



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

PISSN: 1813-1719

EISSN: 1813-1813



Marketing deception practices through social media channels and its reflection on the e-purchase decision: An exploratory study of the opinions of a sample of e-shopping customers in Nineveh Governorate

Researcher: Ghazi Munif Mezar

College of Administration and Economics

University of Mosul

ghazy.20bap179@student.uomosul.edu.iq

Assist. Prof. Dr. Amer Ismail Hadid

College of Administration and Economics

University of Mosul

amer_asmael@uomosul.edu.iq

Abstract:

The research aims to find out the availability of marketing deception practices through social media channels from the point of view of the research sample, and to determine its reflection on their purchasing decision and during the three main stages of purchase. For the purpose of achieving the objectives of the research and answering the research questions, the descriptive analytical approach was adopted to describe the study variables. The field of research was the e-procurement customers in Nineveh Governorate. The two researchers relied on the electronic questionnaire as a main tool for collecting the necessary data and information to complete the research. A valid response was obtained for the analysis (821), and the data was subjected to the appropriate statistical treatments using the statistical program (SPSSV.28). The research reached several results, most notably the existence of practices of marketing deception, as well as the existence of two correlations and an effect between marketing deception and the e-purchase decision through social media channels. The research recommended the need to stay away from e-marketing deception practices by marketing websites, as well as the need for official authorities to intervene in setting rules and laws for e-marketing in a way that protects customer rights.

Keywords: Marketing deception, marketing through social media channels, purchase decision.

ممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار
الشراء الإلكتروني: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن التسوق الإلكتروني
في محافظة نينوى

أ.م.د. عامر إسماعيل حديد

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

الباحث: غازي منيف ميزر

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة مدى توافر ممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة البحث، وتحديد انعكاسها على قرار الشراء لديهم وخلال مراحل

الشراء الرئيسية الثلاث. ولغرض تحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلة البحث، تم تبني المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة. وكان ميدان البحث هم زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى، اعتمد الباحثان على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لإتمام البحث، وتم الحصول على (821) استجابة صالحة للتحليل، وخضعت البيانات للمعالجات الإحصائية المناسبة بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSSV.28). وتوصل البحث إلى نتائج عدة أبرزها وجود ممارسات للخداع التسويقي، وكذلك وجود علاقتي ارتباط وأثر ما بين الخداع التسويقي وقرار الشراء الإلكتروني عبر قنوات التواصل الاجتماعي. وأوصى البحث بضرورة الابتعاد عن ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني من قبل مواقع التسويق، وكذلك ضرورة تدخل الجهات الرسمية في وضع قواعد وقوانين للتسويق الإلكتروني بالشكل الذي يحمي حقوق الزبون.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي، قرار الشراء.
المقدمة

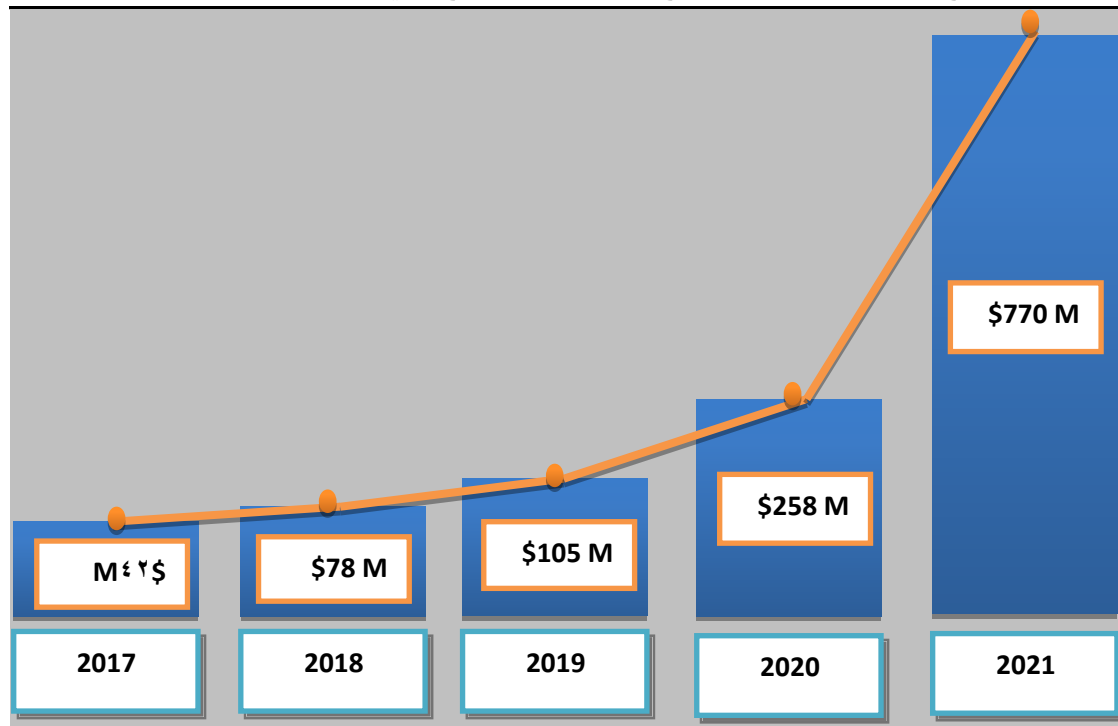
مع التطور الكبير في مجال الاتصالات عبر الشبكة العنكبوتية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتي يكاد لا يخلو أي هاتف شخصي من إحدى تلك التطبيقات، مما أعطى المنظمات فرصة كبيرة في الوصول إلى الزبون بشكل أوسع وأسرع، وعرض منتجاتها والترغيب فيها دون وجود عقبات التسويق التقليدي

