

تشخيص واقع الخداع التسويقي الالكتروني

دراسة مسحية لآراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

م.د. عرفات ناصر جاسم اليوسف

arafat_alvousuf@uobasrah.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة البصرة

أ.م.د. محمد مصطفى حسين حسن

mohamed_hasan@uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Diagnosing the reality of electronic marketing deception

A survey study of the opinions of a sample of students of the Management Information System Department / College of Administration and Economics / University of Mosul

Mohammed Mustafa H.H

Arafat Nasir jasim al Yousuf

تاريخ استلام البحث 2023 / 2 / 26 تاريخ قبول النشر 2023 / 4 / 2 تاريخ النشر 2023 / 6 / 27

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على مستويات الخداع الذي يمكن ان يعتمد عليه المسوقين عبر المواقع الالكترونية في مدينة الموصل، خصوصا في ظل الانتشار الواسع للتسويق الالكتروني وفي مختلف القطاعات. حيث تتمحور مشكلة الدراسة الرئيسية حول معاناة الزبائن من مشكلة عدم تطابق مواصفات السلع التي يتسوقونها الكترونيا مع السلع الفعلية التي يحصلون عليها فعلا. وقد اعتمد الباحثان في دراسة هذه المشكلة لآراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل وتحديداً في قطاع الألبسة. وقد تم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات الميدانية للدراسة. اما اهم الاستنتاج التي توصلت اليها الدراسة فهي ان معظم الزبائن لديهم مشكلة في مواصفات ونوعية السلعة التي يحصلون عليها والتي تختلف عن المواصفات المعلنة عنها في المواقع الالكترونية. وتقدم الباحثان بمجموعة من المقترحات والتي من ابرزها أهمية وجود قوانين وتشريعات تحافظ حقوق الزبون وتحاسب المخالفين لهذه القوانين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخداع التسويقي الالكتروني، ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني

Abstract

The study aims to identify the levels of deception that marketers can adopt through websites in the city of Mosul, especially with the expansion of electronic marketing in various sectors. Where the main problem of the study revolves around the suffering of customers from the problem of mismatch of the specifications of the goods that they shop online with the actual goods that they actually get. In studying this problem, the researcher relied on the opinions of a sample of students of the Management Information System Department / College of Administration and Economics at the University of Mosul, specifically in the clothing sector. The questionnaire was used to collect field data for the study. As for the most important conclusion reached by the study, it is that most customers have a problem with the specifications and quality of the goods that they get, which differ from the specifications announced on the websites. The researcher presented a set of proposals, the most prominent of which is the importance of the existence of laws and

legislation that preserve the rights of the customer and hold accountable the violators of these laws.

Key words: E-marketing, E-marketing deception, Dimensions of E-marketing deception

المقدمة:

يُعدّ التسويق من متطلبات الحياة اليومية لسد حاجات الزبون المختلفة كالطعام والملابس والأدوات المنزلية المختلفة، وقد كانت عمليات البيع والشراء سابقا يتم من خلال المقايضة، أي مبادلة السلع مع بعضها البعض، ثم تطور أساليب التسويق وظهرت المتاجر والمباني التجارية الضخمة، اذ اعتاد الزبون الذهاب الى الأسواق لمعاينة وتفحص السلع بنفسه قبل شرائها، ومع ثورة تقنيات المعلومات والاتصالات تغير أسلوب وطريقة التسويق، فنجد الممارسات التقليدية تحول مفهومها وتطورت بما يتماشى وطبيعة الاقتصاد الرقمي، فالتسويق الإلكتروني وجد طريقه للزبون أينما كان عبر مختلف دول العالم، حيث أصبح التسويق ينجز من خلال شبكات الانترنت، واصبح باستطاعة الزبون الاطلاع على السلع والتعرف على مواصفاتها المختلفة، واسعارها من خلال الدخول الى مواقع التسويق الكترونيا، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء بكبسة زر لتصل السلعة الى بيته من خلال خدمات التوصيل المتاحة. وانتشر هذا النوع من التسويق مع انتشار المتاجر الالكترونية، وأصبحت الأسواق عبارة عن أسواق الكترونية يلتقي فيها الزبائن والمسوقين الكترونيا. وكل ذلك بفضل شبكات التواصل الالكترونية المختلفة التي اوجدت مفهوما جديدا وهو الفضاء السوقي الذي يعكس التواجد الالكتروني الرقمي للسوق.

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولا: مشكلة الدراسة

ان مشكلة الدراسة واضحة حيث تركز على معاناة الزبون من مشكلة تعرضه للخداع من قبل المواقع الالكترونية من خلال عدم تطابق السلعة التي يستلمها مع تلك المعلنة عنها في الموقع الالكتروني سواءا من حيث النوعية او السعر او الاستلام في الوقت المحدد. من هنا يمكن الاشارة الى مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات البحثية الآتية:

1. هل هناك خداع يتعرض له الافراد عينة الدراسة في التسويق الالكتروني؟
2. ما هي اكثر الابعاد التي تعتمد عليها المواقع الالكترونية للخداع عند التسويق الالكتروني حسب رأي الافراد عينة الدراسة.

ثانيا: أهمية البحث

اكاديميا فان للدراسة اهمية في طرح موضوع جوهري لم تتطرق اليها دراسات كثيرة رغم اهمية مضمونها، وكونها من المواضيع الحديثة في مجتمعنا، حيث يناقش الجانب النظري للبحث تفاصيل الادبيات المطروحة من قبل الباحثين فيما يخص موضوع الخداع التسويقي الالكتروني، اما ميدانيا فتظهر اهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على مشكلة واقعية في المجتمع رغم عدم انتشارها بشكل واسع الا ان توسع استخدام شبكات التواصل في مجال التسويق سوف يزيد من انتشار ظاهرة خداع الزبون من قبل المسوقين عند تسوقه الكترونيا.

ثالثا: اهداف البحث

تهدف الدراسة تحقيق جملة اهداف من ابرزها:

1. تقديم تأطير نظري عن تفاصيل الخداع التسويقي الالكتروني، والابعاد او الركائز التي يكون عرضة للخداع من قبل المسوقين في المواقع الالكترونية.
2. تشخيص واقع الخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل، خصوصا وان نمط التسويق الالكتروني في بدايته بالنسبة لمجتمعنا.
3. تنبه الزبون بأساليب وطرق الخداع التي يمكن ان يتعرض له عند التسوق الكترونيا، وضرورة التعامل مع المواقع الالكترونية الموثوقة.

