



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
القرار الشرائي لدى الزبون
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك

تحت إشراف:

د. بركان إلياس

إعداد الطلبة:

✓ بن طبولة فاطمة الزهراء

✓ عبدي خولة

✓ كريشيام عمار

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. سردوك علي
مشرفا ومقررا	د. بركان إلياس
ممتحننا	د. بن سلامة حكيم

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد شكر الله العلي القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق، على إتمام هذه الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

الى الذي أحاطنا باهتمامه ولم ييخل علينا بنصائحه ورعايته، وأفادنا بمراقبته المتواصلة وملاحظاته الصارمة والقيمة، التي تصبو دوما إلى أن تخرج كل أعماله في أحسن صورة.

الأستاذ الفاضل "بركان إلياس" الذي تعهد بعثنا بالرعاية والتصويب، فكان نعم الموجه والمرشد، حفظه الله وأطال

عمره.

- كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل

والاطلاع على محتوى هذه المذكرة، وتقديم توجيهاتهم القيمة.

وشكرا لكل أساتذة قسم الإعلام والاتصال. وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

ونرجوا أن نكون قد وفقنا في هذا العمل، ونسأل الله التوفيق والنجاح إنه سميع مجيب.



إهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه:

إلى سندي في هذه الحياة، إلى من دفعني للإمام كلما تراجع، إلى رمز القوة والتضحية، إلى أبي حفظه الله.

إلى حبيبة الروح، إلى من هانت عليها الدنيا في سبيل إسعادي، إلى رمز المحبة والحنان، إلى أمي حفظها الله.

إلى رفقاء الطفولة، إلى إخوتي: محمد أمين، عبد اللطيف، عبد الرؤوف.

إلى الأختين اللتين لم تلدهما أمي: ابنة عمتي "غادة" وصديقتي "مريم"

إلى كل أفراد أسرتي الذين أحبهم

إلى زميل الدراسة، إلى رفيق الدرب، إلى خطيبي عمار.

إلى اللذين لاقتني بهم الحياة فطاب خاطري برفقتهم

إلى كل من علمني حرفاً، إلى الأستاذ الذي قال لي يوماً في المرحلة المتوسطة " أنت صحفية قسمنا الصغيرة"

فضحك الجميع، شكراً أنا اليوم خريجة علوم الإعلام والاتصال.

إلى من وثق بقدراتي، إلى من كانت له بصمة في مشواري الدراسي، إلى من كان الداعم في لحظات ضعفنا فلم

تتراجع خطانا، إلى الدكتور "بركان إلياس"، إليك كل كلمات الشكر من القلب وإن لم يخطها القلم.

بن طبولة فاطمة الزهراء



إهداء

إلى من علمني القوة والإرادة، إلى والدي ألبسه الله ثوب الصحة والعافية

إلى من أفنت حياتها في سبيل إسعادي، إلى منبع العطف والحنان، إلى والدتي الغالية حفظها الله

إلى صاحبة القلب الطيب والحنون، إلى من ساندتني وكان لها الأثر الكبير في حياتي، إلى أختي "صورية"

إلى رفقاء البيت، إلى إخوتي وأخواتي

إلى زميلتي في المرحلة الجامعية، إلى رفيقة الدرب، إلى الزوجة المستقبلية "فاطمة الزهراء"

إلى الزملاء والزميلات، وكل من جمعنا بهم مقاعد الدراسة

إلى الأصدقاء اللذين جمعني بهم الحياة كل باسمه

إلى من كان له الفضل في إنجاز هذا العمل، إلى من كان بجانبنا طوال فترة العمل، إلى من لم يبخل ولم يمل، إلى

الدكتور "بركان إلياس"

كريشيام عمار



إهداء

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا الواجب، ووفقني على إنجاز هذا العمل.

بمناسبة تخرجي هذا أهدي هذا العمل:

إلى جنة الله على الأرض الى من لا أسعى في هذه الدنيا الا لنيل رضاها، الى من سهرت الليالي، الى تلك التي تستقبلني في نهاية الأسبوع بابتسامة، وتودعني كل صباح بدعوة. الى أمي "فطيمة". شكرا أمي ولو أن كلمة شكرا لا تكفيك، شكرا ياربي أنك أمي، شكرا لتضحياتك، لحنانك، لقلبك الطيب. أسأل الله لك دوام الصحة والعافية.

إلى نور عيوني وبصيرتي في هذه الحياة، يامن كافحت لأجلنا وناضلت لإسعادنا، وكايدت مشاق الحياة لتخدمنا، وذقت ألوان الشقاء كي تربينا فزرعت بذور وها أنت تجني ثمارا جيلا طيبا، يامن أعطيت دون انتظار ومقابل، اعترف بفضلته برا له. والدي الغالي "زين" حفظه الله.

إلى من كان قوتي عندما تسلل الضعف في لحظات التعب، الى قلبي الداعم الأول لي أخي "بلال" فرج الله كربته وأنار طريقه.

إلى الجبل الذي يحميني من كل عواصف الحياة والسند الذي لا ينكسر، والقلب الحنون الذي لا يتهاون مع احزاني أخي "محمد" حفظه الله ورعاه.

إلى من تقاسمت معهم رحم أمي، الى من اهداهم القدر لي، الى اللذين خفقت قلوبهم انقباضا وانشرحا لكل خطوة اخطوها، الى من قاسموني فرحتي، سندي في هذه الحياة أخواتي "حنان"، "حنيفة"، "أماني" أسعدهم الله.

إلى رفيق روحي، ومن نويت ان أكمل معه حياتي، الى من أخذ بيدي نحو ما أريد وأعاد لي ثقتي بقدرتي على التقدم رغم بعد المسافات زوجي "خالد" حفظه الله.

إلى الطيور المغردة والبراعم التي تنير سماء عائلتنا "أولاد إخوتي" معتر تاج الدين، آلاء، يمنى، يوسف، رؤية، فرح، يعقوب.

إلى اللواتي قضيت معهن أجمل ذكرياتي "إيمان، سمية، راضية، نوسة، نور الهدى، إسلام"

إلى كل من تصفح هذه الورقات من قريب أو بعيد

عبدي خولة.



الملخص

هدفت دراستنا هذه للتعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على القرار الشرائي للزبائن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومحاوله معرفة آلياتهم الدفاعية لمجابهة هذه الممارسات التسويقية الخادعة، حيث اعتمدنا في تحليلنا على المنهج الوصفي، وطبقنا الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة من مستخدمي الفايسبوك والذين بلغ عددهم (447) مفردة باستخدام العينة المريحة.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر دال لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار الشراء، كما كشفت عن وجود فروق دالة في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر دال لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء، كما كشفت عن عدم وجود فروق دالة في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات السوسيو-ديموغرافية وعدد مرات التعرض للخداع.

الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي؛ قرار شرائي؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aims to identify the impact of marketing deception on the purchasing decisions of social media users, considering its four dimensions (product, price, promotion, and distribution). To understand their defensive mechanisms against these deceptive marketing practices, the study adopted a descriptive approach and used an electronic questionnaire to collect data, targeting a convenient sample of 447 Facebook users. The results revealed a significant effect of awareness of deception in product, price, promotion, and distribution on purchasing decisions. Furthermore, the study determined significant differences in the level of awareness of mechanisms to counter deception in the marketing mix attributed to the educational level. However, no significant impact was found between awareness of deception in product, price, promotion, distribution and pre-purchase decisions, and there were no significant differences in the level of awareness of mechanisms to face deception in the marketing mix attributed to socio-demographic variables and exposure to deception.

Keywords: Marketing deception, Purchasing decision, Social media sites

الفهرس

الشكر والتقدير

إهداء

1.....	ملخص
2.....	Abstract
3.....	الفهرس
8.....	قائمة الجداول
11.....	قائمة الأشكال
13.....	مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

16.....	1- الإشكالية:
18.....	2- أسباب اختيار الموضوع:
19.....	3- أهداف الدراسة:
19.....	4- أهمية الدراسة:
19.....	5- حدود الدراسة:
20.....	6- مفاهيم الدراسة:
21.....	7- الدراسات السابقة:
26.....	8- المقاربة النظرية:
26.....	أ- نظرية المسؤولية الاجتماعية:
27.....	ب- نظرية التأثير المباشر:
28.....	ج- نظريات التأثير غير المباشر:
29.....	د- نظريات التأثير الانتقائي:
29.....	هـ- نظرية الفئات الاجتماعية:
29.....	و- نظرية العلاقات الاجتماعية:

30	9- منهج وأدوات الدراسة:
30	10- مجتمع وعينة الدراسة
31	خاتمة:

الفصل الثاني: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

33	أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	1. مواقع التواصل الاجتماعي:
33	1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:
36	2.1 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:
38	3.1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
39	4.1 تصنيفات وأبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
39	1.4.1 تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي:
41	2.4.1 أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:
42	5.1 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
42	1.5.1 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:
43	2.5.1 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
44	2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطوره:
44	1.2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
44	1.1.2 تعريف التسويق
48	2.1.2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
49	2.2 مراحل تطور التسويق:
56	3.2 مراحل واستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
56	1.3.2 مراحل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
56	2.3.2 استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
59	4.2 مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
59	1.4.2 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
61	2.4.2 عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
61	5.2 أسس ومعوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
61	1.5.2 أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

62	2.5.2 معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
63	6.2 اخلاقيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
63	1.6.2 تعريف اخلاقيات التسويق:
63	2.6.2 مصادر اخلاقيات التسويق:
64	3.6.2 بعض الاخلاقيات التسويقية:
67	ثانيا: الخداع التسويقي والقرار الشرائي:
67	1. الخداع التسويقي
67	1.1 تعريف الخداع التسويقي ومستوياته:
67	1.1.1 تعريف الخداع التسويقي:
69	2.1.1 مستويات الخداع التسويقي:
71	2.1 أسباب ظهور الخداع التسويقي:
72	3.1 اشكال الخداع التسويقي:
75	4.1 أساليب الخداع التسويقي:
77	2. القرار الشرائي:
77	1.2 تعريف القرار الشرائي:
78	2.2 أنواع القرارات الشرائية:
82	3.2 العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:
82	1.3.2 العوامل الشخصية:
86	2.3.2 العوامل الاقتصادية:
87	3.3.2 العوامل الاجتماعية:
88	4.3.2 العوامل الثقافية:
90	5.3.2 العوامل التسويقية:
91	6.3.2 العوامل القانونية:
92	4.2 مراحل القرار الشرائي:
97	5.2 آليات صنع قرار الشراء:
97	1.5.2 توليد الشعور بعدم الرضا:
98	2.5.2 آلية التسويق العصبي:
98	3.5.2 شراء وضعية اجتماعية:

99	4.5.2 هوس الموضة:
99	5.5.2 الضغط على الاطفال اعلانيا:
99	3. علاقة الخداع التسويقي بالقرار الشرائي:
99	1.3 علاقة الخداع في المنتج او الخدمة بالقرار الشرائي:
101	2.3 علاقة الخداع في السعر بالقرار الشرائي:
103	3.3 علاقة الخداع في الترويج بالقرار الشرائي:
105	4.3 علاقة الخداع في التوزيع بالقرار الشرائي:
107	خلاصة:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

108	تمهيد:
110	أولا: الدراسة الاستطلاعية والأساسية للدراسة:
110	1. الدراسة الاستطلاعية:
110	1.1 الخصائص الديمغرافية للعبئة الاستطلاعية:
111	2.1 صدق وثبات مقياس الدراسة:
111	1.2.1 ثبات مقياس الدراسة (ألفا كرونباخ):
112	2.2.1 صدق مقياس الدراسة (الاتساق الداخلي):
117	2. الدراسة الأساسية:
117	1.2 الخصائص الديمغرافية للعبئة الأساسية:
118	2.2 الإحصاء الوصفي لبيانات الدراسة
119	1.2.2 أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني:
120	2.2.2 أنواع وصور الخداع في التسوق الإلكتروني:
121	3.2.2 مواصفات الصفحات التجارية الموثوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
122	4.2.2 اتجاهات الأفراد نحو الخداع في المنتج
124	5.2.2 اتجاهات الأفراد نحو الخداع في السعر
126	6.2.2 اتجاهات الأفراد نحو الخداع في الترويج
127	7.2.2 اتجاهات الأفراد نحو الخداع في التوزيع
129	8.2.2 اتجاهات الأفراد نحو القرار قبل الشراء

131	9.2.2 . اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ القرار أثناء الشراء
133	10.2.2 . اتجاهات الأفراد نحو القرار بعد الشراء
135	11.2.2 . اتجاهات الأفراد نحو اقتراح حلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي
139	3.2 . اختبار فرضيات الدراسة:
146	ثانيا: نتائج الدراسة الكمية ومناقشتها :
146	1-النتائج الوصفية لمحاور الدراسة.....
147	2_النتائج الخاصة بالفرضيات
148	3_مناقشة نتائج محاور الدراسة :
140	4_مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات:
151	ثالثا: نتائج الدراسة الكيفية وتحليلها:
151	1-البيانات الخاصة بالسؤال (بعض صور الخداع التسويقي التي تم التعرض لها أو السماع عنها):.....
153	2-البيانات الخاصة بالسؤال (نصائح لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي):.....
159	الخاتمة
161	قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
53	الفرق بين المفهوم البياني والمفهوم التسويقي	01
69	مفهوم الخداع التسويقي من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين	02
91	طرق الترويج	03
100	الخصائص الديمغرافية للعيينة الاستطلاعية	04
101	معاملات ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة	05
112	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في المنتج)	06
113	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في السعر)	07
113	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في الترويج)	08
114	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في التوزيع)	09
114	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (قرار ما قبل الشراء)	10
115	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (قرار أثناء الشراء)	11
115	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (قرار ما بعد الشراء)	12
116	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي)	13
117	الخصائص الديمغرافية للعيينة الأساسية	14
118	مستوى الاستجابة على سلم ليكرت الخماسي	15
119	أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني	16
120	سواء تعرضت لعملية الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو سمعت عن أشخاص تعرضوا له، أذكر لنا بعض صور هذا الخداع؟	17

121	ماهي مواصفات الصفحات التجارية التي تتفق بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا تتردد في التعامل معها في عمليات شرائك؟	18
122	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في المنتج	19
124	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في السعر	20
126	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في الترويج	21
128	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في التوزيع	22
129	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور القرار قبل الشراء	23
131	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور اتخاذ القرار أثناء الشراء	24
133	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور القرار بعد الشراء	25
133	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على: محور اقتراح حلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي	26
139	نتائج الانحدار المتعدد لأثر الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء	27
140	نتائج الانحدار المتعدد لأثر الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار المتخذ أثناء الشراء	28
141	نتائج الانحدار المتعدد لأثر الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار المتخذ بعد الشراء	29
142	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس.	30
143	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن	31
144	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	32
144	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل.	33

145	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع.	34
152	بعض صور الخداع التسويقي	35
153	نصائح لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	36

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
55	الاعتبارات الثلاثة للتوجه الاجتماعي للتسويق	01
55	المفاهيم التسويقية	02
83	عملية الإدراك	03
92	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي	04
97	نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	05

المقدمة

مقدمة

يعتبر لتسويق أحد أهم الأنشطة التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة خاصة في تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة الذي يشهده عصرنا الحالي، والذي يعد بمثابة الحافز للعديد من الهيئات والمنظمات لممارسة التسويق والبحث عن أسواق جديدة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية، لكن هذا التطور لم يسلم من بعض الظواهر والتأثيرات. (عبد الرحيم، 2021)

وذلك من خلال أساليب مختلفة (أخلاقية، ولا أخلاقية) في ممارسة أنشطة التسويق المتصلة بجوانب المزيح التسويقي، التي قد يتلاعب المسوق بما لمحاولة خداع المستهلك والتي يترتب عليها الأضرار بالزبون وتضليل قراراته عن طريق إغراءات غير واقعية من أجل اتخاذه لقرار شراء مما يؤدي إلى زيادة أرباح هؤلاء (المسوقين) معتقدين أنها لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوؤهم لمثل هذه الممارسات، فهم يعتمدون على مبدأ "أضرب و أهرب" "Hit and Run" وهو مبدأ لم يعد يصلح في عالم الأعمال وخاصة أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن تقتصر على الزبون فحسب بل سيمتد إلى الكثير من الزبائن ويتم تداول الخداع كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشرة. (أبو جمعة، 2002).

مما قد يؤدي إلى خسارة مالية للمسوق وفقدان مركزه التنافسي على المدى البعيد وهذا راجع إلى أن هذه الهيئات جعلت هدفها الأسمى ربحي.

كما أن هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع، فالزبون قد يدرك ذلك، ولكنه غير قادر على اكتشافه وتجنبه في كل مرة وبالتالي فهو معرض للخداع ويؤثر في قراراته الشرائية بدرجة أو بأخرى مما قد ينتج عن ذلك العديد من النتائج والآثار السلبية الغير مرغوب فيه. (عثمان، 2018).

يعتبر موضوع الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي لدى الزبون من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال دراستنا.

لم يكن إنجازنا لهذه الدراسة بالأمر اليسير، وهذا يعود إلى وجود بعض الصعوبات التي اعترضتنا ومن أهمها: موضوع دراستنا واسع المجال فلم نتخصص في مجال محدد يمارس فيه الخداع التسويقي، مما صعب علينا جمع المعلومات.

قلة المراجع التي تتعلق بالخداع التسويقي الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- نظرا للوقت المحدود، أخذت عملية الوصول للعينة المستهدفة وقتا كبيرا.

حيث تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول

-يهتم الفصل الأول: بالإطار المنهجي للدراسة: من تحديد الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات ثم التطرق الى أسباب وأهداف وأهمية وحدود الدراسة، تليها تحديد مفاهيم الدراسة، بعدها تحديد منهج وأدوات الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة وفي الأخير صعوبات الدراسة.

أما الفصل الثاني: فخصصناه الى الإطار النظري والذي يتناول الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يندرج ضمنه: أولا: كان تحت عنوان: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي تناولنا فيه مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما ثانيا: فكان بعنوان الخداع التسويقي والقرار الشرائي والذي يحتوي على الخداع التسويقي والقرار الشرائي والعلاقة بينهما.

- أما الفصل الثالث والآخر: خصصناه للجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم إفراغ البيانات في الجداول ومن ثم تعليق عليها وتحليلها ثم عرض النتائج ومناقشتها لنختم العمل.



الفصل الأول

1- الإشكالية:

نظرا للتطور الكبير الذي طرأ على مختلف المجالات بسبب بروز التكنولوجيا، حدث تغيير كبير على المستوى العالمي وخاصة على حياة الأفراد والمجتمعات، فكان لظهور الإنترنت وما انبثق منها ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي والشهرة التي اكتسبتها لتكتسح روتين الأفراد اليومي، بل واتسع استخدامها في العديد من الميادين والقطاعات، فزاد عدد مستخدميها واستغلت العديد من المؤسسات الفرصة لتواجههم بها بصفة مستمرة، وذلك لما يعود على هذه المؤسسات بالنعف من خلال زيادة أرباحها، تحسين علاقتها بزبائنهم، وكذا التحسين من جودة خدماتها.

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت رواجاً كبيراً في تسابق المؤسسات في مختلف القطاعات إلى التواجد عبرها فهي تضم عدد كبير من المستخدمين، لذا تستفيد من إمكانية عرضها لنشاطاتها وبرامجها التسويقية وترويجها لعلاماتها التجارية بما يؤثر على القرارات الشرائية لزبائنهم ويزيد من رغبتهم لاستخدام منتجات أو خدمات هذه المؤسسات. (خاف الله، قتاتلية، 2019). وأمام كل هذه العروض التي تقدمها المؤسسات يجد الزبون نفسه أمام العديد من البدائل المتاحة أمامه، إضافة إلى أنها سهلت عليه مشقة التنقل بغية التسوق.

أصبح التسوق عبر الإنترنت جد ناجح وذلك لتوفيره الجهد والوقت المبذولين، من خلال اختيار البضائع في وقت وجيز ووصولها بسهولة. (المجالي، 2016)، ويختلف القرار الشرائي من زبون لآخر نظراً للعديد من العوامل (اقتصادية، شخصية، اجتماعية، ثقافية...)، فهو يقدم على شراء السلع أو الخدمات التي تدخل ضمن أولوياته اليومية بسهولة، وقد يتطلب الأمر وقتاً وتفكيراً بالنسبة لشراء بعض المنتجات لكي يكون القرار صائباً، ومما زاد الطين بلة هو استغلال المؤسسات فرصة عدم وعي الزبائن الكافي لممارسة مختلف الخدع التسويقية، " وفي ظل المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل أمام الزبون يعد حافظاً للعديد من الشركات للتأثير على الزبون ليتخذ قرار شرائي غير سليم بالنسبة له". (عبد الرحيم، 2021). وتتعدد الممارسات اللاأخلاقية التي يمارسها المسوقون، فقد يتم تكبير حجم العبوة مقارنة بمحتواها، إخفاء عيوب المنتج باستخدام تقنيات التصميم الجرافيكي...

حيث تنوعت المجالات التسويقية التي يتعرض فيها مستخدمي التجارة الإلكترونية للخداع وأهم هذه المجالات عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). (ضريف، 2021). "فالمسوق قد يمارس الخداع بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته، قد يجري ذلك بشكل خفي لا يدركه الزبون ويصعب اكتشافه في الوقت المناسب". (عبد الرحيم، 2021)

وقد استفحلت هذه الظاهرة أكثر بعد تيقن المؤسسات أن التلاعب في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو سبيلها لزيادة أرباحها وتحقيق أهدافها ومنافعها بما يحقق مصلحتها الخاصة، "تمتد معاناة المستهلك من أساليب التضليل، والغش والخداع لفترات طويلة، وفي أزمته مختلفة، ويتم ذلك من خلال ما تقدمه الشركات من منتجات وخدمات، والتي كانت تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته، وإشباع حاجاته، ورغباته، لكنها في حقيقة الأمر لم تكن إلا استغلال ذلك المستهلك وتحقيق قدر من الأرباح عن طريقه". (التميمي، 2019). وفي ذات السياق هذا ما أكده نعيم حافظ أبو جمعة في كتابه (الخداع التسويقي في الوطن العربي) " ويلجأ مسوقو التسويق إلى الخداع التأثير على المستهلك (العميل)، بحيث يتخذ قرارا شراييا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين- كما قد يعتقدون- متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجؤهم إلى هذه الممارسات". ففي الوقت الذي يستفيد فيه المسوقون من هذه الممارسات فالزبائن يتضررون سواء ماديا أو معنويا، فتجدهم إما يمتنعون عن التعامل مع الصفحة التي خدعوا فيها أو يتحدثون عن تجربتهم السلبية لمعارفهم وبالتالي يكتسبون خبرة تجعلهم أكثر حذرا في المرة المقبلة، وهذا لا يعني أنهم محصنون من الخداع في المرة المقبلة سواء كانوا على وعي بهذه الأساليب الخادعة أم لا.

وقد تطور هذا الأمر وأصبح حديث الساعة، أما على مستوى الجزائر فلم يأخذ حصته الكافية من الاهتمام، لذا سنحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة والتي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بغية محاولة حماية الزبون مستقبلا فالسوق الجزائرية لا يمكن استثناءها من قائمة الأسواق الأكثر عرضة للخداع التسويقي خاصة مع ضعف القوانين الرادعة للخداع، ومن جهة أخرى فالتقنيات الممارسة في الخداع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستظل في تطور مادام التطور التكنولوجي قائم وهذا ما يصعب الوعي بها من جهة الزبون. ومنه نطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى يؤثر الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون؟

وقد تفرع هذا التساؤل بمجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

- 1- يوجد أثر دال إحصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار الشرائي؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات السوسيوومترية؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع؟

• الفرضيات

الفرضية 01: يوجد أثر دال إحصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء

الفرضية 02: يوجد أثر دال إحصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على صيرورة القرار المتخذ أثناء الشراء

الفرضية 03: يوجد أثر دال إحصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار المتخذ بعد الشراء

الفرضية 04: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس

الفرضية 05: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن.

الفرضية 06: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الفرضية 07: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل

الفرضية 08: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع.

2- أسباب اختيار الموضوع:

إن مرحلة اختيار موضوع الدراسة مهمة جدا، لذا لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع اعتباطيا، بل نتيجة للعديد من الأسباب التي دفعتنا لإنجازه والتي تتمثل في:

- الأسباب الذاتية:

- التجربة الشخصية في التعرض لممارسات الخداع التسويقي عبر موقع الفايستوك؛
- الشغف باكتساب معارف جديدة حول التسويق وما تعلق به بعد أن تناولناه في مقياس الإشهار في مرحلة الماجستير، وذلك بالتركيز على الخداع الممارس فيه والذي استفحل في الآونة الأخيرة وربطه بالقرار الشرائي؛
- حداثة الموضوع نسبيا، ونقص الدراسات فيه في مجال تخصصنا الجامعي (اتصال وعلاقات عامة).

- الأسباب الموضوعية:

على الرغم من أن العديد من الدراسات سواء الأجنبية منها أو الجزائرية أو العربية تناولت هذا الموضوع، إلا أنه يشهد تطورا ملحوظا من ناحية التقنيات المستعملة مما يجعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي غير واعين لما يجري حولهم وهذا ما يدفع بنا لتسليط الضوء على موضوع الخداع التسويقي ومختلف الآليات الدفاعية لتفادي الوقوع فيه مستقبلا؛

- الانفتاح الكبير على التكنولوجيا يدفع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسوق مما يسهل حدوث الممارسات الخادعة؛

- محاولة الكشف عن تجارب الأشخاص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تلك الممارسات الخادعة في اتخاذ قرارهم الشرائي ومن ثم آليات دفاعهم لتفادي تعرضهم للخداع مرة أخرى؛

- تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للممارسات التسويقية الخادعة بشكل مكثف.

3- أهداف الدراسة:

سعيانا من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- معرفة مدى تأثير مستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار الشرائي؛

- معرفة مدى تأثير المتغيرات السوسيو-مترية على مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي؛

- مدى تأثير مرات التعرض للخداع التسويقي على مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع التسويقي.

4- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من كون الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقرار الشرائي للزبائن لم يحظ بالاهتمام الكافي، لذا تعتبر دراستنا بمثابة محاولة لتسليط الضوء على الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج) من خلال التطرق لهذه الممارسات وزيادة وعي المستهلكين بما قد يسهم في كشفها وتجنب الوقوع فيها وبالتالي اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.

5- حدود الدراسة

يعتبر تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية، التي تسهل العمل من خلال وضع خطوات للدراسة، ونقسم حدود الدراسة إلى قسمين:

- الحدود المكانية: تم إجراء دراستنا بولاية قالمة من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر موقع الفاييسبوك؛

- الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022-2023 ومن خلال هذه الفترة قمنا بتقسيم دراستنا على مراحل عدة وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: وامتدت من شهر فيفري 2023 إلى شهر مارس 2023 قمنا بضبط العنوان بشكله النهائي ووضع هيكل الدراسة وجمع المراجع والدراسات المتعلقة بدراستنا.

المرحلة الثانية: وامتدت من مارس 2023 إلى شهر أبريل 2023 وفيها قمنا بإنجاز الجانب النظري وكذا بناء استمارة الاستبيان وتوزيعها في منتصف شهر أبريل.

المرحلة الثالثة: وامتدت من نهاية شهر أبريل إلى 5 جوان وفيها بدأنا بتفريغ البيانات في جداول إحصائية منظمة وتحليلها ومناقشتها، واستخلصنا النتائج النهائية للدراسة، وأخيرا أجرينا التعديلات والمراجعة النهائية المذكورة لنسلمها لإدارة القسم.

6- مفاهيم الدراسة:

تتضمن دراستنا مفهومين أساسيين هما الخداع التسويقي والقرار الشرائي، لذا سنحاول أن نقدم تعريفات لغوية واصطلاحية ثم ربطها بالموضوع.

• الخداع التسويقي:

من أجل الوصول إلى مفهوم الخداع التسويقي لابد من الإشارة إلى مفهوم الخداع من الناحية اللغوية. الخداع لغة: "مأخوذ من الفعل خدع بمعنى غرر والخداع هو التغير والإطماع بالباطل". (صالح صالح، مساعد، 2011، ص21)

"إظهار الشيء خلاف المخفي، وجاء الخداع في معجم الوسيط من خدع خدعا : تغير من حال إلى حال يقال: خدع فلان=تخلق بغير خلقه ، ويقال خدع خلقه، وخدع رأيه وهو خادع الرأي متلون لا يثبت على رأي معين وسوق خادعة مختلفة متلونة وخدع توارى واستتر وخدع فلانا خدعا، وخدعة، وخدعة أظهر له ما يخفيه وما أراد به من مكروه من حيث لا يعلم وخدع الشيء خدعا بمعنى كتمه وأخفاه وعليه يتبين معنى الخداع في اللغة يدور حول الإخفاء والإبطان". (بلواض ، 2017، ص23)

الخداع اصطلاحا: "هو القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته وإلباسه مظهرا يخالف ما هو في الحقيقة والواقع". (صالح صالح، مساعد، 2011، ص22، 21).

والخداع التسويقي حسب فيليب كوتلر هو: "ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى الزبون المستهلك بما يتعلق بالشيء موضع التسويق وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ الزبون المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته". (بلواضح، 2017، ص 24، 23).

إجرائيا: هو تلك الممارسات اللاأخلاقية التي تتضمن الخداع في أبعاد المزيح التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، والتي ينخدع فيها مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

•القرار الشرائي:

القرار لغة: "هو اختيار بديل من بدائل للتصرفات"

"هو اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف أو حل مشكل، أو انتهاز فرصة". (بوحنه، بوروح، 2017، ص48).

-القرار الشرائي اصطلاحا:

"كما يعرفه عزام زكريا على أنه الأفعال التي يقوم بها المشتري بهدف الحصول على المنتج ويمر بمراحل عديدة نتيجة لعوامل تؤثر على قراره، بحيث تجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل أدق، وتبدأ مراحل الشراء من الشعور بالحاجة والبحث عن الحلول الممكنة ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا رد الفعل الذي يتولد لدى المستهلك نتيجة هذا القرار ". (عثمان، 2018، ص 56).

-القرار الشرائي إجرائيا:

هو السلوك الذي يتبعه مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المنتج أو الخدمة.

7-الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تأثير الخداع التسويقي على القرار الشرائي للزبون وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات دراسات باللغة العربية، وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملاحظاتها مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والإخلاف، وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، هذه الدراسات جاءت في الفترة الزمنية بين 2010 و 2020، وشملت جملة من البلدان مما يدل على تنوعها الزمني والجغرافي.

هذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة إلى دراسات تناولت محور ممارسات الخداع التسويقي وصوره، دراسات تناولت محور القرار الشرائي، دراسات تناولت محور الخداع التسويقي واتجاهات المستهلكين، وحسب اللغة إلى دراسات باللغة العربية.

- دراسات باللغة العربية تناولت صور وممارسات الخداع التسويقي

• دراسة (طويهي فاطمة، سدي علي، 2022) التي جاءت بعنوان "صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي" -دراسة حالة السوق الجزائري لمواد التجميل -، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي، وكان من أبرز نتائجها: الخداع التسويقي يأخذ عدة صور تمثلت في مختلف ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في سوق مواد التجميل الجزائري - اعتماد السوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي بشكل مرتفع لإقبال المستهلك الجزائري على الشراء - يعتمد السوق الجزائري لمواد التجميل على الخداع التسويقي في كل عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل.

• دراسة (صالح صالح، جمال الدين، مساعد بهاء الدين، 2010) التي جاءت بعنوان "محاولة رصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها" -دراسة حالة مؤسسة سانياك-، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: المؤسسة المبحوثة تعتبر من أكثر الشركات تضررا على المستوى الوطني من ظاهرة التقليد والتزييف حيث يمس التقليد تشكيلة واسعة من منتجاتها- هناك فراغ قانوني أدى إلى انتشار المنتجات المقلدة وتفشي المنافسة غير شرعية (التقليد، التزييف، القرصنة)- عدم وعي المستهلكين والعملاء بوجود المنتجات المقلدة أو بالأخطار التي تسببها، وكذا عدم قدرتهم على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة ساعد على تفشي الظاهرة.

- دراسات تناولت القرار الشرائي:

• دراسة (عطا الله حسن، 2016) التي جاءت بعنوان "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، حيث تمثل التساؤل الرئيسي في: ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع غيار السيارات في الجزائر، واستخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات هي: الخصائص التقنية (قوة المحرك، سرعة السيارة...)، الميزة التنافسية (سعر السيارة، خدمات ما بعد البيع...)، العوامل الاجتماعية (المرجعيات، الأصدقاء).

• دراسة (صوم مصطفى، محمودي أحمد، 2021) التي جاءت بعنوان "العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" -دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-، حيث هدفت إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وإبراز الفروق بينها، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، تختلف درجة أهمية هذه العوامل بالنسبة للمستهلك، تبين أن متغير العمر تجاه القرار الشرائي يتأثر بالعوامل الداخلية.

- دراسات تناولت محور الخداع التسويقي واتجاهات المستهلك.

- دراسة (ضيف كريم، 2021) التي جاءت بعنوان "أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك" -دراسة على عينة لمستخدمي مواقع (ouadkniss_ Ali Express _FB Marktpkace)، واستخدمت أداة الاستبيان وفق المنهج الوصفي، وكان من أبرز نتائجها: برى أغلب مستعملي مواقع التجارة الإلكترونية أنهم يمارسون الخداع التسويقي في المنتج- يتكون لدى مستعملي مواقع التجارة الإلكترونية اتجاه سلبي نحو المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني بسبب ممارسته للخداع- أهم رد فعل لدى المستهلكين اللذين تعرضوا للخداع بعد شرائهم من المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية أنهم قرروا عدم الشراء منها مرة ثانية، كما ينصحون الآخرين بعدم الشراء منها.
- دراسة (توب يوسف، 2018) التي جاءت بعنوان "أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك"، واستخدمت أداتي المقابلة والاستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: فئة معتبرة من المستهلكين يقرون بممارسة مسوقي الهواتف النقلة للخداع في عناصر المزيج التسويقي وبرز موقفهم هذا سواء قبل عملية الشراء أو بعدها - القرار الشرائي للمستهلكين يتأثر فيقررون عدم الشراء أو عدم تكرار الشراء بالنسبة لمن اكتشف الخداع بعد عملية الشراء - يرى المستهلكون أنه لا يوجد اهتمام من طرف الجهات المسؤولة بحمايتهم من الخداع الذي يمارسه مسوقو الهواتف النقلة.
- دراسة (بوصوف خديجة، زعباط فاطمة، 2022) والتي جاءت بعنوان "أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء" - حالة مستحضرات التجميل -، حيث تمثلت الأداة الرئيسية للدراسة في الاستبيان وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: حوالي أكثر من نصف العينة تعرضوا للخداع في مستحضرات التجميل بالرغم من درايتهم ووعيهم بهذه الممارسات، وفئة قليلة منهم بلغت (32,73%) على استعداد لإعادة شراء مستحضرات التجميل المغشوشة، والجدير بالذكر أن أغليبتهم يتحدثون عن تجاربهم السيئة مع معارفهم ويقاطعون تلك العلامة التجارية.
- دراسة (محمد رجب، 2018) التي جاءت بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان- دراسة ميدانية على مراكز التسويق في القاهرة الكبرى"-، حيث تمثلت أداة الدراسة الرئيسية في الاستبيان وفق المنهج الوصفي وباستخدام أسلوب مسح مراكز التسوق، طبقت الدراسة على عينة قصدية من المستهلكين المصريين بلغ حجمها 899، وكان من أبرز النتائج: أن المستهلك المصري على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية من خلال إدراكه للخداع التسويقي في جانب الإعلان - هناك حالات استثنائية يمكن أن يتغاضى فيها المستهلك المصري عن بعض ممارسات الخداع الإعلاني مثل الحالة التي تكون فيها جودة السلعة أعلى من السلع المنافسة - ظاهرة الغش التجاري أصبحت ظاهرة مألوفة ومقبولة لدى التجار.

• دراسة (محمد أحمد سند عطية، 2020) التي جاءت بعنوان "الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية -محافظة الدقهلية-"، حيث تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، وفق المنهج الوصفي، على عينة قوامها 369 فردا من مستهلكي السلع والخدمات الرياضية بمحافظة الدقهلية، وكان من أبرز نتائجها:

الوعود التي أعلنت عنها الشركة حول شكل المنتج لا تلتزم بها مع المستفيدين منها- تحاول معظم الشركات الرياضية تضليل المستهلك باستخدام عبوات أكبر مع ثبات أو تقليل كميتها - الخداع التسويقي يسبب شعور المستهلك بعدم الثقة والمصادقية، ويوجه للاتصال بشركات أخرى.

• دراسة (ضيان كريمة، محمودي أحمد، 2021) والتي جاءت بعنوان "أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك" والتي هدفت إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي في أبعاد المزيج التسويقي السبعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأدلة المادية، العمليات، الأفراد) على اتجاهات المستهلك بأبعاده الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي)، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الاستنباطي الاستقرائي، على عينة قدرها 50 مفردة، وكان من أبرز نتائجها: البعد الوجداني هو أكثر بعد يتأثر به المستهلك حيث يحس باضطرابات نفسية نتيجة هذا الخداع، كما أن أكبر خداع يتعرض له المستهلك هو الخداع في العنصر المادي، تتغير اتجاهات المستهلكين نتيجة تعرضهم للخداع وهذا يدفع بهم إلى عدم التعامل معها.

• دراسة (علي عبودي نعمة الجبوي، سناء جاسم محمد، 2020) التي جاءت بعنوان "أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني" والتي هدفت إلى التحقيق في ممارسات الخداع التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي وأثره على صور الزبائن من أجل تعزيز الوعي بها، حيث تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان بالاعتماد على المنهج الوصفي وبالتطبيق على عينة قدرها 617 مفردة، وكان من أبرز نتائجها: وجود خداع تسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي مع وعي الزبائن بذلك، أبعاد الخداع التسويقي الأربعة تؤثر سلبا على سلوك المستهلكين وهي مؤشر مهم على قرار الزبون الشرائي.

• ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

في هذا العنصر سنحاول إبراز أوجه التشابه والإخلاف بين دراستنا والدراسات السابقة، أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة، الفجوة البحثية:

• أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:

اختلفت أهداف الدراسات السابقة وتعددت، لكنها اجتمعت في معرفة الأثر بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) و المتغير التابع (القرار الشرائي)، مثل دراسة (ضيف كريم، 2021؛ تبوب يوسف، 2018؛ بوصوف خديجة، زعباط فاطمة، 2022؛ ضيان كريمة، محمودي أحمد، 2021؛ علي عبودي، نعمة الجبوي، سناء جاسم محمد، 2020)، إذ تناولت هذه الدراسات الخداع التسويقي

الممارس على الزبون وردود أفعاله تجاهه، في حين دراستنا الحالية هدفت إلى معرفة تأثير الخداع التسويقي على القرار الشرائي للزبون المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

- تقاطعت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدامها لنفس الأداة وهي الاستبيان ما عدا دراسة (توب يوسف، 2018) التي اعتمدت على المقابلة والاستبيان معكأداتين لجمع البيانات.

- تقاطعت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على المنهج الوصفي، ما عدا دراسة (ضيان كريمة، محمودي أحمد، 2021) التي اعتمدت على المنهج الاستنباطي الاستقرائي.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا شك في أن كل دراسة جديدة تستفيد من الدراسات التي سبقتها للمساعدة في الوصول لحل المشكلة ومعالجتها، ومما استفادت منه دراستنا الحالية ما يلي:

- رسم هيكل الدراسة العام من خلال الدراسات التي تشترك مع دراستنا في متغيرات الدراسة (الخداع التسويقي، القرار الشرائي)

وضع الأسئلة والفرضيات من خلال الدراسات التي هدفت لمعرفة أثر الخداع في أبعاد المزيج التسويقي الأربعة على القرار الشرائي للزبون مثل دراسة (توب يوسف، 2018).

- بناء أسئلة الاستبيان بالاستفادة من دراسة (علي عبودي، نعمة الجبوي، سناء جاسم محمد، 2020) التي جاءت بعنوان "أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني"، نظراً لأن دراستنا تهدف لمعرفة أثر هذا الخداع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون.

• الوصول لمنهج ملائم للدراسة

- الفجوة البحثية: من خلال استعراض وتحليل الدراسات السابقة اتضح أن هناك فجوة بحثية تمثلت في: أنه رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية كل على حدا، ووجود بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما سواء باللغة العربية أو الأجنبية، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي عالجت طبيعة العلاقة بين المتغيرين (الخداع التسويقي، القرار الشرائي) في البيئة الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر...)، وبذلك سوف تختلف هذه الدراسة عن أغلب الدراسات السابقة من خلال ربط المشكلة البحثية بمتغيرات معاصرة.

8- المقاربة النظرية:

تنوعت المقاربات النظرية التي عالجت موضوع تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون، إلا أننا أردنا أن نقارب موضع دراستنا إلى النظريات الأقرب وهي:

أ- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهر مفهوم هذه النظرية نتيجة لظهور بعض الممارسات الأخلاقية في النشاطات التسويقية للمنظمات والحركات المناهضة لهذه الممارسات التي لا تتسم بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مثل حركة حماية المستهلك، بالمقابل ذكرت دراسات عديدة مجموعة من العوامل التي ساهمت في ظهور المسؤولية الاجتماعية و من بينها: العولة التي جعلت المنظمات تتبنى المسؤولية الاجتماعية وتركز على الاهتمام بحقوق الإنسان وقضايا البيئة، تزايد التشريعات التي تندد بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، تعرض المنظمات العالمية لقضايا غير أخلاقية ما نتج عنه تعويضات طائلة للضحايا، التطور التكنولوجي فرض على المنظمات الالتزام بتطوير المنتجات وكذا مهارات العاملين و الأخذ بعين الاعتبار التغيرات في أذواق المستهلكين.

لذا فمن تطور مفهوم التسويق و بروز التسويق الاجتماعي الذي يعتبر نتيجة حتمية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق، وخاصة مع المشكلات الأخلاقية والبيئية والسلوكية التي سببها التسويق التجاري، لذا فالمسؤولية الاجتماعية مهذبة للممارسات التسويقية وخدمة لمصالح المجتمع. (عصامي، 2018، ص64،63)

- أبعاد تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

وتتمثل في المسؤولية الاقتصادية التي تمارسها المؤسسة من خلال الأنشطة والموارد المستخدمة بكفاءة لإنتاج السلع والخدمات بنوعية وجودة عالية ومن خلال تحقيق الأرباح يتضح أن هناك إشباع في المتطلبات، المسؤولية القانونية من خلال الالتزام والاحترام للقوانين والتشريعات السائدة في المجتمع، المسؤولية الأخلاقية وتتضح من خلال الأخذ بعين الاعتبار الجانب الإنساني والأخلاقي في القرارات وعدم إلحاق الضرر بالأفراد والبيئة، المسؤولية الخيرية وتتمثل في كافة الأنشطة التي تخدم المجتمع مثل التبرعات.

- مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

وتتلخص فيما يلي:

تقبل وسائل الإعلام للالتزامات السائدة في المجتمع وتنفيذها حسب المعايير المهنية لنقل المعلومات بدقة وموضوعية، كما أن تنفيذ هذه الالتزامات يتطلب تنظيم لوسائل الإعلام من خلال القوانين والمؤسسات القائمة، بالإضافة إلى أن على الصحفي أن يكون مسؤولاً أمام المجتمع والملاك والأسواق. (إبراهيم، حمادة، 2021، ص82)

– مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات:

- تقوم المؤسسة بالمرعاة والأخذ بعين الاعتبار المواصفات والنشاطات الأخلاقية في تعاملاتها؛
- أن تقوم المؤسسة بالحفاظ على البيئة وإصلاحها والترويج للتنمية المستدامة (المنتج، الخدمة،...)
- أن تعمل المؤسسة على مبدأ بناء علاقات جيدة مع المجتمع تتسم بالعمق والانفتاح والحساسية تجاه احتياجاته؛
- أن تعمل المؤسسة على مبدأ بناء علاقات جيدة مع المجتمع تتسم بالعمق والانفتاح والحساسية تجاه احتياجاته؛
- أن تقوم المؤسسة بالاستجابة لمطالبات العملاء والمستهلكين من خلال تقديمها لمنتجات وخدمات ذات جودة وقيمة، والأخذ بعين الاعتبار تحقيق الرضا. (إبراهيم، حمادة، 2021، ص84،83)

– علاقة نظرية المسؤولية الاجتماعية بالدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة التي تبحث في تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون، تم الاعتماد على نظرية المسؤولية التي تركز على ضرورة الالتزام وعدم التعارض مع المبادئ والقيم السائدة في المجتمع وتجنب الإضرار بالأفراد، فالأفراد في دراستنا هذه متمثلون في الزبائن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه النظرية فهم يعتبرون الجمهور المتعرض للرسائل التسويقية التي تتضمن الخداع، فهناك بعض الصفحات التجارية التي لا تتقيد بمبادئ التسويق الأخلاقي ولا تتردد في إلحاق الضرر بزبائنها من خلال الغش في المنتج، الخدمة وعدم مطابقته للمواصفات الواقعية، أو استعمال تقنيات التصميم الجرافيكي في إخفاء العيوب، وكل هذا المراد به تحقيق مصالحها، ويختلف هذا التأثير باختلاف الفروق بينهم، ونتيجة لذلك ينعكس على قرارهم الشرائي الذي قد يتخذ ويقرر بشكل غير سليم .

ب- نظرية التأثير المباشر:

والتي ظهرت على يد هارولد لا زويل، وتعرف أيضاً بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، تفترض هذه النظرية أن الأشخاص، عبارة عن مجتمع جماهيري واحد، مؤلف من مجموعة من الأشخاص المنعزلين (تأثرت بفكر فرويد).

وأن وسائل الإعلام تؤثر فيه بشكل سريع و مباشر، والناس يقبلونها ويفهمونها بشكل متماثل، وأن كل شخص يتلقى معلومات بشكل فردي. (العلاق، 2010، ص53)

ولم تكن هذه النظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد وأفتراض أن للإعلام تأثيرات عنيفة ومفاجئة.

أهميتها كانت بداية بحوث الإعلام. (الملح، 2014، ص66)

- علاقتها بالدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث في تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون، تم الاعتماد على نظرية التأثير المباشر التي ترى أن لوسائل الإعلام قوة للتأثير مباشرة في المتلقين، فالأفراد اللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي معرضون لهذه المواقع بشكل مباشر من خلال المضامين التي تسوق لمنتجات أو خدمات وبالتالي تؤثر في سلوكهم تجاهها.

ج- نظريات التأثير غير المباشر:

- نظرية التأثير المعتمد على نموذج:

"تركز نظرية النموذج على تعرض الفرد وتأثره بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام، مما يدفعه لتبني بعض هذه النماذج". (كافي، 2017، ص217)

من افتراضات النظرية أنها تعلم كيفية التصرف بطريقة يتضح لنا من خلالها أنها النموذج الحسن، مثلاً الأطفال يتعلمون كيفية التصرف في المواقف المختلفة من خلال تعرضهم للنماذج المختلفة. (الطيب، 2014، ص157)

"تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام يوفر للفرد مصدراً من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي" (العلاق، 2010، ص55)

- علاقتها بالدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث في تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم الاعتماد على نظرية النموذج التي تنظر إلى أن الأفراد اللذين يتعرضون لوسائل الإعلام يتبنون نماذج السلوك التي يتعرضون لها، فالأفراد اللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هم المعرضون لهذه النماذج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في الأشخاص اللذين يروجون لتجربتهم مع المنتج أو الخدمة.

د- نظريات التأثير الانتقائي:

- نظرية الاختلافات الفردية:

تقول هذه النظرية أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية، وفقاً لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة والمكتسبة.

كما توضح النظرية أن وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم لدى كل شخص من معتقدات، القيم، والاتجاهات. ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة هما انتقائيان أيضاً، وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً. (العلاق، 2010 ص54).

– علاقتها بالدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث في تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون، تم الاعتماد على نظرية الاختلافات الفردية التي ترى أن الأشخاص المختلفين لديهم استجابات وردود أفعال مختلفة تجاه الرسائل الإعلامية، وبالتالي فمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اللذين يمتلكون صفات مختلفة عن بعضهم البعض أو اللذين يملكون مستوى إدراك مختلف تختلف استجاباتهم تجاه الخداع التسويقي.

هـ – نظرية الفئات الاجتماعية:

ترى هذه النظرية أن الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية، والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة قد تتحدد بناء على عوامل مثل: السن، الجنس، الدخل، التعليم، والوظيفة. كما أن أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة لنا فتأثير وسائل الإعلام ليس قويا، ولا متماثلا، ولكنه يختلف بتأثر الفئات الاجتماعية. (العلاق، 2010، ص54)

– علاقتها بالدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث في تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون، تم الاعتماد على نظرية الفئات الاجتماعية التي ترى أن الأفراد اللذين ينتمون لفئة معينة يبدون استجابات متشابهة وتختلف هذا الاستجابات من فئة إلى أخرى، لذا فمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ينقسمون إلى فئات وكل فئة تستجيب للمضامين التي تسوق للمنتجات أو الخدمات بطريقة متشابهة عن الفئة الأخرى.