وبالنظر لهذا الاستخدام الهائل لقنوات التواصل الاجتماعي في البيئة المحلية العراقية بشكل واسع ومتزايد مما يعني زيادة الفرص لممارسات تتسم بالخداع والتضليل التسويقي من قبل مواقع التسويق الإلكتروني عبر تلك القنوات، والخداع التسويقي هو "أية ممارسات تقوم بها الشركات أو البائعون من تضليل وتشويه، تجعل المشتري بحالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة، ينتج عنها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي" (نعيم، ٢٠٠٢). وبالتالي أدى ذلك إلى الزيادة في إمكانية تعرض الزبون لممارسات الخداع التسويقي أثناء اتخاذ قراره بالشراء الإلكتروني وفي كل مرحلة من مراحل قرار الشراء الإلكتروني والتي يمكن إجمالها بثلاث مراحل رئيسية وهي: (مرحلة ما قبل الشراء – مرحلة الشراء – مرحلة ما بعد الشراء).

وعليه، فإن هذا البحث يهدف إلى تشخيص مدى توافر ممارسات الخداع التسويقي في عمليات الشراء الإلكتروني من وجهة نظر عينة البحث والتي تتم عبر قنوات التواصل الاجتماعي من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وكذلك معرفة علاقات الارتباط والتأثير إحصائياً بين ممارسات الخداع التسويقي وقرار الشراء الإلكتروني ومراحلته عبر استطلاع آراء عينة الدراسة وهم زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى، ومن ثم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات، وكذلك صياغة بعض التوصيات المتوائمة مع نتائج البحث. وعليه تم تقسيم البحث على أربعة محاور، تناول الأول الإطار المنهجي للبحث في حين تناول الثاني الإطار النظر بينما الثالث المحور الثالث: الإطار العملي والأخير الاستنتاجات والتوصيات والدراسات المقترحة.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: بقدر ما أسهمت قنوات التواصل الاجتماعي من كفاءة القدرات التسويقية للمسوقين وسرعة وصولها وانتشارها، فقد ساعدت تلك القنوات في تنامي ممارسات الخداع التسويقي من خلال الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها قنوات التواصل الاجتماعي، حيث لا احتكاك مباشر بين البائع والزبون، والمنتج يرى من خلال الصورة أو الفيديو ولا يستطيع الزبون فحص المنتج بشكل حقيقي بل يعتمد على ما تعد به الجهة المسوقة من خلال الوسائل الإلكترونية وقد يكون المنتج حين الاستلام مطابقاً لما أعلن عنه أو لا يطابق ما تم الاتفاق عليه سواء بشكل جزئي أو كلي، والشكل رقم (١) يوضح الزيادة المستمرة بسبب خداع التسويقي عالمياً عبر قنوات التواصل الاجتماعي، والذي أدى إلى التزايد في الخسائر التي يتحملها الزبائن نتيجة لتعرضهم للخداع، علماً أن الشكل يوضح فقط الذين قاموا بالإبلاغ عن حالات الخداع التي تعرضوا لها.



الشكل (١): الخسائر التي تعرض لها بعض زبائن التسوق الإلكتروني عالمياً نتيجة للخداع

التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي

الشكل من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصدر (Fletcher, E., 2022).

وإن كان هذا يحصل في البيئة العالمية بالرغم من المساعي الحقيقية لحفظ حقوق الزبون بكل الصور الممكنة، أما في البيئة المحلية العراقية حيث الفوضى الواضحة في عملية التسويق الإلكتروني، فلا سيطرة ولا قوانين تنظم هذا الشأن، فأى شخص يستطيع عمل صفحة على قنوات التواصل الاجتماعي والبيع من خلالها، مما يعني لا ضمان للمشتري في استرجاع حقوقه حال تعرضه لأي ممارسة تنم عن وجود خداع تسويقي.

