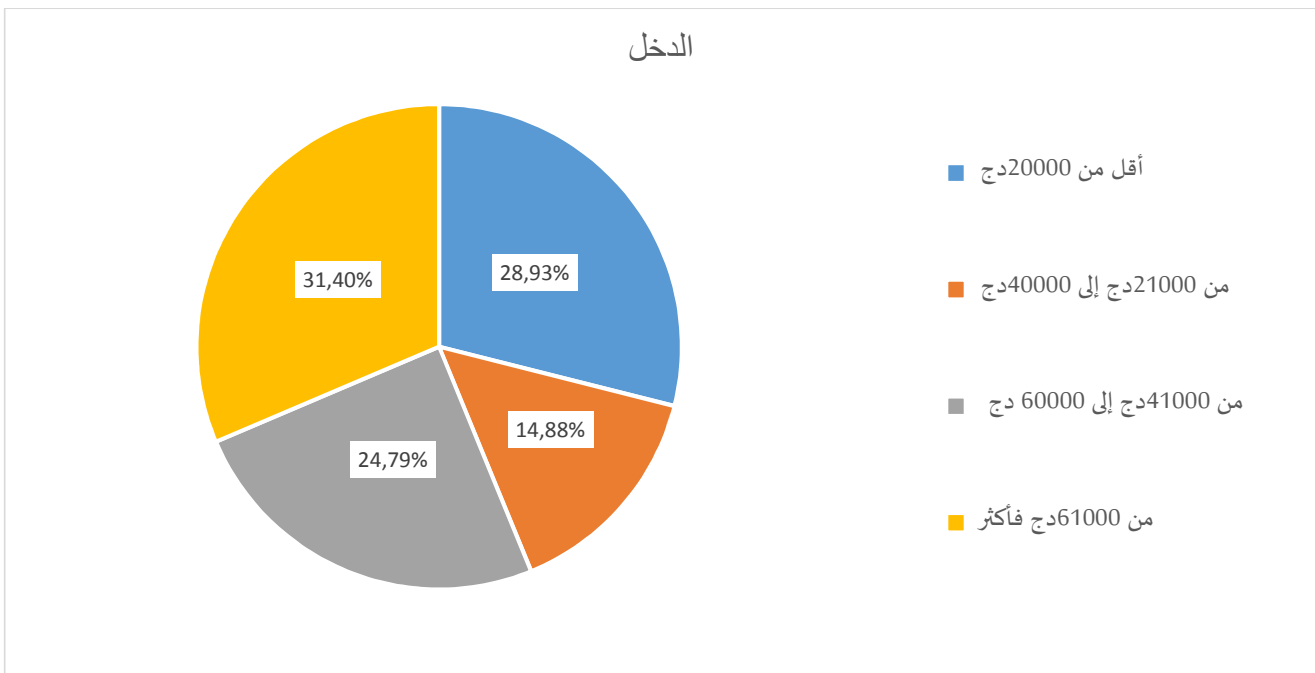
الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الرقم	البيان	التكرارات	% النسبة	% النسبة المؤكدة	% النسبة التراكمية
1	20000 دج	35	28.9	28.9	28.9
2	من 21000 دج إلى 40000 دج	18	14.9	14.9	43.8
3	من 41000 دج إلى 60000 دج	30	24.8	24.8	68.6
4	من 61000 دج فأكثر	38	31.4	31.4	100
	المجموع	121	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 31.4% من الفئة المستهدفة يتقاضون من 61000 دج فأكثر بينما 28.9% يتقاضون أقل من 20000 دج و 24.8% يتقاضون من 41000 دج إلى 60000 دج، و 14.9% يتقاضون من 21000 دج إلى 40000 دج، حيث توضح النتائج أن الأفراد المبحوثين لديهم القدرة على التسوق واقتناء السلع من المواقع الالكترونية وللتوضيح أكثر تمت الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

خامسا: الموقع الالكتروني

تم تقسيم مفردات العينة حسب الموقع الالكتروني إلى الفئات التالية: موقع هايلا *HAYLA*، موقع فورشوب *FORSHOP*، مواقع أخرى، كما هو موضح في الجدول التالي:

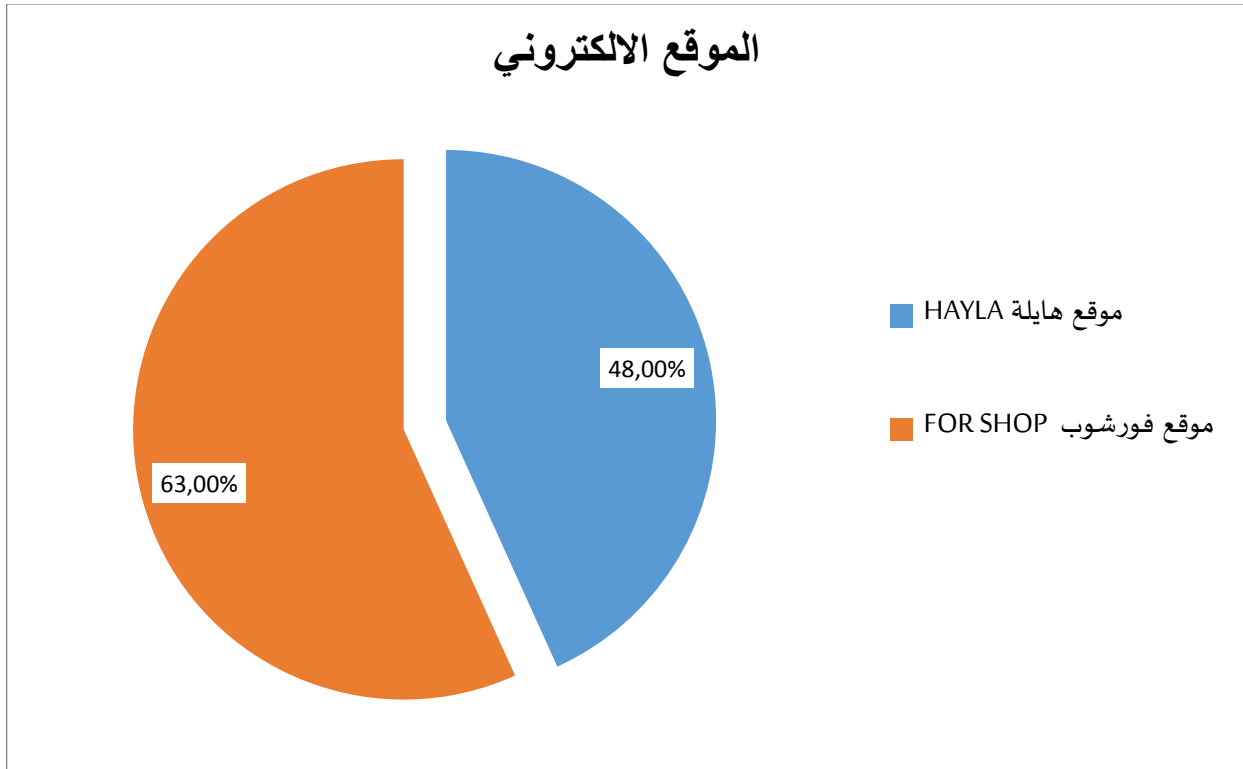
الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب الموقع الالكتروني

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	موقع فورشوب <i>FORSHOP</i>	63	52	52	52
2	موقع هايلا <i>HAYLA</i>	58	48	48	100
	المجموع	121	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج *SPSS V26*

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكبر فئة من العينة تتسوق من موقع فورشوب *FORSHOP* بنسبة تقدر بـ 52%، بينما تصل نسبة من يتسوقون من موقع هايلا *HAYLA* إلى 48%، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الموقع الالكتروني



المصدر: مخرجات برنامج *SPSS V26*

3.1. التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة محاور استبيان الدراسة، حيث يشمل ذلك التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضا للبعد ككل كما يشمل أيضا التقييم الموافق لكل منها على أن يكون تقييم تلك الإجابات بناء على تقييمات مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المتطرق إليها مسبقا (من المنخفض جدا إلى غاية المرتفع جدا)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

أولا: تحليل أسئلة (فقرات) محور أبعاد الخداع التسويقي:

كما سبق الإشارة فإن محور الخداع التسويقي ممثلا بأربعة أبعاد، لذلك سيتم في يلي تقديم التحليل الوصفي لإجابات كل بعد على حدا.

أ) تحليل فقرات بعد الخداع في السلعة:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في السلعة

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسط	1.27	2.96	1. تقدم هذه المواقع سلع لزيائتها غير تلك التي وعدت بها.
متوسط	1.26	3.07	2. تقدم هذه المواقع معلومات ترويجية غي تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على السلعة.
مرتفع	1.04	3.95	3. توحى هذه المواقع أن السلع المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.
متوسط	0.86	3.33	بعد الخداع في السلعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات الافراد لبعده الخداع في السلعة تتجه أغلبها نحو متوسط وفقا لسلم ليكارت، ويفسر ذلك عن حيادهم اتجاه الخداع في السلعة أما بالنسبة للسؤال (توحى هذه المواقع أن السلع المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.) متوسط الإجابات تتجه نحو المرتفع مما يفسر أن مواقع تحفز المستهلك على شراء عن طريق إيهامهم بأن السلع محدودة. حيث أن مجمل إجابات بعد الخداع في السلعة يتجه نحو المتوسط وهذا ما يدل على أن ليس هناك خداع واضح في السلعة في حد ذاتها.

ب) تحليل فقرات بعد الخداع في السعر:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة. وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في السعر

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1.18	3.58	4. الأسعار المعلنة لا تمثل جودة السلعة الحقيقية.
متوسط	1.22	3.38	5. تستخدم المواقع إعلانات سعرية ذات خصومات لا يتطابق مع الواقع عند الشراء .
متوسط	1.21	2.80	6. تخدع المواقع الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ بإقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.
متوسط	0.90	3.26	بعد الخداع في السعر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة تتراوح ما بين المرتفع والمتوسط حيث أنها تتجه للمتوسط فيما يخص العبارات (تستخدم المواقع إعلانات سعرية ذات خصومات لا يتطابق مع الواقع عند الشراء.) و (تخدع المواقع الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ بإقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.) وهذا لأن الأسعار متفق عليها بين الموقع والمستهلك قبل الشراء في حين يتجه إلى المرتفع في العبارة (الأسعار المعلنة لا تمثل جودة السلعة الحقيقية.)، ويفسر ذلك بأن الأسعار لا تمثل الجودة الحقيقية للسلعة حيث هناك مبالغة في الأسعار المعروضة. في حين أن مجمل إجابات بعد الخداع في السعر تتجه نحو المتوسط وهذا ما يدل على أن ليس هناك خداع واضح في السعر.

ج) تحليل فقرات بعد الخداع في الترويج:

يحتوي هذا البعد على خمسة (05) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في الترويج

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1.27	3.51	7. تستخدم هذه المواقع أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب و فاعلية السلع .
مرتفع	1.21	3.54	8. تقدم المواقع معلومات عن السلع تتصف بصورة إيجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر مختلفا .