و – نظرية العلاقات الاجتماعية:

تقوم هذه النظرية على أهمية العلاقات في الجماعة الواحدة وتفترض أن جمهور وسائل الإعلام مرتبطون ببعضهم ومتحدون ولا يتفرون، بالإضافة إلى أن الأفراد الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام قد يؤثرون في الأقل تعرضاً. (الملح، 2014، ص67)

– علاقتها بالدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث في تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبون، فقد تم الاعتماد على نظرية العلاقات الاجتماعية التي تنظر لأهمية العلاقات الاجتماعية في تحديد سلوك الفرد، فالأفراد اللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يستشيرون أفراد جماعتهم من معارف وأقارب وأصدقاء ومن يمتلكون الخبرة ليتخذوا القرار الشرائي، وخاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المعقدة مثل حالة السعر المرتفع.

9- منهج وأدوات الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها المسطرة لكشف ممارسات الخداع التسويقي في أبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ومدى تأثيره على القرار الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ارتأينا إلى توظيف المنهج الوصفي نظرا لملائمته في تفسير ظاهرة الخداع التسويقي من خلال اهتمامه بتشخيص الظواهر والكشف عن جوانبها المختلفة، أما الدراسة التطبيقية فتمت عن طريق أداة الاستبيان من خلال توزيعها إلكترونيا على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليلها باستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة SPSS.

• طرق جمع البيانات: اعتمدنا في هذه الدراسة على مصدرين لجمع البيانات وهما:

- الثانوية: والمتمثلة في المراجع، الأدبيات التي لها علاقة ب (الخداع التسويقي، القرار الشرائي، مواقع التواصل الاجتماعي)، والهدف من ذلك هو الوصول إلى صورة شاملة عن المفاهيم والأبعاد مع التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا.

- المصادر الأولية: اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان، والهدف من ذلك جمع البيانات من العينة محل الدراسة حول ممارسات الخداع التسويقي وأثرها على القرار الشرائي للزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

10- مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لتعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، فمجتمع دراستنا جمهور واسع يتكون من مختلف الزبائن المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي عبر 58 ولاية، وبمستويات عمرية متنوعة، ونتيجة لتعذر وصولنا لهذا المجتمع ككل لدراسته اعتمدنا على أسلوب المعاينة.

والعينة هي "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي". (عبيدات، عدس، كايد، 1998، ص 115)

وفي دراستنا هذه ارتأينا لاختيار عينة مريحة ومتوفرة بلغ قوامها (447) فردا لتمثيل مجتمع الدراسة، متمثلون في الزبائن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لصعوبة الوصول لكل مستخدمي هذه المواقع.

تعريف العينة المريحة:

وهي عينة متاحة، بالصدفة أو عرضية، وتعتبر من العينات الغير احتمالية، بحيث يتم سحب مفرداتها من الجزء الذي يكون في متناول الباحث من مجتمع البحث، تختار هذه العينة لسهولة وصولها ولتوفيرها للباحث، مثل مقابلة الأشخاص صدفة في أروقة المؤسسات، وفي هذه العينة يتم اعتماد الحالات المستجيبة إلى حد استكمال عدد وحدات التحليل المشار إليه تقديريا في حجم العينة، فالباحث يقوم بمحاولات مريحة لتحصيل عينة بحثه. (دليو، 2022، ص12)

خاتمة:

ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو أن الاجراءات المنهجية للدراسة خطوة جد مهمة في بحوث الاعلام والاتصال لما تملكه من قدرة على تسهيل الدراسة لذا حاولنا من خلال هذا الفصل ضبط منهجية الدراسة بما فيها الاشكالية والتساؤلات والفرضيات، وكذا تحديد مفاهيم الدراسة، المقاربة النظرية والعديد من الاجراءات الأخرى التي من شأنها أن تسهل باقي خطوات الدراسة.

الفصل الثاني

أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق ركيزة مهمة لما شهده من رواج كبير، ناهيك عن التطورات التي مر بها عبر العصور المختلفة وإلى ما أصبح عليه الآن، تماشياً مع رغبات المستهلكين وكذلك التطورات الحديثة، حيث أصبح هناك ما يسمى بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه مختلف الهيئات والمنظمات سعياً منها لتطوير استراتيجياتها التسويقية (تطور علاقتها مع الزبائن، ضمان التفاعل والمشاركة المستمرة، سهولة عرض السلع) بما يحقق مصالحها.

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التسميات من بينها: شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الاجتماعية أما عن تقسيم المصطلح فقد قسمته ستبلاهيلجا تودور إلى جزأين: الجزء الأول كلمة "Media" وتعني أي وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الأفراد معا بما في ذلك الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف، بينما كلمة "Social" تعني ان العملية الاتصالية ذات اتجاهين (من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل) (علاء الدين، 2020، ص11)

ويجمع (Gupta, Brooks, 2017, P56) في تعريفهما لمواقع التواصل الاجتماعي بين التكنولوجيا والمواقع فيقولان إنها: "كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع"

و"عرفها صالح خليل، 2012 بأنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات". (بن صافية، بن صافية، 2022، ص9)

ومن الناحية التقنية يذهب (السويدي، 2014، ص17) إلى تعريفها بأنها: "مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور..... الخ".

ومن تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الباحثين، تعريف "بويد واليسون" الذي يفيد بأن "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملامح

متاح للعموم (Public profile) او شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء على شبكة من العلاقات والإطلاع على شبكة علاقات الآخرين_ قائمة أصدقاء". (تفرقت، 2016، ص2) و"عرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه التسويق السياحي بأنها: "مواقع" Web" أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور والتدوين". (الهميمي، 2015، ص 83)

وقد اتفق الدكتور (حسن شمسي باشا، 2020، ص23) معه في ذلك عرفها بأنها: "تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية... وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية... وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها... من خلال تفاعل المستخدمين مع بعضهم بعض... وتواصلهم مع أصدقائهم عائلاتهم وزملائهم..."

فيما تم تعريفها من طرف مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز وفق أساس اجتماعي على أنها: "وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي إذ انها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص والمنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي". (الهميمي، 2015، ص 84)

في حين يذهب فايز الشهري إلى تعريفها بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني ما أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية او غير ذلك". (شقرة، 2014، ص 59)

وبالنظر إلى التطور الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي والذي أكسبها العديد من المزايا ولا يزال، تضيف (السعدي، رشوان، محمد، فؤاد، 2017، ص234)، خدمة أخرى مميزة تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تكوين العلاقات والصداقات والبحث عن الاهتمامات وتقريب المسافات: "كما يقوم الأفراد الآن بتسويق أنفسهم أو أعمالهم التي يمارسونها من المنزل أيضا مستفيدين من القدرات الترويجية العالية لهذه الشبكات".

ومن نظرة تحليلية فلسفية تعد قابلية وقدرة مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الطبيعة البشرية من حيث رغبتها في التواصل والمشاركة وتكوين العلاقات الجديدة، نقطة قوة لهذه المواقع التي تتيح سهولة في التعامل معها بالإضافة لكونها جاذبة للعديد من الأشخاص (Gupta,Brooks,2017,p59)

وكتعرف آخر لا يختلف عن سابقه يفيد بان: "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)". (فضل الله، 2010، ص6)

كما تعرف أنهما: "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة او مع غيرهم من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت. (بوعموشة، بوبكر، 2019، ص249)

ويختلف (نصر الدين لعياضي، 2014، ص127) في تعريف هذه الشبكات الاجتماعية وينفي ارتباطها بالتقنية الحديثة والتكنولوجيا، بل ينسبها الى عالم الاجتماع الألماني (George Simmel)، فقبل ظهور الانترنت كان مصطلح الشبكات يطلق على شبكة العلاقات بين الأشخاص مثل: شبكة العلاقات الأسرية، وشبكة الأصدقاء وشبكات الحرفيين والمهنيين بينما ارتباطه بالتقنية جعله مجازيا أكثر.

وما أشار اليه لعياضي (2014) امر منطقي فالإنسان بفطرته لا يستطيع العيش دون علاقات تربطه اجتماعيا، فشبكة الانترنت كانت بمثابة أداة لتحويل تلك الشبكات من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي.

ويرى بعض الباحثون الآخرون أمثال "الكسندر كوران" انا استخدام مصطلح المواقع السوسيو رقمية أفضل من مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يرجع للاختلاف الموجود بين الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشبكات الاجتماعية في الحياة الواقعية، فهي اجتماعية رقمية. (حلال، دالع، 2022، ص368)

لذا يعتبر تحديد مفهوم واضح لهذه المواقع او الشبكات امر من الصعب تنفيذه امام كل هذه الآراء المتضاربة. ويختتم (لعياضي، 2014، ص131) النقاش حول مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها "ماكرو مفهوم" وهذا ما استنتجه من الفيلسوف الفرنسي "ايدغار موران"، والمعنى هنا انه مفهوم واسع جدا ومركزي، وحتى يشرح لابد من الاستعانة بمفاهيم اخرى.

إذا لو اردنا تبسيط المفهوم بعيدا عن كل تلك الآراء المختلفة وبالموازات مع العصر الحالي سنقول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع افتراضية متاحة عبر شبكة الانترنت، تشكل اداة ربط بين افراد يتشاركون اهتمامات او تجمعهم قرابة وانتماء، وتوفر هذه المواقع العديد من الخدمات المرئية والصوتية مثل: ارسال الرسائل، اجراء مكالمات صوتية..... .

2.1 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المواقع الأكثر استخداما في الآونة الأخيرة بفضل ما تتسم به، تتيح للإنسان التعبير بحرية والاشتراك مع الآخرين، وهذه المواقع لم تظهر في عصر الانترنت، بل بدأت منذ القدم بحيث ان الانسان اجتماعي بطبعه تلزمه علاقات اجتماعية تربطه مع الآخرين، اما عن الانترنت فقد كان لها دور في نقل العلاقات الاجتماعية من الحياة الواقعية الي الحياة الافتراضية بفضل تقنيات الجيل الثاني. (توفيق، 2018، ص213)

وبما انه هناك تضارب في الآراء فيما يخص المفهوم فمن المنطقي ان يحدث كذلك بالنسبة لنشأة وأصل هذه المواقع.

والبداية كانت بعام 1954 حيث تمت صياغة مصطلح الشبكات الاجتماعية من طرف باحث في العلوم الإنسانية (John Barnes) في جامعة لندن، كمصطلح يدل على انماط من العلاقات الشاملة لمفاهيم يستعملها الجمهور التقليدي وكذا علماء اجتماع لوصف القبائل البشرية، تليها مرحلة السبعينيات التي تميزت بظهور وسائل الكترونية اجتماعية لكنها بدائية (شبكات تواصل تجمع آلاف الطرفيات الصادرة عن جهاز الحاسوب الذي يعتبر مركز البيانات)، اما بالنسبة لمرحلة منتصف التسعينات من القرن العشرين فتميزت بظهور شبكة الانترنت وكتيحية لذلك، ظهرت اول الشبكات الحديثة عام 1995 مثل (classmates.Com) وهو موقع يجمع بين الزملاء في الدراسة بغرض مساعدتهم وتلبية رغباتهم مجانيا بعد ان فرقتهم الظروف والمسافات. (هتيمي، 2015، ص83،85)

وعن ظهور ملامح هذه المواقع على الانترنت يرى بعض الباحثين ان عام 1994 كانت البداية، حيث كانت في شكل تجمعات مثل، (Geocities) The globe .com (وتلاهم موقع Tripod) (في العام التالي، ومنحت هذه التجمعات ميزة ربط اللقاءات للسماح بالتفاعل(غرف الدردشة، تشارك المعلومات، الافكارالشخصية). (تفرقينت، 2016، ص3)

وبعد مرور عامين تم إطلاق موقع (six Degrees) المأخوذ من عبارة "six Degrees separation" "ست درجات من الانفصال". (العود، 2012، ص33)

وشاعت في هذه الفترة صناعة مواقع الانترنت التي تتيح محتويات مرغوبة من طرف المستخدمين، بالإضافة الى ذلك تم تطوير صفحات الارسال والاستقبال، اما عن عام 1999 فقد شهد ظهور نماذج مختلفة من الشبكات الحديثة توفر للمستخدمين امكانية التحكم في المضمون والاتصال. (تفرقينت، 2016، ص4)

وبين عامي 2002 و2004 شهدت الشبكات الاجتماعية ذروتها وبدايتها بظهورموقع(freindater) بيكاليفورنيا من طرف (Janathan Aframs). (هتيمي، 2015، ص85)

حيث شهد النصف الثاني من عام 2002 في فرنسا ظهور منصة للتدوين وهو موقع "styro.com" ليتحول مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب الى شبكة تواصل اجتماعي، وفي عام 2003 ظهر اكثر المواقع شهرة على مستوى العالم "Linkedin.com"، "My space.com"، ثم حدث التحول الكبير في شبكات التواصل الاجتماعي بنهاية شهر ديسمبر بظهور موقع الفيسبوك "Facebook.com" عام 2004 (الحسين، 2016، ص334) وقد ارتبطت هذه الشبكات باللغات المنتشرة في العالم، اذ ان موقع است ستوديفز "Eststudivz" مثلا يجمع مشتركين يتكلمون اللغة الالمانية بالنسبة لألمانيا والنمسا وسويسرا، وكذلك مع الروس والاوكرانيين والكازاخستان من خلال موقع "فونكو كتكيل" "Vkontakte" للغة الروسية اما عن الصين فقد انشأت موقعين اثنين. (تفرقيت، 2016، ص4)

واتاح موقع الفيسبوك عام 2007 تكوين تطبيقات المطورين مما نتج عنه زيادة في عدد مستخدميه بشكل كبير ليتفوق على My_space عام 2008، وتالت المواقع في الظهور فظهر "twitter"، "youtube" (طوبال 2015، ص74،73)

في حين يرى (عبد الغفار، 2015، ص13،12) ان تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي قد مر بمرحلتين، المرحلة الاولى وفيها تأسست الشبكات الاجتماعية وظهرت مع الجيل الاول للويب Web1.0، حيث شهدت اطلاق موقع (Six degrees) الذي يتيح طرح المستخدمين لحياتهم وتشكيل قائمة اصدقاء وذلك عام 1998، وفي منتصف التسعينيات ظهر موقع (Classmates) الذي ربط بين زملاء الدراسة، أيضا موقع (Livejournal) وموقع 1999cyworld وموقع Ryz، واقتصرت المواقع في هذه المرحلة على اتاحة خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، اما عن المرحلة الثانية ففيها اكتملت الشبكات الاجتماعية، حيث ارتبطت بتطور خدمات الشبكة مع ظهور الموجة الثانية للويب Web2.0، وكانت البداية بإطلاق موقع (My Space) ثم موقع (Facebook)، وبهذا تزايد عدد مستخدمي هذه المواقع.

فحسب تقرير للجزيرة نشرته عام 2021 انا أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين الانترنت يستخدمون الان وسائل التواصل كل شهر.

ومع ظهور الجيل الثالث من الويب Web3.0، وما جاء به من مميزات واهمها الذكاء الصناعي ومع الاستخدام المكثف للهواتف المحمول، استغلت الشبكات الاجتماعية الفرصة فظهرت على اثرها تطبيقات للتواصل الاجتماعي باستخدام الهواتف الذكية ومن ابرزها: واتساب، ويتشات التي تتميز بالدردشة الفورية، انستجرام وسناب شات المتميزة بمحتواها البصري (صور، فيديوهات) والكثير من التطبيقات خلال الفترة من 2010 حتى 2020، ومع جائحة كورونا وما انجر عنها من ظروف: الحجر الصحي ومكوث الافراد بالمنزل، اصبح الاعتماد على المحادثات

الرئية ضرورة للتواصل بين الافراد فانتشرت تطبيقات تركز على مشاركة الفيديو كالتطبيق الشهير "تيك توك tik tok" ومن المتوقع ان شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على التواصل المرئي ستزداد في الظهور مع بروز تقنيات الجيل الخامس G5، ليحتل Live مكان التغريدة والتعليق كسمة مميزة لهذه الشبكات بالاعتماد على الذكاء الصناعي (خليفة، 2020).

3.1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

الحقيقة العلمية التي تشير الى ان الانسان كائن اجتماعي بطبعه ولا يقدر على العيش دون التواصل مع الاخرين، عزازتها مواقع التواصل الاجتماعي واثبتتها بعد ان اصبحت مجالا واسعا يعبر فيه الانسان عن نفسه ويفصح فيه عن مشاعره وافكاره. ومن خصائص هذه المواقع ما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي شاملة للحواجز الجغرافية والمكانية بحيث بإمكان الفرد التواصل مع الاخر في اي مكان كان وبسهولة؛
 - الفرد عبر مواقع تواصل اجتماعي يعتبر فاعلا في الاتصال من حيث انه مستقبل وقارئ وكاتب ومشارك وهذا ما لم تتحه وسائل الاعلام التي تسمح بحيز محدود من المشاركة؛
 - تتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من تعليم وقراءة، وتواصل... الخ؛
 - مواقع التواصل الاجتماعي سهلة استخدام من حيث بساطة اللغة واستخدامها للرموز والصور التي تسهل التفاعل مع الاخرين؛
 - توفر هذه المواقع مجانية التسجيل والاشتراك وامتلاك حيز منها متاح للجميع. (الشاعر، 2015، ص 67)؛
 - تشكل مجال واسعا (ايجابي / سلبي) مثل بناء الافكار / تدهيها، جرائم الكترونية؛
 - وسيلة اتصال وتواصل تجمع بين مجموعات لها اهتمامات متقاربة؛
 - تكلفة هذه المواقع منخفضة؛
 - الحيز الذي تشغله حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي اوسع مقارنة بوسائل الاعلام؛
 - لها ميزة لفت الانتباه حول والامور الخيرية والتضامن مثل: جمع التبرعات؛
 - تتيح امكانية الترويج للسلع والبضائع من خلال عرض المنتجات؛
 - تجمع هذه المواقع بين المطبوع والصوت والصورة؛
 - التفاعل من خلالها عالي لا يعرف الحدود الزمانية والمكانية؛
 - فورية النشر والبث والاطلاع. (تفرقت، 2016، ص 6، 5)
- بالإضافة الى الخصائص السابقة نذكر:

- المجتمع «community» بحيث تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع وبهذا ترتبط مع العالم حول اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي؛
- المجموعات «groups» من خلال امكانية انشاء مجموعة وتسميتها وبذلك يخلق ما يشبه منتدى مصغر، كذلك تنسيق الاجتماعات من خلال دعوة اعضاء المجموعة وتحديد عدد الحضور (طوبال، 2015، ص 81)؛
- الهوية الرقمية: ففي مواقع التواصل الاجتماعي للعضو اسم مستعار ورقم سري يمثلان هوية انضمامه. (عديش، 2016، ص 105)؛
- نشاطات من القاعدة الى القمة: بحيث يتاح للأفراد المشتركون في القيم والاهتمامات ان يتعاونوا بفعالية واقل تكلفة. (الرعود، 2012، ص 38).

4.1 تصنيفات وأبرز انواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1.4.1 تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاهداف التي سطرت من اجلها الى:

- شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي المواقع التي انشئت من اجل الترفيه وعرض اسماء جديدة بين مختلف الاصدقاء مثل: الفيسبوك، ماي سبيس؛
 - شبكات تواصل اجتماعي: وهي الشبكات التي تستخدم من اجل ايجاد علاقات جديدة، وتضم عدد كبير من اسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع (Linkedin)؛
 - الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على ايجاد نوع معين من المعلومات او المصادر، كما تستخدم من اجل نشر قوائم الاتصال. (بورني، بخوش، 2020، ص 209) في حين يصنفها آلان لوفير (AlainLefebvre) إلى صنفين:
 - الشبكات الاجتماعية الضمنية: وتضم المواقع المهمة بالمحتوى قاعدة موقع (Linkedin)؛
 - الشبكات الاجتماعية الصريحة: وهي المواقع المنشأة لتقديم خدمات (مواقع مهنية)؛
- وحسب الوسائل المستخدمة تصنف إلى:
- * شبكات اجتماعية عامة مثل الفيسبوك، ادوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل: اليوتيوب اما من الناحية التقنية تصنف هذه المواقع الى.

شبكات اجتماعية هدفها لم تشمل الاصدقاء والمعارف وتكوين الصداقات بين الافراد اللذين تجمعهم اهتمامات مشتركة ومتقاربة، مثل الفيسبوك والتويتر، مواقع مشاركة الفيديوهات: والتي تتيح امكانية مشاركة الفيديوهات والصور مثل اليوتيوب، مواقع مشاركة الصور، وتسمح بالعديد من الخدمات مثل: رفع ومشاركة الصور

مع الآخرين ومن هذه المواقع: فليكر، سلايد، فوتولوغ...، مواقع المفضلات الاجتماعية وتتيح انشاء المفضلات، ومشاركتها مثل موقع "ديغ". (نفرقت، 2016، ص4،5)

وهناك أشكال أخرى:

- شبكات اجتماعية كبيرة مثل (Facebook) ، وتتيح بناء صفحة والتواصل وتشارك المحتويات والتعليقات؛

- مدونات (Blog): وهي مجلات عبر الانترنت مع مداخلات؛

- موسوعات (Wikis): مواقع تتيح الاضافة أو التحرير مثل: موسوعة ويكيبيديا؛

- بودكاست: هي ملفات صوتية متاحة من خلال الاشتراك بالخدمة (apple itunes)؛

- منتديات: تتمثل في مساحات للحوار الكترونيا غالبا لها موضوع واحد؛

- مدونات صغيرة: تحديثاتها صغيرة وتوزع على الانترنت. (العود، 2012، ص 35، 36)

وتتعدد التصنيفات التي اتى بها الباحثون ونذكر منها:

أ- من حيث جنسية الاشخاص او الاهتمام الموضوعي:

- شبكات شخصية (محلية) تقتصر على مجموعات خاصة: اصدقاء، معارف؛

- خاصة بفئات موضوعية معينة غرضها تجميع مهتمين بموضوعات معينة (الطب، الهندسة، التعليم)؛

- شبكات مهنية لتنشيط العمل واستقبال السير الذاتية مثل (Linkedin).

ب- من حيث الاتاحة للجماهير:

مواقع مغلقة تضم من تربطهم المهنة او علاقات اجتماعية ولا يسمح بالدخول اليها، ومواقع مفتوحة متاحة لكل من لديه حساب على الانترنت مثل: (Facebook).

ج- من حيث شكل التدوين والوسائل والهدف:

- من حيث شكل التدوين: المدونات الالكترونية- المدونات الاجتماعية- المدونات المحدودة- الموسوعات- المدونات الصوتية؛

- من حيث الوسائل التي يستخدمها: ادوات النشر- ادوات الدردشة- الشبكات الاجتماعية العامة- منصات انشاء الشبكات الاجتماعية- وسائل الإشارة الصغيرة؛

- من حيث الهدف: ومنها: مواقع الشبكات الاجتماعية- مواقع تبادل الاعمال الابداعية- المدونات- مواقع شبكات الاعمال- مواقع التعاونية- مواقع المجتمعات التجارية- مواقع تبادل الاخبار- مواقع تبادل المواد التعليمية.

(عبدش، 2016، ص 103، 104)

2.4.1 أبرز انواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي لكف بصفة عامة هذه أبرزها:

__ الفيسبوك: هو موقع يضم مستخدمين يتواصلون عبر الانترنت، انشئ من طرف (مارك) طالب في جامعة هارفارد الامريكية، ويحتل الفيسبوك المركز الثاني شهرة بعد محرك البحث والمسمى بـ (google)، ويتيح التواصل بالصور والمشاركات وكتابة الملاحظات.

- تويتر: ويحتل المرتبة العاشرة عالميا على تصنيف (اليكسا) ويعتمد على التدوين القصير اي لا يزيد عن 140 حرفا، يتيح تتبع الشخصيات وكتابة التغريدات، واغلب من يستخدم تويتر محتصون وذوي هوايات واهتمامات بحيث ينشرون افكارهم ويتابعون كذلك اهل الاختصاص، ولكن تبقى قدرة هذا الموقع على تشكيل روابط اجتماعية ضعيفة مقارنة بفيسبوك.

- اليوتيوب: وهو موقع يتيح للمستخدمين عدة خدمات منها: مشاهدة مقاطع الفيديو، خدمات الدعاية، الاعلان التلفزيوني، الاذاعي والسينمائي.

- الانستجرام: وهو من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي، يتيح: اخذ الصور وتعديلها ومشاركتها مع الاصدقاء، كما يتيح الربط مع شبكات اجتماعية اخرى بحيث تستطيع مشاركة صور انستجرام على الفيسبوك مثلا.

- موقع ويكي: وهو موقع نشيط يتيح الكتابة والنشر وتعديل المحتوى، ويشجع على العمل الجماعي، ويسهل انشاء صفحات جديدة وتحرير المضامين والمقالات (الدليمي، 2021، ص ص 195-199)

ويصنف (بورني، وبخوش، 2020، ص ص 301-303) انواعا اخرى:

- المدونات: وهي وسيلة للتعبير عن اليوميات وكتابة الخواطر والانتاج الادبي ونشر الاخبار بالتدوين وتحتوي هذه المدونات على العديد من الموضوعات في مجالات مختلفة، كما انها تستخدم للدعاية والنشر والترويج للمشروعات والحملات.

وانوعها تتمثل في:

مدونات الفيديو: التي تتيح متابعة الافلام والمسلسلات والدرشة بالفيديو، مدونات الصور، وتتيح نشر الصور والتعليق عليها وتبادل الآراء حول مسائل عديدة وفي مجالات عديدة، ومدونات المعلومات التي تهتم بالعلوم المختلفة سواء الطبية، الفلكية، الاجتماعية، الانسانية، التكنولوجية. وما يميز هذه المدونات هو انها تعتبر فسحة للتعبير دون قيود كالتي تفرض على التلفزيون، ورغم ذلك كانت سببا في اعتقال واستجواب بعض المدونين.

- "ماي سبايس" (My space): هو موقع يتيح انشاء شبكات للأصدقاء والانضمام الى المجموعات والاشتراك في الصور والفيديوهات، ويتميز هذا الموقع بميزة نشر الرسائل بحيث يمكن لجميع الموجودين ضمن قائمة الاصدقاء من للاطلاع عليها.

"لينكد إن" (Linked in): موقع متخصص في الاعمال، الاتصال عبره محترف فيتصل عبره العاملون بمجالات مختلفة ويجمع بين رجال الاعمال والمهتمين بمجال التوظيف ويتيح ميزة بث الافلام وترويجها وكذلك الامر مع الاغاني والمنتجات وبشكل مجاني.

واضافة الى هذه المواقع يشير (الشاعر، 2015، ص65) الى موقع اخر وهو الواتس اب "What app" الذي يتسم بسهولة التعامل ويتيح تشكيل مجموعات للتواصل، تداول الاخبار وتحويل الرسائل والصور وإمكانية حفظها.

5.1 ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1.5.1 ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في:

- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل الشخصي سواء في بداية ظهورها وحتى الان رغم تطورها على مستوى الخدمات والتقنيات والبرمجيات، فتتيح تبادل المعلومات، الصور، الفيديوهات والتعارف وبناء الصداقات وخلق مجتمع موحد الافكار رغم اختلاف المستويات والأماكن والأعمار؛

- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تطور التعليم الالكتروني واصبحت هناك مشاركة من كل الاطراف في منظومة التعليم، ولم يعد التواصل مقتصرًا وقت الدراسة فقط، بل تعدى ذلك خارج وقت الدراسة، وتم خلق جو للتواصل الفردي والجماعي وتم اكتساب العديد من المهارات كالمناقشة؛

- توفر هذه المواقع امكانية نقل الاخبار من مصادرها وفي لحظة حدوثها، ما يجعلها محل شك وضعيفة من حيث المصدقية فقد يبالغ في الخبر؛

- تفيد مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة الدعوة من خلالها سواء مع المسلمين او غير المسلمين، حيث نجد صفحات خاصة بالدعاة وهذا ما سهل عملية الدعوة من حيث الجهد والوقت وتكاليف. (الشاعر، 2015، ص68، 69)؛

- التواصل والتعارف سهل رغم المسافات؛

- يعبر مستخدم هذه المواقع عن ذاته؛

- التسلية والترفيه من خلال الافلام والفيديوهات (تفرغيت، 2016، ص6،7)؛

- توفر تواصل غير رسمي دون تخطيط مسبق ودون قيود وضوابط بين طرفي الاتصال، اي انها تلقائية (بورني، بخوش، 2020، ص297)؛

- نافذة مطلة على العالم من خلال الاطلاع على افكار وثقافات العالم بأسره؛

- أكثر إنفتاحا على الآخر من خلال القدرة على اقامة صداقة مع الغير حتى ولو كان مختلف في الدين، العقيدة، العادات، اللون، المظهر؛

- تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من تقارب العائلة من خلال قدرة الأفراد على متابعة أخبار بعضهم البعض. (الدروي، 2018، ص7،8)

ولو أنه من المعروف ان مواقع التواصل الاجتماعي اليوم لعبت دورا كبيرا في تهديم العلاقات العائلية و قطع صلة الرحم.

- اظهار المشاعر الانسانية من خلال ال (Emoji) الذي يعبر عن الحزن او السعادة او التعب... (توفيق، 2018، ص 28، 30).

2.5.1 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي نذكره:

- رغم سهولة التواصل عبر هذه المواقع فان سهولة إلغاء التواصل مع الفرد سهل، من خلال كبسة زر واحدة، على عكس العالم الواقعي؛

- تأخذ الخدمات الترفيهية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الوقت وتضيعه؛

- تملأ مواقع التواصل الاجتماعي وقت الفراغ بالنسبة للمتقاعدين والمكاثات في البيوت وهذا ما ينجر عنه صعوبة في استبدال هذه العادة لتصل اخيرا للإدمان؛

- من خلال الشخصيات المجهولة التي تتجسد في مستخدمي هذه المواقع - اسماء مستعارة - يحدث ما يسمى بالابتزاز وانتحال الشخصيات، تشويه سمعة؛

- استخدام الحروف والارقام بدل اللغة العربية الفصحى وهذا ما ادى الى تراجع استخدام اللغة العربية (الدروي، 2018، ص8،9)؛

- استغلال الارهابيين لهذه المواقع في التأثير على الشباب وتجنيدهم؛

- عدم احترام الخصوصية والتدخل في الحياة الشخصية خاصة المشاهير؛

- سهولة عملية السرقة الادبية؛

- الابتعاد عن المجتمع والاسرة وحب العزلة والتفرد (نفرقيت، 2016، ص6)؛

- ظهور الاشاعات والمبالغة والتغيير في الاحداث؛
 - عدم تقبل الراي والتعصب له في النقاشات عبر هذه المواقع؛
 - التصفح للتصفح اي دون فائدة تذكر وهذا ما يضيع الوقت؛
 - انعزال الشباب عن الاسرة والمجتمع؛
 - ضعف استخدام اللغة العربية وظهور لغة جديدة- الخصوصية منعدمة عبر هذه المواقع (الشاعر، 2015، ص 69)؛
 - انتشار اخطار متعلقة بالعقيدة الدينية من خلال الصفحات التي تحاجم الدين الاسلامي مثل تشويه للقران الكريم؛
 - انتشار اباحية من صور وفيديوهات وحوارات والتي تؤثر بشكل خاص على الاطفال والمراهقين خاصة مع غياب رقابة قانونية تردعها؛
 - التزييف والتزوير تزييف صور الافراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذا التوقيعات على الشيكات والمستندات والعقود والاستيلاء على الاموال والممتلكات؛
 - ظهور اعراض الصداع وضعف البصر الام العظام وكذا اعراض نفسية للأفراد الذين يجدون في العالم الافتراضي متنفس لهم يعبرون فيه عن مشاعرهم الدفينة فيتوهمون الحب ليكتشفوا اخيرا ان العالم الواقعي هو من يحقق هذه المشاعر وهذا ما يؤدي بهم للإصابة بأمراض نفسية (توفيق، 2018، ص ص223-227)؛
2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطوره:

1.2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1.2 تعريف التسويق

أ- التعريف اللغوي:

عند الخوض في أصل مصطلح التسويق فهو " مشتق من المصطلح اللاتيني (Marcatus)، والتي تعني السوق، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية (Marcari)، والتي تعني ايضا المتجر" (بورارة، رجبجي، 2018، ص 17) في حين بري (كاترين فيو، 2008، ص 7)، ان التسويق مصطلح انجو سكسوني.

كما ان أصل الكلمة بالإنجليزية هي Market الذي اضيف اليه المقطع (ing)، ليصبح معناه أخيرا الاستمرارية في وجود السوق، مع الاخذ بعين الاعتبار وزن الكلمة الذي جاء على وزن تفعيل، مما يعني وجود حركة ونشاطات مستمرة (بن صالح، 2014، ص 55، 54)

وتشير (عثماني، 2011، ص 3)، ان كلمة تسويق "Marketing" من المصطلحات الإنجليزية الشائعة، اما كلمة "La mercatique" فيفضل الفرنسيون استعمالها.

ب- التعريف الاصطلاحي:

تعددت التعريفات وتنوعت، واختلف الباحثون في تعريف التسويق نظرا للمراحل التاريخية التي شهدتها وكأقدم التعاريف سنة 1947، تعريف "بول مازور" (paul mazur)، للتسويق حيث يعرفه على انه "عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع" (براهيمي، 2017، ص 225)

في حين تعرفه الجمعية الأمريكية بانه "القيام بأنشطة الاعمال المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل". (الربيعاوي، عباس، العامري، الزبيدي، 2015، ص 28)

لكن هذا التعريف تعرض للعديد من الانتقادات من بينها: اغفاله لتحديد الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الاعمال، تقليله من الدور الذي يلعبه رجل التسويق، اهماله لدور المستهلك في التأثير على عملية الانتاج. (ساجي، حفناوي، 2020، ص 14، 13)

وفي سنة 1985 اعاد الجمعية تعريفه على انه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الافكار او السلع او الخدمات اللازمة للإتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات" (عثماني، 2011، ص 4).

وفي سنة 2003، جاءت الجمعية بتعريف جديد وشامل للتسويق باعتباره "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة والفرد" (الطائي، 2008، ص 6).

لتعيد تعريفه بعد سنة على انه "نشاط اداري وسلسلة من العمليات المصممة ل: خلق، اتصال، توصيل القيمة للزبائن وادارة العلاقة مع الزبائن بالطريقة التي يستفيد بها كل من المنظمة وحملة الاسهم" (براهيمي، 2017، ص 234).

كما يعرف في قاموس التسويق على انه "عملية تحديد الاحتياجات وتلبيتها بالسلع او الخدمات المناسبة، من خلال تصميم المنتج وتوزيعه والترويج له، إما كعمل تجاري او كمنظمة غير ربحية" (ساجي، حفناوي، 2020، ص 14).

ومن ناحية اجتماعية واقتصادية، يعرف التسويق حسب "روزنبرغ" (Rosenberg) ب: "التسويق هو عملية مواءمة على اساس الاهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمات، الاعلان، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل المجتمع (زعرور، حمداوي، 2018، ص 142).

اما "أرموند دايان" (Armand Dayan) فيرى بان "التسويق هو استباق او التكيف مع التغيرات التي يمكن ان تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين، التقنيات، سلوك المنافسين والبيئة بصفة عامة" (بن صالح، 2014، ص 55).

وفي تعريفين اخرين يركزان على الحاجات والرغبات نذكر:

- "التسويق" هو عملية تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافق او تفوق توقعاتهم" (مطالي، 2016، ص7)

وحسب "بيكمان" (Beckman) هو "النشاط المساعد في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، تخطيط المنتج وتصميمه، تحويل ملكيته وتوزيعه". (براهيمي، 2017، ص225)

في حين عرفه "كندف وستل" (Cundiff-still) بأنه "العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الاسواق من جهة اخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها الى مشتريها". (معلا، 2020، ص16)

ويذهب بعض الباحثين الى تعريفه على انه "تلك العملية في مجتمع ما التي يتم بمقتضاها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته واشباعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج والتبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات (ابو طعيمة، 2008، ص64).

ومن جهة المنافع يعرف التسويق كالآتي "هو اشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم فقد اتجه عدد من قادة الفكر التسويقي الى تعريف هذه النشاط وجهة نظر المنافع التي يخلقها وبذلك عبروا عن الاشباع بالصيغة التالية:

الاشباع = "المنفعة الشكلية + المنفعة الزمنية + المنفعة المكانية + منفعة التملك" (محمد، 2015، ص15).

ويعني بالمنفعة الشكلية شكل السلعة ومظهرها بحيث تجسد رغبات الزبائن، اما المنفعة الزمنية والمكانية فتجسد في توفير المنتج في الوقت والزمان المناسبين للزبون، والمنفعة الحيازية أو المنفعة التملك فتعني منح القدرة للزبون في حيازة المنتج حتى يصبح بإمكانه البدء باستعماله والحصول على منفعته (الزاوي، 2012، ص21).

وحسب (نحمده، 2011، ص16) المنفعة الحيازية تتمثل في نقل ملكية المنتج من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي الذي يشتري كميات كبيرة ويعيد بيعها ويختلف (محمد، 2015، ص16) في شرحه للمنفعتين الزمانية والمكانية، فيشير الى ان المنفعة الزمنية تظهر في معرفة وقت تخزين واطهار السلعة حسب الطلب، اما المكانية فتظهر في نقل السلعة الى اماكن يكثر فيها الطلب.

وفي تعريف اخر التسويق "عبارة عن اداة اساسية لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم، كون ان الزبون يعد الركيزة الاساسية واساس العملية الانتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة" (مشاركة، 2014، ص4).

وتناولته احدي ادبيات المعهد القانوني للتسويق (chartered institute of marketing) على انه "نشاط ابداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الاعمال، بدليل ان المفهوم الحديث للتسويق يقول بان التسويق يبدأ قبل الانتاج، وخلال، وبعده، اي بعد ايصال السلعة او تقديم الخدمة الى المستهلك او المستفيد" (الطائي،2008،ص7).

في حين يشير الدكتور الازهري محي الدين الى ان "التسويق هو ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج التسويقي المتكامل (تخطيط المنتجات، الاسعار، الاتصال التسويقي، والتوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا الموازنة بين اهداف هؤلاء المستهلكين واهداف المنظمة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة". (بن صالح، 2014، ص 56).

ويذهب روبرت كنج الى تعريفه كالتالي " هو عبارة عن فلسفة ادارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وامكانيات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع". (رجيمي، بورارة، 2018، ص 18).

وبالتركيز على العلاقة بين المؤسسة والجمهور المستهدف يعرف "لامبين" (Lambin) التسويق على انه مجموعة المهام الهادفة لتنظيم الاتصال والتبادل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف مع استغلال جميع الموارد المتاحة بالمؤسسة بغرض تلبية احتياجات المستهلك (برجيل، 2021، ص291).

في حين يعرف التسويق حسب معهد البحوث والدراسات الاشهارية على انه " هو مجموعة الانشطة المتنافسة فيما بينها والتي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع" (عبد العالي، زويني، 2018، ص13)

اما "بارك و زالتما" (park و zaltma) فيعرفان التسويق بانه "مجموعة من الانشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في اوضاع البيئة الخارجية" (عزام، حسونة، الشيخ، 2009، ص29).

ويرى فيليب كوتلر ابو التسويق الحديث سنة 1967 ان التسويق "تحليل، ومراقبة التماس مع الزبائن والموارد، السياسات والأنشطة بنظرة معتمدة على اشباع رغبات وحاجات مجموعة مختارة من الزبائن برؤية (براهيمي، 2017، ص 226).

ويعيد تعريفه سنة 1989 بالتركيز على الرغبات والحاجات فيذكر بان التسويق "نشاط انساني يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل" (لعماري، طفياني، 2020، ص4).

اما في سنة 1991 فيعرفه على انه " العملية الاجتماعية والادارية التي يستطيع الافراد والجماعات من خلالها

الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات خلال انتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم (المعلا، 2020، ص17)، ليعيد تعريفه سنة 2006 على انه "نشاط انساني موجه نحو اشباع الحاجات والرغبات عن طريق التبادل" (برجيل، 2021، ص290).

كما يمكننا ذكر بعض التعريفات الاخرى للتسويق ومنها:

تعريف التسويق حسب "بارتالز" (Bartels): هو "عملية، اقتصادية، اجتماعية، وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة" (باعلوي، 2007، ص19).

تعريف التسويق حسب "ماركارتى" (Marcarti) هو: "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك بطريقة تحقق التطابق بين العرض والطلب وتؤدي الى تحقيق اهداف المجتمع" (سايحي، حفناوي، 2022، ص14).

فالتسويق اذن هو العملية التي يتم بمقتضاها دراسة حاجات ورغبات المستهلك، لتصميم منتجات او خدمات تلبي هذه الحاجات والرغبات وتجعله يشعر بالرضي.

2.1.2 تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع ظهور الانترنت وتوسع تأثيرها الذي يشمل العديد من المجالات لم يكتف التسويق بشكله التقليدي واصبح هناك ما يسمى بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث لا يختلف عن التسويق التقليدي الا في الادوات والتقنيات لكنهما يشتركان في الاغراض والاهداف التي وجدا من اجلها. وفي هذا الاطار يشير الدكتور "خالد البياري" نائب رئيس شركة الالكترونيات المتقدمة الي ان "شبكات التواصل الاجتماعي احدث تغييرا جذريا في قطاع الاعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما ان الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها" (هتيمي، 2015، ص53).

وتذهب (علاء الدين، 2020، ص137)، في كتابها استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الى تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على انه "خلق فرصة للنقاش مع المستهلك في امور متعلقة بالمنتج قد يفشل الاعلان التقليدي في تحقيقها وذلك من خلال خلق محتوى يشجع المستهلك على مشاركة الرسالة والترويج للمنتج او الخدمة مع اصدقائه ومعارفه"

وركز هذا التعريف على ميزة اساسية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتوفر في التسويق التقليدي: الفضاء الذي تخلقه مواقع التواصل الاجتماعي يجعل هناك فرصة للمستهلك في النقاش وابداء راية، المشاركة.

في حين أن هناك من يري التسويق عبر مواقع تواصل اجتماعي من زاوية اخري على انه "استراتيجية يهدف اساسا الي بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر

الشبكة بأنها موجهة خصيصا له، وكلمة الايحاء هنا لا يقصد منها النصب والاحتيال، بل غايتها ان تشعر كل متصفح بان الرسالة وجهت له وحده" (قاضي، خلفاوي، بلحمدي، 2020، ص600).

ومن جهة اخرى عرف على انه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول الى عدد اكبر من الزبائن وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح المؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم" (مداني، خديم، 2021، ص190).

في حين هناك من يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على انه "استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، اجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجات الرضا، الاعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، اقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم وافراحهم".... الخ (مخلف، 2019، ص31).

وكتعريف مبسط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "هو نوع من التسويق عبر الانترنت يتضمن خلق ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تحقيق اهداف تسويقية او متعلقة بالعلامة التجارية" (ضافري، 2023).

وكتعرف آخر "احد المكونات الرئيسية للتسويق، وهي عبارة عن اداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة التعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم، كون ان الزبون يعد الركيزة الاساسية واساس العملية الانتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال اقامة علاقات مع الزبائن واتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج" (بن حمودة، 2019، ص12).

في حين يري البعض ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو "احد انواع التسويق الالكتروني بهدف نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات او منتجات معينة" (خاتم، ذيب، 2021، ص53).
ومن التعارف السابقة يمكن القول بان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال هذه المواقع على اختلافها في القيام بالمهمة التسويقية وتوطيد العلاقة مع الزبائن وكذا دراسة سلوكياتهم لتلبية احتياجاتهم.

2.2 مراحل تطور التسويق:

لقد مر تاريخ البشرية على العديد من انظمة التبادل فبدايتها كانت بنظام المقايضة ليظهر بعد ذلك تعامل نقدي وهو البيع، ومع التطور الذي شهدته المؤسسات اضطر اصحابها للتفكير في مقاربة جديدة لتعوض مفهوم

البيع، وهذا ما توصل اليه روبرت كينج (Robert King) وماركارتى (Markarty) حيث عرف مفهوم جديد مع الخمسينيات وهو التسويق (النوعرة، 2010، ص86).

وتضيف (عثماني، 2011، ص7)، بأن التسويق كعلم اقترح لأول مرة للتدريس سنة 1905 في جامعة بنسلفانيا

الامريكية من طرف الاقتصادي " رالف ستار بالتر" (Ralph star Bulter)

ويوضح (باعلوي، 2009، ص 15)، أكثر نظام التبادل القديم (المقايضة) ويفصل فيه على اساس ان اثنين من الناس يتبادلان سلعهما بالاتفاق، لكن هذه العملية لم تخلو من المشاكل والعيوب فكان من الضروري الاتفاق على قيمة الشيء المعروض للتبادل وهو ما اطلق عليه "النقود" وهنا كانت بداية التنوع والتخصص في الانتاج سواء سلع او خدمات وكانت هذه انطلاقة التسويق.

اما عن "كوتلر" (Kotler)، فله وجهة نظر اخرى، فيشير نقلا عن "دراكر" (Dracker)، بان التسويق بدايته كانت مع القرن السابع عشر من خلال عائلة يابانية انشأت اول محل في طوكيو، اما في منتصف القرن التاسع عشر عرف التسويق عند الغرب. (عبد العالي، زويبي، 2018، ص 12).

وللوقوف على أبرز المحطات التاريخية في تطور التسويق يجدر بنا ذكر هذه التفاصيل:

بعد ظهور فائض الانتاج اضطر الفرد الى الاتجاه لنظام المقايضة اي ان يتبادل السلع مع غيره، ثم ازداد التركيز على انتاج منتج معين وكانت هناك حاجة متزايدة لتوفر منتجات اخرى ليظهر ما يسمى بالتجارة، وبعد زوال نظام المقايضة حل محله تعامل يعتمد على النقود فكانت هناك تبادلات بين الناس في الاسواق واتسعت حلقة التبادلات الى ما بين البلدان (البرواري، البرزنجي، 2004، ص 12، 13).

وتظل الروايات متعددة في نشأة وتطور التسويق، لكنها تتفق في غالبها على ان بداية الثورة الصناعية كانت البداية الفعلية لظهور التسويق، حيث كان الاشكال هو كيفية تسويق منتجات في سوق يقل فيها الطلب (بن صالح، 2014، ص 31).

وبعد الحرب العالمية الثانية اصبح التسويق احد اهتمامات علم الادارة لتحقيق اهداف تحسن من الحالة الاقتصادية وتحول السوق من مكان التقاء بائع ومشتري الى نظام اتصال بين البائع والمشتري، ولم يعد المنتج يقتصر على شيء مادي بل تعدى ذلك الى تمثله في خدمات وافكار، واصبح التسويق يستهوى المنظمات غير الربحية بعد ان كان مقتصرًا على المنظمات الهادفة للربح المادي (البرواري، البرزنجي، 2004، ص 15).

وبالنظر الى ان التسويق قد انبثق من العلوم الاقتصادية من خلال تطرقه للتبادلات (المقايضة، البيع،...)، ظهرت مدارس فكرية تسويقية بتطور مفاهيمها حدثت نقلة في مفهوم التسويق فانتقل من مفهومه الاقتصادي الى مفهومه السلوكي والاجتماع (بن صالح، 2014، ص 33).

وفي تقسيم اخر للمراحل التي مر بها التسويق فقد مر التسويق بـ أربع مراحل:

- مرحلة التوجه الانتاجي:

في هذه المرحلة يعتبر المفهوم التسويقي مفهوم إنتاجي، حيث كان الزبائن يفضلون منتجات منخفضة السعر، اما المنظمات فركزت على انتاج علي مع سعر اقل، ساد في هذه المرحلة اعتقاد مفاده ان المستهلكين يشترطون كل ما يتم انتاجه، ولم يكن هناك اهتمام بالتسويق لهذه المنتجات، بل كان التسويق وظيفة مدججة بوظيفة الانتاج ومكملة لها.

ساد هذا المفهوم في القرن الثامن عشر، ولم يكون هناك تركيز على ارضاء المستهلك وتلبية رغباته وحاجاته وانتهي مع اواخر العشرينيات من هذا القرن (براهيمي، 2017، ص 218، 219).

ويضيف (عبد الرحيم، 2007، ص29)، ان بساطة الادوات المستخدمة في الانتاج كانت سببا في كون العرض اقل من الطلب حيث كانت تعتمد على الجهد البشري.

ففي هذه الفترة كانت المؤسسات تعالج مشكلتين: الاولى هي العمل على الزيادة في الانتاج لتلبية الطلب والثانية تتمثل في كون وفرة الانتاج ورفعته يتطلب رؤوس اموال هذا ما يجعل الممول في نفس مكانة مدير الانتاج، فارتفاع الطلب مقارنة بالكمية المعروضة في السوق جعل الادارة تركز اهتمامها على الزيادة في الانتاج (عبد العالي، زويني، 2018، ص ص 12-15).

ويضيف (باعلوي، 2009، ص17)، انا نوعية وجودة المنتج كانت مجردة مبادرة من مهندسي الانتاج في ظل التركيز على اشباع الحاجات كميا لا كفييا، اما عن رجال البيع فانحصرت وظيفتهم في اقناع المستهلكين بفكرة ان ما تم انتاجه يشبع حاجتهم.

ويرى (عبد الرحيم، 2007، ص30)، ان من بين ما ينجر عن هذا التوجه رغم انه مناسب في بعض المواقف، هو حدوث ما يسمى بقصور النظر الى التسويق من خلال تركيز الشركات على نظرة ضيقة محدودة واغفال اشباع الحاجات وبناء العلاقات.