وبناء على ما تقدم سيطرح البحث الحالي السؤال الرئيسي الآتي:

هل تؤثر ممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء الإلكتروني عند زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى؟

ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

١. ما مدى توافر ممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وفق آراء العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى؟
٢. ما مدى ارتباط الخداع التسويقي بأبعاده بقرار الشراء الإلكتروني بأبعاده وفق آراء العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى؟
٣. ما مدى تأثير الخداع التسويقي بأبعاده على قرار الشراء الإلكتروني بأبعاده وفق آراء العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى؟

ثانياً. أهمية البحث:

- أ. يمكن أن يسهم البحث في زيادة وعي الزبون بالممارسات التسويقية بشكل عام، وممارسات الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وبالتالي تقليل الضرر الناتج عن تلك الممارسات والتي تنعكس بشكل سلبي على قرار الشراء الإلكتروني.
- ب. موضوع البحث يمس حياة الناس بشكل واقعي، حيث الزيادة المطردة في التوجه نحو التسوق الإلكتروني، وهذا يعني زيادة في فرص تعرضهم لممارسات الخداع والغش التسويقي الإلكتروني بشكل أكبر وأوسع.
- ج. استطلاع آراء عينة البحث عن مدى توافر ممارسات الخداع التسويقي من وجهة نظرهم. وكذلك معرفة طبيعة العلاقات (الارتباط والأثر) إحصائياً بين متغيرات البحث.

ثالثاً. أهداف البحث:

- أ. تقييم تصور عينة البحث لممارسات الخداع التسويقي من خلال نشاطهم في التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - ب. بيان تأثير انعكاسات ممارسات الخداع التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة على قرار الشراء الإلكتروني بأبعاده الثلاثة.
- رابعاً. فرضيات البحث: تتمثل فرضيات البحث بالآتي:
١. الفرضية الأولى: يرتبط الخداع التسويقي وأبعاده مع قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده ارتباطاً معنوياً.
 ٢. الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي بأبعاده مجتمعة في قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده.

خامساً. حدود البحث:

١. الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على زبائن الشراء الإلكتروني عبر قنوات التواصل الاجتماعي في محافظة نينوى، حيث تم اختيار عينة بلغت (821) مشاهدة.
٢. الحدود الزمانية: الفترة من 2022 /1/1 ولغاية 2022/5/1.
٣. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على زبائن الشراء الإلكتروني ضمن محافظة نينوى.

سادساً. أداة جمع البيانات:

١. الجانب النظري: استعان الباحثان بالمصادر المكتبية والإلكترونية المتمثلة بالرسائل والأطاريح والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالية وأبعاده، والتي كان لها قيمة عالية في اغناء البحث الحالي بالمعلومات الحديثة والموثوقة.

٢. **الجانب العملي:** اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان بالاستعانة بعدد من المقاييس التي تم اعتمادها في الأبحاث السابقة، وتم تكييفها مع أهداف هذا البحث، وقد تضمنت الاستبانة أبعاد متغيري البحث (الخداع التسويقي، قرار الشراء الإلكتروني) عبر استخدام مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً - أتفق - غير متأكد - لا أتفق تماماً) وأخذ الأوزان من (5-1) على التوالي، وتضمنت الاستمارة ثلاثة محاور أساسية، القسم الأول تناول المعلومات الديموغرافية للعينة، والقسم الثاني تناول أبعاد الخداع التسويقي (5 فقرات لكل بعد من الأبعاد الأربعة)، والقسم الثالث والأخير تناول أبعاد قرار الشراء الإلكتروني (5 فقرات لكل بعد من الأبعاد الثلاثة)، وتم تكييف العبارات للتلاءم مع أهداف البحث الحالي.

سابعاً. صدق الاختبار الظاهري والثبات:

١. **قياس الصدق الظاهري:** عرض الباحثان الاستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء في هذا المجال، بهدف التأكد من قدرة الاستبانة على قياس متغيري البحث، فضلاً عن التأكد من صحة الأبعاد والفقرات، ومدى ملائمتها للهدف الذي خصصت له، فاستطلعت آرائهم وأخذ بجميع ملاحظاتهم عليها، بعد ادخالهم لعدد من التعديلات التي أسهمت في تعزيز قدرة الاستبانة على دراسة عنوان البحث، سيما وأن الاتفاق على فقراتها كانت بنسبة (92.6%).

٢. **قياس الصدق باستعمال معامل الثبات:** وظف الباحثان اختبار (الفا كرو نبخ) لمعرفة ثبات الاستبانة ومعرفة اتساقها ونتائجها، فضلاً عن درجة الثقة التي تكون فيها بعيدة عن الخطأ والحصول على النتائج نفسها، حال إعادة استعمالها لمرات متعددة وبمدد زمنية مختلفة وبنفس درجة الثقة، إذ بينت نتائج معامل الصدق والثبات لكل محور من محاورها (الخداع التسويقي، قرار الشراء الإلكتروني)، فكانت النتائج بحسب الآتي:

أ. **المتغير المستقل الأول (الخداع التسويقي):** قيس المتغير إجمالاً عبر أربعة أبعاد رئيسة (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع)، فضلاً عن (20) فقرة موجهة بشكل مباشر لقياس توفرها من خلال السلوكيات التي يستشعرها أفراد العينة عند تسوقهم إلكترونياً، ويتعرفون عليها، فقيس المتغير المستقل الخداع التسويقي إجمالاً على معامل ثبات (0.872)، وبذلك يكون محور المتغير المستقل الأول صالحاً للقياس ويعطي نفس النتائج.