مرتفع	0.93	4.09	9. تبالغ المواقع بعرض مزايا وفوائد وفاعلية السلع المقدمة من قبلها ولا تركز على المؤثرات الجانبية.
مرتفع	1.26	3.41	10. تقدم المواقع المعلومات غير الصادقة عند الترويج للزبائن مثل تغيير الأسعار والخدمات والشروط.
مرتفع	1.13	3.85	11. تعتمد المواقع على التخفيضات الوهمية بهدف استدراج الزبائن لشراء سلع أخرى
مرتفع	0.86	3.68	بعد الخداع في الترويج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه اتجاه كل إجابات أفراد العينة نحو المرتفع، فتتضح موافقتهم فيما يخص كل العبارات الخداع في الترويج، وخاصة في العبارة (تبالغ المواقع بعرض مزايا وفوائد وفاعلية السلع المقدمة من قبلها ولا تركز على المؤثرات الجانبية). وذلك يبين أن هناك مبالغة في الترويج للسلع بغض النظر عن الآثار الجانبية والنقاط السلبية للسلعة ويفسر ذلك أن المواقع تروج لسلعها بأي طريقة كانت من أجل استدراج المستهلك للشراء. وهذا ما يفسر أن هناك خداع في الترويج ويأمل المستهلك أن تكون هناك مصداقية في الاعلانات والترويج للسلع عبر المواقع لأن عملية الشراء تتم عن بعد.

(د) تحليل فقرات بعد الخداع في التوزيع:

يحتوي هذا البعد على خمسة (05) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الخداع في التوزيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
12. نقاط التوزيع (التوصيل) المواقع لا تغطي جميع المناطق في السوق المستهدفة .	4.04	1.16	مرتفع
13. تتخذ المواقع في التوزيع إستراتيجية الإيصال للسلع فقط .	4.04	0.83	مرتفع
14. تعاني عملية توزيع سلع المواقع من تأخير تسليمها إلى الزبائن .	3.89	1.10	مرتفع
15. إن أسلوب إيصال السلع لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن ووقت التسليم .	3.25	1.28	متوسط
16. إن عملية التخزين غير منضبطة مما يؤدي إلى تلف بعض السلع ولا يتم إبلاغ الزبائن عند التسليم .	3.23	1.21	متوسط
بعد الخداع في التوزيع	3.69	0.72	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه تباين إجابات أفراد العينة بين المرتفع والمتوسط، فتتضح موافقتهم فيما يخص العبارات التي تهتم بجانب التوصيل وهذه العبارات هي: (نقاط التوزيع (التوصيل) المواقع لا تغطي جميع المناطق في السوق

المستهدفة.) و(تتخذ المواقع في التوزيع استراتيجية الإيصال للسلع فقط.) و(تعاني عملية توزيع سلع المواقع من تأخير تسليمها إلى الزبائن) حيث أن عملية التوصيل لا تتم بالطريقة المتفق عليها أو الطريقة التي يريدها المستهلك، في حين يتضح المتوسط في العبارات الخاصة بأسلوب التوصيل والحالة التي تصل بها السلعة وهذه العبارات هي: (إن أسلوب إيصال السلع لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن ووقت التسليم.) و(إن عملية التخزين غير منضبطة مما يؤدي إلى تلف بعض السلع ولا يتم إبلاغ الزبائن عند التسليم.) وذلك يدل على أن السلع تصل بالكمية المناسبة وسليمة، ويفسر ذلك بأن المستهلك يأمل في تحسين عملية التوصيل من حيث التوقيت والمكان المناسب. في حين أن مجمل إجابات بعد الخداع في التوزيع تتجه نحو المرتفع وهذا يدل على أن هناك خداع في التوزيع. ثانياً: تحليل أسئلة (فقرات) محور سلوك المستهلك:

يحتوي هذا المحور على تسعة (09) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللمحور ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول سلوك المستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
17. لم تحقق توقعاتي حول جودة السلع المقدمة من قبل المواقع	3.44	1.21	مرتفع
18. يعلن بعض المواقع عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض التأثير واستدراج المستهلك لسلع أخرى .	3.86	1.07	مرتفع
19. أحس بأنني تعرضت للخداع والغش والتضليل عند التعامل مع هذه المواقع .	3.36	1.28	متوسط
20. تعتمد المواقع عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد .	3.85	1.01	مرتفع
21. تحاول المواقع ترويج السلعة بشتى الطرق لدفع المستهلك لشرائها بغض النظر عن حاجته .	4.24	0.82	مرتفع جدا
22. الصور الموضوعة توجي بأن السلعة ذات حجم كبير.	3.77	1.19	مرتفع
23. اكتشفت عدم نزاهة و جدية هذه المواقع بعد التعامل معها .	3.23	1.26	متوسط
24. يتم تصوير السلع بشكل جذاب و أنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة و التأثير على سلوك المستهلك اتجاه السلع لدفعه على الشراء .	4.07	1.03	مرتفع
25. لاحظت اختلافا واضحا بين أسعار المواقع الموجودة .	4.04	0.92	مرتفع
محور سلوك المستهلك	3.76	0.74	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات الأفراد تختلف وتتراوح بين المتوسط والمرتفع والمرتفع جدا حيث أن إجابات الأفراد اتجهت للمتوسط في العبارات المتعلقة بعدم نزاهة المواقع واحساس المستهلك بأنه تعرض للغش من طرف المواقع

وهذا يدل على أن المواقع تتسم بالزاهة، في حين اتجهت للمرتفع في أغلب باقي العبارات وهذا يدل على أن السلع عندما تصل عند المستهلك ليست كما كان يتصورها من حيث الحجم والجودة والسعر، وفي حين اتجهت إجابات الأفراد في العبارة التي تخص الترويج إلى المرتفع بشدة وهذا يفسر أن المواقع تروج للسلع بشتى طرق من أجل إقناع المستهلك على الشراء ، أما فيما يخص مجمل إجابات محور سلوك المستهلك تتجه نحو المرتفع وهذا يدل على أن هناك نظرة سلبية لدى المستهلك وهذا ما يؤثر على سلوكه.

