مجلة تنمية الرافدين

**اسم المقال:** أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني / دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال – كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية
**اسم الكاتب:** علي عبودي نعمه الجبوري، سناء جاسم محمد
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3685
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 00:22 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

# The impact of marketing deception in the e-procurement decision / exploratory study of students of the Business Department at the Faculty of Administration and Economics at Iraqi universities

**Ali A. N. Al Jabouri [1]; Sanaa J. Mohammed [2]**
[1]Imam Al-Kadhum College(IKC), [٢]Technical Institute of Kufa, Al-Furat Al-Awsat Technical University, Iraq

**Corresponding author: Ali A. N. Al Jabouri, aliabboodineamah@alkadhum-col.edu.iq**

**DOI: 10.33899/tanra.2020.167372**

**Article History:** *Received*: 19/4/2020; *Revised*: ١٦/٥ /2020; *Accepted*: 12/8/2020; *Published*: 1 /12 /2020.

## Abstract

*The effects of marketing phishing practices in the e-purchase decision have been verified in a pilot with students from the Business Administration Department of Iraqi Universities through this study. The main contribution of this study is to investigate the customer's loyalty relationship with perceived deception under the moderate impact of the company's image and the mediating effect of the customer's trust. The study was held in the context of a sample of students in the Department of Business Administration in the Faculty of Administration and Economics in Iraqi universities. Current research is insufficient to explain marketing deception and a relationship in the decision to purchase electronic goods, and since social media channels have become an important social media platform that is widely used for marketing in the Arab world in general and Iraq in particular. Its purpose is to illustrate students' perception of fraudulent social media practices that led to the adoption of quantitative research as needed for our study. A total sample of 617 respondents was achieved with the help of self-managed resolution and we were able to collect 512 full resolutions. Measurement of marketing deception was taken from Chaouachi & Rached (2012), and for e-purchase decision and student loyalty, the standard of Aydin & Özer (2005) was adopted. Descriptive and evidentiary statistical tools were used for analysis and correlation analysis, and simple and multiple regression analysis under the deductive statistical section. The suggested hypothetical results that marketing deception is negatively related to the customer's trust and loyalty were rejected. We found the customer's confidence as a broker between marketing deception and customer loyalty. The study could not achieve a highly representative sample or exclusive interview from the total student population due to the conditions of home isolation, as social media was selected for the survey due to lack of time The results confirmed that there is marketing deception for all the elements of the marketing mix in social media, and these results confirm that social media sites and the Internet marketers most practice marketing deception on consumers with a high degree of marketing in their services. The four dimensions of marketing deception negatively affect consumer behavior. The study found a set of conclusions based on the results of the sample study responses, according to which a set of recommendations could be guided, including the need to activate the role of audit, control the implementation of marketing ethics and its role in creating positive images for the customer. Marketers should review the organizational structure and create a special section that monitors the phishing process in social media.*

## Keywords

**Marketing mix, behavior, media, young consumers**.

Journal of
**TANMIYAT AL-RAFIDAIN**
***(TANRA)***
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 39, No. 128
Dec., 2020

**© University of Mosul | College of Administration and Economics**, *Mosul, Iraq.*

***TANRA*** retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

***Citation***: Al Jabouri, A. N., Ali and J. Mohammed, Sanaa (2020)." The impact of marketing deception in the e-procurement decision / exploratory study of students of the Business Department at the Faculty of Administration and Economics at Iraqi universities**.** ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 39 (*128*), 129-149, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.167372
**P-ISSN: 1609-591X**
**e-ISSN: 2664-276X**
**tanmiyat.mosuljournals.com**

**مجلة**

# تنمية الرافدين

*(TANRA):* **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٣٩)، العدد (١٢٨)، كانون الاول ٢٠٢٠

**© جامعة الموصل |**

**كلية الإدارة والاقتصاد**، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

***الاقتباس:*** الجبوري؛ علي عبودي نعمه،؛ محمد؛ سناء جاسم (٢٠٢٠). أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني / دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية". ***تنمية الرافدين***، ٣٩ (١٢٨)، ١٢٩-١٤٩،
https://doi.org/10.33899/tanra.2020.167372

**P-ISSN: 1609-591X**
**e-ISSN: 2664-276X**
**tanmiyat.mosuljournals.com**

ورقة بحثية

# أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني / دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية

**علي عبودي نعمه الجبوري [١]؛ سناء جاسم محمد [٢]**

[١]كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة؛ [٢]جامعة الفرات الاوسط التقنية؛المعهد التقني الكوفة؛ تقنيات إدارة المواد

**المؤلف المراسل علي عبودي نعمه الجبوري ، aliabboodineamah@alkadhum-col.edu.iq**

**DOI: 10.33899/tanra.2020.167372**

**تاريخ المقالة:** *الاستلام*: ٢٠٢٠/٤/١٩؛ *التعديل والتنقيح*: ٥/١٦ /٢٠٢٠؛ *القبول*: ٢٠٢٠/٨/١٢؛ *النشر*: ٢٠٢٠/١٢/١.

## المستخلص

*تم التحقق من تأثيرات ممارسات الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني تجريبيًا مع طلبة قسم إدارة الأعمال في الجامعات العراقية من خلال هذه الدراسة. تتمثل المساهمة الرئيسة لهذه الدراسة في تحقيق العلاقة ولاء الزبون بالخداع الملحوظ في ظل التأثير المعتدل لصورة الشركة وتأثير الوساطة لثقة الزبون. أجريت الدراسة في سياق عينة من طلبة قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية. وتعد البحوث الحالية غير كافية لتفسير الخداع التسويقي وعلاقته بقرار الشراء الإلكتروني، وبما أن قنوات التواصل الاجتماعي أصبحت منصة إعلامية إجتماعية هامة تستعمل على نطاق واسع للتسويق في الوطن العربي عامة والعراق خاصة، والغرض منها توضيح تصور المستهلكين من الطلبة للممارسات الخادعة على مواقع التواصل الاجتماعي أدى ذلك إلى اعتماد منهج البحث الكمي بحسب الحاجة لدراستنا. وتم تحقيق عينة إجمالية من ٦١٧ مستجيبًا بمساعدة الاستبانة الخاضعة للإدارة الذاتية وتمكنا من جمع ٥١٢ إستبانة كاملة. تم أخذ مقياس لقياس الخداع التسويقي من Chaouachi & Rached (2012)، أما بالنسبة لقرار الشراء الإلكتروني وولاء الطلبة فتم اعتماد مقياس.Aydin & Özer (2005)، وتم استخدام أدوات إحصائية وصفية واستدلالية للتحليل وإجراء تحليل الارتباط، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد تحت الجزء الإحصائي الاستنتاجي. ورفضت النتائج الفرضية المقترحة التي تنص على أن الخداع التسويقي يرتبط بشكل سلبي بثقة الزبائن وولائهم. إذ وجدنا ثقة الزبون تعد وسيطاً 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 أغلبهم يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجة عالية عند تسويق خدماتهم. وتؤثر أبعاد الخداع التسويقية الأربعة سلباً على سلوك المستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناءً على ما تمخضت عنه إجابات عينة الدراسة والتي صيغت على ضوئها مجموعة من التوصيات التي يمكن الاسترشاد بها، ومنها الحاجة إلى تفعيل دور مراجعة الحسابات والرقابة على تنفيذ أخلاقيات التسويق ودوره في تكوين صورة إيجابية للزبون. وينبغي للمسوقين إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء قسم خاص يعمل على مراقبة عملية الخداع التي تحدث في مواقع التواصل الاجتماعي.*

**الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، السلوك، وسائل الإعلام، المستهلكين الشباب.**

**أولا: المقدمة**

في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، كانت الإعلانات تأخذ مساحة كبيرة في أعمده الصحف، وتقدم للمستهلكين كل شيء تقريبا من المنتجات بكل شفافية. لقد كانت الإعلانات مع المستهلك طالما أن التجار قد قاموا بتسويق بضاعتهم، وجعل المنتج بطريقة ما أسلوباً مفضلاً للتسويق، هذا من جانب، ومن جانب آخر يعد التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها أي منظمة. وأداء التسويق الفعال أمر حاسم لنجاح الأعمال وتحقيق أهدافها. لذا في السنوات الأخيرة شهد مجال التسويق تطوراً هائلاً مع إدخال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من فائدة هذه الوسائل الجديدة في التسويق، فقد استعملت منظمات كثيره الخداع التسويقي الذي يمكن عده إعلانا غير أخلاقي. وقد أثر ذلك سلباً على العلاقة بين المنظمة والمستهلكين على المدى القصير والطويل. ومما لا شك فيه إن التطورات الأخيرة في عالم الإنترنت، والزيادة في تنوع الخدمات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، قد أثرت على تزايد إهتمام المنظمات بدراسة المستهلك بوصفه أساساً لتصميم تسويقها. وهذا يؤكد حقيقة أن التسويق يبدأ وينتهي مع الزبون، إذ جعل عملية الإختيار للزبون عملية صعبة ومعقدة، والتي قد تسهل الخداع في التسويق وفي شتى الطرائق، إذ قد يتلاعب المسوق في نوعيه المنتج، ويمكن أيضا التلاعب بأساليب الترويج المستعملة، وكلها محاولة لخداع المستهلك وتحقيق أرباح كبيرة، والتي قد تؤدي إلى خسارة مالية للمسوق، وفقدان قدرته التنافسية على المدى الطويل والقصير (Gaber etal,2018) وغالبا ما يتم تصميم عروض التسويق بعد المعاملات لتضليل المستهلكين في شراء المنتجات التي ترتبط بشكل عرضي من خلال الشراء الأولي. وتقدم هذه المنتجات مباشرة بعد الانتهاء من المعاملات للطرف الأول، وقد استعمل المسوقون التكتيكات الخادعة التي تشمل الحصول على البيانات بشكل غير قانوني من التجار. وضللوا الأفراد في الشراء عن طريق العروض في مواقع التواصل الاجتماعي. ونظراً للافتقار إلى الأنظمة والطابع العالمي للإنترنت، فأن هذه الممارسات الخادعة تخدم المسوقين المخادعين. ومن أجل التصدي لهذه المشكلة، تقدم هذه الدراسة سيناريو مستندا إلى الحالات الفعلية التي اكتشفت. والهدف من هذه الدراسة هو دراسة فعالة بطريقتين للتدخل وللتخفيف من الضرر الذي يلحق بالعرض الخادع بعد المعاملة. ويمكن معالجة هذه المشكلة من منظور موقع التجارة الالكترونية للطرف الآخر أو منظور المسوقين الطرف ثاني. وتقدم هذه الدراسة بشكل تجريبي كيف تؤدي العروض المختلفة لعروض ما بعد المعاملات دوراً في عدد المشاركين الذين يشترون المنتجات الخادعة، وكذلك لإعلام المنظمين حول هذه القضايا لاستعمالها في ضمن القرارات الاساسية المستقبلية.

**١-مشكلة الدراسة**

يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها أي منظمة. ويعد إجراء التسويق الفعال أمرًا بالغ الأهمية لنجاح الأعمال ولتحقيق أهدافها. في السنوات الأخيرة، شهد مجال التسويق تطورات دراماتيكية مع إدخال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من فائدة هذه الوسائل الجديدة في التسويق، فقد استخدمت

العديد من المنظمات الخداع التسويقي الذي يمكن عده إعلانًا غير أخلاقي. وقد أثر ذلك على العلاقة بين المنظمة والمستهلكين بشكل سلبي على المدى القصير والطويل. ليس هناك شك في أن التطورات الأخيرة في عالم الإنترنت، وزيادة تنوع الخدمات والمعلومات حول المنتجات، قد أثرت على الاهتمام المتزايد للمؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجية التسويق الخاصة بهم. يمكن أن يتلاعب المسوق بجودة المنتج، وقد يتلاعب أيضاً بأساليب الترويج المستخدمة، وكلها محاولة لخداع المستهلك وتحقيق أرباح عالية، مما قد يؤدي إلى خسارة مالية للمسوق، وفقدان مركزه التنافسي في السوق. وبالتالي، فإن الخداع التسويقي يؤثر على ولاء الزبائن للمنتج. لذا تكمن مشكلة الدراسة في الخداع التسويقي الذي يخلق تصورا حول المنتج أو الخدمة التي تؤثر على ثقة العلامة التجارية وولاء الزبون. وتبين أن الخداع التسويقي قد يضر بصورة العلامة التجارية التي تؤثر على الولاء السلوكي للطلبة إتجاه المنتج. وإستناداً إلى الخلفية، والفجوة البحثية وبيان المشكلة، صيغت الأسئلة الآتية لمشكلة الدراسة:

١. كيف يؤثر الخداع التسويقي على ولاء الزبائن؟
٢. كيف تتأثر ثقة الزبائن بالخداع التسويقي؟
٣. هل الزبائن يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لتسويق المنتجات؟ ·
٤. هل الصورة المؤسسية معتدلة العلاقة بين الخداع وثقه الزبائن؟

**٢-أهداف الدراسة**

تحقق الدراسة في ممارسات الخداع التسويقي في جميع عناصر مزيج التسويق وأثره على صورة الزبائن من أجل تعزيز الوعي بهذه الممارسات وعواقبها. وعلى وجه التحديد دراسة تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الأبعاد الأربعة لمزيج التسويق (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) على الأبعاد الأربعة لقرار المستهلك (المعرفي، العاطفية، والنية في التوصية، والنية لإعاده الشراء). وتتمثل الأهداف المحددة فيما يأتي:

١. تقييم التصور لممارسات الخداع التسويقي من منظور الزبائن والطلبة.
٢. تقييم تأثير ممارسات الخداع التسويقية على قرار المستهلك (المعرفية والعاطفية، والنية في التوصية، والنية لإعاده الشراء).
٣. التحقيق في مدى تعرض الشباب للتسويق المخادع على وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. دراسة العوامل التي يرجح أن تؤثر على تعرض الشباب لإعلانات التسويق المخادع على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية.
٥. تحديد منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي يشاهدها الشباب في معظم الأحيان.
٦. التحقيق في مدى تأثير إعلانات التسويق المخادع في وسائل الاعلام الاجتماعية على قرارات الشراء لدى الشباب.

**٣-أهمية الدراسة**

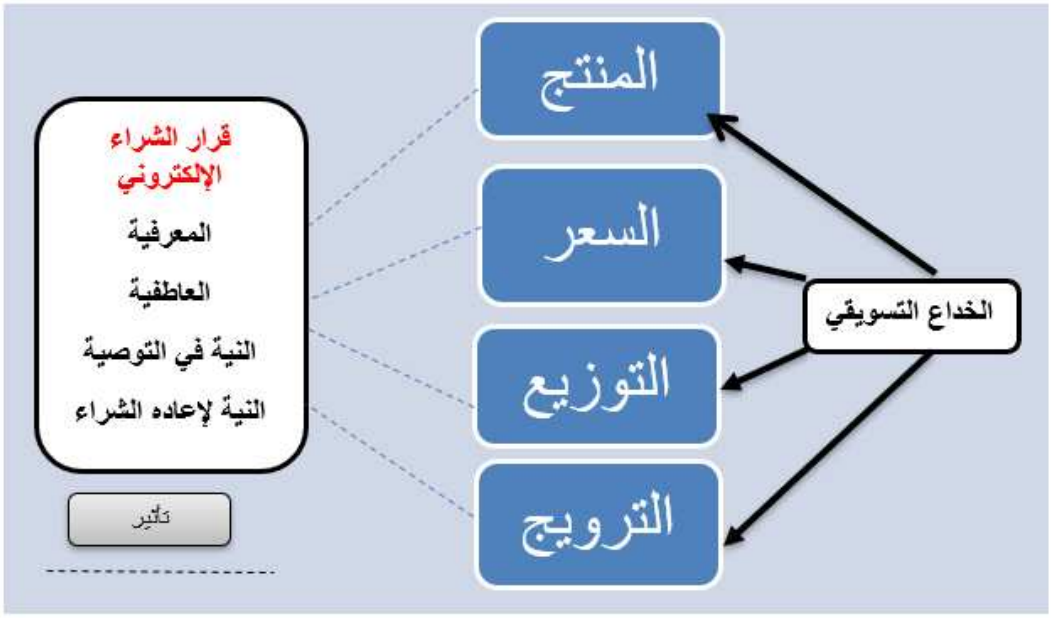
ستساعد هذه الدراسة في تحليل إستجابة الزبون للإعلان الخداع التسويقي الذي قد يكون سلبياً أو لا يكون، وسيكون مفيدا للشركات لإجراء حملات إعلانية فعالة لاكتساب الزبائن وولائهم. وسوف تساعد الدراسة بأن تكون مفيدة لتجنب تبديل العلامة التجارية. والدراسة هي للتأكد من العلاقة بين الإعلانات والتسويق المخادعة وولاء الزبون في مواقع التواصل الاجتماعي.