رابعاً: فرضيات البحث

بناء على مشكلة الدراسة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- 1- لا يتعرض الافراد عينة الدراسة على الخداع التسويقي عند تسوقهم من خلال المواقع الالكترونية.
- 2- يفترض الباحثان ان الخداع في السلعة هو اكثر الابعاد اعتمادا من قبل المواقع الالكترونية الخاصة بالتسويق

خامساً: أداة الدراسة وعينتها

اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة التي تم تصميمها لتتضمن ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني وهي السلعة، التسعير، الترويج، واخيرا التوزيع. وبلغت عدد فقرات الاستمارة (20) فقرة، اما توزيعها فقد تم الكترونيا وبصورة عشوائية على افراد عينة الدراسة وهم بعض الطلبة في قسم نظم المعلومات الادارية / كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل، وبلغ عدد الاستمارات التي جمعت (123) استمارة بعد توزيعها الكترونيا على الطلبة عينة الدراسة.

اما تحليل البيانات فقد تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS، واستخدام النسب المئوية والاوراق الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار فرضيات البحث.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً : تعريف الخداع التسويقي الالكتروني

يشير الخداع في اللغة " اظهار شيء خلاف للمخفي "، اما اصطلاحا فهو " النجاح في جعل الآخرين يبنون اعتقادات زائفة ويتضمن معلومات غير صحيحة تخفي الحقيقة " (الخطيب، 2011، 30). وتعد وظيفة التسويق من اكثر وظائف المنظمة التي يمكن ممارسة الغش والتلاعب فيها وذلك لأنها تتعامل مع تطلعات الزبون التي يمكن خداعها بالوعود المضللة (Haas et al., 2015, 1) وتشير (جارالله، 2019، 129) الى ان الخداع التسويقي " يتضمن تزويد الزبون بمعلومات غير صحيحة عن المنتجات المراد بيعها، والهدف منه هو الكسب غير المشروع، وهذه الممارسات تتم بشكل مقصود من قبل المسوق ".

اما من حيث المنفعة الوقتية فيشير (محمد، 2020، 5) الى ان الخداع التسويقي " هو جميع الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تستهدف تضليل وخداع الزبون لتحقيق منفعة وقتية وغير مشروعة ينتج عنها اضرار وضياح لحقوق الزبون وانهاير العلاقات بينهم ". كما يمكن القول ان الخداع التسويقي " هو كل فعل يمكن ان يغير طبيعة الخدمة او السلعة او الفكرة من خلال فعل متعمد بحيث يندفع بها الزبون، لذلك فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يزوده المسوق بهدف الحصول على عوائد إضافية " (التميمي، 2019، 17).

ومع انتشار التطور التكنولوجي ودخوله في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني فقد تم استغلاله في مجال الخداع التسويقي أيضاً، حيث يتم استخدام الإمكانات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً من قبل المواقع الإلكترونية. حيث يوضح (Held & Germelmann, 2018: 123) أنه "فعل غير أخلاقي يمارسه بعض المسوقين عبر المواقع الإلكترونية للتلاعب بمعلومات المنتج بهدف إجراء تغييرات في مواصفات المنتج تؤدي إلى قرار الزبون لشراء المنتج". وفي ذات السياق يرى (Kray et al., 2014)، أن الخداع التسويقي الإلكتروني "يتضمن كل نشاط تسويقي إلكتروني يخرج عن إطار الممارسات المهنية والأخلاقية عبر المبالغة غير الحقيقية للتأثير على الزبائن لاتخاذ قرارات شراء لا تخدمه". كذلك (Cross et al., 2014) فقد أشار إلى أنه "استخدام شبكة الإنترنت لخداع طرف آخر للحصول على أمواله بوعده بمنتجات غير موجودة أو غير مطابقة لمواصفات الاتفاق، مما يؤدي إلى تحمل الزبون خسائر مالية ومعنوية" (الجار الله، 2022، 30).

وأخيراً يمكن القول أن الخداع التسويقي هو ممارسة أنشطة التسويق بشكل غير صحيح من قبل المسوقين بهدف تحقيق ما يسعون إليه، بحيث يكون الزبون هو الضحية نتيجة هذا الخداع.

ثانياً: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق الإلكتروني أيضاً باسم التسويق الرقمي (أو التسويق الشبكي) ويتضمن جميع الأساليب والممارسات المتعلقة بعالم التسويق عبر الإنترنت والاتصال عبر الإنترنت وتحسين التجارة الإلكترونية، وتتطلب عملية التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات لإنجاح التسويق. وتتضمن هذه الأدوات محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتجات والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج، ومواقع يوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية الشراء والتواصل، والبرنامج التسويقي الذي يعرض بالكامل مواصفات المنتج، والتواصل عبر البريد الإلكتروني بين موظف التسويق والعميل، وعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة إيماءة للزبون (Arif, 2018, 18 & Rubain). هناك الكثير من العوامل أو الاعتبارات التي جعلت التسويق الإلكتروني أكثر انتشاراً واستخداماً من أبرزها الوصول السريع إلى الجمهور المستهدف، والرقعة الجغرافية الواسعة التي يغطيها هذا النوع من التسويق، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن أكثر من 400 مليون من سكان العالم مدمنون على تصفح المواقع التواصل الاجتماعي (المطري والحرمل، 2020، 9). وفي الواقع يستخدم التسويق الإلكتروني الإنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى، لتشجيع التواصل والوساطة بين المنظمات والزبائن. ويعتمد التسويق الإلكتروني نفس أغراض التسويق التقليدية، مع اختلاف أدوات التسويق الإلكتروني والطرق الجديدة لاستخدام التكنولوجيا للابتكار. ويشير كل من (Kim and Hyum) إلى أن دورة التسويق الإلكتروني تتكون من أربع خطوات رئيسية وهي الشراء، والاتصالات، والتحويل أو النقل، وأخيراً خدمات ما بعد البيع (Shirazi, 2017, 359).

ومع تطور وتزايد التعاملات في مجال التسويق الإلكتروني فقد ازدادت حالات الخداع التي يمكن أن تمارس في التسويق من قبل المسوقين عبر المواقع الإلكترونية، وقد تنوعت أساليب الخداع هذه باختلاف السلع، والزبائن، ووضعية السوق الإلكتروني. ومن أهم أساليب الخداع هذه ما يلي:

1- المراجعات المزيفة: يراجع الزبائن المراجعات عبر الإنترنت للبحث في إيجابيات وسلبيات منتج معين وهم يأخذون بنظر الاعتبار التجارب الحقيقية للمستهلكين الآخرين، وهنا تقوم بعض المنظمات بتكليف موظفيها بنشر

مراجعات مزيفة على مواقع التواصل، أو ترشي بعض الزبائن لكتابة مراجعات إيجابية ويقع الزبون الجديد بسببها ضحية لهذا الخداع (Pacman,2015,11).