- مرحلة التوجه نحو المنتج:

في هذه المرحلة المفهوم يتوسط التوجه الانتاجي والتوجه البيعي، حيث كان الزبائن يفضلون منتجات ذات جودة، وذات خصائص ابداعية واتسمت المنتجات بتصميم قليل المعلومات، اما المنظمات فلم تكن تعبر اراء المستهلكين اهتماما يذكر بل كانت تعتقد ان تصاميمها مبهرة (براهيمي، 2018، ص 219)، ويتفق (عبد الرحيم، 2007، ص30)، في هذا الإطار فيما يخص استجابات المستهلكين في هذا التوجه فيشير بأنهم يستجيبون للسلع ذات الجودة العالية والسعر المعقول ويفضلونها.

فهذا التوجه يركز على المنتج وما يتمتع به من مواصفات عالية الجودة دون المبالاة برأي المستهلكين على أساس قدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم (دودين، 2011، ص 10).

أما عن التفكير الذي ساد الإدارة آنذاك هو أن تصميم المنتج بشكل يبعث الرضى أمر يسهل من مهمة رجال البيع بحيث أن المنتج الجيد بإمكانه بيع نفسه (عبد الرحيم، 2007، ص 30).

- مرحلة التوجه البيعي:

وامتدت من 1900 إلى 1950، حيث بدأ الطلب بالانخفاض وبالمقابل زاد الإنتاج بشكل كبير ويعود ذلك لأساليب الإدارة العلمية التي أدخلت في المشروعات وكذا انتهاء الحرب العالمية الثانية مما يعني التحول من الآلة العسكرية إلى الإنتاج المدني، وبزيادة الإنتاج كانت هناك حاجة لنظام توزيع لتصريفه، ومنه اهتمام بعملية البيع وارتفاع في استخدام الإعلان، وأصبح هناك ما يسمى بالبحوث التسويقية لجمع المعلومات التي تعتمد عليها الإدارة في قراراتها (حجازي، 2020، ص 3).

وفي هذه المرحلة ظهر جليا أن "فكرة تصميم المنتج بمواصفات جيدة يجعل من المنتج يبيع نفسه" غير صائبة. فإهمال آراء المستهلكين في السلع والخدمات، كان سببا في بروز الكساد، لكن المؤسسات لم تتفطن للأمر وبقيت مصرة على إقصاء آراء المستهلكين واعتقدت أن المشكلة تكمن في ضعف الجهود البيعية، فكثفت الجهود وركزت على الترويج الهجومي لإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها حتى لا تتكسر في المستودعات (دودين، 2011، ص 10)

"فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة أو لمحدودية الكميات المطروحة" (الربيعاوي، العامري، 2020، ص 18).

وعن الإضافة التي أتت بها هذا التوجه البيعي هو التقدم في أساليب ووسائل الإنتاج، أما المشكلة الإدارية تمثلت في تصريف الإنتاج بعد تناقص الطلب (عبد الرحيم، 2007، ص 33).

فأساليب الإنتاج بعدما كانت تقتصر على الجهود البشرية في ظل الطلب المتزايد، اضيفت لها الآلات لكن مع وتيرة طلب متناقصة.

- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي

وفي هذه المرحلة تم تبني فلسفة إنتاجية جديدة تقوم على الإنتاج حسب ما يرغب الزبون شراؤه، فكانت سرعة ابتكار المنتجات الجديدة انطلاقا من سرعة تغير أذواق الزبائن أهم ما ميز هذه المرحلة بالإضافة إلى ازدياد المنافسة بغرض كسب الزبائن (حجازي، 2020، ص 3).

وكان لتكسر المنتجات بسبب تدني الطلب وارتفاع العرض رغم الجهود الاعلانية والاشهارية لجذب الزبائن، دافعا لبروز هذا المفهوم الذي أكد أن نجاح المنظمات ووصولها لتحقيق أهدافها يعتمد على جهود تخطيط للمنتجات

والاسعار والترويج والتوزيع، ومع هذا التدفق في المنتجات وجدت كل منظمة نفسها امام عدة تساؤلات تتعلق بالزبون: من هو الزبون؟ واين يقيم؟ وماذا يريد؟ وأصبح الحديث عن ما يجب المستهلك شراءه. لايبيع المنتجات لبيعها فقط، فزادت المنافسة وازدادت معها المنتجات المبتكرة، وكان هدف المنظمات الاول هو ارضاء الزبائن من خلال توفير ما يلبي حاجاتهم ورغباتهم، تلك هي النقطة الفاصلة بين التسويق والبيع (براهيمي، 2017، ص ص218-221).

ولإبراز الاختلاف بين المفهومين، يمكن مقارنتهما من خلال الجدول التالي نظرا للخلط الحادث بينهما لدى الكثير من الناس.

الجدول (1): جدول يوضح الفرق بين المفهوم البياني والمفهوم التسويقي

الجوهر	نقطة البداية	التركيز	الوسيلة	الغاية(الهدف)	
انتاج منتجات وبيعها	المصنع	المنتجات الحالية	البيع والترويج	الربح من خلال حجم المبيعات	المفهوم البيعي
اكتشاف حاجات واشباعها	السوق	حاجات المستهلكين	انشطة تسويقية متكاملة	الربح من خلال رضا المستهلك	المفهوم التسويقي

المصدر: (عبد الرحيم، 2007، ص34،35)

ومن مميزات هذه المرحلة ان ابتكار المنتجات الجديدة كان يتم بسرعة لمواكبة سرعة تغيير الاذواق، وأصبح هناك تنافس شديد لإرضاء المستهلكين واذواقهم (باعلوي، 2009، ص17).

هذا التوجه الحديث اعتبر تحولا في اسلوب التفكير والعمل، وأصبح التسويق نشاطا ونظاما اساسيا موحدا وغير ثانوي، لكن هذا التوجه تلقى الانتقاد فتمت اضافة توجه جديد بعده وهو التوجه الاجتماعي للتسويق - التوجه الاجتماعي للتسويق:

كان سبب ظهوره زيادة حركة المستهلكين في العديد من الدول الاجنبية بغرض جذب انتباه المسؤولين الى بعض الاساليب المستخدمة من طرف المؤسسات نحو المستهلك ومحاربتها، فرغبات واحتياجات الافراد والمجتمعات تساهم في تحقيق الربح والمنفعة لهذه المؤسسات (عبد العالي، زويني، 2018، ص16).

وبالتالي يمكن القول ان هذا التوجه يركز على دراسة حاجات ورغبات الاسواق واشباعها، ويهتم بالمجتمعات بصفة عامة، حيث على المنظمة الاهتمام بما يحدث في مجتمعاتها من قضايا ومشاكل ونقائص وهذا يجسد في المسؤولية الاجتماعية التي ينبغي ان تلتزم بها.

كذلك يعتبر المستهلك محل اهتمام، وان على المؤسسة لتضمن بقاءها تلبية الحاجات والرغبات، ومن حق المستهلك عليها ان توفر له المعلومات ليتخذ قراره الاستهلاكي الذي يشبع حاجاته ورغباته دون خداع، وهو بدوره يقدر ما تقدمه له المؤسسة من سلع وخدمات، بالإضافة الي ان التسويق الاجتماعي لا يقتصر علي المؤسسات الربحية فقط بل يمس كذلك المؤسسات التي تخدم المصلحة العامة والغير ربحية كالمستشفيات، مع الاخذ بعين الاعتبار المجتمعات التي تتواجد بها هذه المؤسسات خلال اهتمامها بالقضايا والمشاكل وتجسيدها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية (المعلا، 2020، ص25،24).

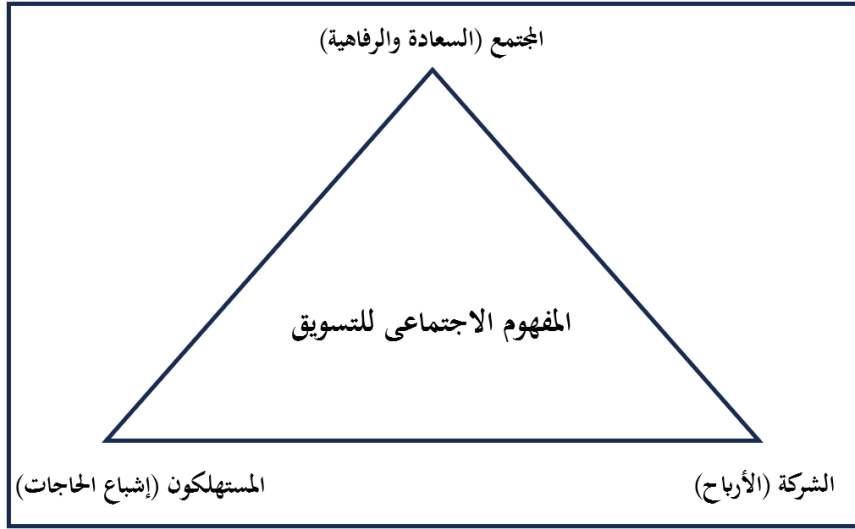
فالمسؤولية الاجتماعية "هي مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية وتعزيز المحتوى الاجتماعي في انشطتها" (حجازي، 2020، ص4).

وتضرب (عناي، 2011، ص9) مثال: التسويق للسجائر التي تحقق اشباعا للمستهلكين في الاجل القصير وتشكل خطرا في الاجل الطويل علي اساس ممارسة سلبية لا يمتثلها التسويق الاجتماعي.

ويرتكز هذا المفهوم على العديد من الفروض المنطقية، بداية بإشباع الحاجات والرغبات ومحاوله تحسين المعيشة كرسالة تجسدها المنظمة، إضافة الى ان المنظمة والمستهلك والمجتمع جميعهم يؤخذون بعين الاعتبار، أما عن المنشآت التي يتعامل معها المستهلك فهي التي تنظر لمصلحته ومصلحة المجتمع معا (عبد الرحيم، 2007، ص36، 37). ويضرب الدكتور (حجازي، 2020، ص4)، امثلة عن النشاطات التي تركز عليها الشركات في برامجها التسويقية في هذا المفهوم فيذكر: حملات ترويجية للمنتج من خلال حفل رعاية الايتام: ذكر عبارات ترويجية على المنتج مثل "اكفل يتيما بشرائك منتجا" وعن تاريخ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تذكر (علاء الدين، 2020، ص136)، قصة شركة (fiskars) المتخصصة في صناعة المقصات التي واجهت منافسة كبيرة، حيث قامت بالتركيز على اشخاص يمتلكون هوايات مشتركة ليتواصلوا مع العملاء ولبناء روابط.

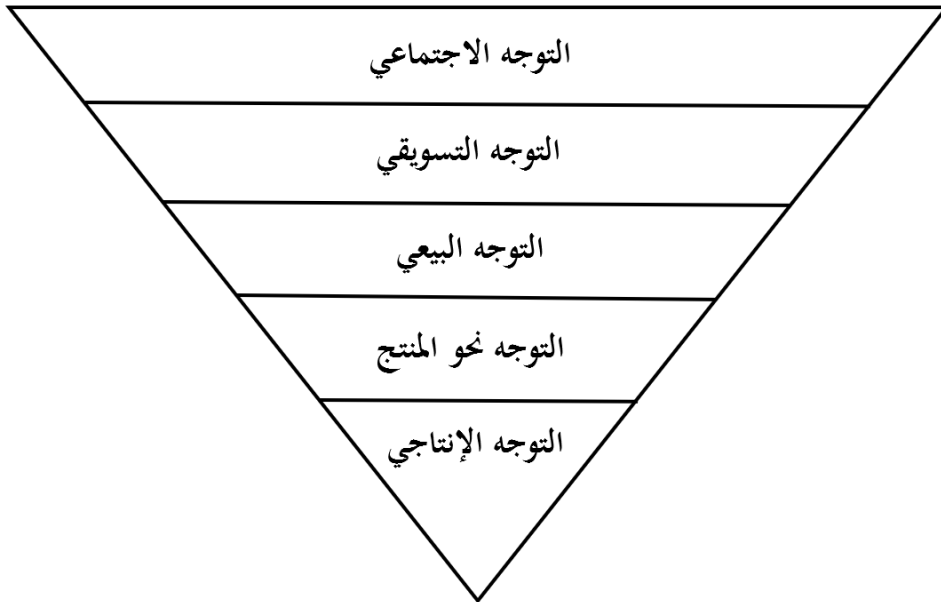
عقدت الشركة لقاءات مع مجموعة من اصحاب الحرف اليدوية على موقع (yahoo) واختارت 4 نساء كان دورهم التعريف بالشركة وبناء العلاقات مع اصحاب المحلات التجارية، بيوت الازياء، الهواة، بالإضافة الى ذلك تم انشاء مدونة باسم (Fiskateers Blog) للإجابة على الاستفسارات ومعرفة اراء منتجات الشركة، والجدير بالذكر ان نتائج الاستجابة فاقت المتوقع فوصلت الى 300% واستفادت الشركة من معلومات كبيرة واقامت علاقة جيدة مع جمهورها وبهذا تكون (Fiskars) نقطة انطلاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 01: الاعتبارات الثلاثة للتوجه الاجتماعي للتسويق



المصدر: (مير أحمد، 2017، ص 176)

الشكل رقم 02: المفاهيم التسويقية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع (مير أحمد، 2017)

3.2 مراحل واستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.3.2 مراحل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد 3 مراحل أساسية للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالتالي:

أ- مرحلة جذب الانتباه: والتي تتضمن الوعي والاعجاب من خلال محاولة استقطاب الجمهور للتواصل معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يعي أهمية ذلك.

ب- مرحلة الثقة: أي أن يشعر الجمهور بأنهم جزء من المجتمع وأن دورهم مكمل وضروري

ج- مرحلة الولاء: هنا يصل الجمهور لدرجة الحماس فيعمل على اقناع غيره في الانضمام إلى تلك المواقع ومتابعة أنشطة المنظمة (علاء الدين، 2020، ص 162).

2.3.2 استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

"التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل الطرق الكلاسيكية للاتصال والتسويق يتطلب وضع خطة واستراتيجية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منه والاستفادة من مزاياه، تتبع غالباً نفس خطوات وضع أي استراتيجية تسويقية، ولكن مع مراعاة طبيعة وخصائص هذه المواقع ومستعملها" (علاوة، 2022، ص 184).

وكأول خطوة يجب الإصغاء للحوارات والتعليقات التي تحدث بين الأعضاء وتحليل ما تعلق بالمنظمة من مواضيع، وكثاني خطوة هي المشاركة في هذه النقاشات ويكون التواصل هنا ثنائي الاتجاه لجذب العملاء وكذا يفيد في بناء علاقات مع أصحاب المدونات أو الصفحات التي تتناول موضوعات لها صلة بأعمال المنظمة، أو إيجاد معلومات مبتكرة تميز منتجات شركتنا.

وهذا حال شركة (Pinder) لحقائب الحواسيب المحمولة التي حققت نجاحاً كبير بعد عملها مع مدونين لغرض اكتساب السمعة الطيبة. فقط كانت حريصة على الإصغاء للنقاشات التي تدور واكتشفت مدونة (KateTrgovac)، لفتاة شغوفة بملحقات الحواسيب المحمولة، فاغتنتم الشركة الفرصة وأرسلت لها أحدث مجموعة من منتجاتها، بالمقابل طلبت منها كتابة مقال للتعبير عن وجهة نظرها حول هذه المنتجات، وكتيجة لذلك ازدادت مبيعات الشركة بنسبة 30% (عنه، علي، السعدي، رشوان، 2017، ص 234، 235).

ولجعل الاستراتيجية التسويقية وأكثر نجاحاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه مجموعة من الخطوات:

- تحليل الوضع: تفقد ما تملكه المؤسسة رقمياً ومعرفة وضع المنافسين على المواقع وملاحظة توجهات السوق فيما يخص جديد هذه المواقع، يمكن أيضاً الاعتماد على تحديد نقاط القوة والضعف لهذه المؤسسة وكذا فرصها والتحديات المحيطة بها.

- وضع الاهداف التسويقية بما يتناسب مع مراحل رحلة الشراء:

الاهداف يجب ان تتوفر على عدة معايير: محددة بدقة، قابلة للقياس والتحقيق خلال فترة زمنية محددة، واقعية تتناسب مع مراحل الشراء، ففي مرحلة تكوين الوعي نكتف من وضع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف نشر الوعي والتعريف بهذه العلامة لجذب الانتباه ومن خلال القنوات التي يفضلونها ايضا، اما في مرحلة التواصل فبعد ان يحصل الاهتمام بالمنتج، ينبغي مراقبة سلوكياتهم وتحفيزهم على التفاعل من خلال عروض تناسبهم وتلبي رغباتهم ليقوموا بالشراء، اين يتكون لديهم استعداد للشراء، لكن عملية الشراء لا تفي بالغرض بل الاحتفاظ بالعملاء لأطول مدة امر لا بد منه لتحقيق الارباح وهذا من خلال الاستمرار في ارسال الرسائل عبر المواقع، وكخطوة مهمة تسهل استهداف العملاء، يمكن تقسيمهم الى شرائح واذا كان العميل راض عن تجربته لدرجة سردها لأصدقائه ومعارفه ستتسع دائرة البيع اكثر.

- تحديد الجمهور المستهدف: تقسيم الجمهور الى شرائح متجانسة مما يسهل التعامل والوصول اليهم.

- انشاء محتوى خاص بمواقع التواصل الاجتماعي، يندرج ضمنه: طريقة كتابة المحتوى ودرجة فائدته، متناسب مع الموقع، التركيز على المحتوى البصري للتأثير على مشاعر العملاء (علاوة، 2022، ص 185، 186).

ويرى (الزغي، 2010، ص 56-58) انا مراحل دورة التسويق تتمثل فيما يلي:

- صياغة رسالة الشركة التي تتوفر فيها البساطة والوضوح ووصف لطبيعة اعمال الشركة، لتوضيح الرؤية الحالية والمستقبلية؛

- صياغة اهداف الحملة التسويقية: جذب أكبر عدد من المستفيدين، دعوة المستفيدين لاستخدام خدمة جديدة، مواجهة المنافسة ويشترط ان تكون الاهداف قابلة للقياس؛

- مراجعة الوضع الحالي وتحديد الفرص باستخدام تحليل (SWOT) المشهور وذلك من خلال معرفة: نقاط قوة الشركة، نقاط ضعفها، فرص الشركة المتاحة لها، التحديات التي تواجهها (التحديات)؛

- دراسة عناصر السوق المختلطة وذلك من خلال الوصول لبناء استراتيجية جيدة، من خلال الاهتمام بالعناصر المزيج التسويقي، (المنتج، السعر، الترويج، المكان) وكذا: القوة البشرية والعملية التسويقية، مع الاخذ بعين الاعتبار تدريب الكوادر البشرية لزيادة كفاءة الشركة؛

- تحديد المستفيدين: على الشركة تحديد من الذي سيستفيد من خدماتها ومنتجاتها وما الذي تتوقع ان يستخدمه هؤلاء المستفيدين؛

- الخدمات: كتابة وصف دقيق باختصار لأنواع الخدمات المسوقة؛

- اختيار وسائل الاتصال المناسبة لضمان الوصول الى الهدف المسطر سابقا؛

- فهم عملية المنافسة من خلال اقامة العلاقات الجيدة مع المؤسسات، لتظهر خدماتها المقدمة بشكل مميز عن المؤسسات الأخرى؛
 - التقييم: وذلك من خلال معرفة ما إذا كان الهدف قد تحقق او لا، فاذا تحقق فان اعلانك ناجح، واذا لم يتحقق ينبغي اطلاق حملة جديدة، والتقييم يتحقق من خلال متابعة نتائج التسويق، لمعرفة اي تكمن الفاعلية وذلك بهدف التطوير في الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية مع الاخذ بعين الاعتبار اهداف الشركة وكذل احتياجات المستفيدين.
 - والتسويق الحديث لا يعني تطوير المنتج او الخدمة وتوفيرها بسعر مناسب جذاب والتسويق لها، بل يتجلى في بناء علاقة جيدة مع من تربطها علاقة معهم.
 - ويشير (مخولف، 2019، ص39، 40)، ان استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمر ب4 مراحل:
 - الناس: ينبغي على المؤسسة معرفة الجمهور المستهدف، وهو الجمهور المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال: تحليل الملفات الشخصية، التعرف على السلوكيات والعادات، المحادثات التي يفضلونها.
 - الأهداف: لتنفيذ اي استراتيجية وجب تحديد الاهداف التي تتوفر فيها شروط: محددة قابلة للقياس، ذات صلة بالموضوع، مضبوطة بالوقت، ينبغي كذلك وجود هيكل تنظيمي يقسم المهام للتواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا فريق له رؤية واهداف تتفرع من الاهداف العامة (تعظيم الارباح، تخفيض التكاليف.....).
 - الإستراتيجية: ينبغي على المنظمة ان تكون لها استراتيجية واضحة بالأخذ بعين الاعتبار اهدافها وامكانياتها، فمن بين ما يعيق سيران عملية الاتصال بفعالية هو عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - التكنولوجيا: ويعني ذلك عملية اختيار المنصة المراد استخدامها (تويتر، فيسبوك، يوتيوب)
- وتشكل هذه المراحل بمجموع حروفها الاولى كلمة "Post" ويضاف اليه حرف E من كلمة "evaluation" بمعنى تقييم، وكأي استراتيجية ينبغي ان تقيم جهودها وقياس نتائجها.
- وظيفة التسويق بالمؤسسة تحتاج الى استراتيجية طويلة المدى لتحقيق اهدافها على مدى الطويل، ومكونات هذه الاستراتيجية تتمثل في (تجزئة السوق، استهداف اجزاءه، المكانة السوقية)، وفي حالة التسويق الالكتروني تعتمد المكونات على نوعية العلاقات بين طرفي عملية التبادل.

وبالنسبة للاستراتيجيات الممكن اتباعها للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هناك 4 إستراتيجيات وهي:

(علاء الدين، 2020، ص 167، 168).

الإستراتيجية 01: وتتمثل في تشجيع العملاء وحثهم على المشاركة في أنشطة الشركة عبر المواقع مثل تقديم آرائهم حول منتجات الشركة وكذا استفساراتهم.

الإستراتيجية 02: تهدف هذه الاستراتيجية الى جعل العملاء والعاملين بها يعبرون عن شكوايهم ومشاكلهم مع المنتج مع اقتراحهم للحلول، هذا ما يجعل المنظمة على استعداد لتنفيذ الحلول التي ستساعدتها وتسمى هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التجارب الإبداعية.

الإستراتيجية 03: تعتمد هذه الإستراتيجية على تصميم مبادرات كبرى لتحقيق نتائج مرغوبة ولعل ابرز مثال كفيلا توضيحها هو ما قامت به شركة "Fiesta" حيث قامت بحملة على مواقع التواصل الاجتماعي اسمها "FiestaMovement"، من خلال دعوة اكثر من 100 شخصية مشهورة مرتبطة بشركة فورد، وقامت بإعطائهم السيارة لمدة 6 اشهر بمقابل مشاركة الصور والفيديوهات عن السيارة وتشجيع الانطباعات واخيرا تجرى مسابقة لاختيار اكثر المتسابقين حصل على إعجاب ومتابعين.

الاستراتيجية 04: وتتمثل في التعاون بين جماهير المنظمة وحثهم على ابداء آرائهم حول المنظمة وادائها

4.2 مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.4.2 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يشير الكاتب الفرنسي "لوروفي" (Lenrevie) الى انا مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في كون الزبون يتكلم ويعبر عن رايه كأول خطوة، فمواقع التواصل الاجتماعي توفر ميزة الحوار المستمر بين الشركة والزبون، فيتاح للزبون التكلم بحرية ودون قيود مشروطة للتعبير عن رايه فيما يخص المنتجات والخدمات التي توفرها الشركة، سواء من خلال تعليقات إيجابية، أو تعليقات ناقدة تبرز العيوب والنقائص التي تشوب المنتج وهذا ما يعود بالنفع على الشركات التسويقية من خلال اكتسابها فرصة معرفة ردود الافعال تجاه المنتج اضافة الى بناء علاقات مع الزبائن، بإمكان الزبون ايضا الاطلاع باستمرار على ما تحتويه هذه الشبكات من اعلانات، تحديثات، عروض،... فيلعب دور المستمع، اضافة الى انه يكون فكرة تؤثر في قراراته الشرائية انطلاقا من التعليقات والانتقادات، مما يجعل علامة تجارية ما تثبتت في ذهنه، ولعل بناء الثقة بين الشركة والزبون وكذا ارضائه هو اول هدف تسعى اليه الشركات التسويقية وهذا ما يتجسد من خلال تأثره بالرسائل الاعلانية المعروضة من طرف منظمة يثق بها وعدم مبالاته بنفس الرسائل الاعلامية في حالة ما اذا قدمت من منظمة أخرى.

وتجدي الإشارة الى ان التسويق ليس حكرًا على اصحاب الشركات والمنظمات فقط، بل بإمكان اي شخص مالك لحساب خاص، منتج معين، خدمة ان يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق باعتبارها اداة تسويقية بامتياز (مخولف، 2019، ص 34، 35).

وكمزايا اخرى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي: (هيشور، كورتل، 2020، ص ص 680-682).

- الاستهداف الدقيق من خلال استهداف المحتوى والسلوك للوصول للجمهور المستهدف، فاستهداف المحتوى يكون عن طريق استخدام ملفات الارتباط "Cookies"، بتقديم رسالة اعلانية في شكل رابط اعلاني او رابط الى متجر الكتروني، او عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقنيات تحديد الموقع، اما الاستهداف السلوكي فيوجه رسالة اعلانية وفق السلوك الشرائي، من خلال تقديم اقتراحات شخصية بناء على المشتريات السابقة، او استهداف عدد كبير من الجمهور برسالة واحدة وتستخدمه المؤسسات بكثرة (التسويق الجماهيري واحد لواحد)؛

- الرسائل الاعلانية، يمكن تصميمها بناء على حاجات ورغبات الجمهور المستهدف والتي يكون اغلبها من تتبع سلوك هذا الجمهور؛

- من خلال دراسة اجرتها مؤسسة محترفا في التسويق تبين ان استخدام المشهورين في مواقع التواصل الاجتماعي هو وسيلة سريعة لتشجيع الاعلان الشفهي، بحيث ان الجمهور يثق بهم أكثر من ثقته بالإعلانات المعروضة على التلفاز، وهذا كان سببا في الاعتماد على هؤلاء المؤثرين وخاصة لحمل العلامات التجارية مقابل دفع مالي؛

- القدرة على الاستهداف بأقل التكاليف مجموعات محددة، نظرا لمجانية الوصول لهذه المواقع؛

- من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي انها تفاعلية، فتسمح للعملاء بالمشاركة، ومن ناحية اخرى بإمكان المؤسسة الرد فوريا كردود فعل تستغلها في بناء البرامج التسويقية؛

- بإمكان المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الوصول لكل المعلومات المعروضة، سواء مواصفات المنتج، تكاليفه... وغيرها وذلك في اقل وقت، كذلك يمكنهم البحث عبرها عن التوصيات والافكار من خلال تبادل الخبرات وهذا ما يمكنهم من اتخاذ قرار الشراء؛

- من خلال التصميم الابداعي لمواقع المؤسسات، يمكن لصورتها ان تترسخ في ذهن العميل ايجابيا فيكرر من زيارته للموقع، هذا من جهة ومن جهة اخرى تتاح امكانية التخطيط للتسويق وكذا التعديل على المنشورات والاعلانات؛

- من خلال التعريف بموقع المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي تزداد نسبة وصول ونشر ومشاركة المعلومات الى الجماهير المحتملة، كذلك من خلال نشر المقالات على المدونات او نشر فيديوهات You tube على يشاهد الجمهور الرسائل الاتصالية للشركة.

كما تلعب هذه المواقع دورا في تحسين محركات البحث (SEO)، يمكن للعلامة التجارية استخدام الاصول الاجتماعية وتوظيفها في تحسين سمعتها، ولزيادة التعرض للعلامة التجارية يقوم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتحويل حركة المرور الفيروسية بنقلها لمواقع اخرى عبر QR مثلا؛

- مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دورها التسويقي الفعال هي بمثابة مكمل لأدوات التسويق التقليدية؛

2.4.2 عيوب التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي:

ومن هذه العيوب نذكر ما يلي: (هيشور، كورتل، 2020، ص 682، 683).

- من عيوب هذه المواقع هو مشكل القياس وعدم موثوقية ارقام البحوث؛

- من المعروف ان مواقع التواصل الاجتماعي تضم العديد من المستخدمين، وبالتالي فالمؤسسات تستخدمها كوسيلة للإعلان مما ينتج عن ذلك فوضي نتيجة الاعلانات المنشورة؛

- مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لأي كان انشاء صفحة لعلامة تجارية او شركة؛

- لعل من اهم القضايا التي تم اي مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي هي الخصوصية، وتتجسد من خلال جمع المتسوقين للبيانات الشخصية والاكثر من ذلك دون علم المستخدمين احيانا؛

يذكر (الرباطي، 2015، ص118)، أن المستهلك عبر هذه المواقع يشك في الرسائل التسويقية المعروضة عبرها وهذا راجع لي محدودية قدرته بنسبة لفحص المنتج وكذا الاتصال بالبائع.

5.2 أسس ومعوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.5.2 أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك مجموعة من الاسس ينبغي توفرها لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- على ادارة المؤسسة ان تكون مقنعتة تمام الاقتناع بالأهمية التي يلعبها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يعكس على حجم الانفاق المالي والميزانية المخصصة واعتبار الامر اولوية من الاولويات بالنسبة للإدارة؛

- للزيادة في درجة فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب ان يكون وفق خطط استراتيجية ليحقق الاهداف المسطرة سواء قصيرة، متوسطة او طويلة الاجل؛

- تكوين فريق مؤهل ومدرب له رؤية واهداف متناسبة مع الاهداف العامة للمؤسسة، هذا الفريق يتكون من مسؤول عام (قائد) -مسؤول يتواصل مع الزبائن -مسؤول ينقل معلومات المؤسسة الي الصفحة وهكذا تنوع الأدوار؛

- لتحقيق الفعالية والسرعة، الأفضل هو الاعتماد على بعض ادوات التسويق الالكترونية مثل الكاتالوجات والمجلات الالكترونية؛

- لعلاقة جيدة مع الاعضاء المستخدمين لهذه المواقع، يجب ان تتوفر هذه المواقع على الموضوعات التي من شأنها ارضاء الزبائن وزيادة ولائهم، كالمعلومات التي تزيد من مصداقيتهم مثل: الاخبار الاجتماعية لموظفي المؤسسة؛
- التجاوب مع الزبائن والاهتمام بهم باستمرار، لان عدم ارضاء زبون واحد كفيل بأحداث خسارة لصفحة المؤسسة (فرحات، شريف، 2019، ص8،7)، فعلى مدير الصفحة ادراج بياناته الحقيقية مثل سيرته الذاتية، إضافة إلى محاولة جذب انتباههم وجعلهم يتعلقون بالصفحة ويتفاعلون مع ما نشر بها وبالتالي يقتنعون بالشراء أخيراً؛
- تعزيز الشراكة بين الخاص والحكومة من شأنه ان يزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مخلوف، 2019، ص46،45).

2.5.2 معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- حسب "ماجلوار" (MagLoir) تتمثل المعوقات التي تقف امام نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في:
 - عجز فريق التسويق عن الاستماع والاصغاء والتواصل مع الزبائن، وعدم المبالاة باستفساراتهم واغفال الرد على تعليقاتهم؛
 - الاقتصار على قسم التسويق فقط في عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقصاء باقي الموظفين بالأقسام الاخرى؛
 - عدم تمكن الموظفين من مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
 - تحديد غير دقيق لنوع وعدد وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - الاقتصار على مواقع دون اخرى، كالتركيز على الفيسبوك مثلاً؛
 - النظر لمواقع التواصل الاجتماعي على انها وسيلة غير فعالة في التسويق وبالتالي الميزانية المخصصة لها غير مناسبة (فرحات، شريف، 2019، ص9،8).
- من جهة اخرى قد تلعب للمؤسسات دور المعيق امام نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة هفوات ترتكبها ونذكر منها:
- الاعتقاد بان العميل يبحث عن المعلومات فقط، او يتصل بالمؤسسة فقط لغرض الترفيه، لذا وجب التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء العملاء (هيشور، كورتل، 2020، ص683،682).

6.2 اخلاقيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.6.2 تعريف اخلاقيات التسويق:

من ناحية شرعية اسلامية فالسويق هو انشطة تسهل تبادل السلع والخدمات، من خلالها تتحقق مصالح جميع الاطراف بما يتوافق مع الاحكام الشرعية.

ويذهب كل من "مورفي و لاكرنيك" "Murphy" و "Laczniak" الى ان اخلاقيات التسويق هي دراسة منتظمة لمعرفة كيفية تطبيق المعايير الاخلاقية على القرارات والسلوكيات التسويقية (صديقي، جعفر، 2019، ص109). في حين يرى (بن صالح، 2021، ص250)، انه هناك اختلاف بين مفهوم التسويق ومفهوم الاخلاقيات، هذا لان التسويق يبحث في الحلول للمشاكل التسويقية اما الاخلاقيات تضع المبادئ والقواعد الاخلاقية لتقييد العملية التسويقية.

ومن ناحية تاريخية يشير (كورتل، 2011، ص353)، ان هناك رأيان حول دراسة اخلاقيات التسويق:

الرأي الأول: جعل المشتري حذرا من خلال اعتبار حقوق البائع هي الاساس واستثناء الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين.

الرأي الثاني: جعل البائع حذرا من خلال اعتبار رضا المستهلك ذو الاولوية.

" ويركز المفهوم الاخلاقي للتسويق على المسائل التالية (بن صالح، 2021، ص250).

- المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

- سلوك القائمين على التسويق واخلاقياتهم؛

- المسألة أي محاسبة اصحاب المصلحة في الشركة.

ومصطلح الأخلاقيات ليس مصطلحا في الحقل التسويقي، بل دخل التسويق لضرورة ملحة من أجل ضبط وتقويم العملية التسويقية، لذا فالأخلاقيات التسويقية مزيج من مختلف العلوم التي تدرس الاخلاق ومنها علم الاخلاق (طوال، ضيف 2018، ص159).

ويعرفها "فرال و بريز" "Ferrelle" و "Prise" بانها "المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل أن يكون الاداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة" (رزيق، واعمر، 2017، ص140).

2.6.2 مصادر اخلاقيات التسويق:

يعتبر القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة اول مصدر تشتق منه الأخلاقيات وتعديل به السلوكيات بالنسبة للمجتمعات المسلمة. اضافة الى ذلك تتمثل المصادر الاخرى التي تؤثر على الاخلاقيات في: البيئة السياسية: فالأوضاع السياسية والقانونية السائدة هي التي تؤثر في السلوك.

الفصل الثاني: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البيئة الاجتماعية: القيم والعادات والتقاليد الخاصة بكل مجتمع تؤثر في ممارسات الأفراد وسلوكاتهم
البيئة الاقتصادية: من الطبيعي ان تدني الرواتب والاجور له انعكاسات سلبية على العمال من خلال كثرة شكاويهم
وضعف معنوياتهم، مما ينعكس على قيامهم بسلوكات لا اخلاقية كقبول الرشاوي.
البيئة الادارية: ما يسود داخل الادارة من سلوكيات وصفات تدفع بالعمال الي سلوك ما اخلاقيا كان أو غير اخلاقي
(صديقي، جعفر، 2019، ص109).

وتجدر الاشارة الى ان هذه العوامل او المصادر المؤثرة في الاخلاقيات تختلف من دولة الى اخرى ومن ديانة
الى ديانو، فما نراه في الاسلام غير اخلاقي قد يكون اخلاقي في الديانات الاخرى، وما يردعه قانون معين قد
يسمح به قانون اخر في احد البلدان.

3.6.2 بعض الاخلاقيات التسويقية:

- وهذه مجموعة من الاخلاقيات والمبادئ التسويقية:
- تجنب إلحاق الضرر، والتقيد بالأخلاق والقوانين؛
 - العمل بحسن نية والعدل في التعاملات وهذا من شأنه رفع الثقة في العمليات التبادلية التسويقية، والابتعاد عن الغش والخداع في جميع عناصر المزيج التسويقي؛
 - السعي الى بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، ورفع ثقتهم في التسويق من خلال تحلي المسوق بمجموعة من القيم الاخلاقية التي من شأنها تعزيز هذه الثقة ومنها الامانة، المسؤولية، الاحترام؛
 - الحماية والمحافظة على معلومات العملاء، الموظفين، الشركاء؛
 - الابتعاد عن الدخول والمشاركة في تضارب المصالح؛
 - الالتزام بالصدق خاصة مع الاطفال وكبار السن نظرا لقدرتهم الضعيفة؛
 - معاملة المنافسين كما نحب ان نعامل؛
 - الاعتراف بجهود الاخرين من استشاريين، موظفين، زملاء؛
 - تنفيذ الحملات التسويقية في اطار حماية البيئة (صديقي، جعفر، 2019، ص111،112)؛
 - أن يكون على دراية بالقوانين بدقة؛
 - أن يكون داعما للمبادئ الاخلاقية (كحلي، 2016، ص 18)؛
 - الإلتزام بالحقيقة مهما كان، وتقديم المنتج بالمواصفات المذكورة سابقا؛
 - احترام الالزامات والوعود؛
 - تجنب اسلوب الاكراه في التعاملات؛

- الابتعاد عن الخداع والتضليل في الترويج؛
- عدم الاعتماد على الاساليب الضارة بالزبون في عملية البيع؛
- تجنب سياسة الاسعار المرتفعة والابتزاز في السعر؛
- الاخذ بعين الاعتبار حاجات الزبائن والسعي الي ارضائهم؛
- الاعتماد على قنوات اتصالية شفافة مع الزبائن؛
- احترام النقد البناء من طرف الزبائن؛
- الافصاح عن كافة المخاطر والعيوب الموجودة بالمنتج او الخدمة والتي من شأنها التأثير على الزبون وعلى قراره الشرائي وعدم التستر فيها؛
- الافصاح عن الاسعار الحقيقية والاتفاقيات والصفقات السعرية (كورتل، 2011، ص ص357-359)؛
- عدم تقليد العلامات التجارية؛
- الابتعاد عن الاعلان عن التخفيضات الوهمية السعرية؛
- تجنب الخداع في تغليف المنتجات كاستخدام عبوات كبيرة الحجم مقارنة بالمحتوى؛
- في عمليات البيع بالتقسيط يجب الابتعاد عن رفع سعر السلعة بشكل مبالغ فيها؛
- تجنب تخزين المنتجات بغرض اخراجها عند نفاذ الكمية والزيادة في سعرها؛
- الالتزام بشروط الضمان (اصلاح المنتج، استبداله، رد ثمنه (قالون، 2013، ص ص 115-138)؛
- تجنب الاساءة الى السمعة المهنية وتكريسها للمصلحة العامة؛
- لا يجب قبول اي مكافأة عند أداء خدمة للعميل دون علم صاحب العمل؛
- يجب الاستماع للعميل (شكوى/ مطالب/ اراءه) واخذها بعين الاعتبار؛
- الصدق مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة فالتسويق هو خدمة متوازنة المصالح (عباس، شتوح، 2022، ص 247،248).
- ويذهب (صديقي، يونس، 2021، ص ص 1070-1072)، الى ربط اخلاقيات التسويق بحماية المستهلك وحقوقه، فالالتزام بهذه الاخلاقيات كفيل بحماية المستهلك وتلبية رغباته واحتياجاته وتتمثل في:
- يجب ان تدرج كافة البيانات الخاصة بالمنتج على الغلاف، وكذلك ينبغي توفير الضمان؛
- الابتعاد عن المخالاة في السعر وكذا التخفيضات الوهمية؛
- يجب توفر المصدقية والمعلومات الكافية في الرسائل الترويجية؛

الفصل الثاني: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ايصال المنتجات بأفضل طريقة، من خلال توفير وسائل نقل مناسبة وكذلك بالنسبة لطريقة التخزين واختيار أفصر منفذ للتوصيل؛
 - ان تضمن المنتجات حق الامان للمستهلك اي ان لا تحدث به الضرر؛
 - ان يدرك المستهلك جميع المعلومات بخصوص المنتج؛
 - ان يمتلك المستهلك الحق في مقارنة السلع والخدمات واختيار ما يناسبه؛
 - ينبغي الانصات للمستهلك ان ابدى رايه في المنتج.
- وعبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من توفير مجموعة من الاخلاقيات في الممارسات التسويقية كذلك الصدق: اي ينبغي ان تكون المعلومات المنشورة صادقة، لأنه في حالة ما تم اكتشاف عدم واقعيته ستتأثر العلامة التجارية وتتضرر سمعتها وهذا ما سيعطي انطباعا على عدم مصداقيتها
- مراعاة الخصوصية: وكما هو معروف عن مواقع التواصل الاجتماعي فهي تتضمن بيانات شخصية للجمهور، من صور، معلومات (العمر، المنطقة السكنية...) فلا ينبغي تسريبها؛
 - الاحترام: ينبغي على المسوق احترام من يشتكي من مشكلة ومن يقدم رايه، وكذا عدم السخرية من الجمهور والابتعاد عن الرد بأسلوب غير لائق؛
 - المسؤولية: من خلال معرفة حل المشكلة والاعتذار لصاحبها ومحاولة التهدئة من روعة مع القيام فعليا بخطوات حل تلك المشكلة (علاء الدين، 2020، ص168، 169).

ثانيا: الخداع التسويقي والقرار الشرائي:

رغم التطور الذي شهده التسويق في الآونة الأخيرة، والدور الذي لعبه في تحقيق رضا الزبون، إلا أن هناك ممارسات تسويقية أخرى تطورت وغالبا هي ممارسات لا أخلاقية تهدف إلى تحقيق مصلحة المسوقين على حساب مصلحة الزبون، والتي تدخل ضمن ما يعرف بالخداع التسويقي، وما زاد من حدة الأمر هو أنه من السهل على المسوقين التلاعب بالقرارات الشرائية التي يتخذها الزبون باستمرار وذلك نظرا لأن دراسة سلوك الزبائن هي وظيفة من وظائف التسويق، وهذا ما قد ينجر عنه اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.

1. الخداع التسويقي:

1.1 تعريف الخداع التسويقي ومستوياته:

1.1.1 تعريف الخداع التسويقي:

كما يري (البياتي، الربيعاوي، 2019، ص27)، أن الخداع التسويقي هو محاولة معتمدة سواء كانت ناجحة او فاشلة لإخفاء سلبيات المنتج وافتعال صفات غير موجودة في المنتج او التلاعب بطريقة تقديم او تعريف المنتج للزبون ولا يتوقف الى هذا الحد انما بحث على الشراء ايضا وبذلك هو استعمال الاساليب اللفظية والغير لفظية من اجل بيع المنتجات الى المستهلكين بحيث لا يتركون مجال للتفكير بشراء هذا المنتج اولا.

كما يعرف انه كل فعل من شأنه ان يغير طبيعة الخدمة او السلعة وفوائدها من خلال تغيير خواص السلعة وصفاتها الجوهرية لينخدع بها الزبون (المسعود، وآخرون، 2019، ص122).

اي ممارسة او تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) عند او بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم ويلحق الضرر بالزبون المستهلك.

وللأسف تمتد معاناة الزبون المستهلك من اساليب الخداع التسويقي منذ فترات زمنية بعيدة وفي مختلف الازمنة وذلك من خلال السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها اشباع رغبته و حاجاته ولكن في حقيقة الامر كانت تهدف الى استغلاله وتحقيق اكبر قدر ممكن من الارباح، وقد بلغ الامر الى درجة ان الكثير من الجماعات والأفراد والهيئات الرسمية والغير رسمية نهت و اشارت الى ما يعاينه الزبون المستهلك من استغلال وخداع تسويق كبير وما يترتب عن ذلك من اضرار على المستوى المادي والمعنوي، كما دفع ذلك المهتمين بالتسويق الى لعب دور هام

في هذا الشأن بما قدموه من توجيهات وتوصيات تكفل حماية الزبون المستهلك في تعاملاته مع منتجي وموزعي السلع والخدمات.

كما تشير الاحصائيات العالمية ان الخداع التسويقي والغش في مبيعات الادوية بلغ (37مليار دولار) سنويا بنسبة (48%) من حجم المبيعات كما بلغت خسائر الغش التجاري في السعودية (11 مليار دولار) اما الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات قد بلغت (18 مليار دولار) اما على مستوى الدول العربية فقد بلغت الخسائر ما يقارب (88مليار دولار) وعلى المستوى العالمي فقد وصلت هذه الخسائر (2200 مليار دولار) بالإضافة لهذه الخسائر المادية الاضرار التي تترتب عليها على مستوى الزبون المستهلك من خلال الاثار السلبية على السلامة العامة واثرها على الاقتصاد المتمثل في خسائر الهيئات والشركات التي تتعرض منتجاتها للغش والتقليد كما يترتب عليها اساءة لسمعة المنتج وقضائه علة ثقة المستهلك في العلامة التجارية.

تبين من خلال النسبة المثوية الضخمة للغش والخداع العالمي انه من الضروري تسليط الضوء على الخداع التسويقي والكشف على اشكاله والتطرق لمسبباته (لعلام، 2016، ص3).

وعرف ايضا انه مجموعة ممارسات التضليل التي تقوم بها المنظمات والبائعون التي تجعل الزبون في حالة عدم استقرار، ليرتب عليها اتخاذ قرار شرائي خاطئ، وتقديم معلومات عن مزايا السلع وخصائصها بمستوى مبالغ فيه يصل الى الكذب بهدف البيع لتكون المعلومات صحيحة شكلا وخاطئة مضمونا.

واستشهد بتعريف كوتلر الذي عرفه بانه تلك الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع سلمي لدى المستهلك بما يتعلق بالشيء موضوع التسويق وبالتالي يتيح عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق الضرر بشكل او بآخر (بوطورة، سمايلي، 2019، ص351)

الجدول: (2) - مفهوم الخداع التسويقي من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين:

جيروم ماكارثي	اي ممارسة تسويقية تقوم بها الشركات او البائعون يتضمنها تشويه او تضليل الحقائق تجعل المشتري لحالة غير مستقر يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة وهو ايضا تقديم معلومات مبالغ فيها عن مزايا السلع او الخدمات وخصائصها
Abrahamjay	ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل للعميل واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي
Kotler end Armstrong	كل فعل من شأنه أن يغير مین طبيعة الخدمة أو السلعة من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير صفاتها بحيث ينخدع العميل بما
منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية	سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مظللة ومشوهة يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على العميل نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية

المصدر: (محي الدين محمد خليفة، 2021، ص209)

2.1.1 مستويات الخداع التسويقي:

- هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات نذكر منها:

• خداع التسويقي على المستوى الادراكي:

ويتم ذلك عن طريق خداع الزبون عن طريق مزج الابعاد، ويعني ذلك ان تكون بعض الاجزاء مدركة لحظة ما وغير مدركة في لحظة اخرى (الخطيب، 2011، ص17).

• الخداع البصري: هو خداع العين والعقل لرؤية الشيء على غير حقيقته بالاعتماد على الظل وعلى بعض المؤثرات وهناك من يسميه بالوهم البصري.

كما يعرف اي لأنه خداع لحاسة البصر عن طريق العديد من الخداع والحيل البصرية، واصبح يعتبر مظهر من مظاهر التشكيل الابتكاري وذلك لما ينتج عنه من دذبذة الرؤية وكذلك يعد نوعا من اضطرابات وتشويه في البصر للبعض.

كما يمكن احداث خداع بصري يجعل الصور التي امامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمير شبكة قضبان امامها، كما يمكن للخداع البصري ان يقوم بتغيير الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الامور اذ ان العين ترى الاستقطاب اذ ما راقبنا قطعة بلور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال مايكروسكوب استقطابي فانه ومع دوران دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء او محللة له ومن اشكاله ما يلي:

- الانعكاس: وذلك بانعكاس الضوء على الاجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحبراء بسرعة عند تعرضه للضوء، فالحبراء معروفة باستطاعتها تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها؛

- الانكسار: وهو عبارة عن خطأ في الصورة تحدث بسبب وجود اخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية؛

- التشتت: اذ كنت قد رأيت قوس قزح او المنشور وهو يتحلل من الضوء الابيض الى مكونات قوس قزح فانه قد شهد عملية التشتت؛

- الانكسار المزدوج: يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة ان تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج.

وهناك العديد من انواع الخداع البصري وتعدد بتعدد التقنية التي تستعملها لتحقيق الخدعة وهناك اربعة انواع وهي:

• خداع متعلق بالألوان: العين البشرية ترى الألوان بأشكال مختلفة. وذلك على حسب المحيط حيث انه عند الرؤية في موضع معين لونا او عدة الوان ولكن ليست هذه الحقيقة؛

• خداع متعلق بالهندسة: ويدعى هذا الشكل "بأندروز" نسبة الى عالم الرياضيات "روجر أندروز" الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية سنة 1958 وان هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه الا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة ابعاد فهو شكل من اشكال الخداع الهندسية؛

• خداع متعلقة بتحريك الصورة: وهي الخدعة ثلاثية الابعاد ذات الصورة المتحركة؛

• خداع متعلقة بالأحجام والقياسات البصرية (بومطرق، قروسي، 2017، ص12،11).