**٤- أنموذج الدراسة**

تم إعداد أنموذج الدراسة من لدن الباحثين، والمكون من المتغيرين المستقل والتابع، وقد تم تحديد أبعاد المتغيرين اعتماداً على البحوث السابقة، وفيما يأتي توضيح لهذين المتغيرين ومدى التأثير:

أ- المتغير المستقل وهو الخداع التسويقي، وأبعاده هي:(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

ب- المتغير التابع وهو قرار الزبون الشرائي، وأبعاده هي:( المعرفية والعاطفية، والنية في التوصية، والنية لإعاده الشراء) وكما مبين في الشكل (١) الآتي:




**المصدر: إعداد الباحثين** **شكل (١) أنموذج الدراسة**

**٥- فرضيات الدراسة**

وبغية تحقيق أهداف الدراسة فقد صيغت فرضيتان رئيستان تتضح من خلالهما مشكلة الدراسة، وتساعد في الإجابة عن تساؤلاتها:

١. الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.
٢. الخداع التسويقي المتعلق بالسعر له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.
٣. الخداع التسويقي المرتبط بالترويج له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.
٤. الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.

**٦- عينة الدراسة**

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذا البحث، وتحقيق أهدافه ومساعيه، كان لابد من اختيار مجتمع للبحث يتفق ويتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه. وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد (طلبة قسم إدارة الأعمال- كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعات العراقية) بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق. وُزعت الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت (٦١٧) طالباً من قسم إدارة الأعمال- كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعات العراقية، لم 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، وتم استرداد (٥٥٠) منها، ووجد (٣٨) منها غير صالحة للتحليل الإحصائي، وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل (٥١٢) استبانة، أي ما نسبة، (٨٧,٥ %) وهي نسبة استرداده عالية ومقبولة إحصائياً، وقد شملت العينة طلبة من فئات عمرية مختلفة، ومستويات علمية متنوعة، وثقافات متباينة، ومستويات دخل متعددة. ويمكن توضيح وصف عينة البحث كما مبين في الجدول (١) الآتي:

**الجدول (١): وصف عينة البحث (المستجيبين)**

| المتغير | التصنيف | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| | ذكر | ٢١٠ | % ٢٦ |
| **الجنس** | انثى | ٣٠٢ | % ٧٤ |
| | **المجموع** | **٥١٢** | **% ١٠٠** |
| | ١٩ – ٢١ سنة | ١٩٧ | % ٣١ |
| | ٢٢ –٢٣ سنة | ٢١٧ | % ٣٩ |
| **العمر** | ٢٤–٢٦ سنة | ٧٤ | % ١٨ |
| | اكبر من ٢٦ سنة | ٢٤ | % ١٢ |
| | **المجموع** | **٥١٢** | **% ١٠٠** |
| | الاولى | ١٦٠ | % ٣٦ |
| | الثانية | ١٤٠ | % ٢٩ |
| **المرحلة** | الثالثة | ٩٠ | % ١٧ |
| | الرابعة | ١٢٢ | % ١٨ |
| | **المجموع** | **٥١٢** | **% ١٠٠** |

**المصدر**: من إعداد الباحثين

يتبين من الجدول (١) ما يأتي:

١. الجنس: نلاحظ من الجدول أعلاه إن أعلى نسبة من الأفراد كانت أغلبها من الإناث، إذ بلغت (٧٤%) في حين بلغت نسبة الذكور (٢٦%).

٢. العمر: يتضح من الجدول أن أعلى نسبة قد بلغت (٣٩%) وهي النسبة المحصورة بين (٢٢ –٢٣ سنة) والتي كانت أكثر تكراراً، وهذا يدل على أن أغلب الطلبة هم من الشباب.

٣. المرحلة: يظهر من الجدول أن أعلى نسبة للطلبة، إذ بلغت (٣٦%) في حين كانت أقل نسبة (١٧%).

**٧-أداة جمع البيانات**

تم إعداد الإستبانة لقياس كيفية الخداع التسويقي من خلال عناصر المزيج التسويقي وتأثيره في قرار الشراء الإلكتروني من وجهة نظر طلبة الجامعات ولاسيما طلبة قسم إدارة الأعمال –الإدارة والاقتصاد. وقد بنيت على أساس الإطار المفاهيمي وفرضيات الدراسة من خلال مراجعة البحوث المتعلقة بمفاهيم الخداع التسويقي وقرار الشراء الإلكتروني. فضلاً عن ذلك، تم تكييفه من المقاييس المتقدمة السابقة لاختبار أبعاد الخداع التسويقي في سياق مواقع التواصل الاجتماعي. وتم تعديل الثوابت متعددة العناصر التي تم التحقق من صحتها في الدراسات السابقة لتلائم سياق الدراسة. وعلى وجه الخصوص، تتألف الإستبانة النهائية من أربعة أجزاء. جمع الجزء الأول معلومات ديمغرافية عن كل مشارك بما في ذلك السن ونوع الجنس والمرحلة الدراسية. يقيس الجزء الثاني تصور المستهلكين لممارسات الخداع التسويقية في عناصر مزيج التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي. ويشمل الممارسات التي تعكس الخداع في (الأبعاد) من مزيج التسويق لمواقع التواصل الاجتماعي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج). وقد صيغت هذه الممارسات والأبعاد إستناداً إلى نتائج دراسة (Ghazi,2018,12). ويقيس الجزء الثالث الصورة العامة للمستهلكين التي تعكس الأبعاد الأربعة للصورة (المعرفية، والعاطفية، والنية في التوصية، والنية لأعاده الشراء). وشملت ٢١ فقرة مقتبسة، ويقيس الجزء الرابع الصورة العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

**الدراسات السابقة**

**دراسة (Michael Pütter,2017)**

أدت زيادة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في جميع أنحاء العالم إلى الاعتقاد بأن هذه أداة قيّمة في دعم مشاركة المستهلك. تبحث الشركات باستمرار عن طرائق جديدة للوصول إلى المستهلكين ولتشكيل سلوكيات المستهلكين، بما في ذلك ولاء العلامة التجارية والنية بالشراء. لقد أدى العصر التكنولوجي المتغير إلى زيادة النشاط في منصات الشبكات الاجتماعية (مثل YouTube, Twitter, Facebook)، والتي خلقت جميعها آليات يمكن من خلالها للمستهلكين تطوير علاقة وتكوين تفاعلات مع محتوى خاص بالعلامة التجارية. من المحتمل أن تكون الشركات التي تتمتع بمهارة في دمج الأساليب الاستراتيجية لاستخدام منصات الشبكات الاجتماعية أكثر نجاحًا في الوصول إلى قاعدة المستهلكين والمشاركة فيها والحفاظ عليها. تشمل العوامل التي تؤثر على تصور العلامة التجارية ونية الشراء أشياء مثل الآلية الاجتماعية التي تحرك وجهات نظر المستهلك، ووجهات نظر الآخرين المنشورة في منشورات التواصل الاجتماعي. ينصب التركيز الاستراتيجي الناشئ على استخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدم، والمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة

المستهلكين استجابةً لماركات معينة أو طلبات العلامات التجارية، ويؤثر على تصورات المستهلكين الآخرين. يتطلب هذا النوع من النهج الاستراتيجي درجة عالية من الصيانة، وينبغي أن تكون الشركات التي تستخدم هذه الطريقة على استعداد لتعيين خدمة تسويقية لإدارة علاقات الزبائن عبر الإنترنت.

**دراسة (Nashid Bintey Hayder,2017)**

هذه الدراسة ستكون بمثابة معيار لمزيد من الدراسات مع قياس تأثير الإعلانات الخادعة على طلاب الجامعة. ولكن ترتبط بعض القيود مع هذه الدراسة البحثية. إنها تحدد الدراسة فقط بتأثير الإعلانات الخادعة على طلاب جامعة جهانجير ناجار فقط. وهناك قيد على هذه الدراسة بسبب الإجابات المتعلقة بالخداع في إعلانات منتجات العناية بالبشرة. لذلك، اقترح الباحث على الحكومة وضع بعض القواعد واللوائح والسياسات المتعلقة بالإعلان بحيث يمكن الحد من الخداع. يجب على الحكومة أن تسن قانونًا يتضمن جميع الأحكام لتعزيز وحماية حقوق المستهلك وإنشاء سلطة مثل مجلس معايير الإعلان في الهند.