2- استخدام المؤثرون: ويتم من خلال استخدام شخصيات مؤثرة مثل الفنانين والرياضيين للترويج عن منتج معين من خلال الإعلانات في صفحات التواصل الاجتماعي لاقناع الآخرين ان هذه الشخصيات يستخدمون هذا المنتج أيضاً، فقد تجذب الكثير من النساء لشراء ملابس أو حقيبة يد لتأثرها بإحدى الفنانات بغض النظر عن سعرها اعتقاداً منهم ان هذه السلعة جيدة والبائع موثوق به ويتمتع بسمعة جيدة (Abdul Talib & Rusly,2015:188).

3- التلاعب بالكلام الإلكتروني المنقول شفويا: وتتمثل بالمحدثات والآراء التي يتم تناقلها عبر قنوات التواصل الاجتماعي من قبل افراد نشطين في هذه القنوات ويفترض انهم مستقلون وغير متأثرين بالمنظمات المسوقة، وعادة ما تنتشر هذه الاتصالات بسرعة كبيرة ويمكن ان تحمل فكرة إيجابية أو سلبية عن المنظمة ويطلق عليها بالاتصالات الفيروسية لأنها تنتقل وتنتشر من مستخدم الى اخر بشكل فيروسي (Putter,2017,11). وفي كثير من الحالات يهدف المسوقون الى تحقيق اتصالات فيروسية إيجابية بهدف نشرها بسهولة وتضليل الزبائن وهذا عادة ما تسلكه المسوقين غير المعروفين (Nikita,2017: 57-69).

ثالثاً : ابعاد الخداع التسويقي الإلكتروني

ان معظم الدراسات التي تناولت موضوع الخداع التسويقي ركزت على إمكانية ممارسة الخداع من خلال العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، لأنه من البديهي ان الزبون يمكن ان ينخدع اما من خلال المنتج الذي يحصل عليه، او في السعر، او في مجال الترويج والاعلان للمنتج، وأخيراً من حيث عنصر التوزيع وعدم حصوله على المنتج بالموعد المحدد او الموقع المطلوب الى اخره من مشاكل التوزيع. وقد يشمل الخداع جميع العناصر او البعض منها. ويمكن التعرف على كيفية ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني في كل عنصر من هذه العناصر والتي يمكن ان يتعرض لها الزبون.

1- الخداع التسويقي الإلكتروني في المنتج

يمكن ان يتخذ الخداع التسويقي للمنتج الإلكتروني عدة جوانب علماً اننا سنركز على السلعة فقط دون الخدمة للتكيف مع طبيعة الدراسة الحالية، فقد يتم تقليد السلعة من قبل بعض الشركات وتسويقها للزبون دون ان ينتبه لذلك، من خلال العلامة التجارية والاسم التجاري (الصاوي، 2017، 283)، فمثلاً يتم تقليد الملابس الرياضية التي تنتجها شركة Adidas المعروفة من شركات أخرى مع كتابة العلامة بطريقة مشابهة للعلامة الاصلية وهي Abidas لخداع الزبون. كذلك تزويد الزبون بمعلومات ناقصة مثلاً السرعات الحرارية، أو تاريخ انتهاء الصلاحية، أو الوزن الصافي (محمد، 2020، 6). إضافة الى تكبير حجم العلبة بينما المحتويات قليلة، وخدمات الصيانة أو ما بعد البيع في حالة وجود خلل أو عطل في السلعة (الجار الله، 2022، 36).

2- الخداع التسويقي الالكتروني في التسعير

التسعير هو القيمة المعطاة للمنتج معبرا عنها بشكل نقدي، أي ان المنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء سلعة يعبر عنها بشكل قيمة معينة يتم ترجمتها من قبل الشركة المنتجة في شكل سعر يدفعها الزبون، ولا بد للإدارة الأخذ بنظر الاعتبار بعض المتغيرات عند اتخاذ قرار التسعير كطبيعة السوق، ودخل الفرد، درجة مرونة الطلب (الجنابي، 2011، 47).

اما الخداع التسويقي الالكتروني التي يمكن ان تمارس من قبل المسوقين عبر المواقع الالكترونية فقد يتم التسعير على أساس مدى حاجة الزبون للسلعة وليس على أساس التكاليف (بلواضح، 2017، 27)، كذلك يشمل الخداع في هذا العنصر وضع خصومات وهمية في أسعار السلع من خلال رفع السعر الحقيقي ومن ثم العودة اليه (شافعي، 2019، 22)، كما يقوم بعض المسوقين بوضع سعر اقل من سعر المنافسين ولكن في حقيقة الامر يتم تحميل الزبون تكاليف إضافية أخرى بعد شراء السلعة كمصاريف الشحن (Haas et al., 2015, 7)، كذلك رفع أسعار بعض السلع ليوحي انه ذات جودة عالية من خلال تضليل المعلومات وبالتالي خداع الزبون بالسعر (الصاوي، 2016، 284)، او اللجوء الى سياسة السلع المكتملة من خلال اجبار الزبون لدفع مبالغ إضافية لشراء سلعة مكتملة للسلعة الأولى لكي يستفيد منها (العاصي، 2015، 57).

3- الخداع التسويقي الالكتروني في الترويج

يشير (Dadzie et al., 2017, 236) الى ان الترويج هو " كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المنظمة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع الزبائن، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل ". كما يوضح (Kotlar & Keller, 2015, 63) ان الترويج هو " نشاط يتم في اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي ". اما (اسلام، 2021، 15) فقد أشار الى ان الترويج الالكتروني هو " نشاط يستخدم فيه شبكة الانترنت والتقنيات الأخرى لإيصال معلومات السلعة الى الزبون لغرض تحقيق استجابة سلوكية لما مقدم من قبل المنظمة".

ويكون الخداع في الترويج من خلال إيصال معلومات غير صحيحة عن السلع إلكترونياً، فالإعلانات المخادعة هي استخدام الدعاية المضللة والكاذبة والخاطئة لمنتج ما والتي قد تؤثر سلباً في ولاء المنتج (Iqbal & Siddiqui, 2019, 3). ومن الممكن ان يكون الخداع في شكلين، الأول الخداع الصريح هو احتواء الرسالة الاعلانية على معلومات كاذبة صراحة، وفي هذه الحالة يمكن الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج مع محتوى الرسالة. والثاني الخداع الضمني من خلال احتواء الرسالة الاعلانية على معلومات صحيحة حرفياً، ولكنها تؤدي بالزبون الى بناء استنتاجات خاطئة حول السلعة او الخدمة (Chaouachi & Rached, 2012, 15).