ب. **المتغير المعتمد (قرار الشراء الإلكتروني):** قيس المتغير إجمالاً عبر ثلاثة أبعاد رئيسة (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، فضلاً عن (15) فقرة موجهة بشكل مباشر لقياس توفرها من خلال السلوكيات التي يستشعرها الزبون وتقوده إلى اتخاذ قرار الشراء إلكترونياً، فقيس المتغير المعتمد قرار الشراء الإلكتروني إجمالاً على معامل ثبات (0.790)، وبذلك يكون محور المتغير المعتمد صالحاً للقياس ويعطي النتائج نفسها.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. **مفهوم الخداع التسويقي:** جاء في تعريف الخداع التسويقي بوصفه "أية ممارسات تقوم بها الشركات أو البائعون من تضليل وتشويه، تجعل المشتري بحالة غير مستقرة، يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة، ينتج عنها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سلبي" (نعيم، ٢٠٠٢: ١٥-١٦). وفي نفس السياق تم تناول مفهوم الخداع التسويقي بأنه "كل نشاط تسويقي يخرج عن إطار الممارسات المهنية والأخلاقية عبر

المبالغة غير الحقيقية لأبعاد المزيج التسويقي المختلفة والمغلوبة للتأثير على الزبائن نحو اتخاذ قرارات الشراء" (Kray et al., 2014: 61-72) وهو أيضا "التعامل غير الأخلاقي وغير العادل مع الزبون من حيث المبالغة بتقديم معلومات غير حقيقية حول المزيج التسويقي للمنتجات وبما يولد لدى الزبون فكرة بأن المنتج هو كامل لإشباع حاجاته ورغباته" (محمود وحمادي، ٢٠٢١: ٥١٧). فيما عرف ويمكن تعريف الخداع التسويقي عبر الإنترنت على أنه استخدام الإنترنت لخداع طرف آخر للاستيلاء على أمواله بوعده بسلع أو خدمات غير موجودة أو غير مطابقة خلافا لما تم الاتفاق عليه، مما يؤدي إلى تحمل الزبون المخدوع خسائر مالية ومعنوية (Cross et al., 2014: 474).

ويرى الباحثان وفي ظل هيمنة التسويق الإلكتروني عالميا على التسويق التقليدي، وتوظيف قنوات التواصل الاجتماعي كإحدى أهم قنوات التسويق في الوقت الحالي، ونظرا لما يتمتع به التسويق الإلكتروني من خصائص تميزه عن التسويق التقليدي ومنها عدم معاينة المنتج إلا بشكل إلكتروني (عبر الفيديو أو الصورة)، وكذلك استلام المنتج يحتاج لبعض الوقت، بالإضافة إلى طرق الدفع الإلكتروني، كل هذا ساهم في ظهور بعض الممارسات التي تنسم بالخداع والتضليل في المزيج التسويقي الذي يقدمه المسوق عبر الشبكة العنكبوتية. وبذلك يمكننا تعريفه بأنه الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه بكونه: التقييم السلبي من قبل المشتري والشعور بتعرضه للخداع أو الغش أو التضليل نتيجة للفجوة بين ما وعدت به الجهة المسوقة الإلكترونية، وبين الواقع الملموس أثناء أو بعد حصوله على المنتج.

ثانياً. أسباب ظهور الخداع التسويقي: يمكن إرجاع ظاهرة الخداع التسويقي إلى أسباب عدة من أهمها (الزعيبي وزيادات، ٢٠٠٤: ٢٦):

١. عدم إدراك أغلب العاملين في مجال التسويق لممارسات الخداع وما لها من أضرار بالغة على المنظمات التي يتولون مهمة التسويق بها، والنظرة قريبة الأمد والتي يكون هدفها تعظيم المكاسب السريعة، دون الأخذ بنظر الاعتبار للخسائر بعيدة الأجل.
 ٢. التأخير وعدم التبليغ من قبل الزبائن عند تعرضهم لعمليات خداع أو حالات غش وعدم مطالبتهم بالإجراءات التعويضية عما أصابهم أو أصاب غيرهم من أضرار أو خسارة نتيجة لممارسة عمليات الخداع التسويقي عليه.
 ٣. عدم إدراك الزبائن لحالات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على كشفه، وضعف قدرتهم على التعلم أو الاستفادة من حالات الخداع التسويقي التي تعرضوا إليها بشكل أو بآخر.
 ٤. ضعف التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة التسويق، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي أو تحريمه أو تجريمه أو سن العقوبات الرادعة التي تقع على من يثبت لجوئه للخداع من هذه الجهات، فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- ثالثاً. ممارسات الخداع التسويقي:** يظهر الجدول رقم (١) أبرز ممارسات الخداع التسويقي عبر المزيج التسويقي الرباعي (المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع).