**دراسة ( Azeez etal,2017)**

إن الإنفاق على الإعلانات في دول مثل الولايات المتحدة يزداد مع الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. أفريقيا ونيجيريا لم يتم استبعادهما لأن العديد من المعلنين يشعرون بالقلق الآن بشأن ما يحدث خلال فترة ما بين المنصات الإعلامية والاجتماعية .إن حقيقة أن قرارات الشراء الخاصة بالشباب، والتي تعد أهدافا رئيسة لمعظم العلامات التجارية، لا تتأثر بشكل كبير بالإعلانات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي على الرغم من ارتباطاتهم النشطة للغاية على هذه المنصات، يجب أن تكون موضع اهتمام المعلنين المميزين. وبالتالي، قد يتم استنتاج أن المعلنين بحاجة إلى إعادة صياغة الاستراتيجيات وتقديم المزيد للمستهلكين المحتملين من أجل الحصول على عائد ملموس على الاستثمار من منصات الإعلانات والإعلام.

**دراسة (Fatima &Lodhi, 2015)**

تم إجراء هذا البحث بشكل خاص لمعرفة تأثير الإعلانات على سلوك الشراء للأشخاص في صناعة مستحضرات التجميل. تكشف الدراسة أن هناك متغيرين مهمين يمكنهما التأثير على سلوكيات الشراء لدى الأشخاص، لكن هذين العاملين ليسا سببًا وحيداً لتغيير سلوكيات المستهلكين بل يمكنهما المساهمة في تغيير سلوكيات المستهلكين. تم إجراء الأبحاث في مقر حدود كراتشي واستهدف ٢٠٠ شخص ممن يستخدمون أنواعًا مختلفة من مستحضرات التجميل من مختلف العلامات التجارية. توضح النتائج أن الإعلانات مفيدة في طلاء الوعي بين المستهلكين. تستخدم على نطاق واسع TVCs واللوحات الإعلانية من قبل إدارات التسويق المختلفة لشركات مستحضرات التجميل التي تستهدف الزبائن من خلال هذه الوسيلة. تحتوي إعلاناتهم على معلومات كافية لجذب المستهلكين، فضلاً عن خلق الوعي في أذهان الزبائن. كان من المفترض أن تتحقق الفرضية الأولى من العلاقة بين الإعلان ووعي المستهلك. أظهرت النتائج وجود علاقة بين هذين المتغيرين، يحصل الناس على الوعي من خلال الإعلان بشأن مستحضرات التجميل. كان من المفترض

فرضيتنا الثانية للتحقق من العلاقة بين التصور والإعلانات. في هذا فشلنا في رفض الفرضية الفارغة التي تشير إلى عدم وجود علاقة بين الإعلانات وتصورات المستهلك. هذا بسبب حقيقة أن الإعلانات لا يمكن أن تخلق تصورات في أذهان العملاء. الإدراك الحسي من استخدام المنتج بشكل أساسي، وتشمل الخيارات الأخرى توصية الأصدقاء والزملاء، من المهم أيضًا الإشارة إلى أن مستخدمي مستحضرات التجميل مخلصون جدًا لعلاماتهم التجارية، ولا يمكن تحويلهم بسهولة إلى علامات تجارية أخرى.

**ثانيا: الجانب النظري**

**١- الخداع التسويقي**

نسلط الضوء في هذه الدراسة بوجه خاص على أثر آليات الأختيار والانسحاب من لدن الزبون. عند النظر في عروض التسويق بعد المعاملات، فإن التصميم غير الملائم للاختيار القبول أو عدم القبول قد يسهم في إتخاذ المستهلكين للقرارات التي يندمون عليها فيما بعد. مثلا يتوقع المستهلك الذي ينقر على زر الاعلان غير الإيجابي، ويعتقد أن الإجراء لا يكون له عواقب سلبية (European Union, 2009). ولكن مع إلغاء الاشتراك في عروض ما بعد المعاملات، فإن هذا المستهلك في الواقع قد وافق ضمنيا على شراء عرض غير مرغوب فيه. وعلى حد علمنا، فأننا لا نعرف أي التقييمات التجريبية للإعدادات الافتراضية لإختيار القبول أو الانسحاب فيما يتعلق بالتسويق بعد المعاملات وتأثير هذه الإعدادات على سلوك المستهلك.( Nochenson,2014,2) ومما لا شك فيه أن التطورات الأخيرة في عالم الإنترنت، والزيادة في تنوع الخدمات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، قد أثرت على تزايد إهتمام المنظمات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم تسويقها، وهذا يؤكد حقيقة أن التسويق يبدأ وينتهي مع الزبون، إذ جعل عملية الإختيار للزبون عملية صعبة ومعقدة، والتي قد تسهل خداع التسويق في جميع الطرق. وقد حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الباحثين والممارسين، فضلا عن المصلحة الرسمية لمنظمات حماية المستهلك في معظم بلدان العالم، في حين إن الموضوع لم يحصل على مثل هذا الأهتمام في العالم حتى أكاديميا، وهناك عدد قليل جدا من الدراسات حول هذا الموضوع. وبصفة عامة، أو معالجة بعض الأبعاد، يمكن القول إن الدور الذي تقوم به الهيئات الرسمية ورابطات حماية المستهلك في هذا المجال محليا مقارنة بالدور الذي تقوم به تلك الهيئات في العديد من بلدان العالم المتقدم النمو لا يزال محدودا واقل من مستوى الطموح. هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا الخداع، والمستهلكين على بينة من هذا، لكنهم غير قادرين على الكشف عن ذلك، وبالتالي فإنهم غير قادرين على تجنب ذلك، من هنا يتعرضون إليها، وتؤثر على قرارات الشراء بطريقة أو بأخرى، ويلخص جدول ٢ بعض الممارسات التسويقية الخادعة في بعض عناصر المزج التسويقي. (Gaber etal,2018 ,14)

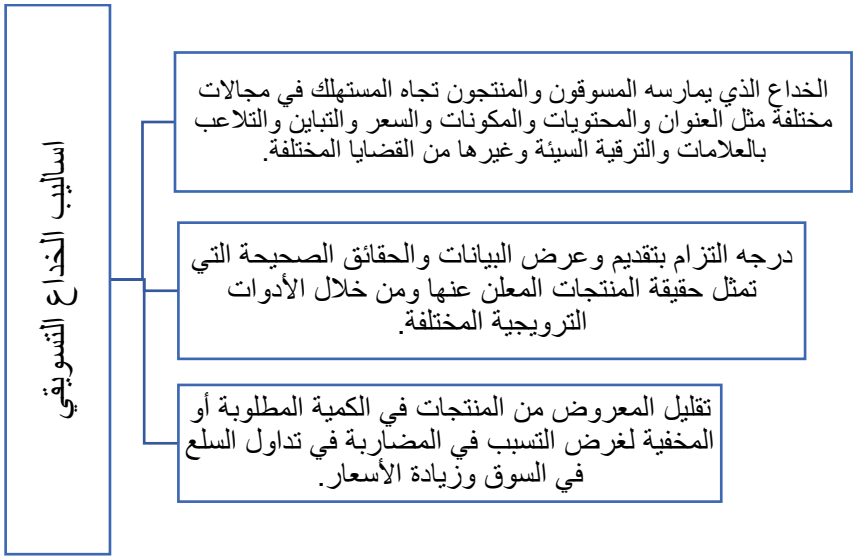
**الجدول ٢: مثال على بعض الممارسات الخادعة في التسويق**

| مجال التسويق | الممارسات الخادعة |
|---|---|
| **المنتج** | ١. استخدام العلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة. حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج.<br>٢. مزج المنتجات ذات جودة عالية مع منتجات ذات جودة رديئة وبيعها معا بوصفها جودة عالية.<br>٣. المعلومات الموصوفة عن المنتجات غير كافية للحكم<br>٤. يتم تعبئة المنتج بشكل سيء وقد يكون معطوبا.<br>٥. إخفاء بلد المنشأ ومطالبة بلد آخر من المنشأ.<br>٦. التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات بغض النظر عن مصلحة المستهلك. |
| **السعر** | ١. تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة.<br>٢. تخفيض أسعار السلع التي تقترب صلاحيتها من الانتهاء.<br>٣. وضع سعر مرتفع على بعض المنتجات للهام المستهلك إنها ذات جوده عالية.<br>٤. أضافه ضريبة المبيعات على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة من المنظمة.<br>٥. تقديم بعض المنتجات دون الأشارة إلى السعر.<br>٦. وضع السعر المفرط لبعض المنتجات على أساس أنها العلامة التجارية الشهيرة. |
| **الأعلان** | ١. منتجات إعلانية ذات معلومات مضللة وغير كافية<br>٢. الدعاية الكبيرة لبعض المنتجات كمحاولة لتعزيز المنتجات للمستهلكين بطرائق مختلفة، ولدفع المستهلك لشرائها<br>٣. يتم الإعلان عن معظم المسابقات وهمية وغير حقيقية، والغرض الرئيس هو جذب المستهلك.<br>٤. إخفاء المعلومات الهامة عن المستهلك من خلال الإعلان. |
| **عروض المبيعات** | ١. مسابقات وهمية نظمت للمستهلكين.<br>٢. تخفيضات وهمية في الأسعار. |
| **توزيع** | ١. زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر.<br>٢. احتكار السلعة لفترة من الوقت للحصول على المنتج بأسعار مرتفعة وزيادة الأرباح.<br>٣. عرض المنتجات بطريقة تلهم المستهلك للاعتقاد بأنها الفاخرة، في حين إنه ليس كذلك.<br>٤. رفع سعر بعض المنتجات لأنها تباع في محلات تجارية راقية. |