4- الخداع التسويقي الالكتروني في التوزيع

يتم من خلال عنصر التوزيع توصيل السلعة من نقطة الانتاج الى نقطة الاستهلاك من خلال وسائل قنوات كثيرة، وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في توزيع السلع إلكترونياً في ظل التسويق الالكتروني التي ليس له حدود مكانية وزمانية. ومن اشكال الخداع التسويقي في مجال التوزيع هو توزيع السلع في أماكن بعيدة عن الزبائن، او اعلان المنظمة عن وجود مكائنها في رقعة جغرافية واسعة ولكن في حقيقة الامر ان هذه المكاتب ليست لديها صلاحيات. كذلك الخداع يظهر عند عدم تسليم السلعة في الوقت المحدد (دفع الله، 2019، 46).

المحور الثالث: الإطار الميداني

يتضمن هذا المحور مناقشة نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث سيتم وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، والهدف من التعرف على المعلومات الشخصية للمبحوثين هو محاولة إيجاد بعض العلاقات المنطقية بين هذه المعلومات والإجابات التي تم الحصول عليها من هذه العينة. علما ان اختيار العينة من قبل الباحثان كان عشوائيا وغير قصدية. ويمكن التعرف على هذه الخصائص كما يأتي:

أولاً: وصف خصائص المبحوثين

1- الجنس

يشير الجدول (1) ان فئة الافراد المبحوثين من الاناث تشكل نسبة عالية مقارنة مع فئة الذكور، حيث بلغ عدد الاناث (83) من مجموع المبحوثين لعينة الدراسة الذين تم توزيع الاستمارة لهم والبالغ عددهم (123)، وبلغت نسبتهم (67%)، بينما نسبة الذكور فقد بلغت (33%)، ان هذه الأرقام والنسب تدل ان فئة المبحوثين من الاناث هم الأكثر توجهاً نحو استخدام التسوق الالكتروني مقارنة مع فئة الذكور.

2- عدد مرات التسوق إلكترونياً

يتضح من خلال نتائج الجدول (1) ان معظم المبحوثين عينة البحث قد تسوقوا الكترونياً لمرة واحدة ، حيث بلغ عددهم (52) مبحوثاً من مجموع عينة البحث، وكانت نسبتهم (42%)، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة المبحوثين المتسوقين لمرتين ولثلاث واربع مرات. اما المتسوقين لخمس مرات فقد بلغ عددهم (35) مبحوثاً وبنسبة (29%)، وكما موضح في الجدول (1).

3- الألبسة التي يتم تسوقها

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (1) ان الألبسة الرسمية هي اكثر أنواع الألبسة تسوقاً عبر وسائل التسوق الالكترونية. حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتسوقون الألبسة الرسمية الكترونياً (60) مبحوثاً، وبنسبة قدرها (49%). اما عدد المتسوقين للألبسة المنزلية فقد بلغ (36) مبحوثاً وكانت نسبتهم (29%). ويتضح أيضاً من الجدول ان عدد المتسوقين للألبسة الخاصة بالعمل الكترونياً قليل نسبياً مقارنة مع الأنواع الأخرى من الألبسة، والسبب قد يعود الى ان عينة البحث هم من الطلبة وليست لديهم اعمال حالياً، إضافة الى قلة تكرار شراء البسة العمل وان مواصفات هذه الألبسة قد تكون فيها بعض التفاصيل المعقدة ومن الصعب تسوقها الكترونياً.

الجدول (1)

وصف عينة الدراسة

المجموع			الانثى				الذكر			
			%		العدد		%		العدد	
123			67%		83		33%		40	
المجموع	خمس مرات		اربع مرات		ثلاث مرات		مرتان		مرة واحدة	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
123	29%	35	7%	9	12	15	10%	12	42%	52
%			العدد			نوع الألبسة				
15%			18			ألبسة الأطفال				

24%	30	الألبسة الرياضية
49%	60	الألبسة الرسمية
8%	10	ألبسة العمل
29%	36	الألبسة المنزلية

المصدر: اعداد الباحثان

ثانياً: تشخيص واقع ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني واختبار الفرضيات

تركز هذا الفقرة على مناقشة النتائج التي توصل اليها الباحثان بعد جمع البيانات الخاصة بالأبعاد التي يمكن ان تعكس واقع الخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل، حيث تم اعتماد النسب المئوية، والتكرارات، لإجابات الافراد المبحوثين والبالغ عددهم 123 مبحوثاً، اضافة الى الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات، ونسبة الاستجابة فضلاً، وقد تم استخدام هذه الأدوات الإحصائية على مستوى كل بعد من الابعاد، وكل مؤشر ضمن هذه الابعاد، حيث سيتم مناقشة وتفسير هذه النتائج بشي من التفصيل نظراً لأهمية كل منها في مجال الخداع التسويقي الالكتروني.

1- الخداع التسويقي الالكتروني في المنتج

يعتمد المسوقين الكترونياً الخداع من خلال المنتج بطرق مختلفة قد لا تثير انتباه الزبون في كثير من الأحيان، كتقليد العلامة التجارية او الاسم التجاري لمنظمات أخرى. وتشير معطيات الجدول (4) الى ان نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين تتفق مع مؤشرات بعد الخداع التسويقي الالكتروني عن طريق المنتج، حيث بلغت النسبة الكلية للاتفاق (53.44%)، بعكس نسبة عدم الاتفاق من قبل المبحوثين، حيث كانت منخفضة وبلغت (26.88%)، وجاءت هذه النسب بوسط حسابي قدره (3.473)، وانحراف معياري بلغ قيمته (1.189)، وكانت الأهمية النسبية للبعد فوق المتوسط حيث بلغت نسبة الاستجابة (78.44%). وهذه النتائج تشير الى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الأولى للبحث.

ويلاحظ الباحثان أيضاً ان معظم المبحوثين يتفقون على المؤشر (X4) من هذا البعد والذي يشير الى ان قياسات الملابس التي يتم استلامها لا تتطابق مع القياس الفعلي للزبون، وهذه مشكلة كبيرة لأنها تعني ان الزبون لا يستطيع استخدام هذه السلعة ولا يستفيد منها اصلاً، حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (61.47) وبوسط حسابي قدره (3.557)، وانحراف معياري مقداره (1.186)، اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (75.94%).