2. اختبار نموذج الدراسة:

سيتم في هذا الجانب دراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، كما سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وذلك بناء على نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1.2. دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قصد التأكد من وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فقد تمت دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في (الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وسلوك المستهلك حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون.

يقوم هذا الاختبار على أساس اختبار فرضيتين إحصائيتين هما:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وسلوك المستهلك.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وسلوك المستهلك

الجدول رقم (2-16): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

سلوك المستهلك		المتغيرات
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	الخداع في السلعة
0.002	0.278**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	الخداع في السعر
0.006	0.481**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	الخداع في الترويج
0.000	0.740**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	الخداع في التوزيع
0.000	0.468**	

**ارتباط عند مستوى معنوية قدره 5%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم معاملات الارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك كانت جميعها موجبة والتي تراوحت بين (0.278 و0.740) مما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين متغيرات الدراسة، وذلك ما تؤكدته قيم مستوى الدلالة التي بلغ أقصاها (0,006) أي مستوى دلالة أقل من ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود ارتباط موجب قوي وذو دلالة إحصائية بين المتغيرات، وبالتالي قبول الفرضية البديلة القائلة أن هناك ارتباط موجب وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متغيرات الدراسة: أبعاد الخداع التسويقي وسلوك المستهلك.

ومنه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وسلوك المستهلك"

2.2. اختبار الفرضيات

من أجل دراسة فرضيات نموذج الدراسة واختبارها فقد تم إجراء اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من وجود أثر للمتغيرات المستقلة (الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) على المتغير التابع سلوك المستهلك، وللقيام بهذا الاختبار نمر بالخطوات التالية:

- الخطوة الأولى: تحديد كل من (معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل) وذلك قصد قياس درجة العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج المختبر.
 - الخطوة الثانية: تحديد جدول تحليل التباين (*ANOVA*) من أجل اختبار معنوية النموذج المعتمد وذلك بناء على نتائج اختبار فيشر.
 - الخطوة الثالثة: تقدير معاملات الانحدار واختبارها وذلك بهدف تحديد مدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير الثاني، وكذا اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج المعتمد.
- وقبل التطرق إلى اختبار الفرضية الرئيسية لابد من الإشارة إلى نموذج الدراسة الحالية المعتمد:

أ. نموذج الدراسة وفرضياتها:

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة المتعلقة بتأثير أبعاد الخداع التسويقي والمتمثلة في كل من الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع على سلوك المستهلك تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك

ومن أجل الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للخداع في السلعة على سلوك المستهلك.
- H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للخداع في السعر على سلوك المستهلك.
- H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للخداع في الترويج على سلوك المستهلك.

- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للخداع في التوزيع على سلوك المستهلك.

ب. معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تمت الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي تم عرض نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17-2): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.768	0.589	0.575

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.768 كما استطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما قيمته 58.9% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر على سلوك المستهلك لم يتم ادراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 57.5% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ت. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (18-2): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية فيشر المحسوبة F_c	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	39.338	4	9.835	41.588	0.000	0.05	دال احصائيا
البواقي	27.431	116	0.236				
الكلي	66.770	120					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وبناء على نتائج اختبار *Fisher* أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج دراسة أثر كل من الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع على سلوك المستهلك ذو دلالة إحصائية من الناحية الإحصائية الكلية.

ث. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (2-19): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت	القيمة	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta	المحسوبة T_{cal}	الاحتمالية Sig		
الحد الثابت	0.902	0.272	-	3.320	0.001	0.05	دال إحصائياً
الخداع في السلعة	-0.045	0.57	-0.053	-0.791	0.430	0.05	غير دال إحصائياً
الخداع في السعر	0.060	0.063	0.072	0.950	0.344	0.05	غير دال إحصائياً
الخداع في الترويج	0.546	0.068	0.634	8.046	0.000	0.05	دال إحصائياً
الخداع في التوزيع	0.220	0.067	0.214	3.279	0.001	0.05	دال إحصائياً
المتغير التابع: سلوك المستهلك							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