**(Gaber etal,2018,23)**

يعد الأفراد بصورة عامة والطلبة بصورة خاصة معرضين للممارسات التسويقية الخادعة وغير أخلاقية ومضللة بسبب بيئة السوق المفرطة التنافسية والخصائص المتأصلة في قطاع الخدمات، وتعتمد ممارسات الخداع التسويقي المتكررة للتأثير على المستهلك من خلال إتخاذ قرارات الشراء غير السليمة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح. وعلى الرغم من ذلك، فإن المستهلك سرعان ما يدرك أنه قد تم التلاعب به أو خداعة من لدن المسوق، والتي قد تؤدي إلى فقدان الموارد المالية وموقف السوق من المسوق أو المنظمة على المدى الطويل. وعلى وجه التحديد، تعد ممارسات الخداع التسويقي لها عواقب سلبية على كل من المستهلك والمنظمة (المسوق). فإنها تؤدي إلى استياء المستهلك، والشك، وفقدان الثقة، وزيادة عدم الثقة التي تؤدي إلى النوايا السلوكية السلبية (النية لإعادة الشراء ونية التوصية). ومن ناحية أخرى، تعاني المنظمة من خسائر كبيرة على المدى الطويل، سمعة سيئة، وفقدان الزبائن وفقدان المستثمرين، وفقدان المبيعات، والموقف السلبي تجاه العلامة التجارية. وقد يتخذ الخداع أي شكل من أشكال التحريف أو الإغفال أو الممارسات المضللة في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. قد يبدأ المسوق بالتلاعب أو إخفاء معلومات هامة حول جودة المنتج أو الخدمة، العلامات التجارية، السعر ، مكان الترويج، أساليب أو معلومات مثل الوزن، قيمة، التاريخ، الدهون، البروتين، السعرات الحرارية، (Ghazi,2018,16) وتتمثل المشكلة في هذه الدراسة زيادة ممارسات الخداع التسويقي في قطاع الخدمات بشكل عام وفي الجامعات على وجه الخصوص. التسويق المخادع هو ظاهرة متنامية أصبحت تمارس من لدن العديد من المنظمات التسويقية. ولا سيما في الأسواق الناشئة في البلدان النامية التي يكون فيها المستهلكون عرضة للطعن في التسويق الذي كثيرا ما تخفي فيه الحقائق الحقيقية. ويعزى نمو هذه الظاهرة إلى العولمة، وعدم الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي والتنافس المكثف، والتقدم التكنولوجي، وتوافر بدائل المستهلكين، التي تشكل حافزاً للعديد من المنظمات على تشجيع الخداع التسويقي بطرائق مختلفة. والمشكلة المحددة هو أن العديد من طلبة الجامعات تقع في فخ التسويق غير النزيه لمنتجاتها دون النظر في عواقب ممارسات الخداع الخاصة بهم. وبتطفل العديد من المنظمات الكذب أو تحريف أو تشويه أو إخفاء الحقائق عند تسويق منتجاتها أو خدماتها للمستهلكين لخداعهم وإغرائهم بشراء المنتجات والخدمات. والعديد من الأفراد لا توجد لها مدونة عرض واضحة من الأخلاق ولا تنظر دائما إلى الأساسيات الأخلاقية.( kotler, 2007,87 ) وعملية التسويق تدور بشكل أساسي حول الزبائن كجزء من عملية التبادل، ويعدون نقطة الانطلاق لأي نشاط تسويقي لتمييز الحاجات وتطوير المنتجات التي ستشبع حاجات الزبائن خلال التبادل، وفي هذه الحالة يمكن أن نعد التسويق بأنه عملية الإدارة التي تميز وتتوقع وتجهز متطلبات الزبائن بشكل كفء، وإن مدريري التسويق يحتاجون لأدوات لتشكيل السلع و الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن المتغيرة، ويوصف المزيج التسويقي أيضا بأنه مجموعة الأدوات التي تستعملها الإدارة للحصول أعلى مبيعات وإن الصياغة التقليدية للمزيج السعر والمكان والترويج والمنتج( Al-Jubouri, ٢٠١٨ ,6) ونرى أن

بعض المنظمات التسويقية تجعل الأخلاق قيد على ربحيتها. وعند إتخاذ قرارات التسويق، تركز العديد من المنظمات على تحقيق أرباح الشركة، وتتجاهل في الوقت نفسه تلبية إحتياجات المستهلكين ومصالح المجتمع على المدى الطويل. على الرغم من أن المستهلكين يدركون إن هناك خداع التسويق، وإنهم لا يملكون المعرفة الكافية حول تقنيات الخداع، وإنها غالباً ما تكون غير قادرة على إكتشاف وتجنب ذلك على الرغم من أن العديد من المنظمات في جميع القطاعات قد استعملت ممارسات الخداع التسويقي. ويعد الإعلان المخادع من الأبعاد الهامة جدا لأنظمة التسويق الخادعة الحديثة اليوم لخلق الطلب على منتجات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي. لذا تستعمل المنظمات أحيانا الإعلانات الخادعة لبيع منتجاتها التي لها تأثيرات على سلوكيات المستهلك. وكما هو معروف جيدا باستعمال الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، وتستعمل المنظمة الإعلانات الخادعة التي تضلل تصورات المستهلكين. (الخداع) من خلال الإعلان هو ظاهرة شائعة اليوم. ونشر بعض المعلنين الإعلانات المضللة والاحتيالية والخادعة من خلال وسائل الإعلام مثل الفيس بوك وتوتير واليوتيوب وغيرها من المواقع. ويمكن تعريف التسويق المخادع، وهو إعلان أو ترويج يسيء تمثيل طبيعة السلع أو الخدمات أو الأنشطة التجارية أو خصائصها أو صفاتها أو أصولها الجغرافية (GhazI,2018,17) ومن المنظور القانوني، عرفت لجنة التجارة الاتحادية (١٩٨٣) الخداع على أنه أي تحريف أو إغفال أو ممارسة يرجح أن تضلل المستهلك يتصرف بصورة معقولة في ظل الظروف التي تضر بالمستهلك). غير أن تعريف يركز بدرجة أكبر على المسائل القانونية، هو تجاهل ثلاثة عناصر من منظور علم النفس: (ا) الفعل، (ب) المعقولية، (ج)التأثيرات. لذا عُدَّ التسويق الخادع عدم الإفصاح الكامل عن جميع المعلومات ذات العلاقة بالزبون. وإنه غالباً ما يكون فقدان الثقة يستغرق عمر طويل لإعادة البناء وعلى هذا الأساس ينبغي أن تدرك المنظمات كيفية التعامل مع القضايا الأخلاقية وأن تنتهج سلوكاً استباقياً أثناء عملية التخطيط الاستراتيجي، وليس بعد أن تتجسد المشاكل الكبيرة، فلا بد من التركيز هنا على السلوك الأخلاقي من لدن المسوقين( Al-Jubouri, ٢٠١٨ ,8) وهناك العديد من أساليب الخداع التسويقي والتقنيات التي تجمعت في المجالات كما موضحة في شكل ٢ (Hashem ,٢٠١٣,34 ):