كذلك الحال بالنسبة للمؤشر (X1) من هذا البعد والذي ينص على ان مواصفات السلعة التي يحصل عليها الزبون تختلف عن مواصفات التي يعرضها السوق الكترونياً. فقد اتفق نسبة عالية من المبحوثين والبالغة (59.02%) على هذا المؤشر، وهذه مشكلة واضحة يعاني منها الزبون في مجتمعنا خصوصاً في ظل غياب الرقابة والقوانين الخاصة بحماية حقوق الزبون. وما يدعم تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.623)، والانحراف المعياري البالغ (1.167). وكانت الأهمية النسبية لهذا المؤشر فوق متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (79.50%)، وكما موضح في الجدول (4).

جدول (4)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخداع التسويقي الالكتروني في المنتج

المؤشرات	اتفق بشدة		اتفق		لا امتلك إجابة		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي		الانحراف المعياري		نسبة الاستجابة
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%					
X1	34	27.87	38	31.15	24	19.67	4	3.28	3.623	1.167	79.50		
X2	31	25.41	35	28.69	29	23.77	3	2.46	3.549	1.143	76.93		
X3	26	21.31	30	24.59	30	24.59	7	5.74	3.320	1.215	80.30		
X4	29	23.77	46	37.70	16	13.11	5	4.10	3.557	1.186	75.94		
X5	29	23.77	28	22.95	21	17.21	3	2.46	3.320	1.235	79.50		
المؤشر الكلي	53.44		19.67		26.88				3.473	1.189	78.44		

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

2- الخداع التسويقي الالكتروني في التسعير

يقوم بعض المسوقين الكترونيا باستغلال حداثة هذا النمط من التسويق وذلك من خلال إضافة بعض الفقرات الى السعر الحقيقي للسلعة، وفي كثير من الأحيان لا يتم الإعلان عن السعر الحقيقي للسلعة قبل بيعها الكترونيا، وهذا أسلوب من أساليب الخداع الالكتروني. ويظهر من النتائج الظاهرة في الجدول (5) الى ان النسبة الكلية من إجابات المبحوثين التي تتفق مع مؤشرات بعد الخداع التسويقي الالكتروني عن طريق التسعير بلغت (43.60%)، بعكس نسب عدم الاتفاق من قبل المبحوثين حيث كانت منخفضة وبلغت (36.55%)، وجاءت هذه النسب بوسط حسابي قدره (3.549)، وانحراف معياري بلغ قيمته (1.143)، اما الأهمية النسبية لهذا البعد فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (78.44%). وهذه النتائج تشير الى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الأولى للبحث.

وما يعزز نسبة الاتفاق هو محور نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين حول الاتفاق على المؤشر (X10) من هذا البعد والذي يشير الى انه لا يتم الإعلان عن السعر في كثير من الأحيان لإيهام الزبون وبيعها بسعر اعلى، وهذا الأسلوب قد يؤدي الى انتقال الزبون الى مسوق اخر خوفا من انخداعه. حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (56.56%) وبوسط حسابي قدره (3.557)، وانحراف معياري مقداره (1.186)، وبنسبة استجابة بلغت (79.50%) حيث كانت الأهمية النسبية متوسطة.

إضافة الى ذلك فان معظم إجابات المبحوثين تشير الى ان أسعار الملابس التي تباع الكترونيا اعلى من أسعار الملابس في الأسواق التقليدية، وكما في المؤشر (X6). فقد اتفق ما نسبته (55.74%) من الإجابات على هذا المؤشر، بسبب عدم وجود فرصة للتفاوض على الاسعار. وما يدعم تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.491)، والانحراف المعياري البالغ (1.100). اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (79.41%). وكما موضح في الجدول (5).

كذلك الحال بالنسبة للخداع عن طريق الإعلان عن تخفيضات غير الحقيقية في أسعار الملابس، حيث يتفق ما نسبته (54.92%) من إجابات المبحوثين على المؤشر (X9) الذي ينص على انهم يتعرضون الى الخداع عن طريق التخفيضات الالكترونية غير الحقيقية وبطرق مختلفة، وما يدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.549)، والانحراف المعياري البالغ (1.151)، واهمية نسبية متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (75.94%).

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الخداع التسويقي الالكتروني في التسعير

المؤشرات	اتفق بشدة		اتفق		لا امتلك إجابة		لا اتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
X6	24	19.67	44	36.07	24	19.67	2	1.64	1.100	3.491	79.41
X7	11	9.02	14	11.48	25	20.49	19	15.57	1.158	2.549	78.61
X8	17	13.93	20	16.39	19	15.57	15	12.30	1.263	2.779	79.11
X9	31	25.41	36	29.51	27	22.13	3	2.46	1.151	3.549	75.94
X10	29	23.77	40	32.79	26	21.31	4	3.28	1.143	3.549	79.50
المؤشر الكلي	43.60		19.83		36.55				1.163	3.183	78.44

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

3- الخداع التسويقي الالكتروني في الترويج

ان من اهم حقوق الزبون هو حق الحصول على المعلومات عن السلعة، الا ان المشكلة تظهر عندما يقوم المسوقين الكترونيا بتزويد الزبون معلومات غير صحيحة بهدف جذبته لشراء السلعة، وتحديداً من خلال الإعلانات الالكترونية عبر الوسائل الالكترونية المختلفة. ويتضح من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (6) ان نسبة عالية من إجابات المبحوثين تتفق مع المؤشرات التي تقيس بعد الخداع عن طريق الترويج الالكتروني، حيث بلغت نسبة الاتفاق الكلي (62.13%) وهي نسبة عالي مقارنة مع نسب عدم الاتفاق مع مؤشرات هذا البعد، وما يدعم هذه النسب قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.627) والانحراف المعياري البالغ (1.051). اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت عالية حيث بلغت نسبة الاستجابة الكلية للبعد (80.69%). ويلاحظ الباحثان ان نسب الاتفاق على مؤشرات هذا البعد عالية مقارنة مع الابعاد الأخرى وهذا يؤشر واقعية هذا النوع من الخداع الالكتروني في التسويق عبر الوسائل الالكترونية، فضلا عن انتباه وملاحظة الزبائن لهذه المشكلة واتفاق اجاباتهم حولها.