- بينما يمثل الشكل الموالي مستويات الخداع التسويقي (خداع ادراكي، وخداع بصري):

2.1 أسباب ظهور الخداع التسويقي:

يمكن إرجاع سبب ظهور وتفشي الخداع التسويقي الي عدد من الاسباب تتمثل اساسا في ممارسات تسويقية مضللة للتأثير على الزبون المستهلك من اجل ان يتخذ قرارا شرائيا غير سليم بالنسبة للزبون، ليترتب عن هذا القرار نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين والتي تتمثل في زيادة مبيعاتهم وارباحهم بدرجة اولى، والتي لم تكن تتحقق ما لم يتم لجوئهم الى هذه الممارسات اللاأخلاقية وبالطبع فان هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الامد فالزبون المستهلك قد يخدع مرة ولكنه لن يخدع مرتين وبالتالي قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع نتائجهم المستهدفة، ولكن ذلك يكون قصير الامد وعلى حساب النتائج في الاجل البعيد فهم يعتمدون على مبدأ "اضرب واهرب" وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الاعمال اليوم، خاصة وان الاثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك فحسب الذي وقع ضحية الخداع التسويقي، وانما يستمد للكثير من المستهلكين الاخرين بدءا من هذا المستهلك الذي خدع من خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر او غير مباشر.

غياب فعالية ونشاط جمعيات حماية المستهلك، ومواقف المستهلكين السلبية للغاية في مجال التبليغ عن ما وقعوا فيه اولا خطوة من خداع والمطالبة باتخاذ الاجراءات اللازمة من اجل التعويض وذلك نتيجة عمال حقهم واصابهم واصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي، اضافة الى القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة الاعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي او تحريمه او في الجزاءات التي توقع من يثبت لجؤه للخداع من هذه المنظمات، فضلا عن بطى في الاجراءات القانونية في هذا المجال وعدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل او بآخر ونجد في كثير من البلدان النامية نجد ان المستوى الثقافي للمشتريين متدني والزبون ليست لديه ادنى فكرة عن البضاعة التي يريد شرائها لاسيما اذا كان شرائه لها لأول مرة ولم تكن لديه بضاعة مشابهة سابقا، وقد يعتمد المشتري على نفسه في عملية الشراء للمنتج او الخدمة، مما يمكن البائع من غشه واعطائه بضاعة ذات مواصفات مغايرة بمواصفات المعروضة والمعلن عنها او ان البضاعة تكون مستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من اشكال الخداع (علام، 2016، ص4).

- عدم إدراك المسؤولين عن التسويق لأهمية دور جمعية حماية المستهلك؛

- النقص في الكوادر المؤهلة في مجال التسويق؛

- اهمال الابتكار في مجال التسويق والاهتمام المحدود بالآزمات التسويقية.

كما يلاحظ ان شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الخضرار على العملاء، وانما يمتد كذلك الى المؤسسات المسوقة خاصة على المدى البعيد، كما يمكن اعتبار هذه الظاهرة مؤشرا على ضعف الاداء التسويقي وهي تمثل تحديا خطيرا امام النهوض بالتسويق في الوطن العربي (لعلام، 2016، ص11).

- عدم إدراك العاملين في مجال التسويق لممارسات الخداع وماله من اضرار بالغة على المنظمات الذين يتولون مهمة التسويق بما التي يكون هدفها تعظيم الكسب السريع دون الاخذ بعين الاعتبار الحسائر بعيدة الاجل.
- ضعف ادراك الزبون بالخداع التسويقي وعدم قدرته على كشفه وتجنبه وعدم قدرته على الاستفادة من الحالات التي تعرض فيها للخداع. ببطء الاجراءات القانونية في هذا المجال (البلداوي، 2018، ص 169)
- الممارسات المضللة التي تؤثر في الزبون، تجعله يتخذ قرار شراء خاطئ ما يؤدي الى تمادي هؤلاء الممارسين في الخداع.

- غياب فعالية جمعيات حماية المستهلك ونشاطها فلم يتخذ المستهلكون مواقف جدية لمثل هذه الامور، حتى لولا لاحظوا الخداع فانهم لم يقوموا بطلب اتخاذ الإجراءات لتعويضهم عما لحقهم من ضرر مادي ومعنوي، نتيجة ذلك الخداع. (التكروري، ابوزنيد، 2022، ص150).

المصلحة الخاصة للمؤسسة على المصلحة العامة، والسعي لتحقيق الربح السريع؛

- العولمة واتاحتها للمؤسسات ان تنقل منتوجاتها وممارستها عبر الحدود بطريقة تضمن لها تحقيق مصالحها على حساب مسؤوليتها الاجتماعية والاخلاقية؛

- الضغوط النفسية لدى المدراء الناتجة عن ضغط المنافسين تدفعهم للنشاطات اللاأخلاقية؛

- ضعف دور الجهات الرقابية او غيابها من الاسواق نتيجة القصور في التشريعات والقوانين والتي تمنع الخداع التسويقي فضلا عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني واجهزة الاعلام ومسؤوليتها تجاه توعية المستهلكين. (خيثر، خامت، 2020، ص5)

3.1 اشكال الخداع التسويقي:

يتم الحديث عن اشكال الخداع في عناصر المزيج التسويقي الاربعة حسب نموذج الدراسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج فيما يلي:

أ-الخداع في المنتج:

الفصل الثاني: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يستخدم الخداع التسويقي بشكل او بآخر في المنتج سواء كان سلعة او خدمة وفيما يلي عرض لعدد من ممارسات الخداع التسويقي في مجال المنتج.

__ استخدام ماركات تجارية شبيهة بماركات اصلية مشهورة ذات جودة ليختلط الامر على الزبون ليتم خداعه ويشترئها معتقدا انها اصلية.

__ نقص المعلومات التي توضح ماهية المنتج سواء داخل العبوة او خارج العبوة على وجه الخصوص

__ الخداع في الوزن وذلك من خلال كتابة الوزن الاجمالي فقط على العبوة وكتابة الوزن الصافي

__ تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها حيث تعطي انطباعا لدي المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كما يعتقد.

__ تخفيض مستوى عبوة المنتج كالوزن وترك السعر على حاله بدلا من رفع السعر وترك المحتوى على ما هو عليه واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة

__ التطوير او تغيير الوهمي في المنتجات بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الاعلان على ان المنتج في شكله الجديد والمطور لإيحاء الزبون بانه أفضل من السابق

ب- الخداع في السعر:

__ تحديد سعر العبوة من المنتج ويتم هذا النوع من الخداع بأن يكون سعر الوحدة في العبوة الكبيرة الحجم يساوي، بل يزيد على سعرها في العبوة الاصغر منها.

__ تحديد أسعار غالية لبعض المنتجات وذلك لخداع الزبائن لإقناعهم على انها ذات جودة عالية، بينما واقع الامر انها ليست مطابقة لجودة المنتج.

ج- الخداع في التوزيع:

تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود ذلك الي عدم ملموسية الخدمات.

د- الخداع في الترويج:

يمكن تعريف الخداع في مجال الترويج بأنه محاولة تقديم معلومات خاطئة او اغفال حقيقة او اي ممارسة يمكن أن تؤدي الي تضليل الزبون المستهلك ويمكن القول ان الدعاوي الاعلانية تخالف لحقيقة الشيء الذي تروجه مما يترك أثر سلبي ضار على سلوك المستهلك.

__ كما تتعدد اشكال الخداع التسويقي التي تمارس في المؤسسات والتي تكون خاصة في الترويج حيث نجدها في الاعلان: من خلال اعطاء المؤسسات وعود من الصعب تحقيقها واعلانات مبالغ فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم الي تصديق ما يتم الاعلان عنه

__ كما تكون المعلومات غير كافية لا تفصح عن اشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها البيع الشخصي: وذلك ان يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك والتي لو عرفها لكان قراره الشرائي مختلف عما كان عليه، وتقديم معلومات قد توجه قراره الشرائي الي منتجات يريد البائع التخلص منها.

كما يكون الخداع في البيع الشخصي عن طريق توظيف عمال غير أكفاء لذلك ومحاولة بيع منتجات تحت شعار جمع البيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، وهدفه ان يقابل مندوب بيع. العميل لجمع معلومات عن المنتج ويستغل ذلك لبيع منتوجه.

تنشيط المبيعات: والتي تلخص اهمها في:

__ المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها او لزيادة الكميات التي كانوا يشترونها اصلا على امل الفوز بالمسابقة بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة او جوائز؛

__ المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، او يتم التحكم فيمن يفوز من الاشخاص؛

__ التخفيضات الوهمية وغير الحقيقة حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الاصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب بجانبه سعر اقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن ان يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الاصلي، بل قد يكون اعلى من السعر الاصلي، اما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض انما يوضع ليبين للزبون المستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء. (توب، بن جروة، 2020، ص88،89)

هـ-الخداع في مقدمي الخدمة:

عملية عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة والخبرات والمؤهلات العلمية لمقدميها بحيث يتم الاعلان عن فريق معين لتقديم خدمة ما او انتاج سلعة ما وفي حقيقة الامر يكون وهميا ولا يكون هناك توافق بين ما هو معلن عنه وما هو على ارض الواقع.

هناك توافق بين ماهو معلن وماهو على ارض الواقع .

و-الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة:

عملية عدم توافق بين الخدمة التي يتم الاتفاق عليها ومع ما يتم تقديمه فعليا وهذا الخداع في نوعية الخدمة والسلعة المقدمة

4.1 أساليب الخداع التسويقي:

هناك العديد من الاساليب المستخدمة في الخداع التسويقي نذكر منها:

- الإخفاء: ويعد من أقدم الأساليب وأكثرها انتشارا وشيوعا في ممارسات الخداع التسويقي.
- ويقصد به: قيام المسوق او المنتج بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج لأجل اقناع المشتري بالشراء.
- التمويه: وهو أكثر خطورة من النوع الاول وذلك لان في هذا النوع يتم ايهام المستهلك بان المنتج المقدم له، يقدم على اساس لإشباع حاجات ورغبات الزبون وان المنتج ذو جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات أمام المستهلك في عينة المنتج المجربة والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات
- الفساد: وهو ان يقوم المسوق او المنتج عمدا بتقديم معلومات مضللة او ناقصة للمستهلك عن المنتج وذلك من اجل دفعه الي الاقتناء والشراء او ان يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج واخفاء نقاط ضعفه (ولد احمر، طافر، 2020، ص615).
- الأكاذيب: وذلك أن يتم اخبار الزبائن المستهلكين بمعلومات منافية للحقيقة.
- المراوغات: القيام بإجراءات غامضة وغير مباشرة ومتناقضة.
- الإخفاء: كحذف معلومات مهمة او المساعدة في سلوك يدعم اخفاء المعلومة.
- المبالغة: ان تبالغ في حقيقة ما موجودة في المنتج
- التمويه: وذلك عن طريق القيام بتقليل من قيمة شيء ما. (خيثر، خامت، 2020، ص4)

يؤكد العديد من منظري الخداع التسويقي ان جميع ممارسات الخداع في السوق تتكون من التزييف والمحاكات، وهناك من يرى ان هناك أربعة اساليب اساسية في الخداع التسويقي وهي: الاخفاء، الاغفال، المحاكات، والكذب وهذه الاساليب لا تستخدم بشكل حصري او منفصل في الواقع، بل يستخدمها المسوقون بشكل مركب، مثلاً كل من التكتم والاغفال يستخدمان للتزييف (اخفاء حقيقة) وكذلك للمساعدة على المحاكات الخادعة (اظهار حقيقة مخادعة للمستهلك).

-التكتم: وهو الحذف المتعمد أو حجب أو إهمال للتواصل حول حقيقة مهمة في الصفقات التعاقدية قد يكون التكتم الاحتيالي سبباً لإلغاء الصفقة أو العقد والمطالبة بالتعويض

_الاخفاء: وهو أحد أكثر الاساليب شيوعاً كما ذكر انفا عندما يقوم الشخص الذي يمارس الخداع عن قصد بحذف معلومات ذات الصلة أو المهمة للسياق، أو يخرط في أي سلوك يخفي المعلومات ذات الصلة بالموضوع بهذا السياق المحدد، فلا يقوم المخادع بالكذب مباشرة على الشخص ضحية الخداع لكنه يحرص على عدم وصول المعلومات المهمة التي يحتاجها الطرف الآخر للإحاطة بالحقيقة كاملة.

_الاغفال: أحد اساليب الخداع تسويقي التي تعمل على اخفاء المعلومات المتعلقة بأحد أو كلا السلبيات والمخاطر ونقاط الضعف للمنتج، ويحدث هذا الاسلوب عندما يتم استبعاد الحقائق الرئيسية من الرسالة التسويقية يمكن أن تكون هذه الإغفالات كاملة أو نصف حقيقية على سبيل المثال العرض المجاني، الذي لا يكشف عن الشروط ذات الصلة بالعرض، والتي قد يترتب عنها تكاليف يتحملها المستهلك.

_التزييف: التكتيكات التي تعيق تشكيل التمثيلات الصحيحة للمنتج ويوجد ثلاث انواع من تكتيكات التزييف وهي:

_الاخفاء: عن طريق الستر عن حقيقة وجعلها غير مرئية على سبيل المثال كتابة الوزن الصافي لمحتوى المنتج بخط صغير وباهت حتى لا يكون من الصعب على المستهلك الاطلاع عليه.

•التحزيم واعادة التغليف: اخفاء الحقيقة عن طريق التمويه والتكرار، على سبيل المثال قيام بعض المنظمات والشركات بطبع مدة صلاحية جديدة فوق غلاف المنتجات التي انتهت مدو صلاحيتها.

•الابهار: وذلك بإخفاء حقيقة بالتلاعب البصري بواسطة الاضاءة مثلاً: لجوء بعض التجار وباعة الخضار والفواكه الى تسليط اضاءة معينة على المنتجات لتبدو ناضجة وطازجة على سبيل المثال تسليط الضوء البرتقالي على البرتقال.

_المحاكات:

وهي التكتيكات التي تعزز التمثيلات غير صحيحة للشيء محل الخداع ويوجد ثلاث انواع من التكتيكات المحاكات الهادفة للإظهار الزيف وهي:

•الانتحال: عرض الزيف من خلال التقليد، وذلك بتقليد شكل المنتجات والوانها او اسمائها مثلا شركة ملابس منتجات بعلامة "Adedas" وهي محاكات لعلامة "Adidas".

•التلفيق: وذلك بإظهار الزيف من خلال عرض معلومات مخالفة للحقيقة مثلا فعلى سبيل المثال تقوم شركة ترويج مستحضرات التجميل بعرض فتاة بعد استخدام منتج لتبييض الوجه، لكن الحقيقة ان التصوير كان في ظروف ووضعيات ومؤثرات معينة تظهر ذلك.

•الاستدراج: وذلك عن طريق اظهار الزيف من خلال تحويل الانتباه عن الحقائق، وقد يكون ذلك عن طريق مؤثرات صوتية او بصرية، او غيرها من المؤثرات الحسية التي توجه إدراك المستهلك.

5_الكذب غير المعقول: وذلك عن قيام المسوق بتقديم معلومات خاطئة تماما تكون الرسالة كاذبة وغير معقولة فالغرض من الكذب في التسويق هو خداع الزبون المستهلك وتوجيهه نحو اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة بناء على معلومات غير صحيحة وهذا يعتبر احتيالا كأفضل تقدير (بورناني، 2021، ص ص، 29_31).

2. القرار الشرائي:

1.2 تعريف القرار الشرائي:

للمستهلكين حاجات يسعون إلى إشباعها، لهذا تجدهم ينفقون مواردهم على شراء السلع والخدمات لإشباعها لكن بعقلانية ومنطقية ومن خلال هذه العملية ينتج قرار شرائي سليم. (صوم، لرباح، 2017، ص13).

ويعرف القرار الشرائي على أنه "ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها". (كرام، 2018، ص225).

وفي تعريف اخر يعتبر "نشاط يقوم به المستهلك الفرد او ادارة المنظمة، وهي عملية مستقرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة الى السلعة والرغبة في شرائها الى حين القيام بعملية الشراء" (رزقي، رشام، 2022، ص116).

وعموما عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على انها، "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها (ذباب، 2022، ص143).

فالمستهلك يتخذ القرار الشرائي مهما كان نوعه (معقد، بسيط، حديث، روتيني)، وقراراته مرتبطة باتجاهين اساسيين ويتمثلان في:

أ_ جوهر القرار: وحسب طبيعة القرار يختلف جوهر القرار، وتؤثر فيه عدة عوامل مثل الميزانية التي تحدد للمستهلك كم سيدفع للحصول على المنفعة المحصل عليها بعد الشراء.

ب_ درجة تعقد القرار: فدرجة تعقد القرار مرتبطة بنوع السلعة وظروف المستهلك، حجم مشاركته في اتخاذ القرار، الوقت المتاح له، كل هذه العوامل من شأنها ان تؤثر على عملية الشراء (طحطاح، 2016، ص71).

في حين يذهب اخرون الى تعريف القرار الشرائي على انه عبارة عن "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية او خارجية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته". (عزام، حسونة، الشيخ، 2009، ص128)

كما يقصد به انه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والانشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية". (ابو طعيمة، 2008، ص159)

وفي تعريف اخر، القرار الشرائي هو "مختلف الانشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع او الخدمات في إطار اشباع حاجاته ورغباته". (المجالي، 2016، ص31)

في حين يعرف القرار الشرائي على انه "محصلة الانشطة التي يقوم بها المستهلك من جمع وتحليل المعلومات الى الاختيار بين البدائل لتحقيق اهداف لحل مشكلة ما". (رولة، بيروك، 2014، ص8)

لذا من التعاريف السابقة يمكن تعريف القرار الشرائي على انه كافة الانشطة التي تبدأ بجمع المعلومات وتنتهي بتقييم الاختيار بما يضمن اشباع الحاجات والرغبات.

2.2 أنواع القرارات الشرائية:

عموما يمكن تقسيم القرارات الشرائية الى نوعين: (ابو طعيمة، 2008، ص184، 183)

أ-القرارات المعقدة:

وهي قرارات يتخذها الفرد بغرض تقديم الحل الشامل لمشكلته، ويقع في حالة اتخاذ القرار المعقد عند تورطه في عملية شراء مهمة تتطلب الدقة والتفكير المعمق في درجة أهميتها سواء الاقتصادية او النفسية.

__ الالهية الاقتصادية: وهي مقارنة سعر السلعة مع الدخل او الحالة المادية.

__ الالهية النفسية: وتعني القيمة الاجتماعية نتيجة لاستعمال السلعة، او المغزى من شرائها بالنسبة للمستهلك.

__ خطر الاستخدام: ويتعلق بشراء سلع قد يتم استخدامها بشكل سيء ونتيجة لذلك يتعرض المستهلك للخطر.

ب-القرارات المبرجة(المعتادة):

وهي عبارة عن قرارات روتينية تتكون نتيجة التعلم المسبق والذي يعدها عند اتخاذ القرارات الصعبة.

ومن مميزاتهما:

ليست صعبة الصنع بل سهلة الاتخاذ، لا يوجد ارتباط بين قرارات المبرجة والأخطار وكذا الأهميات الاقتصادية والنفسية، اتخاذ القرارات المبرجة يكون بشكل متكرر وروتيني.

وعلى أساس وحدة اتخاذ القرار، تصنف القرارات الشرائية إلى (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص98).

•قرار شراء فردي يتبناه الفرد لوحده.

•قرار شراء جماعي معقد نوعا ما، ويتخذ من طرف عدد كبير من الأفراد.

وفي تصنيف آخر، تقسم القرارات الشرائية إلى (رزقي، رشام، 2022، ص117)؛

•قرار شرائي عاطفي: وهنا قد يتجه المنتج الى شراء منتج دون الاخذ بعين الاعتبار لميزانيته، او نتيجة تقليده لبعض الجماعات المرجعية في محيطه، او لانبهاره او انجذابه للمواصفات الشكلية، فالنتيجة هي قرار عفوي عاطفي بعيد عن التفكير.

•قرار شرائي عقلاي: في هذه الحالة يبني القرار الشرائي بعقلانية ومن خلال الانطلاق من التحليل والدراسة.

وعلى اساس مدى تعقد القرار الشرائي، تصنف القرارات الشرائية الى:

__ قرار شرائي بسيط (روتيني):

وهو من ايسر قرارات الشراء، فلا يبذل المستهلك وقتا وجهدا كبيرين، ولا يحتاج لمعلومات كثيرة ليختار بين المنتجات، لان ما يختاره غالبا يستعمله بكثرة مثل: معجون الاسنان (كرام، 2018، ص226)، ويكون هذا القرار عندما يقوم الفرد بشراء سلع بمعدل ارتباك منخفض (طحطاح، 2016، ص23)، بحيث لا يحس بان هناك فروقات بين العلامات التجارية فلا يبحث عن المعلومات قبل ان يتخذ قراره. (خليفة، بلقاسم، 2018، ص9)

" في هذه الحالة على رجال التسويق الاهتمام بمظهر وطريقة عرض منتجاتهم، كما عليهم الاعتماد على الاعلانات قصيرة المدة وذات تكرار عالي وهذا للتأثير على المستهلك وبقاء السلعة في ذهنه" (طوال، ضيف الله، 2022، ص205).

__ قرار شرائي متوسط التعقيد (محدود):

ويتخذه المستهلك في حالة شراء منتجات تتوفر على درجة مخاطرة مرتفعة مقارنة بالمنتجات الروتينية، وفي هذه الحالة المستهلك لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة، لذا يحصل على معلومات قليلة وعادة ما تكون في مكان الشراء نفسه، مثل شراء الآلات الكهرومنزلية. (كرام، 2018، ص226)

" وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة، ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة" (طحطاح، 2016، ص23).

وفي هذه الحالة من المهم توفير معلومات في السوق كأمر يفيد في السياسة التسويقية، وكذلك الانشطة الترويجية تعمل كمساعد في خلق الولاء اتجاه العلامة التجارية (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص97).

__ قرار شرائي صعب (بالغ التعقيد، مكثف):

ويتخذ هذا القرار في حالة مشاركة المستهلك في عملية الشراء بقوة وادراكه للاختلافات الموجودة بين العلامات، وحين شراءه لسلع غالية وغير مألوفة، وهو قرار صعب ويأخذ الكثير من الوقت (جمع المعلومات، الاختيار بين العلامات) لذا ينبغي على المسوق التعرف بدقة على حاجات المستهلك وبالتالي توفير المعلومات عن كل البدائل والمساعدة في وضع المعايير التي على اساسها يستطيع المستهلك الاختيار، بالإضافة الى الاعتماد على كفاءة الاعلانات.

" وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة، بمعدل ارتباط عالي، وضمن ماركات غير مألوفة، فتحتاج الى سلوك شرائي مكثف، من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي (طحطاح، 2016، ص23).

وفي تصنيف آخر للقرارات الشرائية نذكر ما يلي:

__ قرارات متعلقة بشراء المنتجات:

وتتعلق بشراء المنتجات التي يفضلها الزبون عن المنتجات الاخرى، وتتأثر بعوامل عديدة كحجم الموارد المتاحة والاولويات، وتولي اهمية كبيرة لهذا النوع لأنه يؤثر بشدة على حجم الاسواق الاستهلاكية وما يساعد في ذلك هو معرفة العوامل المؤثرة فيه لإعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج (ام الرتم، 2018، ص150).

__ قرارات متعلقة باختيار علامة تجارية:

فالمستهلك يختار العلامة التجارية التي يقرر الشراء منها من بين العلامات التجارية المعروضة بالسوق بعد قراره شراء منتج معين، وكذلك يختار تصميم المنتج الذي يريد.

فهو يظهر الولاء لعلامة تجارية معينة لأنها تعجبه وتقنعه مقارنة بغيرها من العلامات التجارية المنافسة، وهذا ما يجعل من التركيز على دراسة العوامل المؤثرة في المستهلك والتي تقود نحو اختيار علامة معينة من بين العلامات المتوفرة امر لا بد منه للتحسين من تصميم علامة المنتج. (أم الرتم، 2018، ص ص150_ 152)

__ قرارات متعلقة باختيار المحلات التجارية:

وتتعلق باختيار الزبون للشراء من محلات معينة دون غيرها رغم احتواء جميع المحلات على نفس السلع والخدمات، ومعرفة العوامل المؤثرة في هذه القرارات سيساعد في تدريب رجال البيع على كسب الزبون وكذا اصحاب المحلات التجارية في جذبهم إليهم. (أم الرتم، 2018، ص ص150_ 152)

__ قرارات متعلقة بالميزانية وتخصيص الموارد المتاحة:

يطرح المستهلك في هذه الحالة العديد من الاسئلة تتمحور حول: كمية المال الذي سيدفعه، الوقت الذي يحتاجه لصرف هذه الاموال، امكانية تحقيق هذه الاموال للكفاية، احتمالية اضطراره للاقتراض.

بالإضافة الى الاختيار بين الانفاق الكلي للموارد او جزء منها فقط.

__ قرارات هادفة للتنوع:

ينوع المستهلك في العلامات التجارية فلا يكون تغيير المنتجات الذي يقتنيها مبنيا على درجة رضاه عن العلامات السابقة التي كانت له تجربة معها، وهنا يكمن الدور الذي تلعبه الاستراتيجية التسويقية، بحيث تختلف من

علامة الى اخرى، فاذا كانت رائدة يكون العمل على التذكير بها وإذا كانت تابعة فينبغي التشجيع على التنوع وتغيير العادات (خليفة، بلقاسم، 2018، ص10)

__ قرارات هادفة لتقليل من التنافر:

وتحدث هذه الحالة عندما يشترك الافراد بدرجة عالية في شراء منتج يحتوي على هذه الخصائص: غالي الثمن، غير متكرر، به مخاطرة كبيرة، ويرون بان العلامات التجارية لا توجد بينها درجة اختلاف كبيرة، بل يأخذون بعين الاعتبار: السعر المناسب وسهولة الشراء. اما بعد الشراء قد يحصل بين الافراد عدم انسجام بعد اكتشافهم للعيوب وسماعهم لمزايا قد فرطوا بها بعد اختيارهم الخاطئ، وللتقليل من هذا التنافر وعدم الانسجام ينبغي على المسوق ان يعتمد على الاتصال مع المشتريين بعد الشراء بغرض:

• تقديم المعلومات؛

• تقديم الحجج والدلائل؛

• مساعدة المشتري على الرضا عن العلامة المختارة؛

• التخلص من عدم الانسجام والتنافر. (طوال، ضيف، 2022، ص206، 205)

3.2 العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

يرى (ابو طعيمة، 2008، ص161)، ان دراسة السلوك الشرائي وتحليله يعد امرا صعبا للغاية، لأنه من الصعب معرفة ما يدور في ذهن المستهلك وعواطفه، فقد تكون بعض سلوكيات المستهلك نابعة من اللاشعور فلا يجد لها تفسير، وهذه الدراسة والتحليل تستخدمان من قبل الشركات لمعرفة كيفية استجابة المستهلك للمنبهات التي تستخدمها.

ونذكر مجموعة من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلكين وهي كالآتي:

1.3.2 العوامل الشخصية:

• الحاجة: وهي حرمان المستهلك من شيء له منفعة، ولعل أشهر تصنيف للحاجات هو "هرم ماسلو" الذي يقوم على ان الحاجات المشبعة لا تحفز المستهلك، وكذا الحاجات تتدرج حسب اهميتها، لكن هذا التصنيف واجه انتقادات منها: ان الافراد يختلفون في اهمية الحاجات، لا ينطبق هذا الهرم في كل الظروف وان السلوك لا يعتمد على الحاجات فقط، بل على عوامل عديدة، والتسويق له دور في اقناع المستهلك بطريقة لإشباع حاجاته. (البروري، البرزنجي، 2004، ص113)

الفصل الثاني:

الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ويعود الاهتمام بدراسة الحاجات لزمن بعيد من طرف علماء النفس وتأثيرها في السلوك الانساني، ومن بين التعريفات التي وضعوها لها، تعريف ينص على انها حالة داخلية وفي حالة عدم اشباعها يحدث توتر للفرد يجعله يبحث عن ما يشبعها ليقل مستوى التوتر. (صوم، محمودي، 2021، ص42)

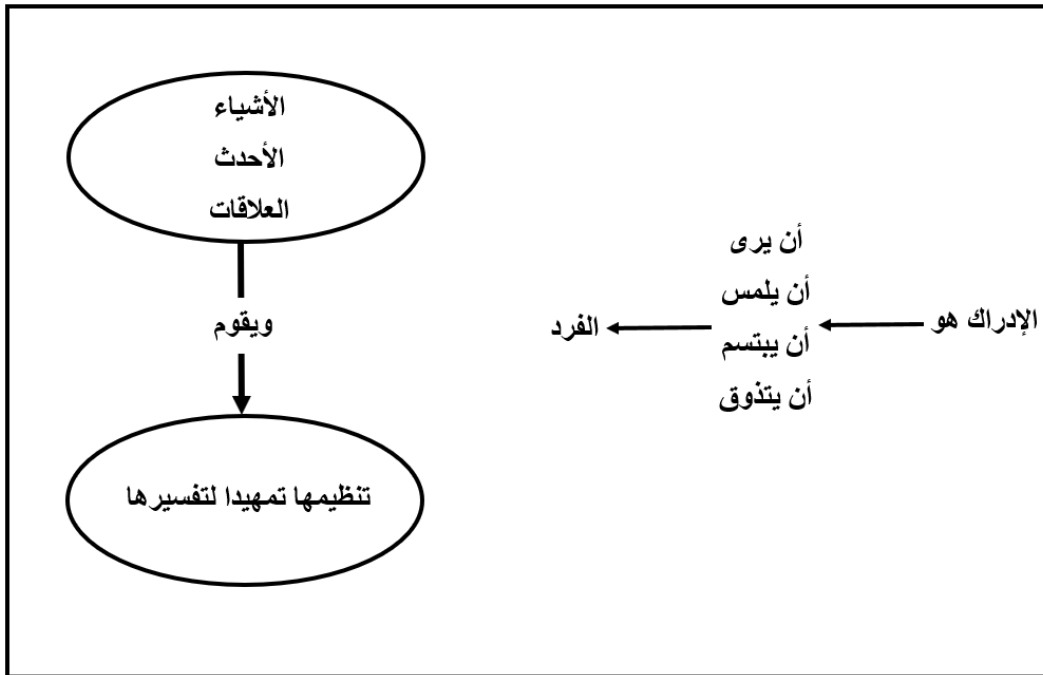
• الرغبة: فالرغبة هي التي تحدد مكان النقص وترتبط بالعاطفة، لذا من السهل تحريكها بالأساليب الاغرائية. (البرواري، البرزنجي، 2004، ص113).

• الدوافع: إن الدوافع تنتج عن الحاجات التي يشعر بها الفرد وفي حالة تحرك هذه الحاجات تتحول الى دوافع، وتعتبر تحركاته الداخلية (شعورية/لاشعورية) عوامل داخلية تنبؤ بالسلوك الانساني وهناك نوعين من الدوافع: دوافع اولية مبنية على الحاجات الفيزيولوجية (الطعام، الشراب) ودوافع ثانوية نتيجة التعامل مع المحيط وهي مبنية على الحاجات العقلية (المعيشة، النجاح). (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص105).

وتعرف ايضا بانها القوة التي تدفع الفرد لسلوك معين لتحقيق هدف مرغوب كرد فعل على الموقف. وهي انواع: فطرية/مكتسبة، شعورية /لاشعورية، ايجابية/سلبية. (البرواري، البرزنجي، 2004، ص114)

• الادراك: هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لنتج صورة واضحة، ومن بين العوامل المؤثرة فيه، (الحجم، اللون، التكرار، التناقض، الحداثة، الحاجات، الدوافع، مستوى الدخل....). (صوم، محمودي، 2021، ص450)

الشكل رقم 03: عملية الإدراك



المصدر: (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص108)

ويختلف تصرف الاشخاص جراء تعرضهم لنفس المنبه، نتيجة اختلاف ادراكهم نظرا للاختلاف الموجود في خصائصهم النفسية والديموغرافية وحاجاتهم واهدافهم

وتتم عملية الادراك بعدة مراحل:

_ التعرض للمعلومات؛

_ استقبال المعلومات؛

_ تسجيلها، تنظيمها، تفسيرها؛

_ اعطاء مدلولات لها؛

_ الاستجابة للمنبه (رد الفعل) (ابو طعيمة، 2008، ص178، 177).

• الخوافز: وهي شعور مشجع يتشكل داخل الفرد يجعله يسلك اتجاه نحو تامين حاجته (البرواري، البرزنجي، 2004، ص115).

• المواقف (الاتجاهات): المواقف هي تصورات القائمة على معرفة حقيقة او اعتقاد، وتحمل لدى الشخص تجاه شيء ما، ونتيجة لذلك تتكون صورة المنتج التي تؤثر مباشرة على القرار الشرائي سواء سلبية أو إيجابية. (ابو طعيمة، 2008، ص149)

او هي كيفية تقدير كل شخص لشيء ما، والمواقف تختلف نظرا للعديد من العوامل منها: التجارب الشخصية والعلاقات الاجتماعية، لذا يجب معرفة موقف المستهلك ليم بعدها الانتاج وذلك ليتوافق الانتاج مع الحاجات والرغبات. (البرواري، البرزنجي، 2004، ص114)

والاتجاه هو "ميل او استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح او ضد نوع من الاشياء، او المواقف او الموضوعات او الافراد. (ابو طعيمة، 2008، ص180، 179)

اضافة الى ان الاتجاهات نظام متطور للمعتقدات، الميول السلوكي للمستهلك التي تتطور باستمرار تجاه شيء محدد، او هو وجهة نظر مكونة للتأقلم مع المحيط (صوم، محمودي، 2021، ص450).

وتوضح الدراسات ان الاتجاهات لها ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في: (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص110)، المكون المعرفي_ المكون العاطفي_ المكون السلوكي.

فالمكون المعرفي يعكس معتقدات الفرد المرتبطة بالسلعة، وهو نتاج تفاعل المنتج مع الخصائص او المنافع، والمكون العاطفي يعبر عن شعور داخلي تجاه السلعة او العلامة مع تقييمها، ومن خلاله يتم تحديد الموقف (اليجابي، سلبي، محايد) اما عن المكون السلوكي فيتجلى في نية شراء المنتج من عدمه.

ويظهر تأثير الاتجاهات على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بداية بجمع المعلومات وتكوين المعتقدات (ادراكي) تم تقييم البدائل المتوفرة (خصائص، فوائد) لتشكيل شعور تجاه المنتج او العلامة (عاطفي) لتتكون اخيرا نية الشراء او عدم الشراء (سلوكي).

• التعلم: ويتمثل التعليم في "التغيير الدائم في السلوك الدائم الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة او بأخرى. او هو ايضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير (صوم، محمودي، 2021، ص450).

والفرد المتعلم يتأثر بالدوافع العقلانية اكثر من تأثره بالعاطفية عندما يتعلق الامر باتخاذ قرار شرائي، فتجده مهتما بالجودة اكثر من اهتمامه بالتفاخر، كل ذلك نتيجة اكتسابه ثقة وقدرة مقاومة التقاليد، معرفة ووعي بالأحداث العالمية وكذا تطور مواد واساليب الانتاج، معرفة بالمنتجات عالية الجودة وتفصيل المنتج (مكوناته، خصائصه، مزاياه، عيوبه) نتيجة احتكاكه بأفراد من نفس مستواه التعليمي. (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص111، 110)

لذا ينبغي على المعلنين الابتعاد عن الاعلانات المضللة (مواصفات خاطئة عن المنتج ومواصفاته)، لان حقيقة المنتج ستكتشف بعد تجربته حتى وان تمكن من خداع المستهلك، فاذا كان سيئا فحتمًا ستكون ردة فعل سلبية تجاهه (ابوطيعة، 2008، ص179).

• العمر (السن): إن دراسة المستهلكين حسب اعمارهم يوضح طريقة تنشيط الطلب على السلع وكذا انتقاء الدوافع الشرائية لحث المستهلكين على الشراء (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص112)

وتختلف الانماط الشرائية للأفراد حسب عمرهم، فكل عمر له ذوقه، فما يفضله الاطفال من وجبات سريعة مثلا، لا يفضلها الاشخاص الراشدون، لذا على المعلنين اثناء اعداد الرسائل الاعلانية الاخذ بعين الاعتبار مدى ملاءمتها للعمر والوسيلة المناسبة لذلك العمر. (ابوطيعة، 2008، ص172)

• الجنس(النوع): "كما ان جنس الذكور والاناث في الغالب لهم ميولهم الاستهلاكية المختلفة، وقد ادرجت المؤسسات التسويقية على تنظيم وادارة برامج تسويقية ونتاج السلع لتلائم كل من الجنسين على حدة، ويهم رجل التسويق ان

يعرف من هو صاحب قرار الشراء داخل الاسرة مثلا المرأة ام الرجل لكي يسارع الي وضع برنامج للتأثير على صاحب القرار. (ضيف الله، مشيغل، بن الشيخ، 2022، ص112)

ان دور المرأة يمكن ان يتعلق بالتأثير على المواد والتجهيزات المتعلقة بعملها على اساس انها ربة بيت (الملابس، مستحضرات التجميل المنظفات مواد غذائية...) في حين يتعلق دور الرجل بالتأثير واتخاذ قرار شرائي في السلع الخاصة به وكذا السجائر. (ابوطيعة، 2008، ص171)

2.3.2 العوامل الاقتصادية:

ويعتبر أحد العوامل المهمة المؤثرة على سلوك المستهلك والمحددة للإشباع الذي يحصل عليه، فلا تتخذ القرارات الشرائية بمجرد الرغبة لان هذه الرغبات لا ينتج عنها سلوك فعلي الا إذا كان للمستهلك قدرة على الشراء، وبزيادة القدرة الشرائية تزداد درجة الانفاق على الاستهلاك، والعكس صحيح، اضافة الى انه من البديهي ان يقارن المستهلك بين المعروض والمنفعة المتوقعة ويرى ما اذا كانت مناسبة له، سواء أكانت المنفعة مادية ملموسة او معنوية عاطفية كشراء اللوحات الفنية.

لذا اذا كانت السلعة المعروضة غالية الثمن، فينبغي ان يعتمد الاعلان على القيمة المعنوية للسلعة (اجتماعية، عاطفية، شخصية) التي تنتج عن استخدام السلعة، والعكس الصحيح اذا كانت السلعة ذات سعر متوسط، فيعتمد الاعلان على ابراز مدى ملاءمة السعر للمنفعة المحصل عليها نتيجة استخدام السلعة وكذا دخله، بالإضافة الى السلع التي لا يستطيع اصحاب الدخل المحدود اقتناءها يجب ان يركز الاعلان على التسهيلات الائتمانية المقدمة لهم وذلك لتحفيزهم على الشراء. (ابوطيعة، 2008، ص 173، 172)

ونذكر عوامل اقتصادية أخرى إضافة إلى المذكورة سابقا ومنها:

- الدخل: ويتمثل في الدخل الوطني، الدخل الاجمالي، صافي الدخل، الفائض.
- الطلب: ويحدد الطلب من خلال: دخل الفرد، الاسعار، السلع البديلة، المناخ الاقتصادي العام للدولة، ففي حالة مواجهة الدول لرواج اقتصادي يزداد الاستهلاك والعكس صحيح.
- الدورة الاقتصادية: ففي مرحلة الرخاء تزداد معدلات النمو والدخول وبالتالي تزداد القدرة الشرائية، اما في مرحلة الركود فتزداد معدلات النمو وتنخفض الدخل وتتأثر القدرة الشرائية فتتخفف في حين في مرحلة الانتعاش تزداد الدخل نتيجة حجم الاستثمارات ما ينتج عنه زيادة القدرة الشرائية.

• السياسة النقدية والمالية: من خلال ارتفاع الاسعار بالنسبة للسلع والخدمات وثبات الدخل اوعدم زيادتها بنسبة زيادة الاسعار تظهر ظاهرة التضخم ما ينجر عنه فرض الدولة لضرائب مثلا وزيادة الضرائب بدورها لها تأثير على دخل الافراد ومنه على نمط استهلاكهم.

• مقومات المنافسة: إن تعدد البدائل المتوفرة لإشباع حاجات المستهلك توفر للمستهلك فرصا في الاختيار وتؤثر على درجة التعقيد في اتخاذ القرارات الشرائية، وهذا يتوفر في حالة المنافسة النزيهة فتزداد المنافع المحصلة من المنتج، وكذا الخيارات بين المنتجات. (طحطاح، 2016، ص 150_152)

إضافة الي عوامل اخرى: كالاتمان: الأفراد تزداد مشترياتهم عند حصولهم على الائتمان او من خلال شراء المستهلك لسلعة معينة بسعر أقل مما كان يتوقعه كذلك يحقق له منفعة إضافية وهذا ما يعتبر فائضا للمستهلك. (موزاوي، مزاوي، 2019، ص111)

3.3.2 العوامل الاجتماعية:

أ- الأسرة:

تعريفها حسب محمد منصور ابو جليل وآخرون " الاسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الافراد تربطهم علاقات اسرية مختلفة (الدم او الزواج)، يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية (صوم، لرباح، 2017، ص57).

وكتعريف آخر للأسرة هي: " رابطة اجتماعية تتكون من زوج وزوجة واطفالهما، وتشمل الجدود والاحفاد وبعض الاقارب على ان يكونوا مشتركين في معيشة واحدة (طحطاح، 2016، ص162).

ويصنف (عبيدات، 2004، ص295،294) الوحدات الأسرية الى:

__ الاسرة النووية: وهي الاسرة المصغرة المتكونة من: الزوج+الزوجة+طفل او أكثر؛

__ الاسرة الممتدة: وهي الاسرة النووية+اجداد+ اعمام+ احوال+ ابناء؛

__ الاسرة السائبة: وتتكون من زوج+ زوجة.

وتلعب الاسرة دورا في التأثير على القرارات الشرائية الشخصية، وخاصة الدور الذي يلعبه الاب والام، ويمكن اعتبارها جماعة مرجعية اولية، الى جانب الجماعات الرسمية (النقابات) والجماعات غير الرسمية (الجيران)، الجماعات التوقيعية (اندية رياضية)

وبما ان التأثير في القرار الشرائي لأفراد الاسرة يكون حسب الدور الذي يلعبه الاب والام مثلا في الاسرة فان على المسوقين الاهتمام بهذه الادوار وفهم طبيعتها وطبقتها الاجتماعية حتى يتوجه الاعلان الى الفرد الاكثر تأثيرا في الاسرة. (ابوطيعة، 2008، ص ص 170_172)

أ- الجماعات المرجعية:

"وهي التي تتكون من فردين او أكثر يحدث بينهم نوع من انواع التبادل والتفاعل لتحقيق اهداف مشتركة". (عثمان، محمد، 2022، ص60)

" ويعرفها زاهر عبد الحليم عاطف بانها "هي التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الافراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم". (صوم، لرباح، 2017، ص62)

وبما ان هذه الجماعات لها وجهات نظرة شخصية فإنها تؤثر على سلوكيات الافراد الشرائية، وخاصة قادة الراي اللذين يعتبرونهم قدوة في مواقفهم وسلوكياتهم نظرا لمهاراتهم وخبراتهم، فعلى المعلنين قبل الاعتماد على الشخصية المرجعية في اعلاناتهم للتأثير على الافراد ان يعرفوا: مدى تمتع هذه الشخصية بالقبول والرضا والمصادقية من قبل الجمهور، وهل لهذه الجماعات المرجعية تأثير ايجابي على استخدام المستهلكين للسلعة او الخدمة، ومدى موافقة شهرة وسمعة هذه الشخصية مع الجودة المعلن عنها.

كما ان الدراسات اوضحت ان لهذه الجماعات المرجعية تأثير على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة فقط، وفي هذا الاعلان يجب التركيز على الشخصية المستخدمة في الاعلان من حيث سمعتها ومصادقتها لدى المستهلكين. (ابوطيعة، 2008، ص ص 168_170)

4.3.2 العوامل الثقافية:

أ- الثقافة: وذلك من خلال ما يلي:

_ تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع من خلال العادات والتقاليد، اما المجتمع فيحدد المنتجات التي سوف تنتج، بالإضافة الى العرض والتسعير والترويج بطرق مسموحة؛

_ تحديد نوع السلع او الخدمات المسوق لها بالمجتمع نظرا لان هناك منتجات يحرم بيعها في الدين وفي القانون بسبب انها تتعارض مع (القيم، الاعراف،.. السائدة في المجتمع)؛

_ تحديد الاسباب الكامنة التي تدفع للشراء والتي ترجع لأداء السلعة الوظيفي مثل: (الهئية، الشكل، الصورة)

__ يتأثر قرار الشرائي بثقافة المجتمع من خلال ان كل مجتمع يفضل ماركات معينة على اخرى نتيجة للمعتقدات التي يتبناها؛

__ يضيف كل مجتمع معاني على المنتجات، فقد تعطيه رفاهية، كبرياء، تحقيق الذات.... (صوم، لرباح، 2017، ص72،71)

وبتفصيل أكثر في العوامل الثقافية المؤثرة على القرار الشرائي نذكر:

__ الثقافة:

وبما ان الثقافة هي السلوك الذي يسلكه المجتمع، وكل مجتمع يخضع ويتأثر بالعديد من العوامل (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية)، فمن البديهي ان التراث الثقافي يختلف من مجتمع لأخر وينعكس هو الاخر على السلوكيات الشرائية للمستهلك، وباختلاف المؤثرات الثقافية تختلف درجة التأثير، لذا من هذا المنطلق على رجل الإعلان الاهتمام بقيم المجتمع أثناء اعداده للإعلانات. (ابوطعيمة، 2008، ص165)

__الثقافة الفرعية:

ان الثقافة الفرعية لفئة من المجتمع والتي تمتلك خصائص مميزة عن الثقافة الاصلية (الام) لها دور في الاختلاف الحاصل في سلوك المستهلكين داخل المجتمع الكامل.

لذا الثقافة هي نمط السلوك المتبع من طرف افراد المجتمع الواحد، والاختلاف فيها يدفع للاختلاف في الانماط الاستهلاكية، بالإضافة الى ذلك تعتبر الثقافة ركيزة قوية لتقسيم السوق الى قطاعات، وبالتالي فأبي تغيير يطرأ على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ووسائل تواصلها مع جمهور المستهلكين هو نتاج تأثير التغيير الحاصل في العوامل الثقافية، لان على المنظمة مراعاة الخصوصية والقيم السائدة في المجتمع المتواجدة فيه. (بوشناف، 2018، ص14)

ب- الطبقة الاجتماعية:

يعرفها كاسر نصر المنصور فيشير الى انها "هي مجموعة من الاشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والانماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس انماط سلوكية متقاربة، وهي جزء منها الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع". (صوم، لرباح، 2017، ص59)

" ولا يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية على اساس الدخل فقط بل تشمل المهنة، المستوى التعليمي، مكان الإقامة... الخ ويميل افراد الطبقة الواحدة الى اتباع سلوكيات متشابهة واستعمال اناط لغة ولباس متشابه، تفضيلات الترويج مختلفة عن باقي الطبقات". (بوشناف،2018، ص14)

فأفراد المجتمع ينقسمون الى طبقات: غنية، متوسطة، دنيا، وفي كل طبقة نجد افراد تجمعهم مؤشرات مادية تعبر عن مستواهم وعاداتهم، وبهذا يتاح للمؤسسة تحديد هدفها السوقي من المنتجات التي تعرضها، ونوع الوسائل الترويجية المناسبة للإقناع، وباختلاف هذه الطبقات في المؤشرات المادية ومستواهم تختلف ايضا عاداتهم الشرائية:

__الطبقة الغنية: لها قدرة شرائية عالية مع سعيها لتحقيق الرفاهية

__الطبقة المتوسط والفقيرة: لها قدرة شرائية ضعيفة مقارنة بالطبقة الغنية وتسعي لتحقيق الاكتفاء الذاتي

لكن يظل الامر نسبي نظرا لان بعض الأشخاص يميلون للاحتفاظ بسلوك شرائي معين دون الاهتمام بالدخل ولأسباب شخصية. (موزاوي، 2019، ص115)

فعلى المعلنين الاخذ بعين الاعتبار الوسائل المستخدمة من طرف أفراد الطبقات لنشر الاعلانات عبرها، فأفراد الطبقة العليا يستخدمون المجالات المتخصصة، اما أفراد الطبقة الدنيا يستخدمون المطبوعات، التلفزيون، في حين أفراد الطبقة الوسطى يترددون على الحدائق والاماكن العامة أكثر لذا فلاإعلانات التي ينبغي تخصيصها لهم هي إعلانات خارجية.

وتجدر الاشارة الى ان ما يحول دون نجاعة توجيه الاعلانات بطريقة صائبة لهذه الطبقات هو صعوبة تحديدها من حيث ان المعايير المحددة اصبحت لا تجدي نفعا: فالدخل لم يعد مرتبطا بمستوى المهنة، والمستوى التعليمي لم يبق حكرا على المستوى الاجتماعي العالي فالفقير قد يصل الى مرتبة اجتماعية أعلى من مرتبة اهله، هذا وقد تضاءلت الفروق بين الطبقات. (ابوطيعة، 2008، ص167،168)

5.3.2 العوامل التسويقية:

وتتضمن جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) (صوم، لرباح، 2017، ص74،75).

• المنتج: بحيث يؤثر المنتج على القرار الشرائي الحالي، المستقبلي للمستهلك، لان المشتري يتجه لشراء المنتج الذي يعتقد انه يلبي حاجاته ورغباته، فإذا وجده كما توقعه سيكرر الشراء وربما يتجه للولاء.