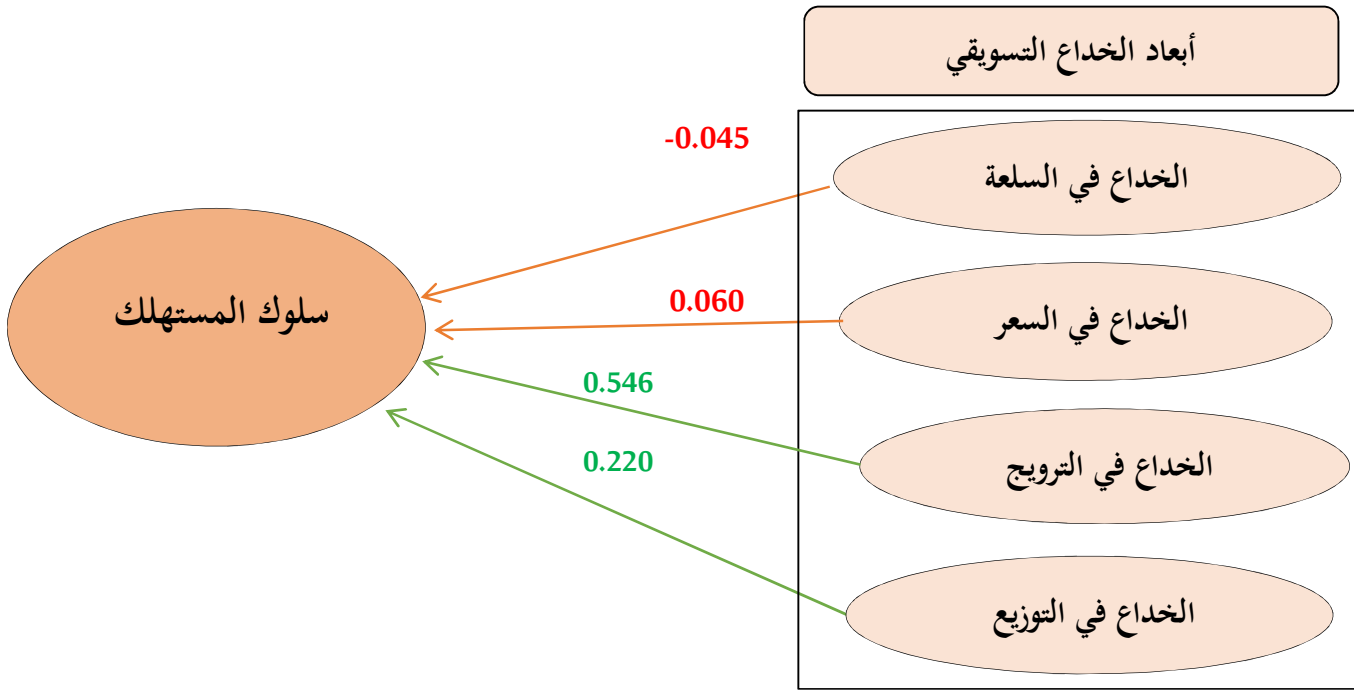
- وجود أثر سالب للخداع في السلعة على سلوك المستهلك حيث بلغت قيمة هذا المعامل -0.045، غير أنه غير دال من الناحية الإحصائية اعتماداً على قيمة Sig 0.430 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_1 التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في السلعة على سلوك المستهلك.

- وجود أثر موجب للخداع في السعر على سلوك المستهلك حيث بلغت قيمة المعامل 0.060 وغير أنه غير دال من الناحية الإحصائية اعتماداً على قيمة Sig 0.344 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في السعر على سلوك المستهلك.

- وجود أثر موجب للخداع في الترويج على سلوك المستهلك حيث بلغت قيمة المعامل 0.546 وهو دال من الناحية الإحصائية وكذا قيمة Sig 0.000 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_3 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في الترويج على سلوك المستهلك، ويمكن تفسير ذلك على أن المواقع تبالغ في الترويج لسلعها وتقوم بعدم تقديم معلومات بدقة من أجل إخفاء العيوب وتضليل المستهلك وحيث ذلك يؤثر سلباً على سلوك المستهلك مما يجعله يفقد الثقة في هذه المواقع.

- وجود أثر موجب للخداع في التوزيع على سلوك المستهلك حيث بلغت قيمة المعامل 0.220 وهو دال من الناحية الإحصائية وكذا قيمة Sig 0.001 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_4 والتي مفادها انها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على سلوك المستهلك، وهذا مما يدل على أن المواقع لا توصل السلع في الوقت والمكان المناسبين والمتفق عليهم مسبقا، وعدم تحديد سياسات توزيع دقيقة مناسبة للمستهلك، وهذا مما يؤثر بشكل سلبي على سلوك المستهلك وتجعله لا يجذب الشراء عبر المواقع.
- كما أنه تجدر الإشارة إلى انه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 0.902 وهو ذو دلالة إحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

الشكل (6-2): النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجزء التطبيقي

يمثل الشكل رقم(6-2) أعلاه النموذج النهائي للدراسة والذي يلخص النتائج المتحصل عليها من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

المتغيرات المستقلة المتمثلة في الخداع في السلعة والخداع في السعر لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ ، وذلك مما يدل على أن هذه المواقع لا تمارس الخداع في السلعة والخداع في السعر ولا يشعر به المستهلك حتى إن وجد، لأن المستهلك هو من اتخذ قرار الشراء للسلعة وسعرها معلوم مسبقا.

بينما المتغيرات المستقلة المتمثلة في الخداع في الترويج والخداع في التوزيع لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ ، وهذا يفسر وجود خداع في الترويج والتوزيع حيث يظهر هذا الخداع في أن المواقع تروج لسلعها عن طريق إيهام المستهلك بأن السلعة ذو جودة وأصلية وإبراز المحاسن قصد إخفاء العيوب بينما عند إستعمالها من طرف المستهلك لا تكون كما توقعها من الترويج، والخداع في التوزيع يبرز من ناحية توصيل السلع للمستهلك حيث لا تصل السلع في الوقت والمكان المتفق عليه مسبقا والمناسب، وهذا ما يؤثر سلبا على سلوك المستهلك حيث تفقده الثقة في هذه المواقع. المتغير الخداع التسويقي بأبعاده إجمالاً له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ على المتغير التابع سلوك المستهلك.

خلاصة الجزء الثاني:

نستخلص من خلال الدراسة الميدانية أن لأبعاد الخداع التسويقي أثر على سلوك المستهلك وخاصة في الترويج والتوزيع حيث أن هذه المواقع تروج لسلعها بأي طريقة كانت حتى لو كان على حساب المستهلك حيث أنها تجعل المستهلك يتوقع أن السلعة أفضل ماهي على الواقع وخاصة من ناحية حجم وجودة السلعة، أما من ناحية التوزيع حيث أن المواقع تتأخر على المستهلك في وصول مشترياته في الوقت المتفق عليه مسبقا ولا تصل في المكان المتفق عليه مسبقا وهذا ما له أثر على سلوك المستهلك من خلال نظرتة السلبية لتلك المواقع نتيجة استعمالها للخداع التسويقي لمنتجاتها من خلال عمليتي الترويج والتوزيع، أما بالنسبة للخداع في السلعة و الخداع في السعر حيث أن المستهلك هو من يختار السلعة و السعر متفق عليه مسبقا لهذا لا نرى لهما أثر على سلوك المستهلك.