وتُظهر النتائج ان نسبة الاتفاق على المؤشر (X14) كانت عالية ايضا والمتضمن ان المعلومات المعلنة الكترونيا والخاصة بالملابس مختلفة عن المعلومات الفعلية. حيث بلغت نسبة الاتفاق عليه (80.33%) مقارنة مع نسبة منخفضة من الإجابات التي لم تتفق مع مضمون هذا المؤشر. وما يدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.123)، والانحراف المعياري البالغ (1.087). في حين كانت الأهمية النسبية لهذا المؤشر متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (85.05%).

كما ويظهر الجدول (6) أيضا ان معظم المبحوثين يتفقون على مضمون المؤشر (X11) الذي يشير الى ان المعلومات غير صحيحة في الإعلانات الالكترونية الخاصة بتفاصيل الملابس المعروضة عبر وسائل التسويق الالكتروني، اذ بلغت نسبة الاتفاق (77.78%) وبسط حسابي قيمته (3.885)، والانحراف المعياري البالغ (0.997)، ونسبة استجابة بلغت (78.22%).

جدول (6)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخداع التسويقي الإلكتروني في الترويج

المؤشرات	اتفق بشدة		اتفق		لا امتلك إجابة		لا اتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
X11	32	26.23	63	51.64	11	9.02	13	10.66	0.997	3.885	78.22
X12	28	22.95	52	42.62	26	21.31	16	13.11	0.956	3.754	80.20
X13	23	18.85	49	40.16	21	17.21	27	22.13	1.084	3.524	76.44
X14	58	47.54	40	32.79	8	6.55	13	10.66	1.087	4.123	85.05
X15	14	11.48	20	16.39	30	24.59	50	40.98	1.133	2.852	83.56
المؤشر الكلي	62.13		15.74		22.13		3.627		1.051	80.69	

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

4- الخداع التسويقي الإلكتروني في التوزيع

ان إيصال السلعة الى الزبون بالوقت المطلوب والموقع المتفق عليه يعد امر جوهريا بالنسبة للزبون، وقد لا يتم الوفاء بهذه الالتزامات عند التسويق الكترونيا لأسباب عديدة تخص المسوق قد تتعلق بالتكاليف او عدم توفر الإمكانيات اللازمة لدى المسوق لإيصال السلعة الى الزبون حسب الاتفاق. وهذا يعد نوعا من الخداع الذي يتعرض له الزبون عند التسوق الكترونياً. وتشير النتائج الموضحة في الجدول (7) الى ان إجابات المبحوثين تتفق على وجود هكذا نوع من الخداع التسويقي عند التسوق عبر الوسائل الالكترونية، حيث بلغت نسبة الاتفاق على مؤشرات هذا البعد (55.25%)، في حين كانت نسبة عدم الاتفاق مع المؤشرات منخفضة حيث بلغت (27.21%)، وما يدعم هذه النسب قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.455)، والانحراف المعياري البالغ (1.120)، وأخيرا كانت الأهمية النسبية لهذا المؤشر متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة للبعد (77.68%).

وبتضح من الجدول (7) أيضا ان نسبة (64.75%) من الإجابات تتفق مع المؤشر (X17) والمتضمن ان المسوق الكترونيا هو من يقوم باختيار موقع تسليم السلعة، وهذا يعتبر مشكلة كبيرة بالنسبة للزبون في حال كونه بعيد عن موقع التسليم، وفي نفس الوقت يحمي الغرض من الاعتماد على التسويق الإلكتروني، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر (3.663)، وبانحراف معياري بلغ (1.080). اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (79.11%). وما يدعم وجود مشكلة في المؤشر السابق هو اتفاق الإجابات على المؤشر (X18) الذي يشير الى عدم امتلاك الكثير من المسوقين مكاتب في جميع الرقع الجغرافية للتوزيع السلع الى الزبائن، حيث يتفق ما نسبته (58.2%) من الإجابات على هذا المؤشر، وجاءت بوسط حسابي قيمته (3.549)، وانحراف معياري (1.091)، وأهمية نسبية متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة للمؤشر (76.73%). وكما موضح في الجدول (7).

جدول (7)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاسواط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الخداع التسويقي الالكتروني في التوزيع

المؤشرات	اتفق بشدة		اتفق		لا امتلك إجابة		لا اتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
X16	14	11.48	43	35.25	23	18.85	36	29.51	1.131	3.189	78.61
X17	28	22.95	51	41.80	20	16.39	20	16.39	1.080	3.663	79.11
X18	26	21.31	45	36.89	22	18.03	28	22.95	1.091	3.549	76.73
X19	27	22.13	33	27.05	25	20.49	36	29.51	1.155	3.402	75.94
X20	25	20.49	45	36.89	17	13.93	33	27.05	1.144	3.475	79.50
المؤشر الكلي	55.25		17.54		27.21				1.120	3.455	77.68

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

بعد التعرف على النتائج الموضحة اعلاه من خلال ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني، والوقوف على تفاصيل كل مؤشراتنا، يتضح ان الفرضيات التي قدمت من قبل الباحثين لم تتحقق، حيث اشارت الفرضية الاولى الى الافراد عينة البحث لا يتعرضون للخداع التسويقي عند تسوقهم من خلال المواقع الالكترونية، وهذا ما لم يتحقق حسب إجابات المبحوثين التي اشارت الى وجود خداع تسويقي الكتروني عن حصولهم على الملابس عبر وسائل التسوق الالكتروني.

اما الفرضية الثانية والتي اشارت الى ان الخداع في السلعة هو اكثر الابعاد اعتمادا من قبل المسوقين عبر المواقع الالكترونية فلم يتحقق أيضا حيث اشارت إجابات الافراد عينة البحث الى ان معظم ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني تظهر من خلال بعد الترويج.

بعد الاطلاع على النتائج الواردة أعلاه يتضح ان الفرضية الرئيسية الثانية للبحث لم تتحقق حيث ان الخداع التسويقي الالكتروني في الترويج والتوزيع اعلى من الخداع التسويقي للمنتج.

المحور الثالث: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

1- اشارت النتائج الى وجود مشكلة في قياسات الملابس التي يتم تسوقها الكترونياً من قبل الزبائن عينة البحث، وعدم مطابقتها مع القياسات الفعلية للزبون والتي تم الاتفاق عليها. ويستنتج الباحثان ان السبب قد يعود الى اختلاف القياسات الفعلية للملابس باختلاف مصدر التصنيع بغض النظر عن الحجم المسجل على الملابس، وهذا ما يتجاهله بعض الزبائن. وقد يكون السبب ان بعض المسوقين الكترونياً يعتمدون في تسويق بعض القياسات الى الزبون لأنها قياسات محيرة او غير المطلوبة.