**شكل :٢ يوضح أساليب الخداع التسويقي**

**المصدر:** من إعداد الباحثين

**٢- قرار الشراء الإلكتروني**

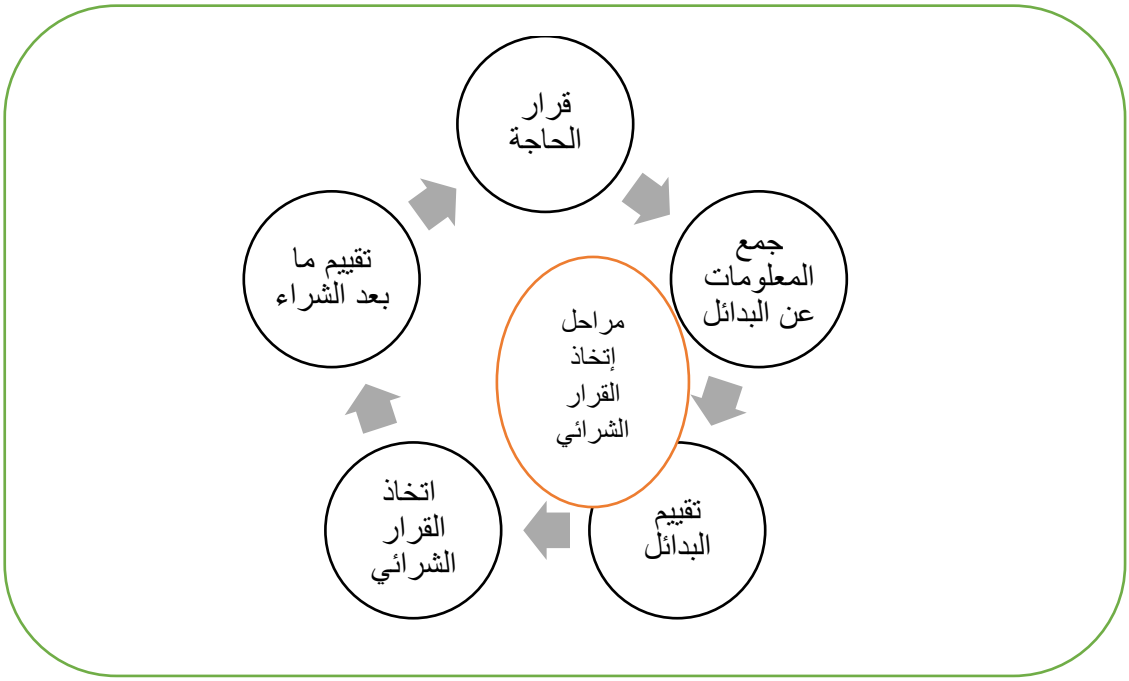
لقد إتخذت عدة مداخل مختلفة لشرح العوامل التي تؤثر على قرارات شراء المستهلكين في العراق. وتمت دراسة معظم العوامل التي تؤثر على قرارات شراء المستهلكين ذات الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والإقتصادية. لذا يعد المستهلك ذا معرفة سابقة وخبرة عالية بالعلامة التجارية، ولكن ذلك يعتمد على وزن المستهلك بالمعرفة المسبقة والقدرة المعرفية (Bettman& Park,1980,70) وأثبت الباحثون أن قرار الشراء هو إختيار أفضل بديل في المستهلك الذي هو على إستعداد لشراء بالفعل، وهذا يعني أن المستهلك هو على إستعداد لإعطاء المال للبائع، وذلك للحصول على المنتجات أو الخدمات. وتتضمن دراسة قرار الزبون الشرائي في كيفية قيام الفرد أو المجموعات بتحديد أو شراء أو إستعمال أو التخلص من المنتجات أو أفكار الخدمات أو الخبرة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. والبيئة الاستهلاكية تؤثر على كيفية شعور المستهلكين وتصرفاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويرتبط قرار الشراء الإلكتروني إلى العمل المادي للمستهلك، والتي يمكن قياسها على التوالي. ويمكن قياس تواتر زيارة المتاجر أو مراكز التسوق لتحديد متجر معين والذهاب إليه. إذ يمكن قياس أنواع مختلفة من السلوك بما في ذلك نمط التسوق في المتاجر، هذا النوع من القياس صعب جداً. ويمكن تحليل السلوك بطرائق مختلفة، من خلال تقديم أسعار أقل، وخدمة أفضل ونوعية جيدة ( Solomon et al, 2006,56)، قرار الزبون الشرائي بشكل رئيس يلقي الضوء على المستهلكين وكيف يقررون قضاء مواردهم المختلفة مثل الوقت والمال وغيرها على مختلف المنتجات، وذلك لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. ويشمل قرار الزبون الشرائي دراسة ما سيشتري ومتى ولماذا وأين سيشتري المستهلكون منتجاتهم وعلى عدد المرات التي يستعمل فيها المستهلكون المنتجات. وفضلاً عن ذلك، فإنه يسلط الضوء أيضا على كيفية تقييم

المستهلكين للمنتجات بعد الشراء وأثر التقييمات على مشترياتهم في المستقبل. (Clara,2015,62) ويتم تعريف قرار الشراء الإلكتروني على أنه السلوك الذي يعرضه المستهلك في البحث عن المنتجات والخدمات التي يتوقعها وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي ستلبي احتياجاتها. ويركز قرار الزبون الشرائي على كيفية اتخاذ المستهلك للقرارات المتعلقة بإنفاق موارده المتاحة (الوقت والمال والجهود) على الأصناف ذات العلاقة بالاستهلاك. وهذا يشمل ما يشترونه، ولماذا يشترونه، وعندما يشترونه، وأين يشترونه، وعدد المرات التي يشترونه فيه، وعدد المرات التي يستخدمونه فيها، وعدد المرات التي يقيمون فيها بعد الشراء وأثر هذه التقييمات على المشتريات المستقبلية. وقرار الزبون الشرائي هو دراسة متى ولماذا وكيف وأين يقوم الأفراد بشراء منتج أو لا يشترون منتجاً (Khosla,2010,3) وهو يمزج عناصر من علم نفس، علم اجتماع، وعلم اقتصاد. وهو يحاول أن يفهم عملية صنع قرار المشتري، سواء بشكل فردي أو في مجموعات. وهي تدرس خصائص المستهلكين الافراد مثل المتغيرات الديموغرافية والسلوكية في محاولة لفهم رغبات الأفراد. ويمكن تعريف قرار الزبون الشرائي مرة أخرى باعتباره التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك، والسلوك، والاحداث البيئية التي يقوم بها البشر لجوانب تبادل من حياتهم، (Blackwell et al, 2001,456) ويمكن تعريف قرار الزبون الشرائي هو تلك الانشطة التي يقوم بها الأفراد عند الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها.

**٣- قرار الزبون الشرائي من خلال قنوات التواصل الاجتماعي**

يتمثل أحد الأهداف الرئيسة للتسويق المخادع في بيع منتج قد يكون سلعاً أو خدمات بشتى الطرائق. من خلال رصد إتجاه السوق، مع إيلاء إهتمام بالغ الأهمية لاختيار وسائل الإعلام، وكانت وسائل الإعلام التقليدية للدعاية هي اللوحات الإعلانية والتلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف. وسائل الإعلام الأخرى للدعاية هي الفواتير والمنشورات والإعلانات المتنقلة الموضوعة على المركبات. ومع ظهور شبكة الإنترنت والشبكة العالمية (www). يقوم الشباب بالبحث عن منتجات الإعلان على منصة وسائل الإعلام الاجتماعية. وهي نقطة مركز لجميع وسائل الإعلام المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات. ومع ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية، العلامات التجارية هي الآن مضطرة إلى أن تكون خلاقة للغاية في كيفية تصميم رسائل الإعلان الخاصة بهم لتناسب ذوق المستخدمين الشباب من وسائل الإعلام الاجتماعية. igboaka & Ha, (2010,30) ، أظهرت الدراسات أن تبني تكنولوجيات الاتصالات الجديدة هي أكثر رقيا وأفضل تعليما. ويمكن أن تعزى هذه الملاحظة إلى الاستخدام الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات، فضلا عن الفوائد المتراكمة فيها. وفقا لإحصاءات صناعة تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية (٢٠٠٨)، يتم تعيين استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية لتغيير طريقة المسوقين في القيام بأعمالهم. واحدة من الأسباب هي إن تصنيفات المستهلكين من العلامات التجارية على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت أكثر مصداقية، وغالبا ما تستعمل وسائل الإعلام الاجتماعية بالتبادل مع الويب (٢,٠)، والذي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من التقنيات التي تمكن سهولة تبادل وتدفق المعرفة. ووسائل التواصل الاجتماعي تشمل (توتير، يوتيوب، الفيس بوك، الويكي

والمدونات، وغيرها) ولظهور وسائل الإعلام الاجتماعية تأثير كبير على المنظمات والقائم على التسويق، ووسائل الإعلام الاجتماعية تشجع على المشاركة وتؤكد مساهمة المستعملين في إنشاء وتنظيم الاعلانات بدلا من الخزن التقليدية. (الجبوري،٢٠١٨، ٨). لا يعرف سوى القليل عن كيفية تأثير التسويق المخادع من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية على قرارات الشراء بين الشباب في العراق، إذ إن عدد الدراسات المتاحة قليل جدا. وبالتالي فإن الشاغل الرئيس لهذه الدراسة هو توسيع المعرفة حول مدى إهتمام الشباب بالإعلانات على وسائل الإعلام الاجتماعية وإتخاذ قرار الشراء إستنادا إليها وتحديد ما إذا كان هناك أي إتساق مع النتائج. ويمكن توضيح مراحل إتخاذ القرار الشرائي من خلال شكل ٣. (الجبوري،٢٠١٨، ١٠)




**شكل ٣: مراحل إتخاذ القرار الشراء**

**المصدر**: من إعداد الباحثين

**رابعا: النتائج والمناقشة**

**١- تحليل البيانات الإحصائية**

سوف نقوم بتوضيح البيانات لاختبار متغيرات الدراسة (الخداع التسويقي، قرار الشراء الإلكتروني) وفق الفرضيات الآتية:

١.الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.