الجدول (١): يوضح ممارسات الخداع التسويقي

ت	عنصر المزيج التسويقي	ممارسات الخداع التسويقي
١	المنتج	- استخدام العلامات التجارية والعلامات التجارية القريبة من الماركات الشهيرة. - مزج المنتجات عالية الجودة مع المنتجات ذات الجودة الرديئة. - المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم عليها. - المنتج معبأ بشكل سيئ وقد يتضرر. - إخفاء بلد المنشأ أو كتابة بلد منشأ آخر. - التلاعب بتاريخ صلاحية المنتجات بغض النظر عن مصلحة المستهلك.
٢	السعر	- تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة. - تخفيض أسعار البضائع التي شارفت صلاحيتها على الانتهاء. - وضع سعر مرتفع على بعض المنتجات لإيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية. - عرض بعض المنتجات دون ذكر السعر عليها. - وضع أسعار باهظة لبعض المنتجات على أساس أنها ماركات مشهورة.
٣	الترويج	- منتجات دعائية تحتوي على معلومات مضللة وغير كافية. - الدعاية المكثفة لبعض المنتجات كمحاولة للترويج بطرق مختلفة، لدفع المستهلك لشراؤها بغض النظر الحاجة. - يتم الإعلان عن مسابقات مزيفة وغير حقيقية، والتي الغرض الأساسي هو جذب المستهلك. - إخفاء المعلومات الهامة عن المستهلك من خلال الترويج.
٤	التوزيع	- زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر. - احتكار السلعة فترة زمنية لبيع المنتج بأسعار مرتفعة. - عرض المنتجات بطريقة توهم المستهلك بأنها فاخرة، بينما هي ليست كذلك. - خزن المنتجات فترة من الزمن لبيعها بسعر مرتفع حينما يزداد الطلب.

الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على (Gaber et al., 2018: 12-18).

ثالثاً. مفهوم التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي: أتاح ظهور التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال إمكانية تحسين قنواتها التسويقية من أجل الحصول على زبائن جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علامتها التجارية. لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية القياس ويسهم في تحسين الإنتاجية، فضلاً عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن زبائنهم، وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم، لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات (Duggal, 2015: 738).

وفي مجال التسويق تعد مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً لعملية استكشاف الزبائن الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وإدراكه، وتعد أيضاً وسيلة جديدة للتواصل مع الزبائن بشكل سهل ومستدام، على عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين المنظمات وزبائنهم، وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوق إلى الزبائن، فقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم اتصالات مزدوجة، بحيث يكون بها الزبون يلعب دوراً كبيراً باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له وذلك بنشر تجربته مع الزبائن الآخرين، وقد تبين أن الناس يثقون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الاعلام التقليدي، وذلك من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى أنشطة تسويقية للمنظمات دون أن تقوم هي بذلك (صالح ومحمود، ٢٠١٩: ٢٤٦). ومن جانب آخر فإن التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي يعتبر من أحدث الوسائل التي تمكن المنظمة من الوصول بسهولة الى ملايين الزبائن يوميا، إذ يعد من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي لذلك بات تواجد المنظمات فيها شيئا معتادا لعرض وتحسين منتجاتها والترويج لها وتعزيز التزام الزبائن بها (عبد الله وأحمد، ٢٠٢١: ٤٩٨).

مما تقدم يرى الباحثان بأن التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي هو دمج واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي في جميع عناصر المزيج التسويقي مع التركيز على عنصر الترويج، مما يعطي المسوق الإلكتروني الأسبقية التنافسية وتقليل التكاليف وسرعة الوصول إلى الزبون. رابعاً. مفهوم قرار الشراء: يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على قرار الزبائن مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق من المهام الصعبة للمهتمين بعملية الشراء (الطائي، ٢٠٠٧: ٩٧). والجدول رقم (٢) يضم بعض التعاريف التي تناولت مفهوم قرار الشراء:

الجدول (٢): يوضح اسهامات بعض الباحثين في تناول مفهوم القرار الشرائي

ت	الباحث	المفهوم
١	(Irna, 2012: 353)	حددت (Irna) قرار الشراء بأنه: مجموعة من التدابير المنسقة والمحكمة والتي يقوم الزبون باتخاذها لتلبية حاجاته التي يشعر بضرورة اشباعها.
٢	(الخرزاعلة، ٢٠١٥: ٢١)	عملية اتخاذ قرار الشراء تمثل كافة المراحل التي يتبناها الزبون لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات يشعر بوجود اشباعها.
٣	(Tayeh, 2007: 12)	"ذلك النشاط الذي يقوم به الزبون، وتتميز بكونها عملية مستمرة ومستدامة، وتبدأ عادة من لحظة الشعور بالحاجة إلى التوجه للمنتج والرغبة في شرائه إلى قيامه بعملية الشراء الفعلي".
٤	(Hanaysha, 2018: 8)	قرار الشراء هو تلك السلسلة من الخيارات التي يتبناها المستهلك قبل إجراء عملية الشراء، والتي تبدأ بمجرد أن يكون لديه الرغبة في تلبية تلك الحاجة، ومن ثم يتخذ المستهلك قراراً بشأن مكان الشراء، والعلامة التجارية المرغوبة، والطراز، وكمية الشراء، ووقت الشراء، والمبلغ الذي سيتم إنفاقه وطريقة الدفع.
٥	(خليل وذنون، ٢٠٢١: ٥٩٦)	هو مجموعة من الخطوات التي يسلكها الزبون من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته، وتختلف صعوبة حل كل مشكلة حسب نوع المنتج.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