2- يستنتج الباحثان ايضا من خلال النتائج ان مواصفات الملابس التي يستلمها الزبون لا يتطابق مع المواصفات المعلنة عنها الكترونياً، والسبب هنا ان التسويق الالكتروني يعد فرصة كبيرة لبعض المسوقين لممارسة الخداع وتسويق اكبر كمية ممكنة من السلع غير المرغوبة او النوعية الرديئة بحيث من الصعب على الزبون ايجاد هذا المسوق ومحاسبته، خصوصاً مع وجود بعض المواقع الالكترونية الوهمية.

- 3- ان بُعد التسعير في التسويق الالكتروني يمكن ان يكون مدخلاً للخداع الالكتروني أيضاً لأن اخفاء السعر وعرض المزايا الأخرى للسلعة قد يكون الهدف منه هو اقناع الزبون وجذبه لشراء السلعة دون التفكير بالسعر، او اضافة بعض التكاليف الى السعر يتحملة الزبون بعد بيعه إلكترونياً.
- 4- يستنتج الباحثان ان الخداع التسويقي الالكتروني من خلال بعد التسعير قد يؤدي الى فقدان الثقة بالمواقع الالكترونية التي تعرض السلع إلكترونياً وعزوف الزبائن عن التسوق الالكتروني.
- 5- اعتماداً على النتائج الخاصة بالخداع التسويقي الالكتروني من خلال بعد الترويج يستنتج الباحثان ان المعلومات التي يعلنها المسوقين إلكترونياً تعد جوهر واساس التسويق الالكتروني، لان الزبون يعتمد بالدرجة الاولى على هذه المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء إلكترونياً، وعندما تكون هذه المعلومات غير صحيحة فان الثقة تكون معدومة بين الطرفين.
- 6- ان الترويج عن السلع إلكترونياً بمعلومات غير صحيحة سببه عدم وجود تشريعات وضوابط وجهات رسمية ترافق وتحاسب المواقع الالكترونية التي تعمل في مجال التسويق الالكتروني بالشكل الذي يحمي حقوق الزبون وهو الحصول على معلومات عن السلعة.
- 7- يستنتج الباحثان فيما يخص الخداع التسويقي الالكتروني من خلال التوزيع ان معظم المسوقين إلكترونياً لا يمتلكون مكاتب لتوزيع مبيعاتهم على الزبائن، وقد يكون السبب في ذلك هو حداثة التسويق الالكتروني في مجتمعنا، والحاجة الى بعض الوقت والوعي من قبل المسوقين إلكترونياً لإنشاء مكاتب او مراكز لتوزيع مبيعاتهم للزبائن.
- 8- اعتماداً على الاستنتاج السابق فان مطالبة الزبون باستلام مشترياته في الموقع المحدد من قبل المسوق قد يؤدي الى استغناء الزبون عن التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الالكتروني واعتماد التسوق التقليدي، لان الهدف الزبون من التسوق الالكتروني هو الحصول على السلعة دون الذهاب الى مواقع البيع.

ثانياً: المقترحات

- اعتماد على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال النتائج يمكن للباحثان تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تفيد الزبائن والمسوقين الذين يمارسون نشاط التسويق الالكتروني.
- 1- يقترح الباحثان على الزبائن بشكل عام التسوق من المواقع الالكترونية ذات السمعة الجيدة في مجال التسويق الالكتروني، لكي يضمنوا الحصول على السلعة بالموصفات المطلوبة وفي الوقت والمكان المطلوب.
- 2- اهمية تشريع القوانين والضوابط التي تحمي حقوق الزبائن في مجال التسويق الالكتروني، وبما يضمن عدم تعرضهم للخداع الالكتروني سواء الخداع في المنتج، او التسعير، او الترويج، او التوزيع.

- 3- يقترح الباحثان اهمية الاعلان عن اسعار جميع سلعهم التي يتم عرضها الكترونياً من قبل المسوقين، وتوضيح جميع تفاصيل التكاليف التي يمكن ان يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار شراء السلعة، وذلك لضمان كسب ثقة الزبائن بالدرجة الاولى.
- 4- فيما يخص الزبائن لابد من التأكد من تفاصيل اسعار السلع المعروضة الكترونياً من قبل المواقع الالكترونية الخاصة بالمسوقين لتجنب الخداع في الاسعار قبل اتخاذ قرار الشراء الالكتروني النهائي.
- 5- اهمية تجنب الزبائن الانخداع ببعض العروض غير الحقيقية المقدمة من قبل بعض المواقع والتأكد من الاسعار الحقيقية للسلعة ومواصفاتها.
- 6- يقترح الباحثان ضرورة التزام المسوقين بتسليم السلع الى الزبائن في المكان والزمان المناسبين وذلك من خلال انشاء مكاتب توزيع في مختلف مناطق المحافظة.
- 7- ضرورة تعامل الزبائن مع المواقع الالكترونية التي تمتلك مكاتب او محطات لتوزيع وتوصيل السلع الى الزبائن لضمان الاستفادة من مميزات التسوق الالكتروني، وعدم التعرض للخداع من خلال ضعف التوزيع للمنتجات.

المصادر

أ- الدوريات

- 1- جارالله، ليلي، (2019)، " دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 25، العدد 113.
- 2- الصاوي، وائل زكريا، (2016)، " قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 3.
- 3- محمد، ممدوح، (2020)، " الخداع التسويقي واثره على سلوك الزبون الشرائي التفاعلي للزبون، تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 9..
- 4- المطري، علي بن سعيد والحرملية، أمل بنت عبدالله، (2020)، " علاقة المزيج التسويقي الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان (دراسة حالة)"، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد (1)، العدد (1).

ب- الرسائل والاطاريح

- 1- اسلام، العايش محمد، (2021)، " اثر الترويج الالكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية: بحث حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو (ام البواقي)"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- 2- بلواضح، لطيفة، (2017)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر.
- 3- التميمي، بشائر جمال، (2019)، " الخداع التسويقي من قبل شركات الانترنت واثره على الصورة الذهنية لطلبة جامعة الخليل"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.
- 4- الجار الله، غازي منيف، (2022)، " الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن التسوق الالكتروني في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 5- الجنابي، يزن سالم محمد، (2011)، " استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكربلاء.
- 6- الخطيب، علي محمد، (2011)، " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 7- شافعي، حليلة، (2019)، " الاتصالات التسويقية لتنفيذ اليات حماية الزبون في ظل الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية الزبون في ولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.