٢.الخداع التسويقي المتعلق بالسعر له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.

٣.الخداع التسويقي المرتبط بالترويج له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.

٤ .الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع له تأثير كبير على قرار الشراء الإلكتروني.

وبعد ربط الفقرات التي تخص المتغيرين ومن خلال تطبيق معامل إرتباط سيبرمان ظهرت المؤشرات الآتية وكما في الجدول (٣):

**جدول (٣): مصفوفة إرتباط سيبرمان لمتغيري الدراسة.**

| المتغيرات الرئيسة والفرعية | المنتج | السعر | التوزيع | الترويج | الخداع التسويقي |
|---|---|---|---|---|---|
| **المنتج** | 1 | 0.034 | 0 .177 | 0.167 | 0.529** |
| **السعر** | | 1 | 0.249 | 0.123 | 2**٥٦٥. |
| **التوزيع** | | | 2 | .244 | **٥٧.5 |
| **ترويج** | | | 2 | .124 | 1 |
| **الخداع التسويقي** | | | | | |

**المصدر**: نتائج الحاسبة الإلكترونيه

عن طريق البيانات المذكورة آنفاً نجد هنالك (8) علاقات إرتباط (5) ذات قوة طردية، لأنها زادت على ( 51.) وكانت (٣) منها غير جيدة، لأنها أدنى من ( 51.). وتبين النتائج أن الارتباط موجب بين المتغيرات، إذ كانت ( 489.) بمستوى معنوية ( 91.) وبهدف تحقق من معنوية العلاقة بين هذين المتغيرين، جرى إختبار معنوية معامل (سيبرمان) لمقياس (t) وبينت نتائج الواضحة في جدول (٤):

**الجدول (٤): اختبار (t) الخداع التسويقي، قرار الشراء الإلكتروني.**

| R | R2 | درجة الحرية | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية |
|---|---|---|---|---|
| .61 | .32 | 332 | 11.30 | 2.70 |

**المصدر**: نتائج الحاسبة الإلكترونية

عن طريق البيانات أعلاه نجد أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (0.95)، وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين على مستوى هذه الدراسة، وبحسب هذه النتائج والنتائج الظاهرة في بيانات (٢) نقبل الفرضيات المذكورة آنفاً.

**ب-اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسة:**

افترضت الدراسة أنّ هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير الدراسة التفسيري (قرار الشراء الإلكتروني) ومتغيرها الاستجابي (الخداع التسويقي). من هنا تم وضع فرضية رئيسة، وسيجري إختبارها على التوالي بحسب ورودها في المخطط الفرضي للدراسة.

**جدول (٥): معاملات العلاقة بين قرار الشراء الإلكتروني من خلال أبعادها والخداع التسويقي**

| | (β) | (β) | (t) | المعنوية |
|---|---|---|---|---|
| **الثوابت** | ٧,١٠ | | ٩,٧٧ | ١,١١١ |
| **المنتجات** | 1.60 | ١,٣٤٠ | ٢,٢٧ | ١,٣٠٠ |
| **التسعير** | ١,٢١٣ | ١,١٩٩ | ٧,٣٣ | ١,٢٠٠ |
| **التوزيع** | ١,١٧٧ | ١,٣١١ | ٦,٤٠ | ١,١٢٣ |
| **الترويج** | 0.190 | 1.213 | 5.20 | 1.120 |
| **قرار الشراء الإلكتروني** | ٠,٣٤٤ | ٠,٥٥٨ | ١٠,٨٩ | ٠,٠٠١ |

**المصدر**: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16) n 512

**ت- الفرضية الرئيسة الثانية:**

يوجد تأثير الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني على المستوى الكلي. وبحسب معطيات بيانات (٤) نجد معنوية (X) وفقا على وفق إختبار (t) أصبحت القيمة (t) محسوبة لمستوى عينة البحث (11.89) أعلى من قيمتها جدولية (٢,٥٤). من خلال معادلة نجد (٤٣٣. =a) تم حصول الخداع التسويقي بحسب آراء عينة الدراسة. والميلان الحدودي لمستوى عينة الدراسة، فكانت القيمة (٥٥٨. =β) والمتوافقة مع (X). لتكون (٢) قرار الشراء الإلكتروني تؤدي إلى تغيير في الخداع التسويقي العمل مقداره (٥٥٨.)، لذا تكون من الفرضيات المقبولة.

**٢-النتائج**

بسبب الأوضاع السياسية غير المستقرة التي تواجه بلدنا العزيز، تم جمع البيانات من خلال نشر رابط استبيان عبر الإنترنت على طلبة إدارة الأعمال – كلية الإدارة والاقتصاد على وسائل التواصل الاجتماع، يتألف مجموع الطلبة ٦١٢ طالباً. تمكن الباحثين من جمع ٥١٢ استبانة كاملة. وكانت مزايا الاستبيان عبر الإنترنت هي سهولة وسرعة جمع البيانات. فضلاً عن أنها الطريقة الأكثر فعالية لجمع البيانات. وتم إجراء تحليل البيانات بمساعدة برنامج٢٣ SPSS بهدف اختبار فرضيات الدراسة. وتم إجراء الاستبيان من خلال مراجعة البحوث التسويقية السابقة. واستخدم قياس الخداع التسويقي المتعلقة بالمنتج ٩ عبارات. وتم قياس الخداع التسويقي المتعلقة بالسعر باستخدام ١٢ عبارة. واستخدم قياس الخداع التسويقي المتعلقة بالترويج ٨ عبارات. وتم قياس الخداع التسويقي المتعلقة بالتوزيع باستخدام ٨ عبارات. واستخدم قياس قرار الشراء ١٧ عبارة. أخيرًا، تم قياس عملية ما بعد الشراء باستخدام ٥ عبارات. لذا تحقق هذه الدراسة في ممارسات الخداع

التسويقي في جميع عناصر مزيج التسويق وتأثيره على قرار الزبون الشرائي (المعرفة، العاطفية، النية في التوصية، النية لإعاده الشراء) في مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدمت هذه الدراسة مدخلاً وصفياً تحليلياً من خلال العينة وهي طلبة قسم الإدارة – كلية الإدارة والاقتصاد وهم المعنيين بشراء وبيان سلوكهم إتجاه الخداع التسويقي. أولا، أكدت النتائج وجود الخداع التسويق في جميع عناصر مزيج التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت هذه النتيجة أن مواقع التواصل الاجتماعي والمسوقين يمارسون الخداع التسويقي على المستهلكين بدرجه عالية عند تسويق خدماتهم. وأشارت النتيجة إلى أن الزبائن لديهم وعي بأن المسوقين يعتمدون على طرق الخداع المختلفة في جميع عناصر مزيج التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ثانياً، خلصت النتائج إلى أن أبعاد الخداع التسويقية الأربعة تؤثر سلبا على سلوك المستهلكين. وتضمنت هذه النتيجة أن أبعاد الخداع التسويقي الأربعة هي مؤشر مهم على قرار الزبون الشرائي. وبشكل عام، أظهرت النتائج أن المسوقين يمارسون الخداع التسويقي على جميع عناصر مزيج التسويق بدرجه عالية، مما يؤدي إلى صورة سلبية للمستهلكين والنوايا السلوكية فيما يتعلق بتجربة طلبة الإدارة والاقتصاد في جامعة الكوفة.