الفصل الثاني:

الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- السعر فكلما زاد سعر انخفاض الطلب وبالتالي يؤثر على قرار المستهلك عند الشراء لذا على رجال التسويق تجنب وهو وضع الاسعار التي تتعدى القدرة الشرائية وكذا الاسعار المنخفضة المثيرة للشكوك، بالإضافة الى أنه يؤثر في المشاعر والمواقف، كما ان بعض المستهلكين يقيمون البدائل على اساس السعر.
- التوزيع: يوطد التوزيع العلاقة بين المنتج والمستهلك (التوزيع المباشر نتيجة الاتصال المباشر بين الطرفين، وصول المنتجات بسلامة، الوقت والمكان المناسبين) او عن طريق الوسطاء، فاذا كانت الوسيلة اكثر اقناع تدعم القرار الشرائي والعكس صحيح.
- الترويج: وذلك من خلال

الجدول: (3) طرق الترويج

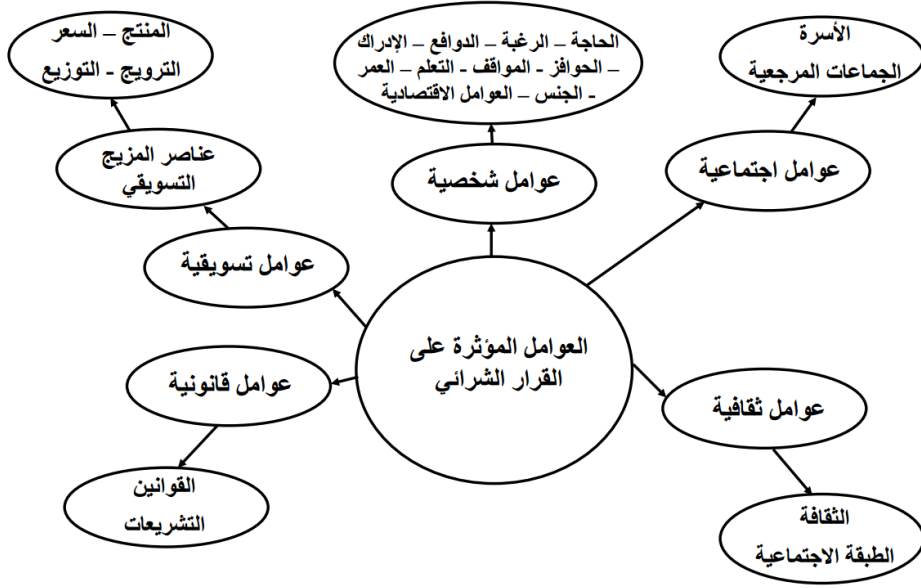
الإعلان	يوفر المعلومات عن جوانب السلعة او الخدمة وطرق الاستعمال والمنافع
البيع الشخصي	اللقاء المباشر مع المستهلك من خلال مهارة وكفائية رجل البيع في الاقناع على اتخاذ القرار
تنشيط المبيعات	__ منح عينات مجانية لتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء __ تخفيضات في السعر لجذب المستهلكين __ منح سلعة إضافية لدفع المستهلكين للشراء
العلاقات العامة	__ تخلق صورة ذهنية عن المنظمة ومنتجاتها المقدمة (المعارض، المحاضرات، البيانات الصحفية) لتزويد الزبون بمزايدة المنتجات __ القيام بالأعمال الخيرة للمس العواطف التي تدفع لقرارات شرائية ايجابية

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على: (صوم، لرباح، 2017، ص75)

6.3.2 العوامل القانونية:

" حيث تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة واحدة من وسائل التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات للأفراد" (البراري، البرزنجي، 2004، ص115).

الشكل رقم 04: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على: (البرواري وآخرون، 2004، ص ص 113-114؛ صوم وآخرون،

2021، ص ص 75، 59، 57، 450، 42؛ ضيف الله وآخرون، 2022، ص ص 105، 111؛

أبوطيعة، 2008، ص ص 173، 180، 179، 149، 165؛ طحطاح وآخرون، 2022، ص 60)

4.2 مراحل القرار الشرائي:

اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك لا يتم بشكل اعتباطي، بل على مراحل وهي: مرحلة الاحساس بالحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم المعلومات، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم ما بعد الشراء (البرواري، البرزنجي، 2014، ص 115، 116).

وحسب (قويو، 2008، ص ص 52-54)، يتكون مسار الشراء من ست مراحل ترتب كما يلي:

- تحديد المشكلة: وتحديد ما يكون بالمقارنة مع الوضع الحالي والوضع المرغوب وهنا تتضح جليا المشكلة
- البحث عن المعلومات: لحل المشكلة ينبغي البحث عن المعلومات، سواء تذكرها او نجمعها من المحلات، الاشخاص.

• تقييم الخيارات: لكل مشتري معايير على اساسها يقوم بتقييم الخيارات المتاحة

• نية الشراء: تتكون هذه النية بناء على المنتج الذي يتوقع منه ان يحقق الرضى

• الشراء: ويعتبر المرحلة الحاسمة في جميع المراحل.

الفصل الثاني: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• تقييم ما بعد الشراء: من خلال هذا التقييم يمكننا الحكم على مدى تطابق شراء المنتج مع المشكلة الاولى، وهذه المقارنة ينتج عنها إما منفعة تلبي الرغبات او منفعة اقل من الرغبات وللرضى دور مهم في تحديد السلوكيات الشرائية المستقبلية.

وكتقسيم آخر للمراحل التي تمر عبرها عملية اتخاذ القرار الشرائي نجد:

❖ مرحلة ما قبل الشراء:

1- تحديد الأهداف:

ان الافراد يسعون الى تحقيق اهداف متنوعة ومختلفة، وهذه الاهداف تتأثر بعوامل شخصية او عوامل خارجية تحيط بالأفراد، وعموما هناك نوعان من الاهداف:

• القيام بفعل ما (تحقيق اهداف ايجابية اتجاه الاشياء): مثل شراء منتج، توجيه دعوة، زيارة اصدقاء.... الخ.

• الامتناع عن القيام بفعل ما (تحقيق اهداف سلبية اتجاه الاشياء): مثل الامتناع عن شراء منتج.

ان الخطوات التي يجب ان يتابعها الافراد لتحقيق اهدافهم يجب ان تكون مناسبة لهذه الاهداف التي تحدد وفقا للمعلومات والتجارب السابقة.

تفيد الاهداف المؤسسات من خلال تعرفها على ما يسعى اليه المستهلكون بواسطة المسوحات الميدانية، وكذا معرفة العوامل المؤثرة على هذه الاهداف، وكل ذلك من اجل استراتيجية فعالة، وبالتالي تقديم منتجات تلبي الرغبات وتحقق المنفعة والرضاء ويتضح ذلك من خلال تكرار الشراء وزيادة الاستهلاك، كما ان المستهلك يلعب دور المؤثر على الاخرين في عمليات شرائهم. (طحاح، 2016، ص76،75)

2- الشعور بالحاجة (المشكلة الاستهلاكية):

وبها تبدأ عملية الشراء من خلال ان المستهلك يدرك ان لديه حاجة غير مشبعة او مشكلة ما نتيجة عوامل قد تكون:

__داخلية: مثل العطش، الجوع، البرد

__ خارجية: مشاهدة اعلان عن سلعة او خدمة

ونتيجة لذلك يحدث للمستهلك توتر وعدم توازن وبالتالي يسعى لجمع المعلومات والبحث عن الحل (المجالي، 2016، ص32).

وشعور المستهلك يتكون حسب الفرق بين حالته العادية المشبعة والحالة الحالية، فبالنسبة للتغيرات التي تحدث في حالة المستهلك الحالية، تحدث عندما يكون المستهلك في حالة توازن مع السعي للحفاظ عليها، فعند حدوث هذه التغيرات يتولد لديه شعور بالحاجة لإشباعها مثل: نفاذ السلع لديه، قلة دخله او فقدانه، اما عن التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة فتكون نتيجة التغير في وضع المستهلك فيزداد دخله وينقص باستمرار، او تغيير الاذواق هذا ما يولد لديه الحاجة لإشباع الحاجات الجديدة، مثل تطور الهاتف النقال. (صوم، لرباح، 2017، ص14)

3_ البحث عن المعلومات:

" بعد ان يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فانه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته اليها". (رزقي، رشام، 2022، ص117)

وتختلف المعلومات وتنوع، سواء على الغلاف او التي تقدم من طرف رجال البيع، وتختلف الحاجة اليها حسب نوع المنتج، وكذلك مصادرها تتعدد، وعموما هناك ثلاث مصادر:

أ_ المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء

ب_ المصادر التجارية: الاعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.

ج_ المصادر التجريبية: الاستخدام المستمر للمنتج.

فالمصادر التجارية هي الاكثر انتشارا، اما المصادر الشخصية هي الاكثر صدقا.

وحسب "كوتلر" (Kotler) تقسم عملية جمع المعلومات الى أربع مجموعات:

_ المجموعة الكلية: تشمل جميع الاسماء التجارية المحتملة

_ المجموعة الادراكية: في هذه المجموعة تصفى الاسماء وينخفض عددها.

_ المجموعة المختارة: وهي التي يتم اختيارها لأخذها بعين الاعتبار.

_ مجموعة يختار من بينها اسماء تجارية ليتخذ بعد ذلك قرار الشراء على اساسها (موزاوي، موزاوي، 2019، ص119، 118)

"وتصاحب المعلومات المستهلك المرتقب في كافة مراحل القرار الشرائي، فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة، وهي التي توضح المغريات البيعية والبدائل، كما انها تحرك وتثير حالات الرضا او عدم الرضا للعملاء بعد الشراء" (طحطاح، 2016، ص78)

4- تقييم البدائل:

وفي هذه الخطوة يقيم المستهلك البدائل المتاحة ويختار بديل منها وذلك من خلال هذه الخطوات:

أ_ تحديد معايير اختيار البديل الافضل من بين البدائل المتوفرة، ويعني هذا تحديد الخصائص التي على اساسها يقرر الشراء، مع ان هذه المعايير تختلف باختلاف السلع والخدمات

ب_ يقوم المستهلك بتحديد اهمية كل معيار من المعايير المحددة، فالبعض يعتبر عنصر السعر اساسي والبعض الاخر (اصحاب الدخل المرتفع) يعتبرونه ثانوي.

ج_ يركز المستهلك على قيمة الخدمة، فوجهات نظر المستهلكين تجاه الخدمة تختلف، في هذه المرحلة يصبح المستهلك في حالة الشراء الفعلية. (رولة، بيروك، 2014، ص33)

وهناك طرق اخرى يتبعها المستهلك لتقييم البدائل وتمثل في ملاحظة سلوك مستهلك اخر وتقليده، فقد يتأثر بالإعلان الذي يستخدم طريقة (Le Testimonial)، والتي تتجسد في احضار مستهلك ليمنح رايه او خبير مختص، او قد يمنح للمستهلك فرصة استعمال المنتج عن طريق تجربته، وبالتالي تتكون لدى المستهلك فكرة حول المنتج، ونتيجة لذلك يقرر الشراء من عدمه مع اخذه بعين الاعتبار العوامل الأخرى. (كرام، 2018، ص228)

❖ مرحلة الشراء:

بعد عملية اختيار المستهلك للخيارات التي تسمى بالمجموعة المعتمدة، يتخذ قرار شراء البديل، وتتدخل عوامل تؤثر في قراره مثل: الاتجاهات، نمط الحياة، القيم، والمستهلك الذي يملك نظرة سلبية تجاه منتج ما سيتأثر قراره الشرائي من خلاله. (النجالي، 2016، ص33)

وقرار الشراء لا يعني الشراء فعليا بسبب ان هناك اسئلة يطرحها المستهلك تتمحور حول مكان الشراء، وقت الشراء، كمية الانفاق...، لذا غالبا يوجد فاصل زمني بين تشكيل قرار الشراء والشراء الفعلي، خاصة عندما يتعلق الامر بشراء من النوع المعقد من خلال شراء السلع المعمرة كشراء سيارة مثلا، ويختلف الامر عند شراء السلع غير

المعمرة فهي ذات أهمية اقل فالفاصل الزمني بين القرار والشراء فعليا قد يكون قصير من خلال قائمة التسوق الجاهزة والحاملة لعلامات تجارية معينة. (ابوطيمة، 2008، ص187)

بالإضافة الى ذلك هناك عوامل اخرى تحول بين المستهلك والشراء الفعلي بحيث يتأثر بأفراد عائلته واصدقائه وامكانياته المادية وكذا السعر، ضيق الوقت، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة اول الخدمة. (ام الرتم، 2018، ص157).

❖ مرحلة ما بعد الشراء:

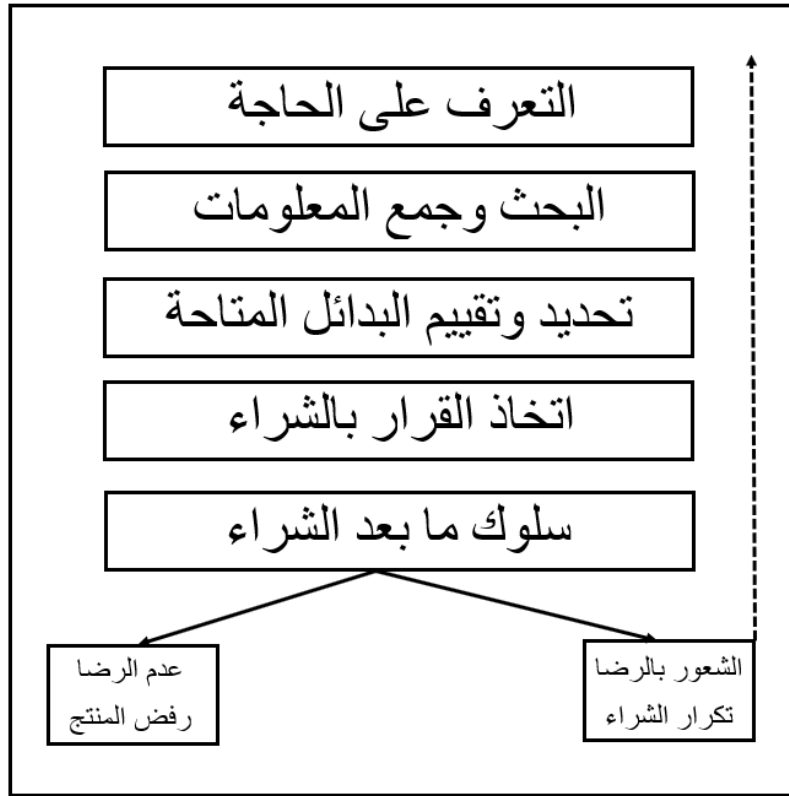
بعد ان يشتري المستهلك السلعة او الخدمة التي يعتقد انها الانسب حسب رايه والتي تعمل على اشباع حاجاته، يقوم بتقييم ادائها ومقارنتها بتوقعاته، وهنا يتضح من خلال التقييم انه كما كان متوقعا او أفضل من المتوقع او اقل ونتيجة لذلك يعبر الزبون عن رضاه عن السلعة او الخدمة بعد الشراء من عدمه، وبالتالي سيكون الولاء او الموقف السلبي.

ويدخل المستهلك في صراع نفسي بعد شرائه نتيجة لتضارب المعلومات لديه فيقنع في حالة عدم التوازن، ويسعى لتخفيفه من خلال: اقناع نفسه بان القرار المتخذ صحيح، اقناع نفسه بان كل السلع بها بعض العيوب، تخفيض مستوى توقعاته من خلال قوله بانها ليست الافضل لكنها تعمل لنفس الغرض، البحث عن اعلانات تدعم اختياره، ذكر اسماء لمستهلكين اختاروا نفس العلامة وشعروا بالرضا حيالها.

وكأخر خطوة في اتخاذ القرار الشرائي يستعمل المستهلك السلعة او الخدمة ويتخلص من عبوتها او ما تبقى، او يبقي ويحجى للاستعمال بشكل اخر كبيعه على شكل خردة، او يهديه كهدية. (صوم، لرباح، 2017، ص22، 21)

وفي هذه الحالة يلعب رجال التسويق دورا في ارشاد المستهلك عن كيفية تحقيق أفضل اشباع من السلعة والطرق الخاطئة في الاستخدام، ونشر نتائج يعبر عن رضا المستهلكين عن السلعة وخصائصها (طحطاح، 2016، ص83).

الشكل رقم 05: نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: (عزام، حسونة، الشيخ، 2009، ص 131)

5.2 آليات صنع قرار الشراء:

يتعاون خبراء التسويق مع علماء النفس والطب وعلماء الاحياء وباحثين في الدماغ البشري لغرض زيادة المبيعات وذلك من خلال سعيهم لإيجاد آليات تصنع اعلانات وعلامات تجارية تؤثر وتتحكم في القرارات الشرائية وتتمثل في:

1.5.2 توليد الشعور بعدم الرضا:

وذلك من خلال تركيز الاعلانات على ابراز الشعور بعدم الرضا وتحفيز المستهلكين على اقتناء كل ما هو جديد، وفي هذا الاطار يشير "جالبرايت" (Galbraith) على ان مهمة المؤسسة تتمثل في خلق الحاجات والبحث عن الرضا، وأن مفتاح الازدهار الاقتصادي واستمراره يتمثل في خلق الشعور بعدم الرضا، بالإضافة الى ذلك تربط الاعلانات السلع والخدمات والافكار والاشخاص بالغرائز، واصطناع الشرائح السوقية لتسريع التوجه نحو الاستهلاك المضر اجتماعيا، واستغلال المشاكل العاطفية، من خلال خلق الحاجات الوهمية وتحويلها الى حاجات ضرورية، ونتيجة لذلك يزداد القهر النفسي الذي يتعرض له الفقراء بحيث يفقدون امكانية شراء السلع المعلن عنها وبالتالي

ينتشر الحقد الطبقي، وفي هذه الحالة يعتبر الاعلان اداة غير ايجابية بحيث ركز على الاثارة واللاوعي. (كرام، 2018، ص229، 228)

2.5.2 آلية التسويق العصبي:

إن التسويق العصبي تخصص يدرس العلاقة بين الدماغ والادراك، ويساعد في البحث فيما يخص سلوك المستهلك ويدرسه من ناحية الرسالة العصبية وردود الفعل من خلال الكشف عن التغيرات التي تحدثها المحفزات التجارية، بحيث قد تؤثر بشكل كبير على فاعلية التسويق، وهو مجال حديث من مجالات البحث التسويقي. (سلامي، يوسف، 2020، ص230)

ففي تجارب خاصة بالشركات التي تنتج السلع، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في اجهزة الرنين المغناطيسي مع عرض لقطات لسلع معينة وبذلك تلتقط الاجهزة صور للمخ هذه الصور تفصيلية وآنية لاتجاه سيران الدم، وترجمة الاشارات، الى تأثير الصورة على المتسوق فبعض العلامات تثير المخ وصور اخرى تضىء مناطق في الدماغ بمعنى قناعة الشخص بحاجته للسلعة وما يصبوا اليه المسوقون العصبيون هو تحقيق الولاء.

وبذلك يتم توقع إقدام الشخص على الشراء في حالة زيادة نشاط مناطق المخ، وعدم شرائه في حالة وجود سيطرة لمناطق قشرة الدماغ بحيث تنشط إذا كان سعر السلعة اعلى من منفعتها، بالإضافة الى معرفة رغبة الشخص في متعة الاقتناء او تأجيلها. (كرام، 2018، ص229، 230)

3.5.2 شراء وضعية اجتماعية:

تركز الاعلانات في هذه الحالة على ان كماليات الاغنياء يجب ان تصبح ضرورة للطبقات الدنيا، مع ان شراء المنتج ليس في انه منتج فقط، بل هو شراء مكانة اجتماعية مرموقة، لذلك اصبحت المنتجات طويلة الامد الفاخرة تم اصحاب الدخل المحدود ويسددونها من خلال القروض المالية وهذا للتفاخر ليس الا، لان قيمة الناس أصبح ينظر اليها على اساس الممتلكات لا على اساس قيمة الشخص وخصاله، وهذا التوجه لازال مستمرا في الازدياد شيئاً فشيئاً نتيجة الفراغ الروحي.

وفي استفتاء امريكي تصدرت الحاجات اول القائمة وبنسبة 86% حينما تعلق الامر بالشيء الذي يقيمه الاشخاص في الحياة والمال بنسبة 85% كأكثر شيء يرمز للنجاح. (المرجع نفسه)

4.5.2 هوس الموضة:

" Fashionista " تعني الشخص الذي يتبع الموضة وينسق ازياءه حسب صيحاتها، اما عن اصل تسميتها فهو كلمة (Fashion) مع اضافة (ISTA) باللغة الاسبانية بمعنى (موضتي)، ويعود تاريخ هذه الظاهرة الى نهاية التسعينات وبداية الألفيات، فمعناها الحرفي "المهتمة بالأزياء" حيث اطلقت لأول مرة عام 1993. (العزبي، 2021، ص417)

فالإعلان يسعى لتغيير العادات والتصرفات والذوق والميول والعواطف من خلال رسائلها التي ترسخ قيم اجتماعية معينة، وهذا ما يشكل لبنة ايدولوجية جديدة، من خلال ابراز بعض الظواهر ومنها ظاهرة الموضة، فأصبحت بعض الكلمات مثل: المعاصر، الحديث، تتداول بكثرة لدى جيل الشباب. (كرام، 2018، ص231)

5.5.2 الضغط على الاطفال اعلانيا:

تشهد فئة الاطفال تزايدا منذ الحرب العالمية الثانية وذلك نتيجة تحسن الظروف في اغلبية الدول، وهذا العدد الكبير من الاطفال يعتبر سوقا استهلاكية للمنظمات، بحيث ان الاطفال يحتاجون للكثير من المتطلبات (لباس، اكل، شرب، العاب، ترفيه) لهذا فالمنظمات توجه استراتيجياتها التسويقية نحوهم وذلك لما يتمتعون به من قدرة على التأثير في اوليائهم. (بوشناف، دومي، 2021، ص1131)

وتتمثل الاثار السلبية التي تحدثها الاعلانات على الاطفال في: تخريبها لأسس التربية السليمة وكذلك بالنسبة للمضامين الاعلانية التي تكسب الطفل عدم المبالاة بالبيئة وكذا القواعد الصحية سواء داخل المنزل او خارجه، بالإضافة الى ذلك فإنها تشجع على وضع الاستهلاك كأولوية عليا ونتيجة لذلك يحدث خلل في قائمة الاولويات لدى الاطفال، واخيرا فالنماذج الطفولية المعروضة بسلبية تؤثر على صحة الطفل النفسية وعلى نموه الطبيعي وصفاته الطفولية. (كرام، 2018، ص232)

3. علاقة الخداع التسويقي بالقرار الشرائي:

1.3 علاقة الخداع في المنتج او الخدمة بالقرار الشرائي:

المنتج هو اي سلعة، خدمة، فكرة، حدث، شخص، مكان، شركة، واي شيء يمكنه تقديم منفعة للزبون. (بلقروي، عاشور، 2022، ص28)

— هو مزيج السلع والخدمات التي تقدمها الشركة الى الاسواق المستهدفة، ويستخدم مصطلح المنتج للإشارة الى المنتج المادي والخدمات الأساسية. (خميس، حسين، 2020، ص19)

_هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضي حاجة او رغبة، ويتكون المنتج من مواصفات وفوائد، وعند عرضها على المستهلك لتشجيعه على الشراء. (كافي، 2009، ص38)

المنتج الالكتروني: هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المؤسسة، ويتم وتبادل هنا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه وهو كذلك المنتج الذي يتم تبادله بالاعتماد على شبكة الانترنت. (مخولف، 2019، ص40)

المنتج يعتبر العنصر الرئيسي والاساسي الذي تركز عليه الجهود والانشطة التسويقية وعلى امكانيات توفيره بالجودة الملائمة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان المحددين والاسعار الملائمة والمناسبة.

وبما ان الزبون المستهلك يمثل نقطة بداية في البحث وايجاد منتجات التي تلي حاجاته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث للتعرف على رغبات الزبون المستهلك من خلال شرائه للمنتج وأن أي خلل في المنتج وعدم اشباعه لرغبة الزبون المستهلك سوف ينعكس سلبا على سياسة المنظمة مما يدفع بالزبون المستهلك الى الابتعاد عن المنتج ويتأثر قراره الشرائي بالسلب. (مرتكوش، 2013، ص23)

_ عند وجود اي خداع بالنسبة للمنتج الذي يشتري لأول مرة او بعد عملية الشراء واكتشاف وجود خداع ممارس فيكون امتناع عن الشراء، فالزبون المستهلك إذا ما ادرك واكتشف وجود اخفاء لمخاطر متعلقة بالمنتج مثلا او وجود اي نقص واخفاء للمعلومات الخاصة به او وجود انقاص في جودته او استخدام مواد رديئة وغيرها من الجوانب التي تستطيع ان تسبب وتلحق الضرر بالزبون المستهلك كذلك يتأثر قراره الشرائي بتأثره وبالتالي يرفض الشراء والاقتناء للمنتج. (ضريف، 2021، ص27)

تعتبر جودة المنتج من الصفات والمميزات المتكاملة لسلمة ما او خدمة معينة لتكون لها القدرة على اشباع الحاجات وتلبية الرغبات الظاهرة والخفية، بحيث تعتبر من أهم الوسائل التي تعمل على ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك وكذا صورة المؤسسة في ذهن الزبون المستهلك بحيث يؤثر المنتج تأثيرا كبيرا على المنظمة والتي بدورها تحقق منافع للزبون المستهلك لبلوغ الرضا واشباع في الحاجات والرغبات

وبإسقاط هذا التعريف على الخداع التسويقي في المنتج نستنتج ان الخداع في المنتج يؤثر سلبا على القرار الشرائي للزبون المستهلك مما يؤدي الى أخذ صورة سيئة عن المنظمة. (بومدين، 2020، ص21)

2.3 علاقة الخداع في السعر بالقرار الشرائي:

السعر هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبعه من اهم القرارات التي تأخذها في التسويق، فيجب وضع سعر يكون بمثابة المشتري المستهدف، وفي نفس الوقت يكون السعر يغطي تكلفة الانتاج بالإضافة الى نسبة الربح لضمان الاستمرارية في السوق (كاي، 2009، ص40).

__ هو قيمة المنتج الواحد عند بيعه وتتضمن التكلفة + نسبة الربح (كاي، 2009، ص40).

__ مبلغ من المال الواجب دفعه لمنتج او لخدمة او القيمة المتبادلة التي تساعد العملاء على تلقي منتج او خدمة لكمية معينة (خميس حسين، 2020، ص19)

__ مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته او امتلاكه او استعماله للسلعة او الخدمة. (منزر الخير، 2015، ص15)

__ هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل اسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات او حملات الترويج او اعادة تصميم نظام التوزيع، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي الى توليد الايرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة ونموها على المدى الطويل، كما ان للسعر تأثير نفسي على المستهلك فعن طريق تحديد سعر مرتفع يؤكد جودة المنتجات، وهو ايضا اسلوب من اساليب المنافسة. (شيخي عثمان، 2009، ص40)

السعر الالكتروني: هي عملية تسعير المنتجات المرنة، وان وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية التي تحددها عدة عوامل فيها (مدى توفير الخدمات بعد البيع، كمية الطلب، اسعار المنافسين... الخ). (مخلوف، 2019، ص42)

السعر يرتبط مفهومه بالقيمة والمنفعة بالمنفعة والتي تمثل بدورها خاصية المنتج التي تجعله قادرا على اشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، ويعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي التي لها دور وأثر فعال سوق المنتجات والذي يلعب دورا فعالا وكبيرا في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري وامكانية استمرار ونجاح المنظمات او فشلها، حيث ان عدم استقرار الاسعار سوف يؤثر على مستقبل المنظمات والشركات وعلى مدى تقبل الزبائن المشتريين للمنتجات ذات الاسعار الغير مستقرة، لدى فعلى مسوقو المنظمات ان يقوموا باتباع سياسات سعرية مناسبة ومعتدلة لكي يتمكنوا من خلالها كسب أكبر عدد من العملاء المشتريين، بما في ذلك توجد العديد من العوامل التي تؤثر على القرارات السعرية غير ان الزبائن المستهلكين يمتلكون المحور الاساسي لهذه العوامل الى زيادة دخل الافراد وزيادة الاسعار وزيادة الطلب، اما اذا كان السوق يمر بانكماش فإن الطلب يكون فيه ضعيف مما يدفع المنظمات

الى استخدام اسعار منخفضة يمكن للمنظمة ان تنتهج العديد من الاستراتيجيات السعرية المتعددة، التي تختلف نتيجة اختلاف العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، ومن اهم هذه العوامل حاجة ورغبات الزبائن المستهلكين ومدخولهم ومدى استجابتهم للتغيير في الاسعار، حيث ان لكل استراتيجية سعرية أثر على سلوك الزبون المستهلك، يختلف عن الاستراتيجيات الاخرى، الا انه وبشكل عام هناك اختلاف في الاستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة اختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، وبما ان المنتجات الجديدة مهما كان نوعها (مبتكرة، مقلدة، مطورة) تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقديم وذلك لعدم وجود معلومات كافية لدى الافراد عن هذا المنتج مما يدفع الافراد الى عدم المجازفة وعدم اتخاذ قرار الشراء الا بعد فترة زمنية بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك تجاه هذا المنتج لذلك تقوم المنظمة بتجزئة المستهلكين الى قطاعات شبه متجانسة، وتحديد السياسة السعرية المناسبة والتي تهدف الى اكتساب السوق و اختراقه. (مرتكوش،2013، ص26،25)

التي يمكن انجازها فيما يلي:

أ_ المنافسة: من خلال تنافس المنظمات على كسب أكبر عدد ممكن من العملاء وبما ان السعر يعتبر احد العناصر المهمة التي لها الصلة والعلاقة بالقرار الشرائي فإن كل منها تسعى لاستخدام سياسة سعرية تنافسية لمواجهة السياسات السعرية للمنافسين لتتمكن من الصمود في السوق والبقاء. والمحافظة على عملائها ومحاوله كسب عملاء جدد من خلال استخدام سياسة سعرية مناسبة.

ب_ حجم الطلب: يناسب حجم الطلب على سلعة ما عكسيا مع سعرها، حيث انه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها غير ان هذه الزيادة او الانخفاض تختلف باختلاف السلع من حيث كونها ضرورية او كمالية

ج_ القوانين والانظمة: تتأثر السياسة السعرية بالأنظمة والقوانين الحكومية، هذه القوانين تكون لحماية المستهلك والمحافظة على مستوى مقبول من الاسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين.

د_ القدرة الشرائية: تلعب القدرة الشرائية للزبائن المستهلكين دورا مهما في التأثير على السياسات السعرية للمنظمة لأنها تدرك جيدا، وعلى الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفير المنتجات الجيدة الى ان المستهلك لا يستطيع اتخاذ قرار الشراء اذ لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

هـ_ الدورة الاقتصادية: تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير وعلى دخل الافراد في آن واحد فإذا كان السوق يمر بانتعاش اقتصادي فإن ذلك سوف يؤدي إلى حجب المسوق.

__ قد يجلب المسوق السعر الحقيقي وعدم اظهاره وذلك من اجل بيع المنتج بسعر الذي يريده، وايضا من اجل وضع اسعار مرتفعة وايهام الزبون المستهلك ان المنتج ذو جودة وغيرها من الممارسات في جانب السعر، قد تجعل الزبون يتأثر ويقرر عدم الشراء. (ظريف، 2021، ص27)

للسعر تأثير نفسي على المستهلك حيث يربط العديد من الافراد بين السعر المرتفع للسلعة او الخدمة وجودتها، وعليه فإنه يمكنني للمؤسسة ان تؤكد على جودة السلعة عن طريق تحديد اسعار مرتفعة لها وهو ما يلجأ اليه المستهلك ومن التعريف السابق يتبين ان اغراء المؤسسة للمستهلك عن طريق التلاعب بالأسعار يؤثر في القرار الشرائي للزبون المستهلك سلبا وعدم قدرته على تحديد المنتج المطلوب. (بومدين، 2021، ص21)

3.3 علاقة الخداع في الترويج بالقرار الشرائي:

كلمة الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" اي عرف به وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. (منزر الخير، 2015، ص19)

هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى اخبار واقناع، او تذكير الزبون بقبول، او اعادة الشراء او التوجيه باستخدام منتج او فكرة او شركة.

والترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل ينطوي على ابراز خصائص السلعة او الخدمة المروج لها باسم العلامة، السعر، الجودة ثم اقناع الزبون المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة او الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع الى الزبون المرتقب بشكل مباشر او غير مباشر. (بلقروي، عاشور، 2022، ص32)

__ هو مجموع الانشطة التي تبرز مزايا المنتج وتقتنع المستهلكين المستهدفين. (خميس حسين، 2020، ص20)

__ هو نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور ومن الجمهور الى المنظمة (كاكي، 2009، ص41).

__ يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الاساسي للنشاط الترويجي هو القيام بأخبار واقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة اشكال او صور ابتداء من معرفة وانتهاء شرائها.

والترويج هو التنسيق من جهود البائع لإقامة منافذ للمعلومات ولتسهيل بيع السلعة او الخدمة او قبول فكرة معينة (شبيخي عثمان، 2009، ص52).

الترويج الالكتروني: هي مجموع الادوات التي تستخدمها المنظمات الأعمال الالكترونية للترويج عن منتجاتها واعمالها عبر شبكة الانترنت منها (الموقع الالكتروني استخدام محركات البحث، الإعلان الالكتروني، المحادثات الفورية، تنشيط، المبيعات... الخ). (مخولف، 2019، ص44)

تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين من المهام الاساسية والصعبة التي تقوم بها المنظمة وذلك لاتساع الرقعة الجغرافية والاسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد لذا تعمل المنظمات جاهدة لتحقيق عملية الاتصال المباشر والغير مباشر من خلال استخدام عناصر المزيج كما يعتبره البعض بمثل عملية الاتصال بالآخرين من اجل تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الارباح للمنظمة ويتم عن طريق وسائل الاتصال

لهذا ولغرض تحقيق فعالية هذا الاتصال تتقاسم كل من المنظمة والمستهلكين في عملية تحديد محتوى الرسالة الترويجية على اعتبارها مسؤولية مشتركة تتقاسمها المنظمة والمستهلكون الذين يتعاملون مع المنظمة. (مرتكوش، 2013، ص26، 25)

في كثير من الاحيان ما يكون الإعلان وسيلة لخداع الزبائن المستهلكين خاصة وان له تأثير كبير على اتخاذهم للقرار الشرائي، حيث يتم عرض إعلانات مضللة واحيانا غير واضحة، او معلومات مبالغ فيها حتي لا تعبر على حقيقة المنتج فكل هذه الجوانب قد تجعل المستهلك يقرر عدم الشراء اذ ما ادركها وعلم بممارسات الموسوقين (ضريف، 2021، ص29).

يعتبر الترويج من أحد اهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يشمل كافة الوسائل التي يتم استخدامها من قبل الموسوق لتوصيل المنتج للزبون المستهلك وكثرة وسائل الترويج تسهل على المؤسسات تضليل خلفيات وعيوب المنتجات وهذا ما ادى الى التأثير على القرار الشرائي للزبون المستهلك وتلقي انطباعا سيئا وتأثير سلبي لديه (بومدين، 2020، ص21).

4.3 علاقة الخداع في التوزيع بالقرار الشرائي:

التوزيع هي مجموع الأنشطة التي تؤدي الى تسهيل انتقال السلع من مواقع انتاجها الى مواقع استهلاكها وكذلك تؤدي الى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد النصف مصنعة من مصادر التوريد الى مصادر الإنتاج. (منزر الخير، 2015، ص19)

التخطيط للترتيبات التي تضمن وصول المنتج او الخدمة من مكانها الي العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب، عن طريق قنوات التوزيع التي يتحرك من خلالها مجموعة التدفقات وهي (الحيازة المادية، الملكية، الترويج للمبيعات، تبادل المعلومات). (كافي، 2009، ص42، 41)

هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها الى مكان بيعها، ووضع المنتجات في متناول المستهلكين. (شيخى عثمان، 2009، ص46)

هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج الى الزبون او المستعمل بكفاءة وفعالية بالكمية والتنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع المباشر حيث يقوم بتوزيع المنتج اعتمادا على الوسطاء. (بلقروي، عاشور، 2022، ص32)

التوزيع الالكتروني: التوزيع في البيئة الالكترونية اخذ عدة اتجاهات وذلك بانتشار وسطاء تقليديين وفي البيئة الالكترونية لا يوجد مكان مثل هؤلاء الوسطاء مع توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفرة في الوقت والمال. (مخلف، 2019، ص43)

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على القرارات الشرائية لدى الزبون المستهلك اذ انه يرتبط بالحاجة والرغبة في الشراء مع الاخذ بعين الاعتبار القدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة الزبون المستهلك الحصول عليه سوف يؤدي الى عدم امكانية شراء المنتج المطلوب، لذا تسعى كافة المنظمات من خلال هذا النشاط الى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول ايديهم وتحقيق الاتصال بهم للتمكن من الاستمرار والرد على الطلب في السوق ولعل توفر نقاط توزيع للمنظمة او خاصة بها امرا مهما باعتبارها تمثل مجموعة المنشآت التوزيعية تشارك في الانشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الانتاج الى مراكز الاستهلاك وبشكل عام ان الانشطة التوزيعية للمنظمة تهدف الى ايصال المنتجات الى مناطق وقوع الطلب من اجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.

وبما ان العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فانه يتوجب عليهم ان يتعرفوا على المنتج او العلامة الذي يبحث عنها المستهلكون ويرغبون في الحصول عليها عن طريق محاولة التماس الطلب المتوقع للمنتج، زمان ومكان تقديم المنتج، المنتجات المنافسة، السوق خصائصها اسباب تفضيل المستهلك لها، فهم طبيعة المستهلكين، وتحديد احتياجاتهم، ردود افعال المستهلكين تجاه المنتج غير ان للعامل في النقاط التوزيعية الدور الكبير في حث واقناع الافراد على اتخاذ قرار الشراء لذا يجب ان تتوفر فيه مجموعة من المواصفات وهي كالآتي:

__ قوة الشخصية والثقة بالنفس لكي يستطيع التأثير في الافراد ويجفزههم على الشراء

__ المعرفة بالمنتج الذي يبيعه الامر الذي يجعله قادرا على الاجابة على جميع الاسئلة التي يطرحها الزبائن الامر الذي يدفعهم لاتخاذهم قرار الشراء.

__ الثقة بجودة المنتج تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقناع الافراد بحثهم على اتخاذ قرار الشراء بشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز هذا المنتج عن باقي المنتجات الاخرى

__ المظهر الحسن لرجل البيع يلعب دورا مهما وفعالا في جذب المستهلكين لأنه يعطي للزبائن انطباعا لهم بانه ذو ذوق رفيع بما يجعلهم يتفوقون على ما سيقترحه عليهم من منتجات وبالتالي يجفزههم على اتخاذهم للقرار الشرائي. (مرتكوش، 2013، ص28،27)

__التوزيع هو توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين والذي يسهل على الزبون المستهلك الحصول عليه وعدم التحجج بكثرة الوسطاء لرفع السعر مثلا وعليه يجب على مسوقي مختلف السلع والمنتجات مع الاخذ بعين الاعتبار امكانية تأثير القرار الشرائي للزبون المستهلك بما يمارسونه المسوقين من تضليل وخداع في عناصر المزيج التسويقي، وان لا ينخدعوا بعدم ادراك الزبائن المستهلكين بهذا الخداع الممارس الذين قد يقرروا الشراء مرة ولكنهم سيمتنعون عن الشراء لاحقا وايضا قد يحثون الاخرين عن عدم الشراء وهذا ما يعود بالسلب على المسوقين اذ مارسو الخداع التسويقي. (ضريف، 2021، ص28،27)

يكون الخداع التسويقي في التوزيع بأشكال وانواع مختلفة كالتوصيل المجاني بحيث يتم تسليم هذا المنتج بمواصفات مخالفة للمواصفات المتفق عليها، وهذا ما يؤدي الى التأثير السلبي على القرار الشرائي. (بومدين، 2020، ص21)

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأنشطة التي أضحت لا تفارق الحياة اليومية للأفراد، بل وحقت نجاحات للعديد من المؤسسات التي كانت تسعى للربح بواسطة قوة التأثير الذي امتاز بها هذا النوع من التسويق، وسهلت التسوق بالنسبة للأفراد فاخترت الوقت والجهد. بالإضافة إلى أن المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسعون لتحقيق مصلحتهم أثناء تسويقهم للمنتجات والخدمات، من خلال استخدامهم للأساليب والممارسات التسويقية الخادعة (الخداع في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والتي لا تمت بصلة بمبادئ التسويق الأخلاقي والشفاف وهذا من أجل التأثير في القرار الشرائي للزبائن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأن القرار الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل داخلية، خارجية، مؤثرات تسويقية، فالتسوقين يسعون للتأثير في الزبائن لاتخاذ قرار شرائي يتناسب ومنافعهم الشخصية دون الأخذ بعين الاعتبار الأذى الذي يلحق بالزبائن سواء معنويا من خلال فقدان ثقته وإحساسهم بخيبة الأمل، أو ماديا من خلال دفعهم لأموالهم مقابل منتج أو خدمة تخالف توقعاتهم تماما.

الفصل الثالث

تمهيد:

تهدف دراستنا لتعرف على تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لزبون، من خلال التعرف على تجارب مستخدمي الفيس بوك مع صور الخداع التسويقي وآلياته الدفاعية، لتفادي الوقوع فيها. وهذا كله سنقوم بدراسته في هذا الفصل حيث سنحاول عرض البيانات التي تم تحليلها من الاستمارة بعد توزيعها إلكترونياً على مستخدمي الفيس بوك وتفرغها في الجداول، وكانت هذه البيانات في شكل أرقام ونسب مئوية وتعليق عليها ومناقشتها، حيث تعتبر مرحلة تفرغ البيانات أهم خطوة في دراسة باعتبارها خطوة مهمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وبالتالي الوصول إلى صياغة النتائج العامة للبحث .

أولاً: الدراسة الاستطلاعية والأساسية للدراسة:

1. الدراسة الاستطلاعية:

تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى التعرف على الجوانب المختلفة لموضوع البحث، استكشاف الإطار المكاني والزمني والتأكد من إمكانية إجراءه نظرياً وتطبيقياً، مع تحديد المجتمع والعينة المناسبة للدراسة، وضبط التساؤلات والفرضيات والأهداف من البحث؛ بالإضافة إلى اختبار صلاحية أدوات الدراسة.

1.1 الخصائص الديمغرافية للعينة الاستطلاعية:

تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية حجمها 47، موزعة حسب خصائصها الديمغرافية كما يلي.

جدول 4. الخصائص الديمغرافية للعينة الاستطلاعية:

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	16	34
	أنثى	31	66
السن	من 19 الى 29	32	68.1
	من 30 الى 40	14	29.8
	أكبر من 40	1	2.1
الحالة الاجتماعية	متزوج	6	12.8
	أعزب	41	87.2
المستوى التعليمي	متوسط	1	2.1
	ثانوي	3	6.4
	جامعي	32	68.1
	دراسات عليا	11	23.4

31.9	15	ضعيف	مستوى الدخل
53.2	25	متوسط	
14.9	7	جيد	

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول رقم 4 أن عينة الدراسة الاستطلاعية تكونت من 47 فرد مقسمين حسب الجنس إلى 16 (34%) ذكر و31 (66%) أنثى، أما حسب السن إلى 32 (68.1%) فراد أعمارهم من 19 إلى 29 سنة، 14 (29.8%) فرد بين 30 و40 سنة وفرد واحد (1) فقط أكبر من 40 سنة. كذلك تنقسم حسب المستوى التعليمي إلى فرد واحد (1) (2.1%) مستوى متوسط، 3 (6.4%) أفراد مستوى ثانوي و32 (68.1%) فردا مستوى جامعي و11 (23.4%) دراسات عليا؛ أما من حيث الحالة الاجتماعية فكانت النسبة الأكبر للعزاب بـ 87.2% (41 فردا) ثم المتزوجون بنسبة 12.8% (6 أفراد)؛ فيما تتوزع حسب مستوى الدخل إلى 15 فردا (31.9%) ذوي دخل ضعيف، و25 (53.2%) ذوي دخل متوسط، و7 أفراد (14.9%) ذوي الدخل الجيد.

2.1 صدق وثبات مقياس الدراسة:

1.2.1 ثبات مقياس الدراسة (ألفا كرونباخ):

تعتمد الطريقة على حساب معامل التناسق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، حيث تعتبر القيم الأكبر من 0.7 دليل على ثبات جيد للمقياس (Mohsen Tavakol & Reg , 2011).

جدول 5. معاملات ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة.

المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
الوعي بالخداع في المنتج	6	0.970
الوعي بالخداع في السعر	5	0.917
الوعي بالخداع في الترويج	5	0.954
الوعي بالخداع في التوزيع	5	0.910

0.848	6	قرار ما قبل الشراء
0.830	6	القرار المتخذ أثناء الشراء
0.847	6	قرار ما بعد الشراء
0.948	13	الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول رقم 5، أن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور تتراوح بين 0.830 و 0.970 وهي قيم جيدة كدليل على مدى تناسق عبارات كل محور والثبات الجيد لمقياس الدراسة.

2.2.1 صدق مقياس الدراسة (الاتساق الداخلي):

تعتمد الطريقة على حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور ودرجات العبارات التي تنتمي إليه.

جدول 6. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في المنتج).

الدلالة	الارتباط	العبرة	الدلالة	الارتباط	العبرة
أقل من 0.01	**0.894	4	أقل من 0.01	**0.966	1
أقل من 0.01	**0.929	5	أقل من 0.01	**0.959	2
أقل من 0.01	**0.921	6	أقل من 0.01	**0.929	3

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 6، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في المنتج) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.894 كأدنى قيمة و 0.966 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 7. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في السعر).

العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
1	**0.938	أقل من 0.01	4	**0.890	أقل من 0.01
2	**0.932	أقل من 0.01	5	**0.666	أقل من 0.01
3	**0.904	أقل من 0.01			

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 7، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في السعر) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.666 كأدنى قيمة و0.938 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 8. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في الترويج).

العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
1	**0.892	أقل من 0.01	4	**0.918	أقل من 0.01
2	**0.940	أقل من 0.01	5	**0.918	أقل من 0.01
3	**0.936	أقل من 0.01			

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

من الجدول رقم 8، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في التوزيع) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.892 كأدنى قيمة و0.940 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 9. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في التوزيع).

العبرة	الارتباط	الدلالة	العبرة	الارتباط	الدلالة
1	**0.748	أقل من 0.01	4	**0.925	أقل من 0.01
2	**0.901	أقل من 0.01	5	**0.913	أقل من 0.01
3	**0.804	أقل من 0.01			

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 9، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (الوعي بالخداع في التوزيع) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.748 كأدنى قيمة و0.925 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 10. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (قرار ما قبل الشراء).

العبرة	الارتباط	الدلالة	العبرة	الارتباط	الدلالة
1	**0.720	أقل من 0.01	4	**0.810	أقل من 0.01
2	**0.761	أقل من 0.01	5	**0.699	أقل من 0.01

أقل من 0.01	**0.731	6	أقل من 0.01	**0.826	3
-------------	---------	---	-------------	---------	---

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 10، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (قرار ما قبل الشراء) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.699 كأدنى قيمة و0.826 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 11. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (قرار أثناء الشراء).

العبرة	الارتباط	الدلالة	العبرة	الارتباط	الدلالة
1	**0.746	أقل من 0.01	4	**0.719	أقل من 0.01
2	**0.677	أقل من 0.01	5	**0.738	أقل من 0.01
3	**0.800	أقل من 0.01	6	**0.750	أقل من 0.01

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 11، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (قرار أثناء الشراء) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.677 كأدنى قيمة و0.800 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 12. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (قرار ما بعد الشراء).

العبرة	الارتباط	الدلالة	العبرة	الارتباط	الدلالة
1	**0.647	أقل من 0.01	4	**0.899	أقل من 0.01

أقل من 0.01	**0.818	5	أقل من 0.01	**0.852	2
أقل من 0.01	**0.756	6	أقل من 0.01	**0.632	3

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 12، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (قرار ما بعد الشراء) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.632 كأدنى قيمة و0.899 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول 13. ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور (الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي).

الدلالة	الارتباط	العبارة	الدلالة	الارتباط	العبارة
أقل من 0.01	**0.731	8	أقل من 0.01	**0.746	1
أقل من 0.01	**0.744	9	أقل من 0.01	**0.726	2
أقل من 0.01	**0.787	10	أقل من 0.01	**0.740	3
أقل من 0.01	**0.893	11	أقل من 0.01	**0.777	4
أقل من 0.01	**0.874	12	أقل من 0.01	**0.903	5
أقل من 0.01	**0.780	13	أقل من 0.01	**0.732	6

			أقل من 0.01	**0.819	7
--	--	--	----------------	---------	---

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من الجدول رقم 13، يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.726 كأدنى قيمة و0.903 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

Source: Mohsen Tavakol , & Reg , D. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha . *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

2. الدراسة الأساسية:

1.2. الخصائص الديمغرافية للعينة الأساسية

تم توزيع الاستبيان في الدراسة الأساسية على عينة عشوائية حجمها 400 فرداً، موزعة حسب خصائصها الديموغرافية كما يلي.