الخاتمة

أدى التطور التكنولوجي السريع في عالم الأعمال إلى تطور الأساليب التسويقية. حيث أصبح التسويق من أصعب الأعمال الإدارية في عالم الأعمال، مما يجعل المسوقون يسعون إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين هو الهدف الرئيسي من أجل تحصيل الأرباح العالية بغرض الاستمرار والمنافسة، وهذا ما يؤدي ببعض منظمات الأعمال إلى ممارسة الخداع التسويقي لتضليل المستهلك من أجل جعله يشتري منتجاتهم دون أن ينتبه إلى عيوب المنتج، وخاصة في التسويق الإلكتروني حيث الشراء يتم عن بعد مما يسهل عملية الخداع، وهذا الأخير له أثر سلبي كبير على سلوك المستهلك، حيث يخلف مشاعر سيئة لدى المستهلك. لقد تعددت الممارسات اللاأخلاقية للخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي خلال عملية الشراء.

إن المستهلك يتأثر جراء الممارسات الغير مشروعة للخداع التسويقي وخاصة الخداع في الترويج حيث الإعلانات الكاذبة من أجل إخفاء العيوب التي يتضمنها المنتج، بينما يصطدم المستهلك بواقع مخالف لما رآه في الإعلان، فذلك يشعر المستهلك بشعور سيء ويفقده الثقة في المنتج.

بناء على ما سبق فقد سعت هذه الدراسة الحالية إلى محاولة الإحاطة بموضوع الخداع التسويقي وأثره على سلوك المستهلك من الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك من خلال دراسة وتحليل واقعها في عينة من زبائن موقعي هايلا HAYLA وفورشوب FOR SHOP بولاية إيليزي، وقد أسفرت النتائج إلى ما يلي:

- أثبتت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها " يؤثر الخداع التسويقي الذي تمارسه مواقع التسوق الإلكترونية على سلوك المستهلك "،
- يعد كل من الخداع في الترويج والخداع في التوزيع من الأبعاد الأساسية في الخداع التسويقي ولها أثر ذو دلالة إحصائية في سلوك المستهلك، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (دولار، 2018) والتي اشارت أن الخداع التسويقي له أثر على سلوك المستهلك .
- وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية موجبة بين الخداع التسويقي و سلوك المستهلك ، وهذه النتيجة تتفق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة كل من (أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح ، 2017) و (الجبوري و محمد ، 2020)، (Labib، Gaber، و Salem، 2018) حيث أكدت هذه الدراسات على أن الخداع التسويقي يؤثر أثر بالغ في سلوك المستهلك
- يؤثر الخداع الترويجي تأثيرا سلبيا على سلوك المستهلك حيث أن هناك مبالغة في الترويج للسلع، وهذا ما تؤكدته أيضا دراسة كل من (Ahmed Siddiqui و Iqbal، 2019) و (Nachid Bintey Hayder، 2017)، (Ukaegbu، 2020).
- الخداع في التوزيع يؤثر في سلوك المستهلك بشكل سلبي وهذا ما أكدته دراسة (ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم و عبد الله الهنداوي، 2021) و (الجبوري و محمد ، 2020) و دراسة (أحمد نزار جميل و مصطفى رعد صالح ، 2017).

- الخداع في السلعة والخداع في السعر ليس لهما أثر على سلوك المستهلك في الدراسة الحالية وهذا يعارض لما توصلت إليه دراسة (دولار ، 2018) و (الجبوري و محمد ، 2020) حيث توصلت هذه الدراسات في هذه الدراسة أن هناك أثر للخداع التسويقي في كل أبعاده الأربعة ومن بينها الخداع في السلعة والخداع في السعر.

آفاق الدراسة:

- إجراء دراسات أخرى تربط بين أحد أبعاد الخداع التسويقي خاصة الخداع في الترويج وسلوك المستهلك.
- إجراء الدراسة في رقعة جغرافية أكبر من أجل الحصول على عينة أكبر ونتيجة أكثر دقة.
- تطبيق الدراسة على عدد أكبر من المواقع الالكترونية للحصول على نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم.

قائمة المراجع

1. أحمد نزار جميل، ومصطفى رعد صالح. (2017). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد.
2. أسماء ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم، ومحمد عبد الله الهنداوي. (01, 2021). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (01)12، الصفحات 295-339.
3. الخطيب، ع. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (أطروحة ماجستير). عمان، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، الأردن.
4. الربيع عيساني، وسفيان معامير. (ديسمبر، 2015). آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر). معارف (مجلة محكمة) قسم: العلوم الاقتصادية، 10(19)، الصفحات 9-32.
5. الغدير، ح.، & الساعد، ر. (2012). سلوك المستهلك -مدخل متكامل-. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
6. بلحيمر، ا. (2016). التسويق المفاهيم-الأنواع-المجالات. القبة-الجزائر العاصمة، الجزائر: منشورات دار الخلدونية.
7. جلال غريب دولار. (2018). دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 10(21)، الصفحات 202-219.
8. جلول بن قشوة. (نوفمبر، 2011). أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك. دراسات العدد الاقتصادي، 2(2)، الصفحات 25-40.
9. حسام سعدون ابراهيم البياتي. (2020). تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية\بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد *Journal of Economics and Administrativs Sciences*، 26(120)، الصفحات 84-107.
10. ظاهر رداد القرشي، ومحمد كامل السليحات. (30 06, 2015). الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء - دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية، 5(2)، الصفحات 83-106.
11. عز حسين، ع. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (Vol. الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
12. علاء عبد الكريم البلداوي، ومروة جمال عمر. (2018). مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية. مجلة الدنانير (14)، الصفحات 165-185.
13. فضيلة بوطورة، ونوفل سمايلي. (31 07, 2019). التجارة الالكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي. مجلة الاقتصاد الصناعي، 09(01)، الصفحات 340-359.
14. محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
15. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، وخالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