جاءت هذه الدراسة متفقة ومكملة للدراسات السابقة (Michael Pütter,2017)، ( Nashid Bintey (Hayder,2017)، (Azeez etal,2017 )، (Fatima &Lodhi, 2015)

في هذه الدراسة، تم استخدام تقنية الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات البحث.

١. الخداع التسويقي المتعلق بالمنتج له تأثير سلبي على قرار الشراء الإلكتروني. (٠,٨ = ١,٦٠، R2 2.27 =، ٠,٠١ =Sig) أظهرت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة، وأن الخداع على المنتج له علاقة كبيرة بعملية قرار الشراء الإلكتروني.
٢. الخداع التسويقي المتعلق بالسعر له تأثير سلبي على قرار الشراء الإلكتروني. (٠,٧ = ١,٢١٣، R2 = 1.199، Sig=٠,٠١ ) أوضحت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة وأن الخداع على السعر له علاقة كبيرة بعملية قرار الشراء الإلكتروني.
٣. خداع التسويق المتعلق بالترويج له تأثير سلبي على قرار الشراء الإلكتروني. (٠,٧ = ٠,١٩٠، R2 1.213 =، ٠,٠١ =Sig) أظهرت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة، وأن الخداع بشأن الترويج له علاقة كبيرة بعملية قرار الشراء الإلكتروني.
٤. الخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع له تأثير سلبي على قرار الشراء الإلكتروني. (β = 1.177، R2 1.311 =، Sig = 0.01 أظهرت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة، وأن الخداع بشأن التوزيع له علاقة كبيرة بعملية قرار الشراء الإلكتروني.

**٣-التوصيات**

تعد هذه الدراسة فريدة من نوعها نسبيا، لأنها واحدة من الدراسات الاولى التي تربط النظرية والممارسة بين الخداع التسويق في جميع عناصر مزيج التسويق وقرار الزبون الشرائي. وهذه الدراسة تساعد على إعطاء تصور شامل لممارسات الخداع التسويقي وأثره في قرار الزبون الشرائي. وتسهم هذه الدراسة في زيادة وعي

المستهلكين في مواقع التواصل الاجتماعي بممارسات الخداع التسويقية ومدخل عناصر المزج التسويقي التي تزيد من قدرتهم على اكتشاف ممارسات الخداع وتجنبها، وبالتالي تجنب إجراء الشراء الخاطئ. ومن ناحية أخرى، تسهم هذه الدراسة في زيادة وعي المسوقين بالآثار السلبية للممارسات الخادعة على تكوين صورة سلبية للمستهلكين على المدى الطويل. فضلا عن ذلك، فإن هذه الدراسة هي محاولة لزيادة إهتمام العلماء وجمعيات حماية المستهلك في موضوع الخداع التسويقي في الدول العربية والنامية. وهذا يمكن أن يؤدي إلى مزيد من الدراسات المتعلقة به، وكذلك حماية المستهلكين من هذا النوع من الخداع. وقدمت الدراسة توصيات للحد من ظاهرة خداع الممارسات التسويقية وزيادة وعي المستهلكين تجاه هذه الممارسات بسبب آثارها السلبية على المجتمع بشكل عام والزبائن على وجه الخصوص.

١. توصي الدراسة بالحاجة إلى تفعيل دور مراجعة الحسابات والرقابة على تنفيذ أخلاقيات التسويق ودورها في تكوين صورة إيجابية للزبون. وينبغي على المسوقين إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وإنشاء قسم خاص يعمل على مراقبة عملية الخداع التي تحدث في مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى المسوقين أيضاً أن ينظموا دورات تدريبية وورش عمل على شكل إعلانات لمناقشة جدية الخداع التسويقي على صورة العلامة التجارية والإلتزام بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه الأفراد وتجاه المجتمع والمستهلك. وينبغي إنفاذ السلوك الأخلاقي في جميع أنحاء ثقافة التسويق ومن خلال الترويج للمنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. توصي الدراسة بتفعيل قانون حماية المستهلك. يجب على الهيئات الحكومية الرسمية أن تراجع التشريعات القانونية التي تحمي الزبون، وأن تعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمحتالين. وينبغي أن تضع معايير واضحة للإعلان بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعطيها الحق في عدم نشر أو بث اي إعلان بصوره من الخداع.

٣. يجب أن يستخدم المسوقون نظرية المنفعة، حيث توقعت نظرية المنفعة أن يتخذ المستهلكون قرارات بناءً على النتائج المتوقعة لقراراتهم. لذلك كان يُنظر إلى المستهلكين في هذا الأنموذج على أنهم ممثلون عقلانيون قادرون على تقدير النتائج الاحتمالية للقرارات غير المؤكدة واختيار النتيجة التي زادت من رفاهيتهم. أنصح المسوقين بالابتعاد عن الخداع واستخدام هذه النظرية من خلال إنتاج منتجات عالية الجودة يمكن أن تجعل المستهلك يُقبل على شراء المنتجات التي لها نتائج جيدة من أجل جعل المستهلك النهائي يحرص شراء منتجاتها وتقييمها بشكل جيد.

٤. يجب أن تعقد شركات التسويق ندوات متكررة لإثرائها بالتقنيات التي يستخدمها قسم التسويق لتوفير تقنيات لتجار التجزئة وتجار الجملة حول منتجاتها وكيفية التنافس في السوق من أجل جعل المستهلكين يشترون منتجاتها وبناء علامات تجارية الصورة والولاء من قبل الزبائن.

## Refrences

Al-Jabouri Ali A. N, (2018), the role of therapeutic tourism in activating pharmaceutical marketing (an applied study at the German Hospital of Barbell), a paper published in the Journal of Economic Sciences, issue 6, Arab Democratic Center, Germany – Berlin.

Al-Jabouri Ali A. N, (2018), using Social Media to manage knowledge in awareness of the competence of individuals and the behavior of employees of Kufah Cement Plant, Journal of Economic and Financial Research, ISSN: 2352 - 9822 E-ISSN: 2588-1574 vol. V/issue 2.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of Marketing, 39(7/8), 910–925

Bettman, J.R. (1980), An Information-Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley, Glen View, IL

Blackwell, E and Kollat (2001). The consumer Factor, Paris France

Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale. Journal of Marketing Research & Case Studies, 2012, 1.

Clara Jean-Louis. (2015). Consumer choice of Private Label Brands in the French market: Propostion and test of a partial mediation model. University Paul Cezanne.

Eazeez,K,Oludare, O , Olusol ,A ,(2017), Influence of Social Media Advertisement son Purchase Decisions of Under graduates in Three Nigerian Universities, See discussions, stats, and author profiles for this publication at:https://www.researchgate.net/publication/320905607, Journal of Communication andMediaResearch,Vol.9,No.2,October2017,244–255.

European Union (2009) Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council (E-Privacy Directive).

Fatima,S Lodhi,S,(2015), Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City, International Journal of Management Sciences and Business Research, Oct-2015 ISSN (2226-8235) Vol-4, Issue 10.

Gaber Hazem Rasheed, (2018), THE EFFECT OF MARKETING DECEPTION ON CONSUMER BUYING DECISION ON FACEBOOK. AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN LIBYA, European Journal of Business and Innovation Research Vol.6, No.3, pp.12-18, June 2018.

Ghazi Karam M.2018, HOTEL MARKETING DECEPTION PRACTICES AND ITS EFFECT ON GUESTS' IMAGE, Volume 21, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/329972816.

Hashem, T. (2013), The Impact of Marketing Auditing on Employee's Commitment with Marketing Ethics in Jordanian Five Star Hotels. Proceedings of International Conference on Tourism Development, February 2013.

Hayder,N,(2017), Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 17 Issue 2 Version 1.0 Year 2017

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

igbaka,J.R and Park,C.W. (2010). Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process. a protocol analysis, Journal of Consumer Research, Volume 13, No 3, pp 316-326.

Khosla, C.R (2010) Research Methodology; Methods and Techniques (2nd edition) New Delhi: New Age International (P) Limited, Publishers

Kotler, P. (2007), Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.

Nochenson Alan,2014, I DIDN'T WANT THAT!" AN EXPERIMENTAL STUDY ON DECEPTIVE ONLINE POST-TRANSACTION MARKETING OFFERS, A Thesis in Information Sciences and Technology, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science, The Pennsylvania State University the Graduate School the College of Information Sciences and Technology.

Pütter, M, (2017), The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention, Journal of International Business Research and Marketing Volume 3, Issue 1, 2017 journal homepage: www.researchleap.com

Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (2006), Consumer Behavior: A European Perspective, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.