جدول 14. الخصائص الديمغرافية للعينة الأساسية

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	150	37.5
	أنثى	250	62.5
السن	من 19 الى 29	238	59.5
	من 30 الى 40	122	30.5
	أكبر من 40	40	10
الحالة الاجتماعية	متزوج	117	29.3
	أعزب	277	69.3
	مطلق	5	1.3
	أرمل	1	0.3
	متوسط	5	1.3

3.3	13	ثانوي	المستوى التعليمي
55.3	221	جامعي	
40.3	161	دراسات عليا	
29	116	ضعيف	مستوى الدخل
55	220	متوسط	
16	64	جيد	

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول رقم 14 أن عينة الدراسة الأساسية تكونت من 400 فردا مقسمين حسب الجنس إلى 150 (37.5%) ذكر و250 (62.5%) أنثى، أما حسب السن إلى 238 (59.5%) فردا أعمارهم من 19 إلى 29 سنة، 122 (30.5%) فردا بين 30 و40 سنة و40 (10%) أكبر من 40 سنة. كذلك تنقسم حسب المستوى التعليمي إلى 5 أفراد (1.3%) مستوى متوسط، 13 (3.3%) فردا مستوى ثانوي و221 (55.3%) فردا مستوى جامعي و161 (40.3%) دراسات عليا؛ أما من حيث الحالة الاجتماعية فكانت نسبة العزاب 69.3% (277 فردا)، المتزوجون بنسبة 29.3% (117 فردا)، 5 أفراد مطلقين و(1) فرد واحد أرمل؛ فيما تتوزع حسب مستوى الدخل إلى 116 فردا (29%) ذوي دخل ضعيف، و220 (55%) ذوي دخل متوسط، و64 فردا (16%) ذوي الدخل الجيد.

2.2. الإحصاء الوصفي لبيانات الدراسة

جدول رقم 15 مستوى الاستجابة على سلم ليكرت الخماسي.

الدرجات	الاستجابة	المتوسط	طول الفترة	مستوى الاستجابة
1	معارض بشدة	1.00 - 1.79	0.79	منخفضة
2	معارض	1.80 - 2.59	0.79	
3	محايد	2.60 - 3.39	0.79	متوسطة
4	موافق	3.40 - 4.19	0.79	مرتفعة

5	موافق بشدة	4.20 - 5.00	0.80
---	------------	-------------	------

source : .Invalid source specified.

1.2.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني.
جدول رقم 16 أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني.

الرقم	العبارة	لا تستخدمه بناتا	استخدمه بصورة ضعيفة	استخدمه بصورة متوسطة	استخدمه كثيرا	الترتيب
01	الفييس بوك	16	48	108	228	ت
		4	12	27	57	%
02	الانستغرام	118	89	92	101	ت
		29.5	22.3	23	25.3	%
03	اليوتيوب	115	91	113	81	ت
		28.7	22.8	28.2	20.3	%
04	لينكد إن Linked in	283	73	29	15	ت
		70.8	18.3	7.2	3.8	%
05	التويتر	318	51	25	6	ت
		79.5	12.8	6.3	1.5	%
06	التيك توك	244	59	57	40	ت
		61	14.8	14.2	10	%
	الوتساب	169	104	74	53	ت

13.3	18.5	26	41.3	%		07
1	5	23	371	ت		08 وي شاب
0.3	1.3	5.8	92.8	%		
25	36	63	276	ت		09 سناب شات
6.3	9	15.8	69	%		

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 16، أن موقع الفيسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني بنسبة 57% من الإجابات (استخدمه كثيرا) و27% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، يليه موقع انستغرام بنسبة 25.3% من الإجابات (استخدمه كثيرا) و23% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، واليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 20,3% من الإجابات (استخدمه كثيرا) و28,2% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، ثم وتساب وتيك توك بنسب ضعيفة، ويأتي باقي المواقع على الترتيب: سناب شات، لينكد إن، تويتر وأخيرا وي شات بنسب ضعيفة جدا.

2.2.2. أنواع وصور الخداع في التسوق الإلكتروني.

جدول رقم 17 سواء تعرضت لعملية الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو سمعت عن أشخاص تعرضوا له، أذكر لنا بعض صور هذا الخداع؟

الرقم	العبرة	التكرار	لا	نعم
01	الخداع في السعر	ت	241	159
		%	60.3	39.8
02	تم خداعك في مواصفات المنتج المعلن عنه	ت	71	329
		%	17.8	82.3
	الخداع في عملية الترويج (promotion)	ت	212	188

47	53	%		03
129	271	ت	تُعدت في عملية تسليم الخدمة	04
32.3	67.8	%		

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 17، أن الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخدع التسويقية المتداولة بموافقة 82,3% من الأفراد، يليه الخداع في عملية الترويج (promotion) بموافقة 47% من الإجابات، ثم الخداع في السعر حسب 39,8% من الاجابات، وأخيرا الخداع في عملية التسليم بـ 32.3%.

3.2.2. مواصفات الصفحات التجارية الموثوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم 18 ماهي مواصفات الصفحات التجارية التي تثق بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا تتردد في التعامل معها في عمليات شرائك؟

الرقم	العبارة	التكرار	لا	نعم
01	ان تكون صفحة قديمة	ت	146	254
		%	36.5	63.5
02	لها عدد كبير من المتابعين	ت	131	269
		%	32.8	67.3
03	بها الكثير من التعليقات الإيجابية	ت	78	322
		%	19.5	80.5
04	لها الكثير من الإعجابات	ت	207	193
		%	51.7	48.3
	ان يكون احد معارفك قد تعامل معها	ت	61	339

84.8	15.3	%		05
345	55	ت	الصفحات التي تضمن رد المنتج او رد الأموال في حالة وجود عيب أو	06
86.3	13.8	%	خلال اتفاق ما	
369	31	ت	الصفحات التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب و التأكد من	07
92.3	7.8	%	المنتج او الخدمة	
191	209	ت	الصفحات التي تسلمك جزء من العمل أو المنتج إلى غاية دفع الثمن	08
47.8	52.3	%		
155	245	ت	الصفحات التي تطلب منك دفع جزء من السعر مع إرسال جزء من	09
38.8	61.3	%	المنتج او الخدمة حتى لا يكون الضرر كبير للطرفين	

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يبين الجدول رقم 18 أن الصفحات التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب والتأكد من المنتج او الخدمة هي الأكثر موثوقية في التعاملات الالكترونية بموافقة 92,3% من الإجابات، تليها الصفحات التي تضمن رد المنتج او رد الأموال في حالة وجود عيب أو خلال اتفاق ما، بنسبة موافقة 86,3%، ثم الصفحات التي تعامل معها احد المعارف من قبل بنسبة 84,8%، تأتي بعدها الصفحات التي بها الكثير من التعليقات الإيجابية بموافقة 80,5%، والتي لها عدد كبير من المتابعين بـ 67,3%، والصفحات قديمة بـ 63,5%، وأخيرا الصفحات التي لها الكثير من الإعجابات، والصفحات التي تسلمك جزء من العمل أو المنتج إلى غاية دفع الثمن، والتي تطلب منك دفع جزء من السعر مع إرسال جزء من المنتج او الخدمة حتى لا يكون الضرر كبير للطرفين بالترتيب.

4.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في المنتج

جدول رقم 19 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في المنتج

الرقم	العبارة	التكرار	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
-------	---------	---------	------------	-------	-------	-------	------------	---------	------------	---------	-----------

3	5	1.58	2.61	66	89	37	39	16	ت	يستخدم المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بأنها أصلية	1
				9	16.	22.	9.3	9.8	42.		
				5	3			3			
3	3	1.59	2.74	69	10	23	48	15	ت	يُنقص المسوق الالكتروني في المعلومات عمدا ليخفي العيوب	2
				1	17.	27.	5.8	12	37.		
				3	3			8			
3	2	1.38	2.78	46	10	71	72	10	ت	تختلف المنفعة المحصلة من المنتج عن المنفعة المعلن عنها عبر الإشهار	3
				6	11.	26.	17.	18	26.		
				5	3	8		5			
3	4	1.40	2.72	53	87	65	85	11	ت	يبالغ في تكبير حجم الغلاف مقارنة بالمحتوى لإيهامك بكثرة الكمية	4
				0	13.	21.	16.	21.	27.		
				3	8	3		5			
2	6	1.37	2.57	40	85	66	83	12	ت	يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول	5
				6	10	21.	16.	20.	31.		
					3	5		5			
3	1	1.5	2.87	72	10	49	64	11	ت		6
					0			5			

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

				18	25	12.	16	28.	%	يتم استخدام مؤثرات بصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة
	3	1.3	2.7			3		7		محور: الخداع في المنتج

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 19، أن استجابة الأفراد محور الخداع في المنتج كانت متوسطة (محايد)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.71) بانحراف معياري كبير (1.33) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 6 (يتم استخدام مؤثرات بصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة) في المرتبة الأولى بمتوسط 2.87، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 18% و (موافق) 25%، تليها العبارة 3 (تختلف المنفعة المحصلة من المنتج عن المنفعة المعلن عنها عبر الإشهار) بمتوسط 2.78، باستجابات (موافق بشدة) 11,5% و (موافق) 26,3%، ثم العبارة 2 (يُنقص المسوق الإلكتروني في المعلومات عمدا ليخفي العيوب) بمتوسط 2.74، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 17,3% و (موافق) 27,3%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 4 (يبالغ في تكبير حجم الغلاف مقارنة بالمحتوى لإيهامك بكثرة الكمية) بمتوسط 2.72، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 13,3% و (موافق) 21,8%، تليها العبارتين 1 و 5 بمتوسطي 2,61 و 2,57 على الترتيب.

5.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في السعر

جدول رقم 20 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في السعر

الرقم	العبارة	التكرار	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1	الأسعار التي يعرضها المسوق الإلكتروني لا تتطابق مع الجودة الحقيقية للمنتج	ت	13	61	53	91	59	2.6	1.4	2	3

				14. 8	22. 8	13. 3	15. 3	34 %			
3	4	1.4 0	2.6 0	50	75	61	95	11 9	ت	التخفيضات التي يعلنها السوق الإلكتروني غير حقيقية	2
				12. 5	18. 8	15. 3	23. 8	29. 8	%		
3	3	1.4 3	2.6 4	48	88	66	68	13 0	ت	يضع السوق الإلكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون أن المنتج عالي الجودة	3
				12	22	16. 5	17	32. 5	%		
2	5	1.3 7	2.5 1	30	67	98	90	11 5	ت	إذا حدثت مشكلة في المنتج تكتشف أنه عليك الدفع للصيانة	4
				7.5	16. 8	24. 5	22. 5	28. 7	%		
3	1	1.3 2	2.9 8	47	12 5	83	65	80	ت	عندما تقدم على الشراء تكتشف أن عليك دفع تكاليف التوصيل	5
				11. 8	31. 3	20. 8	16. 3	20 %			
	3	1.1 4	2.6 8	محور: الخداع في السعر							

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 20، أن استجابة الأفراد محور الخداع في السعر كانت متوسطة (محايد)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.68) بانحراف معياري كبير (1.14) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 5 (عندما تقدم

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

على الشراء تكتشف أن عليك دفع تكاليف التوصيل) في المرتبة الأولى بمتوسط 2.98، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 11,8% و(موافق) 31,3%، تليها العبارة 1 (الأسعار التي يعرضها المسوق الإلكتروني لا تتطابق مع الجودة الحقيقية للمنتج) بمتوسط 2.69، باستجابات (موافق بشدة) 14,8% و(موافق) 22,8%، ثم العبارة 3 (يضع المسوق الإلكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون أن المنتج عالي الجودة) بمتوسط 2.64، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 12% و(موافق) 22%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 2 (التخفيضات التي يعلنها المسوق الإلكتروني غير حقيقية) بمتوسط 2.60، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 12,5% و(موافق) 18,8%، وأخيرا العبارة 4 (إذا حدثت مشكلة في المنتج تكتشف أنه عليك الدفع للصيانة) بمتوسط 2.51، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 7,5% و(موافق) 16,8% بمتوسط استجابة منخفضة.

6.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في الترويج

جدول رقم 21 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في الترويج

الرقم	العبارة	التكرار	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1	يتم عرض مسابقات وهمية للتحفيز على شراء المزيد من المنتجات	ت	12	78	75	71	56	2.6	1.4	4	3
		%	30	19.	18.	17.	14	6	2		
2	يخفي المسوق الإلكتروني عيوب المنتج بواسطة تقنيات التصميم الجرافيكي.	ت	13	68	45	88	65	2.7	1.5	3	3
		%	33.	17	11.	22	16.	0	1		
3	يتم إيهامك بندرة الكمية لتحفيزك على الشراء	ت	82	86	69	96	67	2.9	1.3	2	3
		%	20.	21.	17.	24	16.	5	9		

3	4	1.2 6	2.6 6	37	73	10	96	92	ت	4	يتم جمع بيانات على اساس انجاز بحوث تسويقية والغرض الخفي هو بيع المنتجات
				9.3	18.	25.	24	23	%		
3	1	1.5 2	3.0 8	10	83	65	54	98	ت	5	يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على أنه مستخدم من طرفهم
				25	20.	16.	13.	24.	%		
3		1.2 6	2.8 1	محور: الخداع في الترويج							

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 21، أن استجابة الأفراد محور الخداع في الترويج كانت متوسطة (محايد)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.81) بانحراف معياري كبير (1.26) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 5 (يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على أنه مستخدم من طرفهم) في المرتبة الأولى بمتوسط 3.08، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 25% و(موافق) 20.8%، تليها العبارة 3 (يتم إيهامك بندرة الكمية لتحفيزك على الشراء) بمتوسط 2.95، باستجابات (موافق بشدة) 16.8% و(موافق) 24%، ثم العبارة 2 (يخفي المسوق الإلكتروني عيوب المنتج بواسطة تقنيات التصميم الغرافيكي) بمتوسط 2.70، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 16.3% و(موافق) 22%، وفي المرتبة الرابعة كل من العبارة 4 (يتم جمع بيانات على أساس انجاز بحوث تسويقية والغرض الخفي هو بيع المنتجات) بمتوسط 2.66، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 9.3% و(موافق) 18.3%، والعبارة 1 (يتم عرض مسابقات وهمية للتحفيز على شراء المزيد من المنتجات) بمتوسط 2.66، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 14% و(موافق) 17,8% بمتوسط استجابة متوسطة.

7.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في التوزيع

جدول رقم 22 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور الخداع في التوزيع

الرقم	العبارة	التكرار	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1	يتم استغلال العينات المجانية التجريبية tester لبيعها	ت	10	75	97	98	27	2.6	1.2	1	3
		%	3	18.	24.	24.	6.8	7	7		
2	لا يصلك المنتج في الوقت المتفق عليه	ت	72	14	90	72	25	2.5	1.1	3	2
		%	1	35.	22.	18	6.3	9	5		
3	قنوات التوزيع المعتمد عليها لا تمتاز بالمصدقية	ت	10	12	93	58	24	2.4	1.1	4	2
		%	3	30.	23.	14.	6	4	8		
4	يتم تسليمك منتج غير مطابق على ما هو متفق عليه	ت	17	67	59	65	36	2.3	1.3	5	2
		%	3	43.	16.	16.	9	1	9		
5	لا يتم الضمان عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم	ت	13	75	47	83	62	2.6	1.4	2	3

				15.	20.	11.	18.	33.	%	
				5	8	8	8	3		
	2	1.0	2.5	محور: الخداع في التوزيع						
		9	3							

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 22، أن استجابة الأفراد محور الخداع في التوزيع كانت منخفضة (معارض)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.53) بانحراف معياري كبير (1.09) ما يدل على تباعد الاجابات. وجاءت العبارة رقم 1 (يتم استغلال العينات المجانية التجريبية **tester** لبيعها) في المرتبة الأولى بمتوسط استجابة متوسط (محايد) 2.67، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 6.8% و(موافق) 24.5%، تليها العبارة 5 (لا يتم الضمان عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم) بمتوسط استجابة متوسط 2.66، باستجابات (موافق بشدة) 15.5% و(موافق) 20.8%، ثم العبارة 2 (لا يصلك المنتج في الوقت المتفق عليه) بمتوسط 2.59، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 6.3% و(موافق) 18%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 3 (قنوات التوزيع المعتمد عليها لا تمتاز بالمصداقية) بمتوسط 2.44، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 6% و(موافق) 14.5%، وأخيرا العبارة 4 (يتم تسليمك منتج غير مطابق على ما هو متفق عليه) بمتوسط 2.31، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 9% و(موافق) 16.3% بمتوسط استجابات ضعيفة.

8.2.2. اتجاهات الأفراد نحو القرار قبل الشراء

جدول رقم 23 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور القرار قبل الشراء

الرقم	العبارة	التكاد	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1		ت	25	58	69	18	62	3.50	1.10	3	4

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

				15.5	46.5	17.3	14.5	6.3	%	يمنح الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية تساعد في اتخاذ قرار الشراء	
4	1	0.95	3.80	82	21	64	31	12	ت	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع والتسوق بدل التنقل للسوق	2
				20.5	52.8	16	7.8	3	%		
4	4	1.05	3.41	53	15	10	62	19	ت	يوفر التسوق عبر المواقع معلومات تشبع حاجاتك ورغباتك	3
				13.3	39.8	26.8	15.5	4.8	%		
4	2	0.99	3.60	56	20	83	38	18	ت	تأخذ فكرة عن مصداقية الصفحات التجارية من خلال تعليقات الزبائن	4
				14	51.2	20.8	9.5	4.5	%		
2	6	1.61	2.44	15	68	10	10	10	ت	مشاركة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجربتهم مع منتج معين كفيل بتحفيزي على الشراء	5
				3.8	17	25.5	27	26.8	%		
3	5	1.11	3.22	35	16	10	65	37	ت	الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تحفز رغبتني في الشراء	6

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

				8.8	40	25.	16.	9.3	%	بان تقترح علي منتجات او خدمات تليبي احتياجاتي لم يسبق ان فكرت بها
3		0.6	3.3			8	3			محور: القرار قبل الشراء

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 23، أن استجابة الأفراد محور القرار قبل الشراء كانت متوسطة (محايد)، حيث كان المتوسط الحسابي (3.33) بانحراف معياري صغير (0.69) ما يدل على تقارب اجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 2 (تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع والتسوق بدل التنقل للسوق) في المرتبة الأولى بمتوسط استجابة مرتفعة 3.80، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 20.5% و(موافق) 52.8%، تليها العبارة 4 (تأخذ فكرة عن مصداقية الصفحات التجارية من خلال تعليقات الزبائن) بمتوسط استجابة مرتفع 3.60، باستجابات (موافق بشدة) 14% و(موافق) 51.2%، ثم العبارة 1 (يمنح الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية تساعد في اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط مرتفع 3.50، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 15.5% و(موافق) 46.5%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 3 (يوفر التسوق عبر المواقع معلومات تشبع حاجاتك ورغباتك) بمتوسط مرتفع 3.41، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 13.3% و(موافق) 39.8%، تليها العبارتين 6 و5 بمتوسطي 3.22 و2.44 على الترتيب باستجابات متوسطة وضعيفة.

9.2.2. اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ القرار أثناء الشراء

جدول رقم 24 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور اتخاذ القرار أثناء الشراء

الرقم	العبارة	التكرار	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1	تختار الصفحات الاكثر اقبالا وتستثني الغير موثوقة منها	ت	14	26	67	22	65	3.7	0.9	3	4

				16.3	57	16.8	6.5	3.5	%		
4	6	1.05	3.43	45	187	88	55	25	ت	يتم سؤالك حول الاسعار المتلائمة مع قدرتك الشرائية	2
				11.3	46.8	22	13.8	6.3	%		
4	5	0.97	3.60	61	186	99	41	13	ت	عملية توصيل منتج اشتريته من المواقع تتم بسرعة كبيرة	3
				15.3	46.5	24.8	10.3	3.3	%		
4	2	0.91	3.81	77	222	64	25	12	ت	تأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعروضة	4
				19.3	55.5	16	6.3	3	%		
4	1	0.94	3.83	86	215	57	31	11	ت	تجري محادثات معمقة قبل اتخاذ قرار الشراء	5
				21.5	53.8	14.2	7.8	2.8	%		
4	4	1.05	3.73	89	189	68	35	19	ت	يقوم مدير الصفحة بالإجابة على انشغالاتك و تساؤلاتك بدقة قبل عقد صفقة الشراء	6
				22.3	47.3	17	8.8	4.8	%		

4	0.6 6	3.6 9	محور: اتخاذ القرار أثناء الشراء
---	----------	----------	---------------------------------

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 24، أن استجابة الأفراد محور اتخاذ القرار أثناء الشراء كانت مرتفعة (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (3.69) بانحراف معياري صغير (0.66) ما يدل على تقارب الاجابات. وجاءت العبارة رقم 5 (تجري محادثات معمقة قبل اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الأولى بمتوسط استجابة مرتفعة 3.83، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 21.5% و(موافق) 53.8%، تليها العبارة 4 (تتأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعروضة) بمتوسط استجابة مرتفع 3.81، باستجابات (موافق بشدة) 19.3% و(موافق) 55.5%، ثم العبارة 1 (تختار الصفحات الأكثر اقبالا وتستثني الغير موثوقة منها) بمتوسط مرتفع 3.76، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 16.3% و(موافق) 57%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 6 (يقوم مدير الصفحة بالإجابة على انشغالاتك و تساؤلاتك بدقة قبل عقد صفقة الشراء) بمتوسط مرتفع 3.73، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 22.3% و(موافق) 47.3%، تليها العبارتين 3 و 2 بمتوسطي 3.60 و 3.43 على الترتيب.

10.2.2. اتجاهات الأفراد نحو القرار بعد الشراء

جدول رقم 25 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: محور القرار بعد الشراء

الرقم	العبارة	التكرار	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1	تصاب بإحباط وعدم رضا لان المنتج لم يكن كما توقعت	ت	55	42	84	14	72	3.4	1.2	6	4
		%	13.8	10.5	21	36.8	18	3	7		
2		ت	14	26	53	18	12	3.9	1.2	4	4
						2	5	4	7		

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

				31.3	45.5	13.3	6.5	3.5	%	تحكي عن تجربتك لكل معارفك وتنصحهم بتفادي المواقع التي تعاملت معها	
4	2	1.08	4.16	19.4	13.7	29	20	20	ت	لن تكرر الشراء من المواقع التي تعرضت فيها للخداع الا للضرورة	3
				48.5	34.3	7.2	5	5	%		
4	1	0.94	4.18	16.8	17.7	25	19	11	ت	تكتسب خبرة تجعلك تختار المواقع بحذر بسبب التعامل السابق	4
				42.2	44.3	6.3	4.8	2.8	%		
4	3	0.91	4.06	13.0	20.3	38	19	10	ت	تأكدت و راجعت بنفسني كافة المعلومات التي تم ذكرها بخصوص المنتج المعروض	5
				32.5	50.7	9.5	4.8	2.5	%		
4	5	1.15	3.57	94	14.0	94	46	26	ت	اشارك تجربة شرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتج او الخدمة لأساعد الآخرين على اتخاذ قرارهم الشرائي	6
				23.5	35	23.5	11.5	6.5	%		
4		0.78	3.87	محور: القرار بعد الشراء							

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

يتضح من الجدول 25، أن استجابة الأفراد محور القرار بعد الشراء كانت مرتفعة (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (3.87) بانحراف معياري صغير (0.78) ما يدل على تقارب الاجابات. وجاءت العبارة رقم 4 (تكتسب خبرة تجعلك تختار المواقع بحذر بسبب التعامل السابق) في المرتبة الأولى بمتوسط 4.18، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 42.2% و(موافق) 44.3%، تليها العبارة 3 (لن تكرر الشراء من المواقع التي تعرضت فيها للخداع إلا للضرورة) بمتوسط 4.16، باستجابات (موافق بشدة) 48.5% و(موافق) 34.3%، ثم العبارة 5 (تأكدت و راجعت بنفسى كافة المعلومات التي تم ذكرها بخصوص المنتج المعروض) بمتوسط 4.06، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 32.5% و(موافق) 50.7%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 2 (تحكي عن تجربتك لكل معارفك وتنصحهم بتفادي المواقع التي تعاملت معها) بمتوسط 3.94، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 31.3% و(موافق) 45.5%، تليها العبارتين 6 و 1 بمتوسطي 3.57 و 3.43 على الترتيب باستجابات مرتفعة.

11.2.2. اتجاهات الأفراد نحو اقتراح حلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي

جدول رقم 26 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على: محور اقتراح حلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع

التسويقي

الرقم	العبارة	التكامل	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف م	الترتيب	الاستجابة
1	أتحقق من المعلومات المعروضة عبر الإعلانات	ت	1	19	23	80	27	4.5	0.8	3	5
		%	0.3	4.8	5.8	20	69.3	3			
2	أتحقق من مصداقية الشركة التي تروج للمنتجات وابتعد عن الشركات الغير موثوقة	ت	2	20	22	80	27	4.5	0.8	4	5
		%	0.5	5	5.5	20	69	2			

5	2	0.8	4.5	28	70	20	18	3	ت	لا اصدق كل ما أراه من عروض مغرية بل أكون واعيا في اختياري	3
		4	6	72.	17.	5	4.5	0.8			
5	1	0.8	4.5	29	71	14	21	2	ت	عدم التسرع في اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج معروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4
		3	7	73	17.	3.5	5.3	0.5			
5	5	0.9	4.4	26	77	28	24	2	ت	أقوم بمراجعة تجاربي مع الخداع التسويقي حتى لا أفزع فيها مجددا	5
		0	6	67.	19.	7	6	0.5			
5	6	0.9	4.3	23	97	36	25	4	ت	أشاهد قائمة المراجعة (review) على الصفحة لقراءة تجارب الأشخاص مع المنتج و اطلع على التقييم الشامل للمنتج (rating)	6
		5	5	59.	24.	9	6.3	1			
5	7	0.9	4.3	23	10	32	26	3	ت	أتحقق من سمعة المؤسسة من خلال التعليقات و الإعجابات	7
		3	4	57.	27	8	6.5	0.8			
4	13	1.1	4.1	20	10	45	41	11	ت		8
		2	0	1	2						

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

				50. 2	25. 5	11. 3	10. 3	2.8 %	أسأل بعض الأشخاص عن تجربتهم مع المنتج و عن الصفحات التي تحظى بمصداقية عالية	
4	11	0.9 9	4.1 5	19 1	11 3	67	23	6 %	أفضل التعامل صفحات العلامات المشهورة	9
				47. 8	28. 2	16. 8	5.8	1.5		
5	10	1.0 2	4.2 1	21 1	10 3	52	27	7 %	أفضل التعامل مع الصفحات المعروفة و التي لها موقع على الإنترنت و التي تمكن من تتبع عمليات الشراء و آراء زبائننا بعد عمليات الشراء مثل jumia	10
				52. 8	25. 8	13	6.8	1.8		
4	11	1.0 3	4.1 5	20 1	10 3	62	26	8 %	أفضل الصفحات التي لها منصات رقمية موازية (موقع على الإنترنت site web	11
				50. 2	25. 8	15. 5	6.5	2		
5	8	0.9 2	4.3 0	21 8	11 8	36	25	3 %	أعتمد على تجاربي السابقة في تحديد صفات المؤسسات الموثوقة	12
				54. 5	29. 5	9	6.3	0.8		
5	8	0.9 9	4.3 0	23 1	10 1	35	26	7 %		13

			57.8	25.3	8.8	6.5	1.8	%	أفضل عدم تغيير التعامل مع الصفحات التي كانت لي تجارب ايجابية معها
5	0.70	4.35	محور: اقتراح حلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي.						

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 26، أن استجابة الأفراد محور اقتراح حلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي كانت مرتفعة (موافق بشدة)، حيث كان المتوسط الحسابي (4.35) بانحراف معياري صغير (0.70) ما يدل على توافق الإجابات. وجاءت العبارة رقم 4 (عدم التسرع في اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج معروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بمتوسط 4.57، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 73% و(موافق) 17.8%، تليها العبارة 3 (لا اصدق كل ما أراه من عروض مغرية بل أكون واعيا في اختياري) بمتوسط 4.56، باستجابات (موافق بشدة) 72.3% و(موافق) 17.5%، ثم العبارة 1 (أتحقق من المعلومات المعروضة عبر الإعلانات) بمتوسط 4.53، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 69.3% و(موافق) 20%، وفي المرتبة الرابعة العبارة 2 (أتحقق من مصداقية الشركة التي تروج للمنتجات وابتعد عن الشركات الغير موثوقة) بمتوسط 4.52، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 69% و(موافق) 20%، تليها العبارة 5 (أقوم بمراجعة تجاربي مع الخداع التسويقي حتى لا أقع فيها مجددا) بمتوسط 4.46، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 67.3% و(موافق) 19.3%، ثم العبارة 6 (أشاهد قائمة المراجعة (review) على الصفحة لقراءة تجارب الأشخاص مع المنتج واطلع على التقييم الشامل للمنتج (rating)) بمتوسط 4.35، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 59.5% و(موافق) 24.3%، وتأتي بعدها سابعاً العبارة 7 (أتحقق من سمعة المؤسسة من خلال التعليقات و الإجابات) بمتوسط 4.34، وإجمالي استجابات (موافق بشدة) 57.8% و(موافق) 27%، ثم كل من العبارتين 12 و 13 بمتوسط 4.30، تليها أخيراً العبارات 10، 9، 11 و 8 بمتوسطات 4.21، 4.15 و 4.10 على الترتيب.

3.2. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية 1 يوجد أثر دال احصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء.

الجدول 27 نتائج الانحدار المتعدد لأثر الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F	دلالة F	قيمة معاملات Beta	قيمة ت	دلالة ت	قيمة الثابت B
الخداع في المنتج الخداع في السعر الخداع في الترويج الخداع في التوزيع	قرار ما قبل الشراء	0.119	0.014	1.424	0.2	-0.103	-1.75	0.07	3.44
						0.024	0.39	0.69	
						0.016	0.28	0.77	
						0.022	0.35	0.72	

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 27، أنه لا يوجد أثر لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء، ونموذج الانحدار غير دال احصائيا، حيث بلغت قيمة (F=1.424, P=0.2) بدلالة أكبر من 0.05؛ والمتغيرات المستقلة لا تفسر إلا ما مقداره 1.4% من التباين في المتغير التابع تبعا لقيمة معامل التحديد (R²=0.014)، كما جاء معامل بيتا للعلاقة بين الخداع في المنتج والقرار ما قبل الشراء (-0.103) وهو غير دال حسب دلالة اختبار ت (T=-1.75, P=0.07)؛ ومعامل بيتا للعلاقة بين الخداع في السعر والقرار ما قبل الشراء (0.024) وهو غير دال حسب دلالة اختبار ت (T=0.039, P=0.69)؛ وكذلك معامل بيتا للعلاقة

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

بين الخداع في الترويج والقرار ما قبل الشراء (0.016) وهو غير دال حسب دلالة اختبار ت (T=0.28, P=0.77)؛ ومعامل بيتا للعلاقة بين الخداع في الترويج والقرار ما قبل الشراء (0.022) وهو غير دال حسب دلالة اختبار ت (T=0.35, P=0.72)؛ والنتيجة لا تدعم الفرضية الأولى؛ ونكتب معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{قرار ما قبل الشراء} = -0.103 + (\text{الخداع في المنتج}) + 0.024 (\text{الخداع في السعر}) + 0.016 (\text{الخداع في الترويج}) + 0.022 (\text{الخداع في التوزيع}) + 3.44$$

الفرضية 2 يوجد أثر دال احصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج و السعر و الترويج و التوزيع على سيورة على القرار المتخذ أثناء الشراء.

الجدول 28 نتائج الانحدار المتعدد لأثر الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار المتخذ أثناء الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F	دلالة F	قيمة معاملات الانحدار	قيمة ت	دلالة ت	قيمة الثابت B
الخداع في المنتج	القرار المتخذ أثناء الشراء	0.166	0.028	2.797	0.02	-1.142	-2.56	0.01	3.83
الخداع في السعر						0.009	0.159	0.87	
الخداع في الترويج						0.061	1.18	0.23	
الخداع في التوزيع						0.023	0.038	0.70	

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 28، أنه يوجد أثر لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء، ونموذج الانحدار دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة (F=2.797, P=0.02) بدلالة أقل من 0.05؛

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

والمتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 2.8% من التباين في المتغير التابع تبعاً لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.028$)، كما جاء معامل بيتا للعلاقة بين الخداع في المنتج واتخاذ القرار أثناء الشراء (-1.142) وهو دال حسب اختبار ت ($T=-2.56, P=0.01$)؛ ومعامل بيتا للعلاقة بين الخداع في السعر واتخاذ القرار أثناء الشراء (0.009) وهو غير دال حسب اختبار ت ($T=0.159, P=0.87$)؛ وكذلك معامل بيتا للعلاقة بين الخداع في الترويج واتخاذ القرار أثناء الشراء (0.061) وهو غير دال حسب اختبار ت ($T=1.18, P=0.23$)؛ ومعامل بيتا للعلاقة بين الخداع في الترويج واتخاذ القرار أثناء الشراء (0.023) وهو غير دال حسب دلالة اختبار ت ($T=0.038, P=0.70$)؛ والنتيجة تدعم الفرضية الثانية؛ ونكتب معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{اتخاذ القرار أثناء الشراء} = -1.142 (\text{الخداع في المنتج}) + 0.009 (\text{الخداع في السعر}) + 0.061 (\text{الخداع في الترويج}) + 0.023 (\text{الخداع في التوزيع}) + 3.83$$

الفرضية 3 يوجد أثر دال احصائياً لمستوى الوعي بالخداع في المنتج و السعر و الترويج و التوزيع على قرار ما بعد الشراء.

الجدول 29 نتائج الانحدار المتعدد لأثر الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على القرار المتخذ بعد الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F	دلالة F	قيمة معاملات الانحدار	قيمة ت	دلالة ت	قيمة الثابت B
الخداع في المنتج	قرار ما بعد الشراء	0.265	0.070	7.457	0.000	0.065	-1.149	0.25	3.37
الخداع في السعر						0.068	1.947	0.05	
الخداع في الترويج						0.060	2.020	0.04	

الخداع في التوزيع									
	0.95	0.055	0.069						

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

يتضح من الجدول 29، أنه يوجد أثر لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما بعد الشراء، ونموذج الانحدار دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F=7.457, P=0.00) بدلالة أقل من 0.01؛ والمتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 7% من التباين في المتغير التابع تبعاً لقيمة معامل التحديد ($R^2=0.070$)، كما جاء معامل بيتا للعلاقة بين الخداع في المنتج وقرار ما بعد الشراء (0.065) وهو غير دال حسب اختبارات (T=-1.149, P=0.25)؛ ومعامل بيتا للعلاقة بين الخداع في السعر وقرار ما بعد الشراء (0.068) وهو غير دال حسب اختبارات (T=1.947, P=0.05)؛ وكذلك معامل بيتا للعلاقة بين الخداع في الترويج وقرار ما بعد الشراء (0.060) وهو دال حسب اختبارات (T=2.020, P=0.04)؛ ومعامل بيتا للعلاقة بين الخداع في الترويج وقرار ما بعد الشراء (0.069) وهو غير دال حسب دلالة اختبارات (T=0.055, P=0.95)؛ والنتيجة تدعم الفرضية الثانية؛ ونكتب معادلة الانحدار كالتالي:

قرار ما بعد الشراء = 0.065 (الخداع في المنتج) + 0.068 (الخداع في السعر) + 0.060 (الخداع في الترويج) + 0.069 (الخداع في التوزيع) + 3.37

الفرضية 4 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

جدول 30 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	قيمة الدلالة	الدلالة الاحصائية
ذكور	150	4.31	0.75	0.835	0.404	غير دالة
إناث	250	4.37	0.66			

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 30 يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي بين الذكور ($M=4.31, SD=0.75$) والإناث ($M=4.37, SD=0.66$)، ($T(398)=0.404, P=0.404$) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05. والنتيجة لا تدعم الفرضية الرابعة.

الفرضية 5 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن.

جدول 31 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن.

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	قيمة الدلالة	الدلالة الاحصائية
من 19 الى 29	238	4.39	0.69	1.150	0.318	غير دالة
من 30 الى 39	122	4.31	0.67			
أكبر من 40	40	4.22	0.83			

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 31 يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن، حيث كانت قيمة ($F=1.150, P=0.318$) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05. وعليه فإن لا تدعم الفرضية الخامسة التي تنص بوجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن.

الفرضية 6 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول 32 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
متوسط	5	4.33	0.73	3.896	0.009	دالة عند 0.01
ثانوي	13	3.71	1.27			
جامعي	221	4.38	0.64			
دراسات عليا	161	4.35	0.69			

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 32 يتضح وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة (F=3.896, P=0.009) وهي دالة إحصائية عند مستوى 0.01. وعلمية فإن النتيجة تدعم الفرضية السادسة، ويبين الاختبار البعدي Tukey أن الفرق دال بين كل من المستوى الثانوي والجامعي بدلالة 0.004 لصالح الجامعيين، وبين المستوى الثانوي والدراسات العليا بدلالة 0,007 لصالح الدراسات العليا، كما هو موضح في جدول اختبار Tukey (أنظر في الملاحق: الفرضية 6).

الفرضية 7 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل.

جدول 33 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل.

الدخل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
ضعيف	116	4.27	0.76	1.123	0.326	غير دالة
متوسط	220	4.38	0.68			

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

			0.65	4.39	64	جيد
--	--	--	------	------	----	-----

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 33 يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل، حيث كانت قيمة ($F=1.123, P=0.326$) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05. وعليه فإن الفرضية السابعة غير مدعومة بنتائج الاختبار.

الفرضية 8 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع.

جدول 34 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع.

عدد مرات التعرض للخداع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	قيمة الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
ولا مرة	282	4.34	0.71	0.118	0.889	غير دالة
مرة واحدة	77	4.38	0.66			
أكثر من مرة	41	4.32	0.66			

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 34 يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل، حيث كانت قيمة ($F=0.118, P=0.889$) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى 0.05. وعليه فإن النتائج لا تدعم الفرضية الثامنة التي تنص على وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع.

Source : Pimentel, J. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. *USM R & D*, 18(2), 109-112.

ثانيا: نتائج الدراسة الكمية ومناقشتها :

1-النتائج الوصفية لمحاور الدراسة

-اتضح من خلال النتائج المحصل عليها :

-أكثر المواقع استخداما في عملية التسوق الإلكتروني هو الفايسبوك، يليه الإنستغرام في المرتبة الثانية، ثم اليوتيوب في المرحلة الثالثة.

كما بينت النتائج أن الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخدع التسويقية المتداولة، والخداع في عملية الترويج يأتي في المرتبة الثانية.

بالإضافة الى أن الصفحات الأكثر موثوقية في التعاملات التجارية هي التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب وتليها التي تقبل التأكد من المنتج أو الخدمة.

- استجابة الأفراد في محور الخداع في المنتج كانت متوسطة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة أنه يتم استخدام المؤثرات البصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة، وتليها اختلاف المنفعة المحصلة من المنتج عن المنفعة المعلن عنها عبر الإشهار.

-استجابة الأفراد في محور الخداع في السعر كانت متوسطة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة أنه عند الإقدام على الشراء يتم اكتشاف أنه ينبغي دفع تكاليف التوصيل، تليها عدم تطابق الأسعار التي يعرضها المسوق الإلكتروني مع الجودة الحقيقية للمنتج.

- استجابة الأفراد في محور الخداع في الترويج كانت متوسطة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة أنه يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على أنه مستخدم من طرفهم، يليها أنه يتم إلهامهم بندرة الكمية لتحفيزهم على الشراء.

-استجابة الأفراد في محور الخداع في التوزيع كانت منخفضة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة أنه يتم استغلال العينات التجريبية Tester لبيعها، وتليها عدم وجود ضمان عن العيوب التي تكشف بعد عملية التسليم.

- استجابة الأفراد في محور القرار قبل الشراء كانت متوسطة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم للإطلاع والتسوق بدل التنقل للسوق، تليها أخذ فكرة عن مصداقية الصفحات التجارية من خلال تعليقات الزبائن.

- استجابة الأفراد في محور اتخاذ القرار أثناء الشراء كانت مرتفعة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم أنه يتم إجراء محادثات معمقة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتليها الأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعروضة.

- استجابة الأفراد في محور القرار بعد الشراء كانت مرتفعة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم أنه يتم اكتساب خبرة تجعل اختيار المواقع يتم بحذر بسبب التعامل السابق، تليها عدم تكرار الشراء من المواقع التي سبق التعرض فيها للخداع.

- استجابة الأفراد في محور اقتراح الحلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي كانت مرتفعة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم "عدم التسرع في اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج معروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تليها عدم تصديق كل العروض المغرية بل يكون الاختيار بوعي.

2_ النتائج الخاصة بالفرضيات:

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة والتي تنوعت حسب مستوى القياس، بحيث طبقنا عليها نماذج الانحدار المتعددة قصد التنبؤ بتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وقد توصلنا إلى مايلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار أثناء الشراء
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار بعد الشراء
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع

3_ مناقشة نتائج محاور الدراسة :

- موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداما في عملية التسوق الإلكتروني، ويرجع استخدامه بكثرة إلى شهرته وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى الاستفادة التي يوفرها لمستخدميه من الصفحات التجارية التي تتيح إمكانية التسوق بعيدا عن مشقة التنقل.

- الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخدع التسويقية المتداولة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة(ضريف كرم،2021)والتي توصلت إلى أن أغلب مستعملي مواقع التجارة الإلكترونية يمارسون الخداع التسويقي في المنتج، وكذا دراسة(محمد رجب، 2018) حيث كان من نتائجها أن الوعود التي أعلنت عنها الشركة حول المنتج لا تلتزم بها مع المستفيدين منها.

في حين اختلفت نتيجة دراستنا مع دراسة(ضيان كريمة، محمودي أحمد، 2021) التي جاء في نتائجها أن أكبر خداع يتعرض له المستهلك هو الخداع في العنصر المادي، وقد يرجع سبب ذلك الاختلاف إلى الاختلاف الموجود بين هدف دراستنا الذي يضم معرفة تأثير الخداع التسويقي في أبعاده الأربعة فقط(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في حين هدف هذه الدراسة يضم التعرف على أثر الخداع التسويقي في أبعاده السبعة(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأدلة المادية، العمليات، الأفراد)، وكتفسير لنتيجة دراستنا يعتبر من السهل على المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممارسة الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه نظرا لعدم إمكانية الزبائن في التطلع على مواصفاته مثلما يحدث عند التسوق التقليدي الذي يوفر إمكانية تفقد المنتج.

نتيجة دراستنا التي تقول بأنه يتم استخدام المؤثرات البصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة، اختلفت مع دراسة(محمد أحمد سند عطية، 2020) التي جاءت بنتيجة أن معظم الشركات الرياضية تحاول تضليل المستهلك باستخدام عبوات أكبر مع ثبات أو تقليل كميتها، وقد يرجع السبب في ذلك الاختلاف الموجود في عينة الدراسة، فعينة دراستنا هي جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، أما هذه الدراسة فهي تخص فئة محددة وهي فئة مستهلكي السلع الرياضية.

وكتفسير لنتيجة دراستنا يعود السبب وراء استخدام المسوقين للمؤثرات البصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة إلى أن المؤثرات البصرية من التقنيات الخافية للعيوب والتي يتم اللجوء إليها خاصة إذا تعلق الأمر بالصور المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فمن الصعب معرفة الصور الحقيقية من الصور المزيفة.

- يرى أغلبية أفراد العينة أنه عند الإقدام على الشراء يتم اكتشاف أنه ينبغي دفع تكاليف التوصيل، وقد يرجع سبب ذلك إلى أن المسوقين يحاولون ضمان الزبائن أولاً بحيث يتعمدون إخفاء أي تكاليف أخرى ينبغي دفعها، حتى يكتشف الزبون أخيراً أن تكاليف التوصيل ينبغي دفعها فلا يكون أمامه أي خيار سواء دفع التكاليف.

- يرى أغلبية أفراد العينة أن المسوقين يستعينون بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار أن المنتج مستخدم من طرفهم، وقد يرجع هذا إلى سعيهم لإقناع الزبائن من خلال استعمالهم لتقنية من تقنيات الإقناع "تقنية النمذجة" فتزيد نسبة اقتناعهم نظراً لأن المنتج سبق وأن تم استعماله وبالأخص من طرف مؤثرين وأشخاص مشاهير من خلال نقلهم لتجربتهم، وهذا ما يتفق مع فرض من فروض نظرية من نظريات التأثير وهي نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج الذي يقوم على تعرض الفرد للسلوك في مواقع التواصل الاجتماعي يجعله يتأثر به وبالتالي يتبنى ذلك السلوك وهذا ما تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من تأثير مباشر بواسطة المؤثرين عندما تقوم بإظهار المنتج والتسويق له.

وتختلف النتائج الخاصة بمحاور الخداع في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع فرض من فروض نظرية المسؤولية الاجتماعية الذي يقوم على ضرورة استجابة المؤسسة لمتطلبات العملاء والمستهلكين من خلال تقديمها لمنتجات وخدمات ذات جودة وقيمة، والأخذ بعين الاعتبار تحقيق الرضا، فمن خلال إجابات أفراد العينة اتضح أن المسوقين لا يتماشون مع هذا المبدأ، بل ويقومون بممارسات منافية له.

- أغلبية أفراد العينة يقومون بإجراء محادثات معمقة قبل الشراء، وقد يفسر ذلك بطبع الإنسان الاجتماعي فهو لا يعيش بمعزل عن محيطه وبهذا يستعين بالأفراد المحيطين به قبل اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما اتفق مع فرض نظرية العلاقات الاجتماعية الذي يقوم على أن الفرد قبل أن يشتري منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي إليها حتى لا يشعر بالندم حيال قراره الشرائي المتخذ.

- يكتسب أغلبية أفراد العينة بعد اتخاذ القرار الشرائي وتعرضهم للخداع خبرة تجعلهم يختارون المواقع بحذر، واختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي جاءت بها دراسة (ضيان كريمة، محمودي أحمد، 2021)، بحيث نصت على أن اتجاهات المستهلكين تتغير مما يدفعهم لعدم التعامل مع تلك المواقع مرة أخرى، واختلفت كذلك مع النتيجة التي جاءت بها دراسة (بوصوف خديجة، زعباط فاطمة، 2022)، حيث ذهبت إلى أن أغلبية أفراد العينة يتحدثون عن تجاربهم السيئة مع معارفهم ويقاطعون تلك العلامة التجارية، واختلفت كذلك مع نتيجة دراسة (محمد أحمد سند عطية، 2020) التي جاءت كما يلي: يشعر المستهلك بعدم الثقة والمصادقية ويتجه نحو شركات أخرى، وقد يفسر سبب التباين في ردود أفعال الزبائن إلى نوع القرار الشرائي المتخذ (روتيني، معقد)، المجال الذي تعرض فيه الزبون للخداع (مستحضرات التجميل، الرياضة...).

4_ مناقشة النتائج الخاصة بالفرضيات:

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الأولى، والتي كان مفادها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء، نلاحظ أنه رغم وعي الزبائن بالخداع في المنتج أو السعر والترويج إلا أنهم قد يتخذون قرار شرائي غير سليم، ويتضح ذلك من خلال إجاباتهم الخاصة بمحور قبل الشراء، وقد يرجع هذا إلى أن مرحلة ما قبل الشراء قد لا تتوفر فيها الوقت الكافي لإجراء مقارنة بين البدائل المتاحة، فقد تكون معلومات الزبون وخبرته محدودة أو العكس معلوماته كاملة وخبرته كافية.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثانية والتي كان مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على سيرورة القرار المتخذ أثناء الشراء، نلاحظ أن وعي الزبون وعدم وعيه له أثر على القرار الشرائي الذي يتخذه، وقد يرجع ذلك إلى مستوى وعيه بالكيفية التي تشبع حاجته لذا يقوم بتحديد المنتج أو الخدمة البديلة سواء من خلال استرجاعه لذاكرته أو من خبرته السابقة أو من خلال البحث فيقوم بعملية المقارنة.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة والتي كان مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما بعد الشراء، نلاحظ أن وعي الزبون وعدم وعيه له أثر قراره ما بعد الشراء وقد يرجع هذا إلى تجربته السابقة فيما إذا كانت ملائمة ومشبعة لحاجته واكتسابه الخبرة فكل شخص يتعلم من تجاربه السابقة وعدم وقوعه في نفس الخطأ يتعلق بدرجة وعيه.

وننتجتي الفرضيتين الثانية والثالثة تتفق مع نظرية الاختلافات الفردية التي تقوم على مبدأ اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، أي أن الإدراك انتقائي وبالتالي الاستجابة انتقائية، فالأفراد اللذين يتعرضون للمضامين التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يختلف إدراكهم للخداع الممارس فيها وبالتالي يختلف قرارهم الشرائي.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الرابعة التي كان مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس"، وهذا قد يرجع إلى عادات كل من الجنسين (ذكر/أنثى)، فكلاهما يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي ويقومان بسلوك الشراء، لذا فمن الطبيعي أنهما يتعرضان للخداع التسويقي فلا يختلف مستوى وعيهم بآليات مجابهته.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الخامسة والتي كان مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن، وهذا قد يرجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي غير

مرتبطة بسن محدد، بحيث يتم استخدامها من طرف جميع الأعمار لذا فآثر الخداع التسويقي لا يستثنى عمر معين، لذا مستوى الوعي المطلوب لمجاخته لا يتطلب عمر معين.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية السادسة والتي مفادها "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهذا قد يرجع إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يعد مؤشرا مرتفعا لارتفاع مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي من خلال القدرة التي يمتلكها أصحاب المستوى التعليمي المرتفع من خلال المهارات والثقافة والمؤهلات التي يمتلكها.

وهذا ما يتفق مع فرض نظرية الفئات الاجتماعية الذي يقوم على أن السلوك يتشابه في كل فئة، لذا فهم يستجيبون بدرجة متشابهة.