من الجدول رقم (٢) يرى الباحثان بأن قرار الشراء الإلكتروني هو: محاولة الزبون البحث عن أفضل الخيارات المتاحة في مواقع التسويق الإلكتروني، حيث يبدأ هذا البحث عند الشعور

بالحاجة، ومن ثم البحث عن المعلومات إلكترونياً، وتقييم البدائل التي تعرضها تلك المواقع، وصولاً لقرار الشراء الإلكتروني الفعلي، ومن ثم تقييم القرار عبر درجة الرضا المتحققة لاحقاً.

خامساً. مراحل قرار الشراء الإلكتروني: يمر قرار الشراء عموماً بالعديد من المراحل الرئيسية والتي سنتناولها في أدناه:

١. **مرحلة ما قبل الشراء:** في هذه المرحلة تتمثل بأن عملية الشراء هي عملية تراتبية في أغلب الأحيان، فالفرد يشعر بحاجته للشراء بفعل مؤثر خارجي أو داخلي مقصود أو غير مقصود، لانتظار بقية العوامل المؤثرة في نمو وتبلور قرار الشراء وفق معطيات الحاجة والرغبة والقدرة وعامل الوقت والعوامل الأخرى، وفي مرحلة ما قبل الشراء والتي تضم عدد من المراحل الفرعية، يدرك خلالها الفرد حاجته للشراء، ليقوم بعدها بجمع المعلومات من المصادر المختلفة، ومن ثم مقارنة البدائل المتاحة، وفيما يلي لكل مرحلة فرعية من مراحل ما قبل الشراء (Hanaysha, 2018: 10).

٢. **مرحلة قرار الشراء:** تعد هذه المرحلة حاسمة في مراحل قرار الشراء الإلكتروني، فبعد الإحساس بالمشكلة أو الحاجة، وجمع المعلومات عن المنتجات التي يرشحها لإشباع حاجاته، لينتقل بعدها إلى تقييم البدائل المتاحة وفق العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة والمواكبة لعملية التقييم، ليصل الفرد إلى المرحلة الحاسمة وهي الشراء الفعلي، وفي هذه المرحلة يقوم الزبون بعملية الشراء الفعلي للمنتج الذي تم اختياره من بين البدائل، ويؤثر على سلوك الزبون في تلك المرحلة أمران، أولهما هو تأثير الآخرين أثناء الشراء، وثانيهما هو الموقف الشرائي والظروف المرافقة لها (Kotler & Armstrong, 2012: 148).

٣. **مرحلة ما بعد الشراء:** تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، إذ يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشتري، ويبنى على نتائج هذه المرحلة سلوك ما بعد الشراء، فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر الزبون بالرضا أو بالسخط، فقد يحس بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي إذ يقوم بالتأثير الإيجابي على الزبون وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المسوق ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة مع الزبائن، وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر الزبون بالرضا بعد تجربته للمنتجات، فيمكن احتواء قلق الزبون بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية وخدمات ما بعد البيع. (Sharma, 2014: 838)

سادساً. أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء: يرى الباحثان أن لممارسات الخداع التسويقي عظيم الأثر على الزبون وسلامة قراراته الشرائية، فعندما يتصفح الزبون قنوات التواصل الاجتماعي ويشاهد إعلان لمنتج ما (الترويج) ويشعر تجاهه بالاهتمام، ومن ثم اطلاعه على (السعر) فإن كان مناسباً تتحفز لديه الرغبة في شراء ذلك (المنتج)، وهنا يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات والمفاضلة بين البدائل ومن ثم الوصول لقرار الشراء، وهنا يظهر عنصر (التوزيع) وكيفية ومكان الحصول على المنتج، وبعد حصوله على المنتج وهي مرحلة ما بعد الشراء والتي تتميز بتقييم كل المراحل السابقة إما بالرضا أو بالتقييم السلبي خاصة عند شعوره بالتعرض لممارسات خداع تسويقي أدت به إلى اتخاذ قرار غير صائب.