- 8- العاصي، فاطمة محمد، (2015)، " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في قطاع الخدمات"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 9- دفع الله، سهام شريف، (2019)، " الخداع التسويقي ودوره في سلوك المستهلك: بالتطبيق على شركات الاتصالات السودانية (زين سوداني، MIN)، أطروحة دكتوراه، جامعة النيلين، السودان.

A- Journals & Conference

- 1- Abdul Talib, Yurita Y. & Rusly, F, H ,(2015), " Falling prey for social media shopping frauds: The victims", perspective. In: International Conference on E-Commerce (ICoEC),20-22 Oktober, Kuching, Sarawak, Malaysia.
- 2- Chaouachi, G & Ben Rached, S,(2012), "Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale", Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing.
- 3- Dadzie, K, Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). " How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol 25, No 3.
- 4- Haas, S; Blasek, K. and Raabe, T. (2015). "Marketing Deception in German Practices: An Empirical and Legal Study on Published Case on Marketing Deception." International Marketing Trends Conference, Paris.
- 5- Held, Johana & Germelmann,Class., (2018), " Deceived or not deceived? : How food consumers perceive deception ", International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, Vol.8, No. 8.
- 6- Iqbal, S. & Siddiqui, D.A. (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. International Journal of Industrial Marketing, No. 4.
- 7- Putter, M. (2017). " The impact of social media on consumer buying intention. Journal of International Business Research and Marketing, Vol. 3, No.1 .
- 8- Nikita, N. (2017). Social media adoption in selected African countries. International Journal of Business and Behavioural Sciences, Vol.9, No.1 .
- 9- Pecman, J., (2015), The Deceptive Marketing Practices Digest, Communications and Marketing Branch Industry, Canada.
- 10- Rubain, Thuraya M., & Arif, Ghada, (2018), " E-Marketing and the Future of Commerce: Pros and Cons ", European Journal of Business and Management, Vol. 10, No. 32.
- 11- Shirazi, Melika Sadat, (2017), " Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation ", econjournals, Vol. 7, No. 3.

B- Boooks

- 1- Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management , 13th^{ed}. Pearson Education International.

استمارة الاستبيان

اولاً: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر انثى

2- عدد مرات التسوق الكترونياً: مرة مرتان ثلاث مرات اربع مرات خمس مرات

3- نوع الملابس التي يتم تسوقها الكترونياً

ألبسة الأطفال	الألبسة الرياضية	الألبسة الرسمية	ألبسة العمل	الألبسة المنزلية
---------------	------------------	-----------------	-------------	------------------

ثانياً: ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني

1- الخداع التسويقي الالكتروني في المنتج

والمقصود به ممارسة الخداع التسويقي من قبل المسوقين الكترونياً من خلال تقليد بعض السلع، او العلامة التجارية او مواصفات السلعة من اجل خداع الزبون واقناعه على اقتناء السلعة .

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	بدون رأي	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	مواصفات السلعة التي احصل عليها تختلف عن مواصفات التي يعرضها المسوق الكترونياً.					
2	نوعية قماش الملابس التي استلمها تختلف عن النوعية المعلن عنها في المواقع الالكترونية للمسوقين.					
3	العلامة التجارية الاصلية للسلعة (الماركة) تختلف عن العلامة التي يعلن عنها الكترونياً.					
4	قياسات الملابس التي اتفق عليها مع المسوق الكترونياً تختلف عن القياسات التي تصلني فعلاً.					
5	لا يلتزم المسوقين في المواقع الالكترونية بالضمانات التي يتم الاتفاق عليها قبل الشراء الكترونياً.					

2- الخداع التسويقي الالكتروني في التسعير

يمارس هذا النوع من الخداع في عنصر التسعير، حيث يتم التلاعب والغش بالأسعار للسلع المباعة الكترونياً الى الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	بدون رأي	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	أسعار الملابس التي تباع الكترونياً اعلى من أسعار البيع التقليدي.					
2	يتم إضافة بعض التكاليف غير الحقيقية الى أسعار الملابس بعد بيعها الكترونياً ويتحملها الزبون.					
3	تختلف أسعار الملابس عند استلامها عن الأسعار التي يتم الاتفاق عليها الكترونياً.					
4	يتم الإعلان عن تخفيضات غير حقيقية في أسعار الملابس التي تباع في المواقع الالكترونية.					

5	لا يتم الإعلان عن السعر في كثير من الأحيان لإيهام الزبون وبيعها بسعر أعلى.				
---	--	--	--	--	--

3- الخداع التسويقي الإلكتروني في الترويج

يتحقق هذا الخداع في التسويق الإلكتروني من خلال تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن السلعة بهدف كسبه واقناعه على الشراء، ويتم ذلك من خلال الإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الإلكتروني المختلفة للوصول الى الزبون.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	بدون رأي	لا اتفق بشدة
1	تضمن الإعلانات الإلكترونية معلومات غير صحيحة عن تفاصيل الملابس التي ارغب في شرائها.				
2	المعلومات الإلكترونية المعلنه عن الملابس تختلف من مسوق الى مسوق اخر.				
3	يتمتع المسوقين في نشر معلومات ناقصة الكترونيا عن الملابس المعروضة لديهم.				
4	تختلف المعلومات المعلنه الكترونيا والخاصة بالملابس عن المعلومات الفعلية.				
5	يتم التركيز على المعلومات الإيجابية للملابس فقط دون ذكر سلبياتها في الإعلانات الإلكترونية.				

4- الخداع التسويقي الإلكتروني في التوزيع

يهتم التوزيع الإلكتروني بتوزيع السلع التي تباع عبر شبكات الاتصال المختلفة من خلال وسطاء افتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددا من المسوقين (المطري والحرملية، 2020، 7). وقد يكون الخداع في التوزيع من خلال عدم تسليم السلعة في الوقت المحدد او الموقع الذي يلائم الزبون الى اخره من الممارسات.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	بدون رأي	لا اتفق بشدة
16	لا يتم تسليم السلعة في الموقع المطلوب من قبل الزبون.				
17	يتم اختيار موقع تسليم السلعة من قبل المسوق في كثير من الأحيان.				
18	لا يمتلك الكثير من المسوقين مكاتب موزعة في جميع الرقع الجغرافية للتوزيع السلع الى الزبائن .				
19	يكون هناك تأخير في توصيل السلعة في الوقت المحدد.				
20	لا توجد قنوات اتصال واضحة للتواصل مع المسوقين الكترونيا.				