- مناقشة النتائج على ضوء الفرضية السابعة والتي مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل"، وهذا ماجاء مخالفا لفرض نظرية الفئات الاجتماعية التي تقوم على مبدأ تشابه سلوك الأفراد داخل الفئة الواحدة وبالتالي لهم استجابة بدرجة متشابهة، وكتفسير لنتيجتنا أن جميع مستويات الدخل تتعرض للممارسات التسويقية الخادعة ولا يمنع الدخل من إحداث الوعي بآليات مجابهة هذا الخداع، بل يتعلق الأمر بعوامل أخرى غيره.

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الجزئية الثامنة والتي مفادها "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع، وهذا ما اتفق مع نظرية التأثير المباشر التي تقوم على أن لوسائل الإعلام قوة تأثيرية على المتلقين، وبالتطبيق على نتيجتنا نجد أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع مستخدمي الفايسبوك دون الأخذ بعين الاعتبار عدد مرات التعرض للخداع.

ثالثا: نتائج الدراسة الكيفية وتحليلها:

1-البيانات الخاصة بالسؤال (بعض صور الخداع التسويقي التي تم التعرض لها أو السماع عنها):

من خلال تحليل ردود مستخدمي الفيس بوك حول السؤال المفتوح للاستبيان، اعتمدنا على أسلوب التفيئة المفتوح لتحليل البيانات، وهو الأسلوب المناسب لضمان تغطية شاملة لجميع الإجابات. والجدول التالي يوضح منظور مستخدمي الفيسبوك حول بعض صور الخداع التسويقي التي تعرضوا لها:

الجدول (35): بعض صور الخداع التسويقي

الفئات	التكرار	النسبة
الخداع في المنتج	288	63.01%
الخداع في السعر	84	18.40%
الخداع في الترويج	53	11.60%
الخداع في التوزيع	32	7%
المجموع	457	100%

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على إجابات المبحوثين

من خلال بيانات الجدول 35 أعلاه، التي تبين إجابات مستخدمي الفيس بوك المستجوبين عبر أداة الاستبيان، البالغ عددهم 447 مبحوث، خلصنا إلى أن أغلبية أفراد العينة ترى أن الخداع التسويقي يمارس في المنتج بنسبة 63,01%، كما اتفقت فئة من المبحوثين والتي قدرت ب 22,24% على أن الخداع يمارس في السعر بنسبة 18,40%، في حين ذهبت فئة أخرى إلى أن الخداع يمارس في الترويج وذلك بنسبة 11,60%، أما 7% فكانت لفئة ترى أن الخداع التسويقي يمارس في التوزيع.

• الخداع في المنتج:

رأت نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب 63,01% أن من بعض صور الخداع التسويقي التي تعرضوا لها أو سمعوا عنها تتمثل في نشر الصور المفبركة والمخالفة للمنتج الواقعي، أو من خلال النوعية الرديئة والحجم الغير حقيقي بالإضافة إلى أنه يتم تغيير المنتج المتفق عليه وعدم فاعليته، أو أن المنتج يكون منتهي الصلاحية وغير أصلي(مقلد).

• الخداع في السعر:

رأت نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب 18,40% أن بعض صور الخداع البصري التي تعرضوا لها أو سمعوا عنها تتمثل في تعرضهم للخداع من قبل الصفحات الوهمية التي تطلب منهم دفع نصف المبلغ وبالتالي يتم سرقة مالهم،

طلب سعر مخالف لما يتم التصريح به عبر الفيسبوك، بالإضافة إلى السعر الباهض مقارنة بالجودة، كما أن بعض المسوقين يتعمدون عدم ذكر الثمن لكي يضمنوا بقاء الزبائن.

• الخداع في الترويج:

رأت نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب 11,60 أن من بعض صور الخداع التسويقي التي تعرضوا لها أو سمعوا عنها هي المسابقات الوهمية التي يتم الإعلان عنها وفي الأخير تكون مزيفة غرضها الترويج للصفحة فقط، كما أن بعض المسوقين يتعمدون استعمال الخداع البصري من خلال استعمال تقنيات التصميم الجرافيكي مثل التصوير ب snap chat حتى يتم إخفاء عيوب المنتج ول يظهر بنوعية جيدة، إضافة إلى ممارستهم ما يسمى بالضغط على الزبون وذلك من خلال إدعائهم لنقص الكمية ومحدوديتها.

• الخداع في التوزيع:

رأت عينة من المبحوثين والتي قدرت ب 7% أن من بعض صور الخداع التسويقي التي تعرضوا لها أو سمعوا عنها هو التوصيل المتأخر والبطيء وفي الوقت الغير متفق عليه، كما أن في بعض الحالات لا تصلهم السلعة أصلا ولا يستلمونها، بالإضافة إلى أنه قد يصلهم منتج آخر مغاير لما تم الاتفاق عليه، كما أنه قد يصرح المسوق بأن تكاليف التوصيل مجانية ليكتشف الزبون أخيرا أنه ينبغي دفع ثمن التوصيل.

2- البيانات الخاصة بالسؤال (نصائح لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي): من خلال تحليل ردود مستخدمي الفيسبوك حول السؤال المفتوح للاستبيان، اعتمدنا على أسلوب التفتيش المفتوح لتحليل البيانات وهو الأسلوب المناسب لضمان تغطية شاملة لجميع الإجابات، والجدول التالي يوضح منظور مستخدمي الفيسبوك حول النصائح المقدمة لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الجدول (36): نصائح لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة
للتأكد من المنتج (مواصفاته، سعره، علامته التجارية)	33	5.70%
الاعتماد على الصفحات الموثوقة أثناء الشراء	161	27.8%

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي

22.24%	129	الاتفاق على الشروط مع السوق من البداية
5.34%	31	طلب جميع المعلومات حول المنتج صوتيا او مرئيا
8.44%	49	طلب المساعدة من المعارف واصحاب الميدان في عملية اختيار المنتج
8.10%	47	ضرورة الشراء من الصفحات ذات قاعدة جماهيرية كبيرة
4.13%	24	عدم التأثر بالأسعار البخسة والإعلانات المبهرجة
1.72%	10	الإبلاغ عن الشريكات التي تخدع الزبائن وإنشاء تطبيقات لحماية الزبون
2.93%	17	تجنب الثقة المطلقة في التعليقات وعدد المتابعين
10.34%	60	عدم التسرع حتي التأكد من المنتج
3.30%	19	الانتقال الى نقطة البيع وتفقد السلعة
100%	580	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على إجابات المبحوثين

من خلال بيانات الجدول 36 أعلاه، التي تبين إجابات مستخدمي فيس بوك المستجوبين عبر أداة الاستبيان، البالغ عددهم 447 مبحوث، خلصنا إلى أن الأفراد يرون أنه ينبغي الاعتماد على الصفحات الموثوقة أثناء الشراء بنسبة 27،8%، كما اتفقت فئة من المبحوثين والتي قدرت ب 22،4% على نصيحة مفادها الاتفاق على الشروط مع المسوق من البداية، في حين يذهب البعض الآخر إلى عدم التسرع في الطلب حتى التأكد بنسبة 10،34%، وترى الفئة التي تقدر ب 8،44% أنه ينبغي طلب المساعدة من المعارف وأصحاب الميدان في عملية اختيار المنتج، وتذهب الفئة التي قدرت نسبتها ب 8،10% إلى ضرورة الشراء من الصفحات ذات قاعدة جماهيرية كبيرة، أما نسبة 5،70% كانت لفئة ترى بأهمية التأكد من المنتج (مواصفاته، سعره، علامته التجارية)، وبنسبة متقاربة بلغت 5،34% ذهبت لطلب جميع المعلومات حول المنتج صوتياً أو مرئياً، تليها 4،13% لفئة عدم التأثر بالأسعار البخسة والإعلانات المبهرجة، أما 3،30% فكانت لفئة الانتقال إلى نقطة البيع وتفقد السلعة، وترجح الفئة التي بلغت نسبتها 2،93% تجنب الثقة المطلقة في التعليقات وعدد المتابعين، وكآخر نسبة 1،72% لفئة الإبلاغ عن الشركات التي تخدع الزبائن وإنشاء تطبيقات لحماية الزبون.

الشراء من صفحات موثوقة:

رأت نسبة من المبحوثين قدرت ب 27،8% أن تفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون من خلال التعامل مع صفحات لا تطلب الدفع المسبق والتي تضمن إرجاع المنتج أو استرداد المبلغ في حالة إتلافه قبل الاستعمال، بالإضافة إلى التعامل مع صفحات رسمية لها: موقع ويب، سجل تجاري بحيث يمكن ملاحظتها قضائياً، مقر حقيقي، لها شعار logo، ذات علامة تجارية معروفة.

الاتفاق مع المسوق على الشروط من البداية:

رأت فئة من المبحوثين قدرت نسبتها ب 22،24% أنه يجب الاتفاق مع المسوق من البداية مع قابلية النقاش على بعض الشروط والتي تضمن حق الزبون مثل: الإصرار على الدفع بعد وصول السلعة، رد السلعة في حالة عدم مطابقتها للواقع، التأكيد على حق إرجاع المنتج في حالة عدم تقبله، الابتعاد عن الدفع بCCP، سؤال المسوق عن جميع تفاصيل عملية الشراء.

عدم التسرع في الطلب حتى التأكد:

رأت فئة من المبحوثين والتي قدرت ب 10،34% أنه ينبغي إجراء تحري صحيح عند اتخاذ القرار الشرائي وعدم المجازفة بشراء منتجات غالية السعر لتجنب الخسائر المادية، بالإضافة إلى الاقتناء إلا للضرورة من الصفحات التجارية

مثل حالة عدم توفر المنتج في المحلات، طلب المنتج ذو السعر المنخفض للتأكد من مدى مصداقية الصفحة وتجنب شراء الكماليات، قراءة الوصف جيدا قبل الشراء.

طلب المساعدة من المعارف وأصحاب في اختيار المنتج:

رأت فئة من المبحوثين والتي قدرت بـ 8,44% أنه ينبغي طلب الاستعانة واستشارة المعارف والأصدقاء ومن لديهم خبرة سابقة مع الصفحة أو المنتج، بالإضافة إلى سؤال أصحاب الميدان مثل حالة شراء هاتف نقال فالأصح أخذ رأي من له خبرة في الهواتف النقالة، بالإضافة إلى الخبرة الشخصية التي إذا كانت كافية قد تساعد في معرفة صدق الصفحة من عدمها.

ضرورة الشراء من صفحات ذات قاعدة جماهيرية كبيرة:

رأت فئة من المبحوثين والتي قدرت نسبتها بـ 8,10% أنه من الأحسن الإطلاع على تعليقات الزبائن، والأخذ بعين الاعتبار الصفحات التي تحتوي على تعليقات إيجابية، والصفحات المشهورة والقديمة، وقراءة تجارب الناس التي تعاملت مع الصفحة، بالإضافة إلى تفقد خانة التقييمات المشكلة من النجوم، كما أن للصفحات التي تنشر صور لردود زبائنها عن المنتج تعتبر أكثر مصداقية.

التأكد من المنتج (مواصفاته، سعره، علامته التجارية):

ذهبت فئة من المبحوثين والتي قدرت نسبتها بـ 5,70% إلى التأكد من المنتج عبر المواقع والمنصات الأخرى ومعرفة الاختلافات الموجودة في السعر والجودة، معرفة سعر المنتج في السوق ونوعيته وجودته، الاستعانة بمجموعات 1001 عبر الفيسبوك لطرح الانشغالات فيما يخص المنتج المراد شراؤه، زيارة الموقع الرسمي للصفحة إذا كان متوفر.

طلب جميع المعلومات عن المنتج صوتيا أو مرئيا:

رأت فئة قدرت نسبتها بـ 5,34 من المبحوثين أنه ينبغي طلب جميع المعلومات حول المنتج صوتيا أو مرئيا وذلك من خلال الإكثار من الأسئلة حول المنتج والبائع، طلب صورة حقيقية عن المنتج، طلب جميع المعلومات حول المنتج عن طريق مكالمة هاتفية وصور وفيديو، طلب تصوير المنتج قبل إرساله.

عدم التأثر بالأسعار البخسة والإعلانات المبهرجة:

رأت فئة قدرت نسبتها ب 4,13% أنه ينبغي عدم التأثر والانجذاب بالأسعار المبالغ فيها، عدم تصديق الإعلانات المبالغ فيها حتى وإن كانت من قبل مؤثرين، عدم التأثر بآراء المؤثرين، التأكد من أن السعر منطقي ، عدم الانخداع بالتخفيضات promotion، عدم الوقوع في فخ التصوير والإضاءة.

الإنتقال إلى نقطة البيع وتفقد السلعة:

رأت فئة قدرت نسبتها ب 3,30% من المبحوثين أنه ينبغي الذهاب للمحل لتفقد المنتج عن قرب اذا كنت سأشتره، الاتصال مع البائع بشكل مباشر.

تجنب الثقة المطلقة في التعليقات وعدد المتابعين:

ذهبت فئة بلغت 2,93% من المبحوثين بعدم تصديق كل ما تتم رؤيته، فالتعليقات الإيجابية قد تكون وهمية، عدم الثقة بالصفحة حتى وإن كانت بها تعليقات كثيرة فقد تكون مزيفة.

الإبلاغ عن الشركات التي تخدع الزبائن وإنشاء تطبيقات لحماية الزبون:

رأت فئة قدرت نسبتها ب 1,72% من المبحوثين أنه ينبغي الإبلاغ عن الشركات التي تخدع الزبائن وعن المنتجات التي تم خداعك فيها وهذا يعتبر.

كمنبه للأفراد الآخرين لكي لا يقعوا في نفس الخداع وتقديم الشكاوي، أن تقوم مؤسسات حماية المستهلك ومديريات التجارة بوضع منصة رقمية لوضع الشكاوي، إنشاء تطبيقات تشرف عليها شركات لضمان البيع والشراء، التهديد باللجوء إلى قانون التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

الخاتمة

وختاماً يمكن القول ان ظاهرة الخداع التسويقي من بين الظواهر الخطيرة، التي تهدد حياة منظمات الأعمال وكذا سلامة الزبون، حيث عرفت ظاهرة الخداع التسويقي تطوراً ملحوظاً، وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي حظيت بمكانة هامة في وسط مجتمعنا اليوم، باعتبارها المواقع الأكثر استخداماً بين مختلف شرائح المجتمع وخاصة "الفايس بوك" وذلك بحسب ما توصلت إليه دراستنا، خاصة في مجال التسويق، لأنها أصبحت من الوسائل التي تلعب دوراً فعالاً في تسهيل عملية البيع والشراء لبعض الهيئات والمنظمات. لأنها تتيح لهم سهولة الوصول الى عدد هائل من الزبائن، والعمل على تحفيزهم وحثهم على الشراء من خلال إتباعهم لأساليب تمارس على مستوى بعض عناصر المزيج التسويقي، والتي قد يغفل عنها الزبون ولا يدركها إلا بعد أن يكون قد اتخذ قرار الشراء، وزاد في أرباح هذه الهيئات الضالة.

ولهذا جاءت دراستنا هذه لتسلط الضوء على بعض ممارسات الخداع التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً لمحاولة فهم أثرها على قرارات الزبون الشرائية، والتي قد تختلف من زبون لآخر، حسب المحيط الذي يتواجد فيه وحسب العوامل التي تؤثر فيه.

وهذا بهدف توجيه الزبون وبالشكل الذي يخدم مصلحته ويلبي رغباته واحتياجاته دون وقوعه في فخ الخداع ووقايته منه.

-نتائج الدراسة:

وذلك بعد دراسة مستفيضة تم التوصل الى مجموعة من النتائج الهامة والتي تتمثل فيما يلي:

- أكثر المواقع استخداماً في عملية التسويق الإلكتروني هو الفيسبوك، يليه الأنستغرام، ثم اليوتيوب في المرحلة الثالثة، كما أن للخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخدع التسويقية المتداولة، والخداع في عملية الترويج يأتي في المرحلة الثانية، بالإضافة للصفحات الأكثر موثوقية في التعاملات التجارية، هي التي تقبل التأكد من المنتج أو الخدمة، عدم وجود ضمانات عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم، ويتم استغلال العينات التجريبية (tester) لبيعها، كما أن عدم تكرار الشراء من المواقع التي سبق التعرض فيها للخداع، واكتساب الخبرة من خلال التعامل السابق معها، الحذر في اختيار المواقع وعدم تصديق العروض المغرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأني في اتخاذ قرار الشراء.

المراجع

اولا :الكتب

1. احمد النواعرة.(2010).الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق.الاردن:دار اسامة للنشر والتوزيع.
2. احمد يوسف دودين.(2011).ادارة التسويق المعاصر. جامعة الزرقاء _قسم ادارة الاعمال.
الأردن:الاكاديميون للنشر والتوزيع.
3. إياد هلال حمادي الدليمي. (2021). الشبكات الإذاعية والتليفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي -
وظيفة إخبارية أم ترف إعلامي - عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
4. بشير العلاق. (2010). نظريات الاتصال مدخل متكامل. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
5. جمال سند السويدي. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية - من القبيلة
إلى الفايسبوك - الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
6. جمال عبد الله محمد. (2015). ادارة التسويق (أسس ومفاهيم).الأردن:دار المعتز للنشر والتوزيع.
7. جمعة حجازي.(2020).اساليب الاقناع والتسويق الاجتماعي. الجمهورية العربية السورية: الجامعة
الإفتراضية السورية.
8. حسام فتحي أبوطعيمة.(2008).الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق.الاردن:دار الفاروق
للنشر والتوزيع.
9. حسان شمسي باشا.(2020).وسائل التواصل الاجتماعي -رحلة في الاعماق - سوريا: دار القلم.
10. حميد الطائي. (2008). مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل). الأردن: جامعة الزيتونة الأردنية -قسم
التسويق.
- 11.الخامسة سايجي، أمال حفناوي. (2022). التسويق الالكتروني للخدمات. الجزائر: دار اليازوري العلمية.
- 12.الخامسة سايجي،أمال حفناوي.(2022).التسويق الالكتروني للخدمات.الجزائر:دار اليازوري العلمية.
13. خضرة عمر المفلح. (2015). الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة. الأردن: دار الحامد للنشر
والتوزيع.
14. ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق. (1998). البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه.
عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
15. سحر أم الرثم.(2018).كتاب الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي. الأردن:دار الأيام للنشر
والتوزيع.
16. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة على سعيد العامري، سماء على عبد الحسين
الزبيدي.(2015).كتاب ادارة التسويق(أسس ومفاهيم معاصرة). الأردن:دار غيداء للنشر والتوزيع.

17. سعدون حمود جثير الربيعاوي، سارة على سعيد العامري. (2020). طيف التسويق. عمان: دارغيداء للنشر والتوزيع.
18. عبد الخالق أحمد باعلوي. (2009). كتاب مبادئ التسويق. اليمن: مركز الكتاب الجامعي - كلية العلوم والتكنولوجيا.
19. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
20. عبد الله محمد. (2015). إدارة التسويق (أسس ومفاهيم). الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع.
21. عبد النبي عبد الله الطيب. (2014). فلسفة ونظريات الإعلام. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
22. علي فلاح الزغي. (2010). الاتصالات التسويق (مدخل منهجي تطبيقي). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
23. علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
24. فضل الله وائل مبارك خضر. (2010). كتاب أثر الفيس بوك على المجتمع. السودان: مدونة شمس النهضة.
25. فيصل محمد الغفار. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
26. كاترين فيو. (2008). التسويق: معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية - المزيج التسويقي. - لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
27. كريات أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
28. ليلى مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. لبنان: دار الكتب العلمية.
29. محمد ابراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". الأردن: دار للنشر والتوزيع.
30. محمد محمود الهتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
31. مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار رسلان.
32. مصطفى يوسف كافي. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
33. ناجي المعلا. (2020). اصول التسويق مدخل تحليلي. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
34. نحمده عبد الحميد ثابت. (2011). إدارة التسويق بدون إنتاج. مصر: جامعة بنها - كلية التجارة. -

35. نرمين علاء الدين.(2020).ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.مصر:دار العربي للنشر والتوزيع.
36. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد البرزنجي.(2004).استراتيجيات التسويق(المفاهيم-الاسس-الوظائف).الأردن:دار وائل للنشر والتوزيع.
37. هالة محمد لبيب عنبة، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، ميرفت رشوان. (2017). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة. مصر: جامعة القاهرة.
38. وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع.(Hugh Brooks 2017). (،) Ravi Gupta. عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون). القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ثانيا:المطبوعات الجامعية**
1. أحسن رولة، ياسين بيروك. (2014). تحليل دوافع السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال. مذكرة ماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد الصديق بن يحي. جيجل. الجزائر.
 2. أحمد طحطاح. (2016). دراسة العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك- حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-. مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3. الجزائر.
 3. أسماء مخلوف. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة بالبيت- دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك-. مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.
 4. بشائر جمال التكروري التميمي. (2019). الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الخليل. فلسطين.
 5. بشائر جمال التكروري التميمي. (2019). الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الخليل. فلسطين.
 6. بلوقروي سامي، عاشور جهاد. (2022). علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن -شركة كوندور ولاية قلمة-. مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945 قلمة. الجزائر.
 7. بن حمودة زكراء.(2019). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي- تصميم وتحليل لإعلان ممول على الفيسبوك، دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة. مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد البشير الإبراهيمي. برج بوعرييج. الجزائر.
 8. بن صالح عبد الرزاق. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك. أطروحة دكتوراه. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

9. بورارة سهام، رجبمي إيمان. (2018). تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط الإستهلاك لدى الفرد الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من أفراد ولاية قلمة-. مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945. قلمة. الجزائر.
10. بوشناف صافية. (2018). دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة فرحات عباس. سطيف 1. الجزائر.
11. بوصوف خديجة، وزعباط فاطمة. (2022). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء- حالة مستحضرات التجميل- مذكرة ماستر في تسويق الخدمات. جامعة عبد الحفيظ بو الصوف. ميله. الجزائر.
12. بومدين عبد الحفيظ. (2020). أثر الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك. مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. الجزائر.
13. تبوب يوسف. (2018). أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك- دراسة حالة المستهلك الجزائري-. مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة أحمد بوقرة. بومرداس. الجزائر.
14. خولة خاتم، أمال ذيب. (2021). التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا- دراسة تحليلية على عينة من صفحات الفيسبوك-. مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال. جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي. الجزائر.
15. سعيدة ضيف الله، صهيب مشيغل، بشرى بن الشيخ. (2022). تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطالبة الجزائرية -دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام و الاتصال في جامعة قلمة-. مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال. جامعة 8 ماي 1945. قلمة. الجزائر.
16. شيخي عثمان. (2009). إدارة العلاقة مع الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة-. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة وهران 2 محمد بن أحمد. الجزائر.
17. صالح صالح جمال الدين، ومساعد بهاء الدين. (2011). محاولة رصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها- دراسة حالة مؤسسة سانياك-. مذكرة ماستر في العلوم التجارية. جامعة 8 ماي 1945. قلمة. الجزائر.
18. ضريف كريم. (2021). أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة على عينة لمستخدمي المواقع-. مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي. الجزائر.
19. طارق بورناني. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار انزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي- دراسة حالة مؤسسة كوندور-. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية. جامعة العربي التبسي. تبسة. الجزائر.

20. عبد العالي فاطيمة، زويني سلطانة. (2018). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار- أنموذجا صفحات عالمك سيدتي الأدرارية-. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال. تخصص صحافة مكتوبة. الجزائر.
21. عبد الله قايد المجالي. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية-دراسة حالة شركة markavip في الأردن- . رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
22. عبد الله ممدوح أحمد مبارك الرعود. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين. مذكرة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
23. عبد الناصر لعلام. (2016). أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الإنترنت -دراسة حالة الموقع واد كنيس-. مذكرة ماستر في تسويق الخدمات. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
24. عثمانى عياشة. (2011). دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة شركة سيتيفس للمشروبات(بيسي كولا) بولاية سطيف. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
25. عصماني سفيان. (2018). مدى فاعلية حملات التسويق في توعية الجمهور بالصحة العامة- دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف-. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة فرحات عباس. سطيف. الجزائر.
26. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
27. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. درجة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
28. علي محمد الخطيب، (2011) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني . مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
29. فطيمة بومطرق، كلثوم فروسي، (2017)، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل -دراسة ميدانية لتعاملي الهاتف النقال موبيليس جيغل- مذكرة ماستر في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيغل. الجزائر.
30. فطيمة بومطرق، كلثوم قروسي. (2017). أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل - دراسة ميدانية لتعاملي الهاتف النقال موبيليس، جيغل. مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيغل.

31. كحلي لامية. (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. جامعة أحمد بوقرة. بومرداس. الجزائر.
32. لطيفة بلواضح. (2017). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن - دراسة تحليلية لآراء من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في مدينة بوسعادة - مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر.
33. لوقروي سامي، عاشور جهاد. (2022). علاقة الخداع التسويقي بتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن - شركة كوندور ولاية قلمة -. مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945 قلمة. الجزائر.
34. محمد السيد كمال عثمان. (2018). أثر الخداع التسويقي عبر قرار الشراء للمستهلكين (دراسة ميدانية). دراسة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية العلوم الإدارية. أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
35. محمد خميس حسين. (2020). أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الاوسط. الأردن
36. مشاركة نور الدين. (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (اوريدو، موبيليس، جيزي). مذكرة ماستر في العلوم التجارية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة- الجزائر.
37. معاوية مصطفى الربطابي. (2014). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات - دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - ديسمبر 2014. بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان..
38. منال خاف الله، و وسام قتاتلية. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها عبر الفايسبوك. مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945. الجزائر.
39. منزر الخير. (2015). دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات - دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات -. مذكرة ماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.
40. نعمان لبرش، وبلال بوعليو. (2021). أثر الخداع التسويقي في اختيار الوجهة السياحية للمستهلك السياحي - دراسة ميدانية لعينة من السياح في ولاية جيجل -. جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -. الجزائر.
41. نور منير مرتكوش. (2013). أبعاد ومجالات حماية المستهلك في الحد من الخداع والغش التسويقي - دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية -. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة تشرين.

42. نورة بوحنة، وفايزة بوروح. (2017). الإلتزام الأخلاقي في عناصر المزيج الترويجي الخدمي وأثره على القرار الشرائي- دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة جيغل- مذكرة ماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد بن الصديق. جيغل. الجزائر.

ثالثا: مقالات

1. ابراهيم طوبال. (جوان، 2015). مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الهوية: نحو سوسيولوجيا الهوية الرقمية. مجلة المداد، 3(1)، 65_95.
2. أسماء ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم. (2021). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك- دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط قسم إدارة الأعمال-. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(1)، 295-339.
3. أمينة حلال، وهيبة دالع. (جوان، 2022). شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء جديد لنشر ثقافة الحوار. مجلة دفاتر السياسة والقانون، 14(3)، 365_378.
4. ايمان رزيق، على زيان محمد واعمر. (2017). الإلتزام باخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون(قراءة في استراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا). مجلة معارف، 12(23)، 147-136.
5. براهيمى فاروق. (2017). مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون -مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا-. مجلة العلوم الإنسانية، 4(2).
6. برحيل سمية. (2021). التسويق 0.2 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة ابعاد، 8(1)، 287-300).
7. بشائر جمال التكروري، وسمير أبو زنيد. (2022). خداع شركات تزويد الانترنت التسويقي من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل. مجلة الجامعات العربية للبحوث العربية الأمريكية للبحوث، 8(1).
8. بوشناف صافية، ودومي سمرة. (جوان، 2021). القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال وآليات حمايتهم من الآثار السلبية للتسويق الموجهة إليهم- مع الإشارة لحالة الجزائر-. مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 24(1)، 1145-1125.
9. بوشناف صافية، ودومي سمرة. (جوان، 2021). القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال وآليات حمايتهم من الآثار السلبية للتسويق الموجهة إليهم- مع الإشارة لحالة الجزائر-. مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 24(1)، 1145-1125.
10. خليفي رزقي، وبلقاسم رابح. (ديسمبر، 2018). خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي. مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، 2(2)، 7-18.
11. الدرروي أحمد علي. (جانفي، 2018). مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية... .

12. ذياب لبني. (2022). المخاطر المدركة للسوق الالكتروني واثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الالكتروني -دراسة ميدانية-. مجلة الشاملة للعلوم التربوية والاجتماعية، 5(1)، 136-150.
13. رزقي حياة، ورشام كهينة. (2022). اثر رضا الزبائن على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظرة زبائن وكالة النجاح للسيادة والاسفار بولاية البويرة. مجلة المؤسسة، 11(1)، 113-126.
14. زعرور نعيمة، و وئام حمداوي. (ديسمبر، 2018). شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية. مجلة دفاتر اقتصادية، 9(2)، 139-148.
15. زينب طريقي فهد العنزي. (جانفي، 2021). ظاهرة الفاشينيسستا في ميزان الشرع. مجلة الدراسات العربية، 43(1)، 415-428.
16. زينب طريقي فهد العنزي. (جانفي، 2021). ظاهرة الفاشينيسستا في ميزان الشرع. مجلة الدراسات العربية، 43(1)، 415-428.
17. سارة هيشور، وفريد كورتل. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية، 31(2)، 319-338.
18. سلامي سمية، ويوسف راضية. (جويلية، 2020). تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 3(2)، 226-246.
19. صديقي النعاس، وجعفر حليلة. (جوان، 2019). أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق. مجلة آفاق للعلوم، 4(3)، 591-604.
20. صديقي النعاس، ويونسي مصطفى. (جوان، 2021). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(1)، 1065-1084.
21. صوم مصطفى، لرباح خالد. (2017). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للسلع المعمرة- دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-. مذكرة ماستر في العلوم التجارية. المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت. الجزائر.
22. صوم مصطفى، محمودي أحمد. (أفريل، 2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-. مجلة مجاميع المعرفة، 7(1).
23. صونية عبديش. (ديسمبر، 2016). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت : رؤية ابستيمولوجية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 4(6)، 96_110.
24. ضيان كريمة، ومحمودي أحمد. (2021). أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك- دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة-. مجلة المعيار. 12(2)، 477-491.

25. عباس عبد القادر، وشتوح رحمون. (2022). الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية اللااخلاقية. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 15(2)، 235-249.
26. عباس عبد القادر، وشتوح رحمون. (جوان، 2022). الإنتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية اللاأخلاقية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 15(2)، 249-235.
27. عبد الرزاق قاضي، وحكيم خلفاوي، وسيد علي بلحمدي. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثره على قرارات السائح البيئي. مجلة مجاميع المعرفة، 6(2)، 611-595.
28. عبد الكريم تفرق نيت. (جوان، 2016). مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، 9(2)، 135_123.
29. عطا الله لحسن. (جانفي، 2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 7(1)، 27-7 - .
30. عطاالله لحسن. (جانفي، 2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 7(1)، 27-7.
31. علاء الحسين. (جوان، 2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية، 35(169)، 325-359.
32. 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 دنانير، 1(14)، 163-185.
33. علاء عبد الكريم البلداوي، ومروة جمال عمر. (سبتمبر، 2018). مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين- دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية-. مجلة دنانير، 1(14)، 163-185.
34. علاوة سلمى. (جوان، 2022). التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة Revue Algérienne d'Economie et gestion, 16(1)، 175-193.*
35. علي عبودي، ونعيمة الجيوي، سناء جاسم محمد. (ديسمبر، 2020). أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الالكتروني: دراسة استطلاعية لطلاب قسم قسم إدارة الأعمال. مجلة تنمية الرافدين، 39(128)، 129-149.
36. فاطمة الزهراء بن صافية، نواره بن صافية. (أكتوبر، 2022). مواقع التواصل الاجتماعي والإغتراب الثقافي لدى المراهق. مجلة دفاتر علم الاجتماع، 10(1)، 23_6.

37. فاطمة طويهي، وسدي علي. (ديسمبر، 2022). صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيح التسويقي - دراسة حالة السوق الجزائري لمواد التجميل. - مجلة الدراسات الاقتصادية، 22(2)، 251-230.
38. فريد كورتل. (2011). اخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدي منظمات الاعمال الجزائرية. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، 48(3)، 347_376.
39. فضيل دليو. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(3)، 20-7.
40. فضيلة بوطورة، ونوفل سمايلي. (2019). التجارة الإلكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي. مجلة الإقتصاد الصناعي، 9 - (1).
41. كرام عبد الرزاق. (2018). طرق صناعة القرار الشرائي لدي المستهلك واثرها على زيادة سلوكه. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 11(1)، 222-235.
42. لعمارية لبيبة، وزكرياء طفيائي. (2020). التسويق في البيئة الرقمية (قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته). مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، 1(2)، 155-131.
43. محمد أحمد سند عطية. (أكتوبر، 2020). الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية - محافظة الدهليقية. - المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، 38(38)، 135-106.
44. محمد رجب. (جوان، 2018). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان - دراسة ميدانية على مراكز التسوق في القاهرة الكبرى. - مجلة البحوث الإدارية، 36(3)،
45. مداني شريف، وخديم أمال. (جويلية، 2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس Les cahiers de mecas، 17(3)، 188-198.
46. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (جانفي، 2020). الخداع التسويقي وأثره على السلوك التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 6(9)، 61-1.
47. منى محي الدين محمد خليفة. (2021). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول بالجمهورية المصرية. - المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(1)، 261-191.
48. موزاوي عائشة، وموزاوي عبد القادر. (أكتوبر، 2019). سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 3(2)، 122-105.
49. مير أحمد. (2017). دراسة آفاق التقارب بين مفهومي التسويق العمومي والمناجنت العمومية - حالة المرفق العمومي - قطاع السكن العمومي في الجزائر. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 2(2)، 185-173.

50. ميمي عبد المنعم توفيق. (أفريل، 2018). شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير). مجلة كلية التربية، 24(2)، 193-237.
51. نسيم بورني، وليد بخوش. (جوان، 2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأسرة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 9(3)، 289_314.
52. نصر الدين لعياضي. (جانفي، 2014). تكنولوجيا وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية. المجلة الجزائرية للاتصال، 16(22)، 117_159.
53. النعاس صديقي، ومصطفى يونس. (2021). دور اخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(1)، 1084-1065.
54. نعيم بوعموشة، هشام بوبكر. (جوان، 2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 9(18)، 243_274.
55. نورهان ابراهيم، وأنور حمادة. (جوان، 2021). المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، وانعكاساتها على رضا الجمهور-دراسة تحليلية-. المجلة العلمية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال. العدد9 - .
56. هيبية طوال، وأحمد ضيف. (2022). مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية-دراسة حالة شركة صومام لمشتقات الحليب بالجزائر-. مجلة التكامل الاقتصادي، 10(2)، 197-209.
57. ولد أحمر سهير ، وطافر زهير. (أكتوبر 2020). دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي-دراسة حالة-. مجلة مجاميع المعرفة ، 6 - (2).
58. يوسف تبوب، وحكيم بن جروة. (2020). مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي-دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل-. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 11(1)، 81-94.

رابعا: التظاهرات العلمية

1. معتصم عقاب المسعود، معتز طلعت محمد عبد الله، على عبد الله الهجرس، ملتقى بعنوان اثر ادراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، جامعة النجاح الوطنية. فلسطين. 2019.
2. نعيم حافظ أبوجمعة. (15 و16 أكتوبر، 2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي، الشارقة الإمارات العربية المتحدة بعنوان "ملتقى التسويق في الوطن العربي". (كلية التجارة جامعة الأزهر). جمهورية مصر العربية.

3. خثير هواري، وخامت سعدية. (18 مارس، 2020). ملتقى بعنوان "أثر الخداع التسويقي على صورة مؤسسات الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية(اوريدو، جازي، موبيليس). (المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي). تيسمسيلت.

خامسا: المواقع الالكترونية

1. ريمة ضافري (27 فيفري 2023). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أكاديمية حسوب. تم استردادها (مارس 2023 من الموقع الالكتروني:

<https://academy.hsoub.com /marketing/social-media/>

2. إيهاب خليفة (12 ماي 2020). ملامح التحول نحو الجيل الجديد للشبكات الإجتماعية مجلة المستقبل للأبحاث والدراسات المستقبلية. تم استردادها من الموقع الالكتروني:

<https://futureuae.com/ar-AE /Mainpage/Item/5580/generation-z>

الملاحق

إستمارة الخداع التسويقي النسخة الثانية

Questions Réponses 6 Paramètres

السلام عليكم ، نحن
طلبة جامعيين في طور
التحضير لمذكرة تخرج
لنيل شهادة الماستر في
الإعلام و الاتصال نرجو
منكم التكرم بالإجابة على
هذا الاستبيان الموجه
لمستخدمي مواقع
التواصل الاجتماعي في
الجزائر حتى نعرف
اتجاهاتهم من المضامين

⊕ ↻ Tt 📷 ▶ ☰

◀ ○ □

السلام عليكم ، نحن
طلبة جامعيين في طور
التحضير لمذكرة تخرج
لنيل شهادة الماستر في
الإعلام و الاتصال نرجو
منكم التكرم بالإجابة على
هذا الاستبيان الموجه
لمستخدمي مواقع
التواصل الاجتماعي في
الجزائر حتى نعرف
اتجاهاتهم من المضامين
التي تنشرها الصفحات

السلام عليكم ، نحن طلبة جامعيين في طور التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان الموجه لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر حتى نعرف اتجاهاتهم من المضامين التي تنشرها الصفحات التجارية عبر هذه المواقع. كما نؤكد لكم أن جميع البيانات ستستخدم في إطار البحث العلمي الجامعي و التي يعبر عنها في شكل أرقام إحصائية لاستكمال الجانب التطبيقي للمذكرة قصد مناقشتها

* Indique une question obligatoire

المجور الاول: البيانات السوسيو مترية

1. * الجنس

Une seule réponse possible.

- ذكر
 أنثى

2. * السن

Une seule réponse possible.

- سنة 19_29
 سنة 30_40
 أكثر من 40 سنة

3. *المستوي التعليمي

Une seule réponse possible.

- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

4. *الحالة الاجتماعية

Une seule réponse possible.

- اعزب
- (متزوج)ة
- (مطلق)ة
- (أرمل)ة

5. *مستوي الدخل

Une seule réponse possible.

- ضعيف
- متوسط
- جيد

6. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة خاصة في عملية التسوق الإلكتروني (صفحات لمؤسسات أو أشخاص تقدم منتجات و خدمات) ؟ *

Une seule réponse possible par ligne.

	أستخدمه كثيرا	أستخدمه بصورة متوسطة	أستخدمه بصورة ضعيفة	لا أستخدمه بتاتا
الفايسوك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الانستغرام	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اليوتوب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
linked لينكد إن in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التويتتر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التيك توك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الواتساب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
وي شات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
سناب شات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. هل سبق لك وان تعاملت مع صفحة تسوق لمنتج معين أو خدمة معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
- لا

8. هل سبق أن تم خداعك عبر صفحات التواصل الاجتماعي خلال اقبالك على اجراء عملية تسوق من صفحة ترويج لمنتج أو خدمة معينة ؟ *

Une seule réponse possible.

- أكثر من مرة
 مرة واحدة
 و لا مرة

9. هل سمعت عن تجربة مر بها احد اقاربك أو معارفك فيما يخص عمليات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ *

Une seule réponse possible.

- نعم
 لا

10. سواء تعرضت لعملية الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو سمعت عن أشخاص تعرضوا له، أذكر لنا بعض صور هذا الخداع؟ *

Une seule réponse possible par ligne.

	نعم	لا
الخداع في السعر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تم خداعك في مواصفات المنتج المعلن عنه	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(promotion) الخداع في عملية الترويج	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
خدعت في عملية تسليم الخدمة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. * ماهي مواصفات الصفحات التجارية التي تثق بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و لا تتردد في التعامل معها في عمليات شرائك

Une seule réponse possible par ligne.

	نعم	لا
ان تكون صفحة قديمة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
لها عدد كبير من المتابعين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يها الكثير من التعليقات الإيجابية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
لها الكثير من الإعجابات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ان يكون احد معارفك قد تعامل معها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الصفحات التي تضمن رد المنتج او رد الأموال في حالة وجود عيب أو خلال اتفاق ما	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الصفحات التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب و التأكد من المنتج او الخدمة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الصفحات التي تسلمك جزء من العمل أو المنتج إلى غاية دفع الثمن	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الصفحات التي تطلب منك دفع جزء من السعر مع إرسال جزء من المنتج او الخدمة حتى لا يكون الضرر كبير للطرفين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

المحور الثاني: الخداع التسويقي

12. *الخداع في المنتج

- «إسحب الي اليمين»

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
يستخدم المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بانها اصلية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يُنقص المسوق الالكتروني في المعلومات عمدا ليخفي العيوب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تختلف المنفعة المحصلة من المنتج عن المنفعة المعلن عنها عبر الإشهار	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يبالغ في تكبير حجم الغلاف مقارنة بالمحتوى لايهاكم بكثرة الكمية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم استخدام مؤثرات بصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. * الخداع في السعر

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الاسعار التي يعرضها السوق الالكتروني لا تتطابق مع الجودة الحقيقية للمنتج	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التخفيضات التي يعلنها السوق الالكتروني غير حقيقية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يضع السوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون ان المنتج عالي الجودة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اذا حدثت مشكلة في المنتج تكتشف أنه عليك الدفع للصيانة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
عندما تقدم على الشراء تكتشف أن عليك دفع تكاليف التوصيل	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. * الخداع في الترويج

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشد
يتم عرض مسابقات وهمية للتحفيز على شراء المزيد من المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يخفي المسوق الإلكتروني عيوب المنتج بواسطة تقنيات التصميم (الغرافيكى (إضاءة،الوان،فوتوشوب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم ايهامك بندرة الكمية لتحفيزك على الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم جمع بيانات على اساس انجار بحوث تسويقية والغرض الخفي هو بيع المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم الإستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على أنه مستخدم من طرفهم	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. *الخداع في التوزيع.

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
يتم استغلال العينات المجانية لبيعها tester التجريبية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
لا يصلك المنتج في الوقت المتفق عليه	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قنوات التوزيع المعتمد عليها لاتمتاز بالمصداقية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم تسليمك منتج غير مطابق على ماهو متفق عليه	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
لا يتم الضمان عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

المحور الثالث: القرار الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

16. *قبيل الشراء 1*

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
يمنح الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية تساعد في اتخاذ قرار الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع والتسوق بدل التنقل للسوق	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يوفر التسوق عبر المواقع معلومات تشبع حاجاتك ورغباتك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تأخذ فكرة عن مصداقية الصفحات التجارية من خلال تعليقات الزبائن	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجربتهم مع منتج معين كقيل بتحفيزي على الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تحفز رغبتني في الشراء بان تقترح علي منتجات او خدمات تلبي احتياجاتي لم يسبق ان فكرت بها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. *أثناء الشراء 2*

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
تختار الصفحات الأكثر اقبالا وتستثني الغير موثوقة منها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يتم سؤالك حول الاسعار المتلازمة مع قدرتك الشرائية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
عملية توصيل منتج اشتريته من المواقع تتم بسرعة كبيرة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعروضة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تجري محادثات معمقة قبل اتخاذ قرار الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
يقوم مدير الصفحة بالإجابة على انشغالاتك و تساؤلاتك بدقة قبل عقد صفقة الشراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. * بعد الشراء 3

Une seule réponse possible par ligne.

	معارض بشد	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
تصاب بإحباط وعدم رضا لأن المنتج لم يكن كما توقعت	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تحكي عن تجربتك لكل معارفك وتنصحهم بتفادي المواقع التي تعاملت معها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
لن تكرر الشراء من المواقع التي تعرضت فيها للخداع الا للضرورة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تكتسب خبرة تجعلك تختار المواقع بحذر بسبب التعامل السابق	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تأكدت و راجعت بنفسك كافة المعلومات التي تم ذكرها بخصوص المنتج المعروض	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اشارك تجربة شرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتج او الخدمة لأساعد الآخرين على اتخاذ قراراتهم الشرائي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. * ماذا تقترح لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي

Une seule réponse possible par ligne.