- ويرى الباحثان إمكانية تناول ممارسات الخداع التسويقي عبر عناصر المزيج الترويجي والتأثير الذي تحدثه في قرار الشراء وهي كالآتي:
١. **علاقة الخداع التسويقي في المنتج على قرار الشراء:** المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، هو الهدف الأساس من عملية الشراء، والخداع في المنتج لا يغتفر من قبل الزبون، ويجعله يحجم مستقبلاً عن فكرة الشراء عبر قنوات التواصل الاجتماعي.
 ٢. **علاقة الخداع التسويقي بالسعر على قرار الشراء:** يعد التسعير من العناصر المؤثرة في قرار الشراء، وأي زيادة غير متفق عليها ولو كان المنتج مطابق للمواصفات فإن ذلك يشعر الزبون بتعرضه للخداع في السعر مما يجعل الزبون من تبني مكانة ذهنية سلبية حول الموقع الإلكتروني أو الشراء بشكل عام عبر قنوات التواصل الاجتماعي.
 ٣. **علاقة الخداع التسويقي في الترويج على قرار الشراء:** أول ما يتعامل معه الزبون في عملية الشراء هو عنصر الترويج، لذلك كل انحراف عن الوعود الترويجية سيغده الزبون ممارسات خداع تسويقي ستؤدي به إلى اتخاذ موقف سلبي من الموقع الإلكتروني أو من عملية الشراء بمجملها.
 ٤. **علاقة الخداع التسويقي في التوزيع على قرار الشراء:** وتكون ممارسة الخداع في التوزيع ضمن ممارسات مختلفة، مثل الوعود بالتوصيل المجاني غير الحقيقي، أو تسليم المنتج المتفق عليه بمواصفات مخالفة، وهذا يؤدي بالتأثير سلبياً على سلوك الشراء الزبون الحالي أو المستقبلي. ويسعى الباحثان من خلال الجانب العملي لمعرفة شكل تلك العلاقات، وطبيعة علاقات الارتباط والتأثير وقوتها واتجاهها ما بين المتغير المستقل الخداع التسويقي وأبعاده في المتغير المعتمد وهو قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده وبشكل إحصائي يحمل دلالات واقعية معبرة عن آراء عينة البحث.

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً. **مجتمع البحث وعينته:** اختار الباحثان عينة عشوائية من المتسوقين في محافظة نينوى ليكونوا مجتمع البحث، وبما يحقق الدقة في النتائج المتوخاة من البحث ويتناسب مع توجهات متغيرات البحث (الخداع التسويقي، قرار الشراء الإلكتروني)، ونظراً لعدم وجود بيانات تخص أعداد مستخدمي التسوق الإلكتروني في العراق عامة ومحافظة نينوى خاصة، كون أن عمليات الدفع النقدي تتم بالشكل التقليدي عند استلام المنتج وليس عبر الطرق الإلكترونية، لذلك لا يوجد بيانات تدل على عمليات الشراء الإلكتروني لمعرفة حجم مجتمع البحث، وهذا دعا الباحثان إلى اعتماد عدد مستخدمي مواقع التواصل في المحافظة ليكون مجتمع البحث، وقد بلغ عددهم (مليوناً) شخص بحسب تقديرات المواقع المختصة برصد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي في كل بلد وكما مبين في الشكل رقم (٢)، وقد بينت أرقام الجهاز المركزي العراقي للإحصاء أن عدد سكان نينوى بلغ حتى عام (2021) أربعة مليون نسمة (cosit.gov.iq)، وبتطبيق النسبة الواردة في الشكل رقم (٢) يتبين أن مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي في نينوى يكون بحدود (٢) مليون شخص، فكان عدد العينة الموزعة إلكترونياً (821) مشاهدة، وهي عينة ممثلة لمجتمع البحث بحسب معادلة (روبرت ماسون) المبينة أدناه، والتي تنص على أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون (384)، وحرصاً من الباحثين على دقة النتائج تم اختيار (821) مشاهدة، قام الباحثان بتوزيع الاستبانة إلكترونياً وصولاً إلى تحقيق أهداف البحث، في ظل خبرة المستجيبين ومشاركتهم الفاعلة في مختلف النشاطات التسويقية وقرارات الشراء وما تعرضوا له من خداع، فيما استرجع

الباحثان من العينة (821) استبانة، وعند تفريقها أصبح الصالح من الاستبانات للتحليل الإحصائي (821) استبانة بعد التفريق وبنسبة (100%)، مثلت عينة البحث النهائي، وكما موضح بنتائج الجدول (3):

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M-1) \right) \div pq \right] + 1}$$

معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي

M	2000000
(M-1)	1999999
S ²	0.000651
p* q	0.25
Constant	1
Sample size	383.9510462

حيث:

M حجم المجتمع

S² قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95

P نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

q النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50



الشكل رقم (٢): عدد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي بالنسبة لسكان العراق

Source: <https://wearesocial.com/us/>

ثانياً. وصف العينة

من خلال الجدول رقم (٣) والذي يعنى بوصف ديموغرافية العينة يتبين الآتي:

الجدول (٣): ديموغرافية العينة

النوع الاجتماعي				الذكور				الإناث			
578				70%				243			
30<-18				40<-30				51<-40			
60.8%				24.7%				12.4%			
499				203				102			
2.1%				2.1%				17			
389				17				46			
47.4%				2.1%				5.6%			
304				367				44.7%			
موظف				304				37%			
غير موظف				517				63%			

المصدر: من إعداد الباحثان.