16. منى عمار، وسمية عبد القادر. (2014). فاعلية التسويق الالكتروني في علاج الركود الاقتصادي. أماراباك- مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 5(15)، الصفحات 79-96.
17. موزاوي، ع. & موزاوي، ع. (2019، 10 15). سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي -جامعة المسيلة-، 03(02) الصفحات 105-122.
18. ناجي عبد الستار محمود، وأحمد عباس حمادي. (2021). تأثير استراتيجيات التسويق السهل للحد من الخداع التسويقي: بحث استطلاعي لعينة من زبائن المتاجر الافتراضية. مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، 1(2)، الصفحات 323-344.
19. نعمة علي عبودي الجبوري، وسناء جاسم محمد. (2020، 01 12). أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الالكتروني - دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال -كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية. مجلة تنمية الرافدين، 39(128)، الصفحات 129-149.
20. نعيم حافظ أبو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير). الشارقة: جامعة الدول العربية.
21. نوال مجدوب. (ديسمبر، 2017). أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية(2)، الصفحات 320-332.
22. يوسف تبوب. (01 06، 2019). الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك- دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال- مجلة الاقتصاد الجديد، 10(02)، الصفحات 64-83.

المراجع باللغة الأجنبية:

23. AL-Zyadat, A. (2017). Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement: An Empirical Study in Irbid City-Jordan. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), pp. 143-148.
24. Gaber, H., Labib, A., & Salem, K. (2018, June). 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), pp. 12-18.
25. Haji AL HABASH, M., & TURKAN, Y. (2019). THE IMPACT OF MARKETING DECEPTION IN BUILDING A MENTAL IMAGE OF THE CONSUMER IN THE SERVICE MARKET. *Bingol University, Business Administration Department*, 3(1).
26. Iqbal, S., & Ahmed Siddiqui, D. (2019, 04 15). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, pp. 39-69.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (Vol. the fifteen edition). London: Pearson Prentice.
28. Kotler, p., Bower, J., & Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism* (Vol. 3Ed). London: Prentice Hall.

29. Nachid Bintey Hayder. (2017). Deceptive Advertising and Purchase Behavior of Unversity Students : A Study on Skin-Care Products in Bangladesh. GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH :E MARKETING, 17(01), pp. 66-76.
30. Roman, 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 Busniess Ethics, pp. 373-391.
31. Ukaegbu, R. (2020, 03 11). Deceptive Advertising and Consumer Reaction : A Study of Delta Soap Advertisement. *Open Access Library Journal*, 07

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

المركز الجامعي إيليزي

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



إستبيان

أخي أختي المستهلك (ة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان حيث أقوم بالبحث بغرض إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال بعنوان " أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك " وقد تم إختياركم للمشاركة فيها لذا نرجو الإجابة بموضوعية حيث ستعامل إجاباتكم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

ونشكركم على حسن تعاونكم

تحت إشراف الأستاذ:

د. الشريف محمد الأمين

للطالبة :

حمدات فطيمة

الملاحق

- ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في مربع الإجابة التي ترى أنها مناسبة حسب رأيك:
- أولاً:
- هل تتسوق عبر مواقع الانترنت؟

لا

نعم

2- أي موقع تتسوق منه؟

▪ موقع هايلا *HAYLA*

▪ موقع فورشوب *FORSHOPE*

المتغير المستقل : الخداع التسويقي

الخداع في السلعة					
ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	تقدم هذه المواقع سلع لزيائنها غير تلك التي وعدت بها.				
2	تقدم هذه المواقع معلومات ترويجية غي تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على السلعة.				
3	توحي هذه المواقع أن السلع المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.				
الخداع في السعر					
4	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة السلعة الحقيقية.				
5	تستخدم المواقع إعلانات سعرية ذات خصومات لا يتطابق مع الواقع عند الشراء .				
6	تخدع المواقع الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ بإقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.				
ج - الخداع في الترويج					
7	تستخدم هذه المواقع أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب وفاعلية السلع.				
8	تقدم المواقع معلومات عن السلع تتصف بصورة إيجابية و عند التعامل الفعلي يكون الأمر مختلفا .				
9	تبالغ المواقع بعرض مزايا وفوائد وفاعلية السلع المقدمة من قبلها ولا تركز على المؤثرات الجانبية.				