	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
اتحقق من المعلومات المعروضة عبر الاعلانات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
اتحقق من مصداقية الشركة التي تروج للمنتجات وابتعد عن الشركات الغير موثوقة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
لا اصدق كل ما اراه من عروض مغرية بل اكون واعيا في اختياري	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
عدم التسرع في اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج معروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أقوم بمراجعة تجاربي مع الخداع التسويقي حتى لا أقع فيها مجددا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
على (review) أشاهد قائمة المراجعة الصفحة لقراءة تجارب الأشخاص مع المنتج و اطلع على التقييم الشامل للمنتج (rating)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أتحقق من سمعة المؤسسة من خلال التعليقات و الإعجابات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أسأل بعض الأشخاص عن تجربتهم مع المنتج و عن الصفحات التي تحظى بمصداقية عالية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أفضل التعامل صفحات العلامات المشهورة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أفضل التعامل مع الصفحات المعروفة و التي لها موقع على الإنترنت و التي تمكن من تتبع عمليات الشراء و آراء زبائنها بعد عمليات الشراء مثل jumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أفضل الصفحات التي لها منصات رقمية site web مولرية (موقع على الإنترنت مثلا) تسمح بمعرفة تجارب زبائنها الذين تعاملوا معها فعليا، مثل موقع العالمي لكراء المنازل	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

أعتمد على تجاربي السابقة في تحديد صفات المؤسسات الموثوقة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أفضل عدم تغيير التعامل مع الصفحات التي كانت لي تجارب ايجابية معها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. * أذكر بعض صور الخداع التسويقي التي تعرضت لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، سواء أقيمت بعملية الشراء أو سمعت عن تجارب احد أصدقائك أو أقاربك

21. * قدم نصائح لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي الممارس من طرف بعض الصفحات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	150	37,5	37,5	37,5
	أنثى	250	62,5	62,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29 الى 19 من	238	59,5	59,5	59,5
	40 الى 30 من	122	30,5	30,5	90,0
	40 اكبر من	40	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	1,3	1,3	1,3
	ثانوي	13	3,3	3,3	4,5
	جامعي	221	55,3	55,3	59,8
	دراسات عليا	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

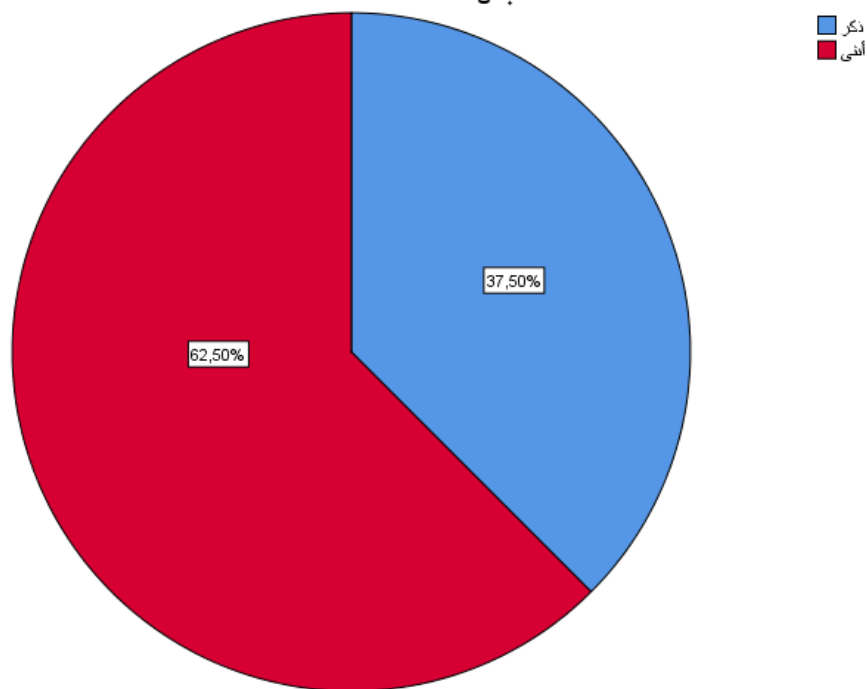
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	277	69,3	69,3	69,3
	(ة)متزوج	117	29,3	29,3	98,5
	(ة)مطلق	5	1,3	1,3	99,8
	(ة) أرمل	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

مستوى الدخل

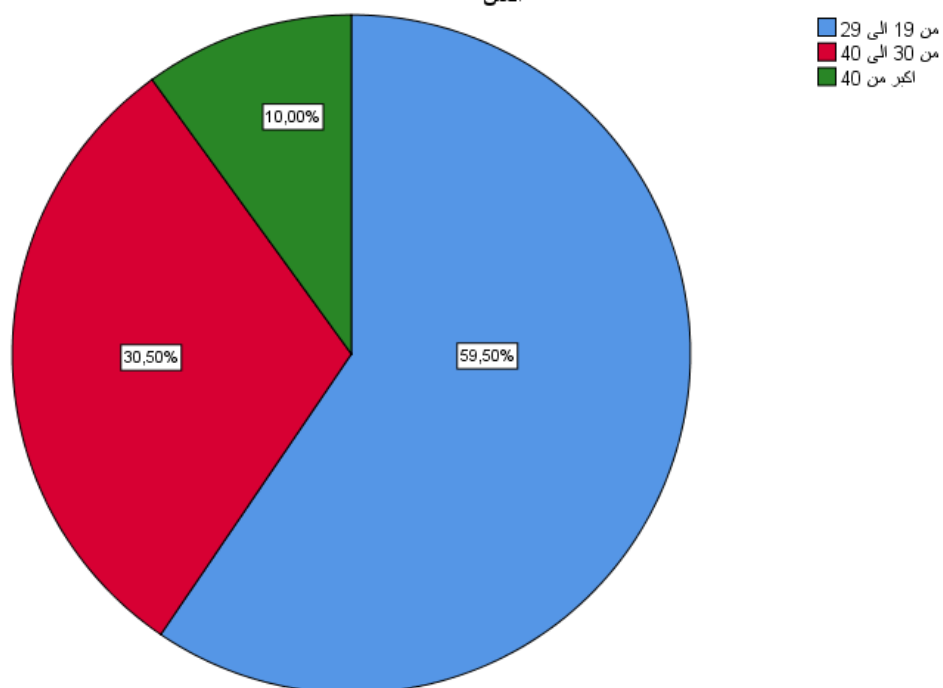
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	116	29,0	29,0	29,0
	متوسط	220	55,0	55,0	84,0
	جيد	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

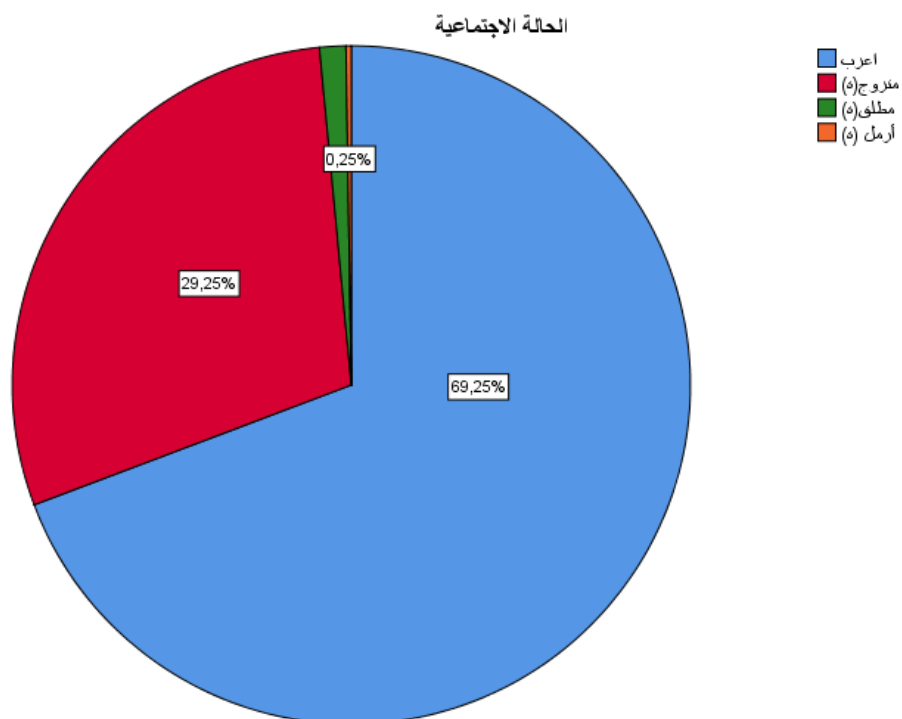
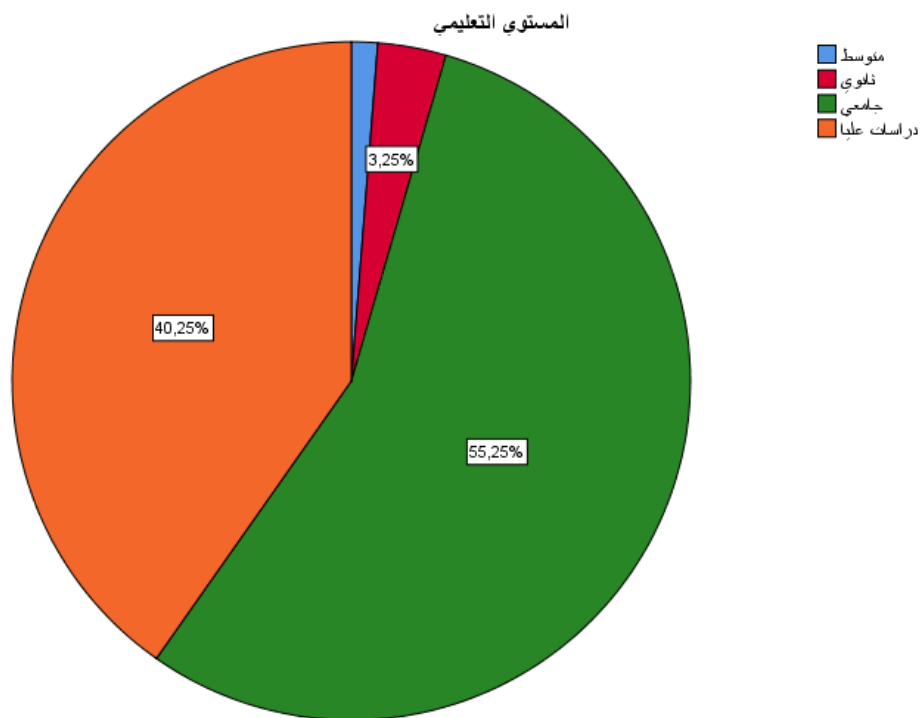
Graphique circulaire

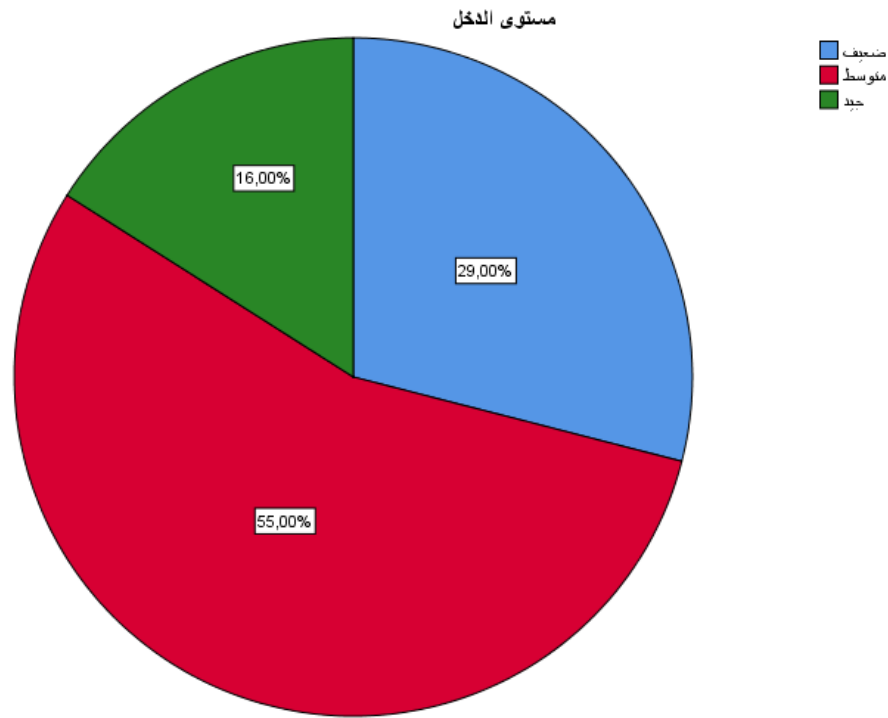
الجنس



السن







2.2. الإحصاء الوصفي لبيانات الدراسة

1.2.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني.

Table de fréquences

الفيسبوك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهتاتا	16	4,0	4,0
	استخدمهيصور ضعيفة	48	12,0	16,0
	استخدمهيصور متوسطة	108	27,0	43,0
	استخدمهكثيرا	228	57,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0

الانستغرام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهتاتا	118	29,5	29,5
	استخدمهيصور ضعيفة	89	22,3	51,7
	استخدمهيصور متوسطة	92	23,0	74,8
	استخدمهكثيرا	101	25,3	100,0

Total	400	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

اليوتوب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهبتاتا	115	28,7	28,7
	استخدمهبطورضعيفة	91	22,8	51,5
	استخدمهبطورمتوسطة	113	28,2	79,8
	استخدمهكثيرا	81	20,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

لينكدان linked in

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهبتاتا	283	70,8	70,8
	استخدمهبطورضعيفة	73	18,3	89,0
	استخدمهبطورمتوسطة	29	7,2	96,3
	استخدمهكثيرا	15	3,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

التويتر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهبتاتا	318	79,5	79,5
	استخدمهبطورضعيفة	51	12,8	92,3
	استخدمهبطورمتوسطة	25	6,3	98,5
	استخدمهكثيرا	6	1,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

التيك توك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهبتاتا	244	61,0	61,0
	استخدمهبطورضعيفة	59	14,8	75,8
	استخدمهبطورمتوسطة	57	14,2	90,0
	استخدمهكثيرا	40	10,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الواتساب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لاأستخدمهبتاتا	169	42,3	42,3
	استخدمهبطورضعيفة	104	26,0	68,3

استخدمه بصورة متوسطة	74	18,5	18,5	86,8
استخدمه كثيرا	53	13,3	13,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ويشات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا استخدمه بتاتا	371	92,8	92,8
	استخدمه بصورة ضعيفة	23	5,8	98,5
	استخدمه بصورة متوسطة	5	1,3	99,8
	استخدمه كثيرا	1	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

سنايشات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا استخدمه بتاتا	276	69,0	69,0
	استخدمه بصورة ضعيفة	63	15,8	84,8
	استخدمه بصورة متوسطة	36	9,0	93,8
	استخدمه كثيرا	25	6,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

2.2.2. أنواع وصور الخداع في التسوق الإلكتروني.

Table de fréquences

الخداع عفيالسر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	241	60,3	60,3
	نعم	159	39,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

تمخدا عكفيمو اصفاتا المنتج المعلن عنه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	71	17,8	17,8
	نعم	329	82,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الخداع عفي عملية الترويج (promotion)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	لا	212	53,0	53,0	53,0
	نعم	188	47,0	47,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

خُد عتقعملية تسليم الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	271	67,8	67,8	67,8
	نعم	129	32,3	32,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3.2.2. مواصفات الصفحات التجارية الموثوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Table de fréquences

انتكونصفحة قديمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	146	36,5	36,5	36,5
	نعم	254	63,5	63,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

لها عدد كبير من المتابعين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	131	32,8	32,8	32,8
	نعم	269	67,3	67,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

بها الكثير من التعليقات ايجابية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	78	19,5	19,5	19,5
	نعم	322	80,5	80,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

لها الكثير من الإعجابات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	207	51,7	51,7	51,7
	نعم	193	48,3	48,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

انيكونا حد معارف فقد تعامل معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	61	15,3	15,3	15,3

	نعم	339	84,8	84,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الصفحات التي تضمن رد المنتج أو رد الأموال في حالة وجود عيب أو خلل اتفاقا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	55	13,8	13,8	13,8
	نعم	345	86,3	86,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الصفحات التي تيقن بعملية الدفع بعد تسليم الطلب والتأكد من المنتج والخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	31	7,8	7,8	7,8
	نعم	369	92,3	92,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الصفحات التي تسلم كجزء من الأعمال أو المنتج الغاية دفع الثمن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	209	52,3	52,3	52,3
	نعم	191	47,8	47,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الصفحات التي تتطلب منك دفع معيار سعر معيار سألجزء من المنتج والخدمة حتى لا يكوننا ضرر كبير للطرفين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	245	61,3	61,3	61,3
	نعم	155	38,8	38,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

4.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في المنتج

Fréquences

Statistiques

الخداع في المنتج	الخداع في المنتج	الخداع في المنتج	الخداع في المنتج	الخداع في المنتج	الخداع في المنتج
[يتم استخدام مؤثر ابتصر	[يتم تغيير شكل العبوة فقط	[يتم تغيير حجم الغ	[يتم تغيير شكل العبوة فقط	[يتم تغيير شكل العبوة فقط	[يتم تغيير شكل العبوة فقط
ية علنا غلاف لإظهار المنتج	إعلان عن أنهنو عديدي في الم	لإعلان عن أنهنو عديدي في الم	لإعلان عن أنهنو عديدي في الم	لإعلان عن أنهنو عديدي في الم	لإعلان عن أنهنو عديدي في الم
علناهنو نوعيه جيدة]	نتجوا أنها أفضل منا لأول]	يهامك بكثر الكمية]	لنعلنها عبر الإشهار]	عمد اليخفي العيوب]	قلد قو يو همك بانها أصلية]

Valid	400	400	400	400	400	400
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,6100	2,7425	2,7825	2,7200	2,5750	2,8750
Mode	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ecart type	1,58878	1,59139	1,38564	1,40946	1,37990	1,50667

Table de fréquences

الخداع في المنتج [يستخدم المسوق غير موافق التوافق الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بانها اصلية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	169	42,3	42,3	42,3
	معارض	39	9,8	9,8	52,0
	محايد	37	9,3	9,3	61,3
	موافق	89	22,3	22,3	83,5
	موافق بشدة	66	16,5	16,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في المنتج [يُنقص المسوق الإلكتروني في المعلومات ما تعتمد اليه الخيال العيوب]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	151	37,8	37,8	37,8
	معارض	48	12,0	12,0	49,8
	محايد	23	5,8	5,8	55,5
	موافق	109	27,3	27,3	82,8
	موافق بشدة	69	17,3	17,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في المنتج [تختلف المنفعة المحصلة من المنتج جعلنا المنفعة المعلن عنها عبر الإشهار]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	106	26,5	26,5	26,5

معارض	72	18,0	18,0	44,5
محايد	71	17,8	17,8	62,3
موافق	105	26,3	26,3	88,5
موافقة شديدة	46	11,5	11,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الخداع في المنتج [يبالغ في تكبير حجم الغلاف مقارنة بالمحتوى لئلا يهاجم كثرة الكمية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	110	27,5	27,5	27,5
	معارض	85	21,3	21,3	48,8
	محايد	65	16,3	16,3	65,0
	موافق	87	21,8	21,8	86,8
	موافقة شديدة	53	13,3	13,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط والإعلان عنها هو عديد في المنتج وأنهم أفضل منا لأول]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	126	31,5	31,5	31,5
	معارض	83	20,8	20,8	52,3
	محايد	66	16,5	16,5	68,8
	موافق	85	21,3	21,3	90,0
	موافقة شديدة	40	10,0	10,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في المنتج [يتم استخدام مؤثرات بصرية على الغلاف لإظهار المنتج لئلا يهاجم نونو عية جيدة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	115	28,7	28,7	28,7
	معارض	64	16,0	16,0	44,8
	محايد	49	12,3	12,3	57,0
	موافق	100	25,0	25,0	82,0
	موافقة شديدة	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

الخداع في المنتج

N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	2,7175
	Mode	1,00
	Ecart type	1,33220

5.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في السعر

Statistiques

	الخداع في السعر	الخداع في السعر	الخداع في السعر	الخداع في السعر	الخداع في السعر
	[الإسعار التي يعرضها الم سوق الإلكتروني لا تتطابق عالية الجودة للمنتج]	[التخفيضات التي يعلنها الم سوق الإلكتروني غير حقيقية]	[يضع المسوق الإلكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون أن لمنتجها جودة]	[إذا حدثت مشكلة في المنتج كتشف أنك عليك الدفع للصيانة]	[عندما تقدم لشرائك تشف أنك عليك دفع تكاليف ال وصيل]
N	400	400	400	400	400
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	2,6900	2,6050	2,6400	2,5175	2,9850
Mode	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Ecart type	1,49650	1,40139	1,43021	1,27033	1,32255

Table de fréquences

الخداع في السعر [الإسعار التي يعرضها المسوق الإلكتروني لا تتطابق مع جودة الحقيقية للمنتج]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	136	34,0	34,0	34,0
	معارض	61	15,3	15,3	49,3
	محايد	53	13,3	13,3	62,5
	موافق	91	22,8	22,8	85,3
	موافقة شديدة	59	14,8	14,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الخداع في السعر [التخفيضات التي يعلنها المسوق الإلكتروني غير حقيقية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	119	29,8	29,8	29,8
	معارض	95	23,8	23,8	53,5
	محايد	61	15,3	15,3	68,8
	موافق	75	18,8	18,8	87,5
	موافقة شديدة	50	12,5	12,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الخداع في السعر [يضع المسوق الإلكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون أن المنتج عالي الجودة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	130	32,5	32,5	32,5

معارض	68	17,0	17,0	49,5
محايد	66	16,5	16,5	66,0
موافق	88	22,0	22,0	88,0
موافق بشدة	48	12,0	12,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الخداع في السعر] اذا حدثت مشكلة في المنتج كنت تشرف ان عليك ان تفعل الصيانة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	115	28,7	28,7	28,7
	معارض	90	22,5	22,5	51,2
	محايد	98	24,5	24,5	75,8
	موافق	67	16,8	16,8	92,5
	موافق بشدة	30	7,5	7,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في السعر] عندما تقدم علينا الشراء نكتشف ان عليك ان تفعل الصيانة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	80	20,0	20,0	20,0
	معارض	65	16,3	16,3	36,3
	محايد	83	20,8	20,8	57,0
	موافق	125	31,3	31,3	88,3
	موافق بشدة	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

		الخداع في السعر
N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	2,6875
	Mode	2,00
	Ecart type	1,14118

6.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في الترويج

Statistiques

		الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج
		الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج
		الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج
		الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج
		الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج	الخداعفياالترويج
N	Valide	400	400	400	400	400
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,6625	2,7050	2,9500	2,6675	3,0825
	Mode	1,00	1,00	4,00	3,00	5,00
	Ecart type	1,42255	1,51615	1,39548	1,26726	1,52365

Table de fréquences

الخداعفياالترويج [يتمعرضمسابقاتوهمةالتحفيزعشرالمزيدمنالمنتجات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارضبشدة	120	30,0	30,0	30,0
	معارض	78	19,5	19,5	49,5
	محايد	75	18,8	18,8	68,3
	موافق	71	17,8	17,8	86,0
	موافقبشدة	56	14,0	14,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداعفياالترويج [يخفياالمسوقالالكترونيوبالمنتجواسطةتقنياتالتصميمالغرافيكي
(اضاءة،الوان،فوتوشوب)]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارضبشدة	134	33,5	33,5	33,5
	معارض	68	17,0	17,0	50,5
	محايد	45	11,3	11,3	61,8
	موافق	88	22,0	22,0	83,8
	موافقبشدة	65	16,3	16,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداعفياالترويج [يتمايهامكبندرةالكميةالتحفيزكعلاالشراء]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	82	20,5	20,5	20,5
	معارض	86	21,5	21,5	42,0
	محايد	69	17,3	17,3	59,3
	موافق	96	24,0	24,0	83,3
	موافق بشدة	67	16,8	16,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في الترويج [يتم جمع بياناتنا على أساس إنجاز بحوث تسويقية والغرض الخفي هو بيع المنتجات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	92	23,0	23,0	23,0
	معارض	96	24,0	24,0	47,0
	محايد	102	25,5	25,5	72,5
	موافق	73	18,3	18,3	90,8
	موافق بشدة	37	9,3	9,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في الترويج [يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج كأنهم مستخدمون منظر فهم]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	98	24,5	24,5	24,5
	معارض	54	13,5	13,5	38,0
	محايد	65	16,3	16,3	54,3
	موافق	83	20,8	20,8	75,0
	موافق بشدة	100	25,0	25,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

الخداع في الترويج

N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	2,8135
	Mode	1,00
	Ecart type	1,26638

7.2.2. اتجاهات الأفراد نحو الخداع في التوزيع

Statistiques

		الخدا عفيالتوزيع [يتماستغلالالعيناتالمجان يةالتجريبية tester ليبعها]	الخدا عفيالتوزيع [لايصلكالمنتجفيالوقتالم تفعلية]	الخدا عفيالتوزيع [قنواتالتوزيعالمعتمدعل بهاالاتمازالبالمصادقية]	الخدا عفيالتوزيع [يتمتسليمكمنتجغيرمط بقعلماهومتفعلية]	الخدا عفيالتوزيع [لايتمالضمانالعيوبالت يتكتشفبعدعمليةالتسليم]
N	Valide	400	400	400	400	400
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,6775	2,5925	2,4450	2,3100	2,6650
	Mode	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
	Ecart type	1,27772	1,15749	1,18975	1,39598	1,49612

Table de fréquences

الخدا عفيالتوزيع [يتماستغلالالعيناتالمجانبةالتجريبية tester لبيعها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارضبشدة	103	25,8	25,8	25,8
	معارض	75	18,8	18,8	44,5
	محايد	97	24,3	24,3	68,8
	موافق	98	24,5	24,5	93,3
	موافقبشدة	27	6,8	6,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخدا عفيالتوزيع [لا يصلكالمنتجفيالوقتالمتفعلية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارضبشدة	72	18,0	18,0	18,0
	معارض	141	35,3	35,3	53,3
	محايد	90	22,5	22,5	75,8
	موافق	72	18,0	18,0	93,8
	موافقبشدة	25	6,3	6,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخدا عفيالتوزيع [قنواتالتوزيعالمعتمدعليهاالاتمازالبالمصادقية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارضبشدة	103	25,8	25,8	25,8
	معارض	122	30,5	30,5	56,3
	محايد	93	23,3	23,3	79,5
	موافق	58	14,5	14,5	94,0
	موافقبشدة	24	6,0	6,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخدا عفيالتوزيع [يتمتسليمكمنتجغيرمطابقعلماهومتفعلية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	173	43,3	43,3	43,3
	معارض	67	16,8	16,8	60,0
	محايد	59	14,8	14,8	74,8
	موافق	65	16,3	16,3	91,0
	موافقة بشدة	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الخداع في التوزيع [لا يتم الضمان على الويب والتبثكتش بعد عملية التسليم]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	133	33,3	33,3	33,3
	معارض	75	18,8	18,8	52,0
	محايد	47	11,8	11,8	63,7
	موافق	83	20,8	20,8	84,5
	موافقة بشدة	62	15,5	15,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

الخداع في التوزيع

N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	2,5380
	Mode	1,00
	Ecart type	1,09010

8.2.2. اتجاهات الأفراد نحو القرار قبل الشراء

Statistiques

	1 قبل الشراء	1 قبل الشراء	1 قبل الشراء	1 قبل الشراء	1 قبل الشراء
	[مشاركة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل]	[تأخذ فكرة عن مصداقية]	[يوفر التسوق عبر الموبا]	[تستخدم مواقع التواصل لالا]	[يمنح الاعلان عبر مواقع التواصل اصلا]
	[تعليقات الزبائن]	[نكور غباتك]	[تعمومات تشجع احاجا]	[اجتماعي معلوما تكافية تساعدي]	[اتخاذ قرار الشراء]
J Val	400	400	400	400	400
ide					400

Ma nq ua nt	0	0	0	0	0	0
Moy enn e	3,5050	3,8000	3,4125	3,6075	2,4400	3, 22 75
Mod e	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4, 00
Ecar t type	1,10817	,95251	1,05124	,99040	1,16180	1, 11 07 8

Table de fréquences

1 قبل الشراء] يمنح اعلان عبر مواقع التواصل اجتماعي معلوماً كافية لتساعد في اتخاذ قرار الشراء]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	25	6,3	6,3	6,3
	معارض	58	14,5	14,5	20,8
	محايد	69	17,3	17,3	38,0
	موافق	186	46,5	46,5	84,5
	موافق بشدة	62	15,5	15,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

1 قبل الشراء] تستخدم مواقع التواصل اجتماعي لاطلاع والتسويق قبل الانتقال للسوق]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	12	3,0	3,0	3,0
	معارض	31	7,8	7,8	10,8
	محايد	64	16,0	16,0	26,8
	موافق	211	52,8	52,8	79,5
	موافق بشدة	82	20,5	20,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

1 قبل الشراء] يوفر التسوق عبر المواقع معلوماً تشجعها جاتكور غباتك]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	19	4,8	4,8	4,8
	معارض	62	15,5	15,5	20,3
	محايد	107	26,8	26,8	47,0
	موافق	159	39,8	39,8	86,8
	موافق بشدة	53	13,3	13,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

1 [قبلا لشراء] تأخذ فكرة عن مصداقية الصفحات التجارية من خلال التعليقات التابان]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	18	4,5	4,5	4,5
	معارض	38	9,5	9,5	14,0
	محايد	83	20,8	20,8	34,8
	موافق	205	51,2	51,2	86,0
	موافقة بشدة	56	14,0	14,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

1 [قبلا لشراء] مشاركة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجربتهم مع منتج معين كافيًا لتحفيز إعلان الشراء]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	107	26,8	26,8	26,8
	معارض	108	27,0	27,0	53,8
	محايد	102	25,5	25,5	79,3
	موافق	68	17,0	17,0	96,3
	موافقة بشدة	15	3,8	3,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تحفز رغبتنا في الشراء باننا نقترب حللنا منتجاتنا وخدماتنا لتلبية احتياجاتنا ليس بقانفكر تبها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	37	9,3	9,3	9,3
	معارض	65	16,3	16,3	25,5
	محايد	103	25,8	25,8	51,2
	موافق	160	40,0	40,0	91,3
	موافقة بشدة	35	8,8	8,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

		القرار قبل الشراء
N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	3,3321
	Mode	3,67
	Ecart type	,69223

9.2.2. اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ القرار أثناء الشراء

Statistiques

قائمة الملاحق

	2أثناء الشراء [تختار الصفحات الأكثر قبالاً وتستنثي الغير موث وقتها منها]	2أثناء الشراء [يتمسوا الكحول الاسعا ر المتلائمة مع قدر تكا لشرائية]	2أثناء الشراء [عملية توصيل منتجاش تريتهمالما واقعتمبسر عكيرة]	2أثناء الشراء [تأخذ بعين الاعتبار العلامة تجارية عند شراء المنتجاتالم عروضة]	2أثناء الشراء [تجرى محادثاتمعم قتقبالاتخاذ قرارا لشراء]	2أثناء الشراء [يقوم مدير الصفحة بالإجابة على انشغالاتكوتساؤلانتكبةقتقبلعقد صفقة الشراء]
Valide	400	400	400	400	400	400
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,7600	3,4300	3,6025	3,8175	3,8350	3,7350
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Ecart type	,92170	1,05967	,97307	,91722	,94340	1,05001

Table de fréquences

2أثناء الشراء [تختار الصفحات الأكثر قبالاً وتستنثي الغير موثوقة منها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض ضبشدة	14	3,5	3,5	3,5
	معارض	26	6,5	6,5	10,0
	محايد	67	16,8	16,8	26,8
	موافق	228	57,0	57,0	83,8
	موافق بشدة	65	16,3	16,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

2أثناء الشراء [يتمسوا الكحول الاسعار المتلائمة مع قدر تكالشرائية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض ضبشدة	25	6,3	6,3	6,3
	معارض	55	13,8	13,8	20,0
	محايد	88	22,0	22,0	42,0
	موافق	187	46,8	46,8	88,8
	موافق بشدة	45	11,3	11,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	

2أثناء الشراء [عملية توصيل منتجاش تريتهمالما واقعتمبسر عكيرة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض ضبشدة	13	3,3	3,3	3,3
	معارض	41	10,3	10,3	13,5

محايد	99	24,8	24,8	38,3
موافق	186	46,5	46,5	84,8
موافق بشدة	61	15,3	15,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

2 أثناء الشراء] تأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعروضة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض بشدة	12	3,0	3,0	3,0
معارض	25	6,3	6,3	9,3
محايد	64	16,0	16,0	25,3
موافق	222	55,5	55,5	80,8
موافق بشدة	77	19,3	19,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

2 أثناء الشراء] تجریم أحداثا معمقة قبل اتخاذ قرار الشراء]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض بشدة	11	2,8	2,8	2,8
معارض	31	7,8	7,8	10,5
محايد	57	14,2	14,2	24,8
موافق	215	53,8	53,8	78,5
موافق بشدة	86	21,5	21,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

2 أثناء الشراء] يقوم مدير الصفحة بالإجابة على استفساراتك وتسأل لتكبدقة قبل عقد صفقة الشراء]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض بشدة	19	4,8	4,8	4,8
معارض	35	8,8	8,8	13,5
محايد	68	17,0	17,0	30,5
موافق	189	47,3	47,3	77,8
موافق بشدة	89	22,3	22,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

القرار_ أثناء الشراء

N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	3,6967
	Mode	4,00
	Ecart type	,66211

Statistiques

	3 بعد الشراء	3 بعد الشراء	3 بعد الشراء	3 بعد الشراء	3 بعد الشراء	3 بعد الشراء
	[تصاب بإحباط وعدم رضا لان المنتج لم يكن كما توقعت]	[تحكي عن تجربتك كمعالم ر فكون تتصحبهم بتفادي المواقف التي تتعامل معها]	[لنتكرر الشراء من المواقف التي تعرضت فيها للخداع الا للضرورة]	[تكتسب خبرتة تجعلك تختار المواقف بحذر بسبب التعامل السابق]	[تأكدت ان اجعت نفسي كإفالم علموات اني تم ذكرها بخصوص صالمنتج المعروض]	[اشارت كعجبت اني غير موافقتواصل الاجتماع على المنتج او الخدمة لأساعد الأخ ر ينعلباتخاذ قرار هالمشراي]
Validé	400	400	400	400	400	400
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,3475	3,9450	4,1625	4,1800	4,0600	3,5750
Mode	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Ecart type	1,27507	1,00971	1,08814	,94331	,91295	1,15660

Table de fréquences

3 بعد الشراء [تصاب بإحباط وعدم رضا لان المنتج لم يكن كما توقعت]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	55	13,8	13,8	13,8
	معارض	42	10,5	10,5	24,3
	محايد	84	21,0	21,0	45,3
	موافق	147	36,8	36,8	82,0
	موافقة شديدة	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3 بعد الشراء [تحكي عن تجربتك كمعالم ر فكون تتصحبهم بتفادي المواقف التي تتعامل معها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	14	3,5	3,5	3,5
	معارض	26	6,5	6,5	10,0
	محايد	53	13,3	13,3	23,3
	موافق	182	45,5	45,5	68,8

موافقة	125	31,3	31,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3 بعد الشراء] لتكرار الشراء من المواقف التي تعرضت فيها الخداع والضرورة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	20	5,0	5,0	5,0
	معارض	20	5,0	5,0	10,0
	محايد	29	7,2	7,2	17,3
	موافق	137	34,3	34,3	51,5
	موافقة	194	48,5	48,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3 بعد الشراء] تكتسب خبرة تجعل تختار المواقف بحذر بسبب التعامل السابق]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	11	2,8	2,8	2,8
	معارض	19	4,8	4,8	7,5
	محايد	25	6,3	6,3	13,8
	موافق	177	44,3	44,3	58,0
	موافقة	168	42,0	42,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3 بعد الشراء] تأكدت مراجعتك بنفسك كإضافة المعلومات التي تذكرها بخصوص المنتج المعروض]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	10	2,5	2,5	2,5
	معارض	19	4,8	4,8	7,2
	محايد	38	9,5	9,5	16,8
	موافق	203	50,7	50,7	67,5
	موافقة	130	32,5	32,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3 بعد الشراء]

[أشارت تجربة شراءي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتج أو الخدمة لأساعد الآخرين على اتخاذ قرارهم الشرائي]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض شديدة	26	6,5	6,5	6,5
	معارض	46	11,5	11,5	18,0
	محايد	94	23,5	23,5	41,5
	موافق	140	35,0	35,0	76,5
	موافقة	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a													
n													
q													
u													
a													
n													
t													
M	4,5	4,5200	4,560	4,5750	4,467	4,3500	4,34	4,1025	4,1	4,2100	4,1	4,307	4,307
o	325		0		5		50		50		575	5	5
y									0				
e													
n													
n													
e													
M	5,0	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,0	5,00	5,0	5,00	5,00
o	0								0		0		
d													
e													
E	,82	,84935	,8415	,83133	,9005	,95119	,931	1,12479	,99	1,02152	1,0	,9274	,9952
c	501		3		4		74		49		370	1	0
a									7		1		
r													
t													
t													
y													
p													
e													

Table de fréquences

[تحققنا المعلومات المعروضة عبر الاعلانات]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا 1	,3	,3	,3
	ناذرا 19	4,8	4,8	5,0
	احيانا 23	5,8	5,8	10,8
	غالبا 80	20,0	20,0	30,8
	دائما 277	69,3	69,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

[تحققنا مصداقية الشركة التي تروج للمنتجات وابتعدنا عن الشركات التي لا تملك موثوقية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	2	,5	,5	,5
	ناذرا	20	5,0	5,0	5,5
	احيانا	22	5,5	5,5	11,0
	غالليا	80	20,0	20,0	31,0
	دائما	276	69,0	69,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[

لا اصدق كل مال اراهمنعرو ضمغرية بلاكونوا عيا فيا اختياري]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	3	,8	,8	,8
	ناذرا	18	4,5	4,5	5,3
	احيانا	20	5,0	5,0	10,3
	غالليا	70	17,5	17,5	27,8
	دائما	289	72,3	72,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[عدمالتسر عفا اتخاذ القرار بخصوص شرا عممنتجمر وضعبر موافعالنوا اصلا لاجتماعي]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	2	,5	,5	,5
	ناذرا	21	5,3	5,3	5,8
	احيانا	14	3,5	3,5	9,3
	غالليا	71	17,8	17,8	27,0
	دائما	292	73,0	73,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أقومبمراجعة تجار بيمعالخداعالتسويق يقيحتنلا أفعفيها مجددا]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	2	,5	,5	,5
	ناذرا	24	6,0	6,0	6,5
	احيانا	28	7,0	7,0	13,5
	غالليا	77	19,3	19,3	32,8
	دائما	269	67,3	67,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أشاهد قائمة المراجعة (review) على الصفحة لقرائة تجار بالاشخاص معالمنتجواطلاع على التقييم الشامل للمنتج (rating)]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	4	1,0	1,0	1,0
	ناذرا	25	6,3	6,3	7,2
	احيانا	36	9,0	9,0	16,3
	غالليا	97	24,3	24,3	40,5
	دائما	238	59,5	59,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أتحقق من سمعة المؤسسة من خلال التعليقات والإجابات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	3	,8	,8	,8
	ناذرا	26	6,5	6,5	7,2
	احيانا	32	8,0	8,0	15,3
	غالليا	108	27,0	27,0	42,3
	دائما	231	57,8	57,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أسأل بعض الأشخاص عن تجربتهم مع المنتج عن الصفحات التي تحظ بمصداقية عالية]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	11	2,8	2,8	2,8
	ناذرا	41	10,3	10,3	13,0
	احيانا	45	11,3	11,3	24,3
	غالليا	102	25,5	25,5	49,8
	دائما	201	50,2	50,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[افضل التعامل مع الصفحات العلامات المشهورة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	6	1,5	1,5	1,5
	ناذرا	23	5,8	5,8	7,2
	احيانا	67	16,8	16,8	24,0
	غالليا	113	28,2	28,2	52,3
	دائما	191	47,8	47,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[افضل التعامل مع الصفحات المعروفة والتيلها موقع على الإنترنت التي تتميز بمنتجاتها الشراء أو أراعي بانها بعد عمليات الشراء مثل jz

mia]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	ابدا	7	1,8	1,8	1,8
	ناذرا	27	6,8	6,8	8,5
	احيانا	52	13,0	13,0	21,5
	غالبا	103	25,8	25,8	47,3
	دائما	211	52,8	52,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أفضل الصفحات التي لها منصات رقمية موازية (موقع على الإنترنت site web مثلا)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	8	2,0	2,0	2,0
	ناذرا	26	6,5	6,5	8,5
	احيانا	62	15,5	15,5	24,0
	غالبا	103	25,8	25,8	49,8
	دائما	201	50,2	50,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أتمد على تجار بيابا السابقة في تحديد صفات المؤسسات الموثوقة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	3	,8	,8	,8
	ناذرا	25	6,3	6,3	7,0
	احيانا	36	9,0	9,0	16,0
	غالبا	118	29,5	29,5	45,5
	دائما	218	54,5	54,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

[أفضل عدم تغيير التعامل مع الصفحات التي كانت لتجار باياحياية معها]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابدا	7	1,8	1,8	1,8
	ناذرا	26	6,5	6,5	8,3
	احيانا	35	8,8	8,8	17,0
	غالبا	101	25,3	25,3	42,3
	دائما	231	57,8	57,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

الوعي بمزيج الخداع التسويقي

N	Valide	400
	Manquant	0
	Moyenne	4,3527
	Mode	5,00
	Ecart type	,70135

الفرضية 1 يوجد أثر دال احصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء.

Corrélations

		القرار قبل الشراء	الخداع في المنتج	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع
Corrélation de Pearson	القرار قبل الشراء	1,000	-,111	-,076	-,075	-,074
	الخداع في المنتج	-,111	1,000	,843	,829	,826
	الخداع في السعر	-,076	,843	1,000	,797	,796
	الخداع في الترويج	-,075	,829	,797	1,000	,801
	الخداع في التوزيع	-,074	,826	,796	,801	1,000
Sig. (unilatéral)	القرار قبل الشراء	.	,013	,065	,066	,071
	الخداع في المنتج	,013	.	,000	,000	,000
	الخداع في السعر	,065	,000	.	,000	,000
	الخداع في الترويج	,066	,000	,000	.	,000
	الخداع في التوزيع	,071	,000	,000	,000	.
N	القرار قبل الشراء	400	400	400	400	400
	الخداع في المنتج	400	400	400	400	400
	الخداع في السعر	400	400	400	400	400
	الخداع في الترويج	400	400	400	400	400
	الخداع في التوزيع	400	400	400	400	400

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,119 ^a	,014	,004	,69076

a. Prédictors : (Constante), الخداع في المنتج

b. Variable dépendante : القرار قبل الشراء

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,717	4	,679	1,424	,225 ^b
	de Student	188,476	395	,477		
	Total	191,194	399			

a. Variable dépendante : القرار قبل الشراء

b. Prédictors : (Constante), الخداع في الترويج, الخداع في السعر, الخداع في المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1 (Constante)	3,445	,094		36,787	,000		
الخداع في المنتج	-,103	,058	-,198	-1,758	,079	,197	5,064
الخداع في السعر	,024	,061	,040	,398	,691	,245	4,085
الخداع في الترويج	,016	,054	,028	,288	,773	,255	3,917
الخداع في التوزيع	,022	,062	,035	,357	,721	,259	3,867

a. Variable dépendante : القرار_أثناء_الشراء

الفرضية 2 يوجد أثر دال احصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج و السعر و الترويج و التوزيع على سيرورة على القرار المتخذ أثناء الشراء.

Corrélations

	القرار_أثناء_الشراء	الخداع في المنتج	الخداع في السعر	الخداع في الترويج	الخداع في التوزيع
Corrélacion de Pearson	القرار_أثناء_الشراء	1,000	-,146	-,103	-,079
	الخداع في المنتج	-,146	1,000	,843	,829
	الخداع في السعر	-,103	,843	1,000	,797
	الخداع في الترويج	-,079	,829	,797	1,000
	الخداع في التوزيع	-,094	,826	,796	,801
Sig. (unilatéral)	القرار_أثناء_الشراء	.	,002	,019	,057
	الخداع في المنتج	,002	.	,000	,000
	الخداع في السعر	,019	,000	.	,000
	الخداع في الترويج	,057	,000	,000	.
	الخداع في التوزيع	,030	,000	,000	,000
N	القرار_أثناء_الشراء	400	400	400	400
	الخداع في المنتج	400	400	400	400
	الخداع في السعر	400	400	400	400
	الخداع في الترويج	400	400	400	400
	الخداع في التوزيع	400	400	400	400

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,166 ^a	,028	,018	,65623

a. Prédicteurs : (Constante),
الخداع_في_المنتج
b. Variable dépendante :
القرار_أثناء_الشراء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,817	4	1,204	2,797	,026 ^b
	de Student	170,100	395	,431		
	Total	174,918	399			

a. Variable dépendante :
القرار_أثناء_الشراء

b. Prédicteurs : (Constante),
الخداع_في_التوزيع, الخداع_في_السعر, الخداع_في_الترويج, الخداع_في_المنتج

Coefficients^a

Modèle	B	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité			
		Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF		
1	(Constante)	3,831	,089			43,053	,000		
	الخداع_في_المنتج	-,142	,055	-,287		-2,567	,011	,197	5,064
	الخداع_في_السعر	,009	,058	,016		,159	,874	,245	4,085
	الخداع_في_الترويج	,061	,051	,116		1,180	,239	,255	3,917
	الخداع_في_التوزيع	,023	,059	,038		,385	,700	,259	3,867

a. Variable dépendante :
القرار_أثناء_الشراء

الفرضية 3 يوجد أثر دال احصائيا لمستوى الوعي بالخداع في المنتج و السعر و الترويج و التوزيع على قرار ما بعد الشراء.

Corrélations

	القرار_بعد_الشراء	الخداع_في_المنتج	الخداع_في_السعر	الخداع_في_الترويج	الخداع_في_التوزيع
Corrélacion de Pearson	القرار_بعد_الشراء	1,000	,201	,244	,246
	الخداع_في_المنتج	,201	1,000	,843	,829
	الخداع_في_السعر	,244	,843	1,000	,797
	الخداع_في_الترويج	,246	,829	,797	1,000
	الخداع_في_التوزيع	,209	,826	,796	,801
Sig. (unilatéral)	القرار_بعد_الشراء	.	,000	,000	,000
	الخداع_في_المنتج	,000	.	,000	,000

	الخداع في السعر	,000	,000	.	,000	,000
	الخداع في الترويج	,000	,000	,000	.	,000
	الخداع في التوزيع	,000	,000	,000	,000	.
N	القرار بعد الشراء	400	400	400	400	400
	الخداع في المنتج	400	400	400	400	400
	الخداع في السعر	400	400	400	400	400
	الخداع في الترويج	400	400	400	400	400
	الخداع في التوزيع	400	400	400	400	400

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,265 ^a	,070	,061	,76434

a. Prédicteurs : (Constante), الخداع في الترويج , الخداع في المنتج
b. Variable dépendante : القرار بعد الشراء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	17,426	4	4,356	7,457	,000 ^b
	de Student	230,764	395	,584		
	Total	248,190	399			

a. Variable dépendante : القرار بعد الشراء
b. Prédicteurs : (Constante), الخداع في الترويج , الخداع في المنتج

Coefficients^a

Modèle	B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
						Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,376	,104		32,578	,000	
	الخداع في المنتج	-,074	,065	-,125	-1,149	,251	,197
	الخداع في السعر	,132	,068	,191	1,947	,052	,245
	الخداع في الترويج	,121	,060	,194	2,020	,044	,255
	الخداع في التوزيع	,004	,069	,005	,055	,956	,259

a. Variable dépendante : القرار بعد الشراء

الفرضية 4 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس.

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الوعي بمزيج الخداع التسويقي	ذكر	150	4,3149	,75917	,06199
	أنثى	250	4,3754	,66481	,04205

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur	
الوعي بمزيج الخداع التسويقي	Hypothèse de variances égales	2,130	,145	-,835	398	,404	-,06051	,07246	-,20297	,08195
	Hypothèse de variances inégales			-,808	281,941	,420	-,06051	,07490	-,20795	,08692

الفرضية 5 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة بالخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن.

ANOVA

	الوعي بمزيج الخداع التسويقي				
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,130	2	,565	1,150	,318
Intragroupes	195,137	397	,492		
Total	196,267	399			

الفرضية 6 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ANOVA

	الوعي_بمزيج_الخداع_التسويقي				
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	5,626	3	1,875	3,896	,009
Intragroupes	190,641	396	,481		
Total	196,267	399			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الوعي_بمزيج_الخداع_التسويقي

Différence significative de Tukey

Intervalle de confiance à 95 %

(I)المستوىالتعليمي	(J)المستوىالتعليمي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
متوسط	ثانوي	,62840	,36512	,314	-,3136	1,5704
	جامعي	-,04789	,31379	,999	-,8575	,7617
	دراساتعليا	-,02035	,31508	1,000	-,8332	,7925
ثانوي	متوسط	-,62840	,36512	,314	-1,5704	,3136
	جامعي	-,67630*	,19802	,004	-1,1872	-,1654
	دراساتعليا	-,64876*	,20006	,007	-1,1649	-,1326
جامعي	متوسط	,04789	,31379	,999	-,7617	,8575
	ثانوي	,67630*	,19802	,004	,1654	1,1872
	دراساتعليا	,02754	,07189	,981	-,1579	,2130
دراساتعليا	متوسط	,02035	,31508	1,000	-,7925	,8332
	ثانوي	,64876*	,20006	,007	,1326	1,1649
	جامعي	-,02754	,07189	,981	-,2130	,1579

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الفرضية 7 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير الدخل.

ANOVA

الوعي_بمزيج_الخداع_التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,104	2	,552	1,123	,326
Intragroupes	195,163	397	,492		
Total	196,267	399			

الفرضية 8 توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بآليات مجابهة بالخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد مرات التعرض للخداع.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,116	2	,058	,118	,889
Intragroupes	196,151	397	,494		
Total	196,267	399			

الوعي_بمزيج_الخداع_التسويقي

2.1. صدق وثبات مقياس الدراسة

1.2.1. ثبات مقياس الدراسة (ألفا كرونباخ)

Echelle : الوعي بالخداع في المنتج

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	6

Echelle : الوعي بالخداع في السعر

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	5

Echelle : الوعي بالخداع في الترويج

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	5

Echelle : الوعي بالخداع في التوزيع

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	5

Echelle : قرار ما قبل الشراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	6

Echelle : القرار المتخذ أثناء الشراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	6

Echelle : قرار ما بعد الشراء

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	6

Echelle : الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	13

2.2.1. صدق مقياس الدراسة (الاتساق الداخلي)

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور الوعي بالخداع في المنتج

		الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول]	الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول]	الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول]	الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول]	الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول]	الخداع في المنتج [يتم تغيير شكل العبوة فقط و الإعلان عن أنه نوع جديد في المنتج وأنه أفضل من الأول]
الخداع في المنتج	Corrélation de Pearson	1	,966**	,959**	,929**	,894**	,929**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور الوعي بالخداع في السعر

Corrélations

		الخداع في السعر [يضع السوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون ان المنتج عالي الجودة]	الخداع في السعر [التخفيضات التي يعلنها السوق الالكتروني غير حقيقية]	الخداع في السعر [يضع السوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون ان المنتج عالي الجودة]	الخداع في السعر [يضع السوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون ان المنتج عالي الجودة]	الخداع في السعر [يضع السوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون ان المنتج عالي الجودة]
الخداع في السعر	Corrélation de Pearson	1	,938**	,932**	,904**	,890**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور الوعي بالخداع في الترويج

Corrélations

		الخداع في الترويج	الخداع في الترويج	الخداع في الترويج	الخداع في الترويج	الخداع في الترويج	الخداع في الترويج
الخداع في الترويج	Corrélacion de Pearson	1	,892**	,940**	,936**	,918**	,918**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور الوعي بالخداع في التوزيع

Corrélations

		الخداع في التوزيع	الخداع في التوزيع	الخداع في التوزيع	الخداع في التوزيع	الخداع في التوزيع
الخداع في التوزيع	Corrélacion de Pearson	1	,748**	,901**	,804**	,925**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور قرار ما قبل الشراء

Corrélations

		الحمالات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماع ي قد 1قبل الشراء تحفز رغبتي في الشراء بان تقترح علي منتجات او خدمات تلي احتياجا تي لم يسبق ان فكرت بها]	1قبل الشراء [يمنح الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماع ي معلومات كافية تساعد في اتخاذ قرار الشراء]	1قبل الشراء [تستخدم مواقع التواصل الاجتماع ي للاطلاع والتسوق بدل التنقل للسوق]	1قبل الشراء [يوفر التسوق عبر المواقع معلومات تشبع حاجاتك ورغباتك]	1قبل الشراء [تأخذ فكرة عن مصادقية الصفحا ت التجارية من خلال تعليقات الزبائن]	1قبل الشراء [مشاركة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماع ي لتجربتهم مع منتج معين كفيل بتحفيزي على الشراء]	
قرار_قبل_الشراء	Corrélation de Pearson	1	,720**	,761**	,826**	,810**	,699**	,731**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور القرار المتخذ أثناء الشراء

Corrélations

		قرار_أثناء_الشراء	2أثناء الشراء [يقوم مدير الصفحة بالإجابة على انشغالا تك و تساولاتك بدقة قبل عقد صفحة الشراء]	2أثناء الشراء [تأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعرو ضة]	2أثناء الشراء [توصيل منتج اشتريته من المواقع تتم بسرعة كبيرة]	2أثناء الشراء [تأخذ الاعتماد على التجارية عند شراء المنتجات المعرو ضة]	2أثناء الشراء [تأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية عند شراء المنتجات المعرو ضة]	
قرار_أثناء_الشراء	Corrélation de Pearson	1	,746**	,677**	,800**	,719**	,738**	,750**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور قرار ما بعد الشراء

Corrélations

		قرار_بعد_ال شراء	3بعد الشراء [تحكي عن تجربتك للك معارفك وتنصحه م بتفادي المواقع التي تعاملت معها]	3بعد الشراء [لن تكرر الشراء من المواقع التي تعرضت فيها للخداع الا للضرور ة]	3بعد الشراء [تأكدت و راجعت بنفسي كافة المعلوما ت التي تم ذكرها بخصو ص المنتج المعرو ض]	3بعد الشراء [أشارك تجربة شرائي عبر مواقع التواصل الاجتماع ي للمنتج او الخدمة لأساعد الأخرين على اتخاذ قرارهم الشرائي]		
قرار_بعد_الشراء	Corrélacion de Pearson	1	,647**	,852**	,632**	,899**	,818**	,756**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	47

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية للمحور الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي

Corrélations

		الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة	الوعي بالبيئة
الوعي بالمخاطر	Corrélation de Pearson	1	,746*	,726**	,774**	,903**	,732**	,819*	,731*	,744**	,778**	,893**	,874*	,780**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
 * . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).