الملاحق

10	تقدم المواقع المعلومات غير الصادقة عند الترويج للزيائن مثل تغيير الأسعار والخدمات والشروط.
11	تعتمد المواقع على التخفيضات الوهمية بهدف استدراج الزيائن لشراء سلع أخرى.
د - الخداع في التوزيع	
12	نقاط التوزيع (التوصيل) المواقع لاتغطي جميع المناطق في السوق المستهدفة .
13	تتخذ المواقع في التوزيع إستراتيجية الإيصال للسلع فقط.
14	تعاني عملية توزيع سلع المواقع من تأخير تسليمها إلى الزيائن.
15	إن أسلوب إيصال السلع لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزيائن ووقت التسليم.
16	إن عملية التخزين غير منضبطة مما يؤدي إلى تلف بعض السلع ولا يتم إبلاغ الزيائن عند التسليم.
المتغير التابع : سلوك المستهلك	
17	لم تحقق توقعاتي حول جودة السلع المقدمة من قبل المواقع
18	يعلن بعض المواقع عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض التأثير و استدراج المستهلك لسلع أخرى .
19	أحس بأنني تعرضت للخداع والغش والتضليل عند التعامل مع هذه المواقع.
20	تعتمد المواقع عدم توفير معلومات كافية عن السلع البديلة لتوجيه المستهلك إلى خيار محدد.
21	تحاول المواقع ترويج السلعة بشتى الطرق لدفع المستهلك لشراءها بغض النظر عن حاجته.
22	الصور الموضوعة توهي بأن السلعة ذات حجم كبير.
23	اكتشفت عدم نزاهة وجدية هذه المواقع بعد التعامل معها.
24	يتم تصوير السلع بشكل جذاب و أنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة و التأثير على سلوك المستهلك اتجاه السلع لدفعه على الشراء .
25	لاحظت اختلافا واضحا بين أسعار المواقع الموجودة.

ثالثا: المعلومات الشخصية :

أنثى

ذكر

■ الجنس:

أكبر من 36 سنة

من 23 إلى 35 سنة

أقل من 22 سنة

■ العمر:

المستوى التعليمي:

تكوين مهني

ثانوي

جامعي

الدخل:

- 20000 دج فأقل.

- من 21000 دج إلى 40000 دج

- من 41000 دج إلى 60000 دج

- من 61000 دج فأكثر.

الملحق رقم (02): واجهة موقع هايلا HAYLA للتسوق

دليل المتابعين | دليل الهاتف | دائل الهاتف

التواصل | الأسئلة الشائعة | الضمان | سياسة الإستبدال أو الإسترجاع | نواصل معنا

0542945580 | 0560001105

LET US CALL YOU BACK

ابحث على المنتجات

Haylla

كل التصنيفات

عروض وتخفيضات

جديد المنتجات

الأكثر مبيعا

تسوق حسب العاركة

Haylla Gifts هابلا هدايا

سفير كليك التسوق هابلا

أفضل العروض

على الأجهزة الكهربائية المنزلية

تسوق الآن

IRIS Brandt Midea STREAM SYSTEM Géant ELECTRONICS

رابط الموقع هو: <https://haylla.com/>

الملحق رقم (03): واجهة موقع فورشوب FORSHOP للتسوق



0560001709 | 0560000807 | 0561109863 | 0555769279

عروض وتخفيضات

Safir Click

حسابي

تواصل معنا

التصنيفات



رابط الموقع هو: <https://foorshop.com/>

الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	شكر وعرافان
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	قائمة المختصرات والرموز
VII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأساسيات النظرية للخداع التسويقي وسلوك المستهلك
3	1. الإطار النظري للخداع التسويقي والتسويق الإلكتروني
3	1.1. تعريف الخداع التسويقي وأسبابه
4	2.1. آثار الخداع التسويقي وأبعاده
7	3.1. أساسيات حول التسويق الإلكتروني
10	4.1. مراحل التسويق الإلكتروني ومزجه التسويقي
13	2. الإطار النظري لسلوك المستهلك
13	1.2. مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك
15	2.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
19	3.2. أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	1. الدراسات العربية
23	2. الدراسات الأجنبية
25	3. أوجه التشابه
25	4. أوجه الاختلاف
26	5. نموذج الدراسة الحالية
27	خلاصة
28	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
30	1. الطريقة المستخدمة في الدراسة
30	1.1. مجتمع وعينة الدراسة
30	1.2. متغيرات الدراسة ومصادر البيانات
31	2. الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
31	1.1. الأدوات المستعملة في الدراسة
34	2.2. البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
35	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة
35	1. عرض نتائج الدراسة
35	1.1. اتجاه إجابات عينة الدراسة
36	2.1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
41	3.1. التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان
45	2. اختبار نموذج الدراسة
45	1.2. دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة
46	2.2. اختبار الفرضيات
51	خلاصة
52	خاتمة
55	المراجع
	الملاحق
	الفهرس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة المتمثلة في (الخداع في السلعة والخداع في السعر، الخداع في الترويج والخداع في التوزيع) على سلوك المستهلك لدى عينة من زبائن موقعي التسوق هايلا HAYLA وفورشوب FOR SHOP بولاية إيليزي، ولتحقيق ذلك تم نشر إستبيان إلكتروني حيث تم الإجابة عليه من طرف 121 زبون وقد تم معالجته بواسطة برنامج (SPSSV26) وتم اختبار نموذج الدراسة وفرضياته بواسطة نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

أسفرت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخداع التسويقي ببعديه المتمثلان في كل من: الخداع في الترويج والخداع في التوزيع على سلوك المستهلك في الموقعين قيد الدراسة. الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي، تسويق إلكتروني، سلوك المستهلك، توزيع، ترويج، مستهلك.

Abstract

This study aimed to define the impact of marketing deception in its four dimensions (deception in the commodity and deception in price, deception in promotion and deception in distribution) on consumer behavior among a sample of customers of the shopping sites Hayla and FORSHOP in Illizi state, and to achieve this, an electronic questionnaire was published It was answered by 121 customers ; and was processed by the (SPSSV26) program, and the study model and its hypotheses were tested by a multiple linear regression model.

The study resulted in several results, the most important of which is the existence of a statistically significant effect of marketing deception in its two dimensions : deception in promotion and deception in distribution on consumer behavior in the two sites under study.

Keywords: marketing deception, e-marketing, consumer behavior, distribution, promotion, consumer.