١. النوع الاجتماعي: اتضح نسبة الذكور (70%)، بينما كانت نسبة الإناث (30%)، وبعدد مشاهدات بلغت (578) للذكور، وللإناث (243) مشاهدة، فمن وجهة نظر الباحث يعد الذكور أكثر اهتماماً بالتسويق وقرار الشراء على حساب الإناث لاعتبارات اقتصادية واجتماعية.

٢. العمر: تبين للباحث من نتائج الجدول رقم (5) ارتكاز قوة الشراء والتسوق الإلكتروني في الأعمار المحصورة (30<-18) إذ كانت نسبتها (60.8%) من عينة البحث، فيما تلتها ثانياً الفئة العمرية (40<-30) بنسبة (24.7%)، بينما حلت الفئة العمرية (50<-40) بنسبة (12.4%)، بينما حلت الفئة العمرية (أكثر من 50) بالترتيب الرابع وبنسبة (2.1%) لتشير هذه النسبة إلى أن الأعمار الصغيرة أكثر متابعة وتسوق على منصات التواصل الاجتماعي وكلما يزداد العمر تكثر المسؤوليات مما يدفعهم إلى الانشغال بأعمالهم الخاصة والعزوف نسبياً عن الشراء إلكترونياً.

٣. المؤهل العلمي: أفرزت نتائج الجدول رقم (٥) المؤهل العلمي أقل من الإحصائية بالترتيب الأول وبنسبة (47.4%) من عينة البحث، بينما اتجهت العينة لشهادة البكالوريوس ثانياً وبنسبة (44.7%)، فيما حلت الماجستير بالترتيب الثالث وبنسبة (5.6%)، أما شهادة لدبلوم فكانت بالترتيب الرابع وبنسبة (2.1%)، وأخيراً حلت شهادة الدكتوراه خامسةً من حيث الترتيب وبنسبة (0.20%).

٤. العمل: اتضح اهتمام العينة ممن هم غير موظفين بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني واتخاذ قرارات الشراء، فضلاً عن تعرضهم في بعض الأحيان إلى الخداع التسويقي، إذ كانت نسبتهم (63%) من العينة وبعدد مشاهدات بلغ (517)، بينما كان الموظفون يشكلون نسبة (37%) من العينة وبعدد مشاهدات (304).

ثالثاً. وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

١. عرض وتحليل وتشخيص المتغير المستقل الأول الخداع التسويقي: قيس المتغير المستقل الخداع التسويقي من خلال أربعة أبعاد (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) من خلال (20) فقرة وعبر إجابات (821) مشاهدة عينة من زبائن التسويق الإلكتروني في محافظة نينوى، قيس المتغير المستجيب قرار الشراء الإلكتروني عبر ثلاثة أبعاد (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) ومن خلال (15) فقرة وعبر إجابات (821) مشاهدة عينة من زبائن التسويق الإلكتروني في محافظة نينوى وكما موضح في الجدول رقم (٤).

الجدول (٤): نتائج التحليل الوصفي وترتيب المتغيرات وابعادها بحسب معامل الاختلاف النسبي

الاولوية	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الثاني	45.6	22.58	0.515	2.28	الخداع التسويقي
3	41.6	28.12	0.585	2.08	الخداع في المنتج
4	46.6	29.74	0.693	2.33	الخداع في التسعير
1	44.6	27.08	0.604	2.23	الخداع في الترويج
2	49	27.51	0.674	2.45	الخداع في التوزيع
الأول	44.8	22.18	0.497	2.24	قرار الشراء الإلكتروني
3	44.4	30.36	0.674	2.22	مرحلة ما قبل الشراء
1	47	24.25	0.570	2.35	مرحلة الشراء
2	44.8	29.95	0.641	2.14	مرحلة ما بعد الشراء
3.00					المتوسط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

إذ حصل المتغير المستقل الخداع التسويقي على وسط حسابي مقداره (2.28) ضعيف المستوى (مقارنة بالمتوسط الفرضي للبحث وهو 3.00)، ليشير وجود بعض الممارسات التسويقية المخادعة التي يلجأ إليها القليل من أصحاب المواقع الإلكترونية عند تسويقهم لمنتجاتهم، ليترتب على هذه الممارسات سلوك غير مرغوب يتسم بالتظليل والخداع، وتؤدي إلى اتخاذ الزبون قرار غير سليم يتسبب لاحقاً بضرره مادياً ومعنوياً، فحصل الخداع التسويقي على انحراف معياري (0.515)، واهتمام نسبي (45.6%) ضعيف، ومعامل اختلاف نسبي (45.6%) يشير إلى الاتفاق المحدود نسبياً في الآراء حول توفره وممارسته من وجهة نظر عينة من زبائن التسويق الإلكتروني في محافظة نينوى وكما موضح بنتائج الجدول رقم (٤).

٢. عرض وتحليل وتشخيص المتغير المعتمد قرار الشراء الإلكتروني: من خلال الجدول رقم (٤)

حصل قرار الشراء الإلكتروني إجمالاً على وسط محسوب قدره (2.24) ضعيف المستوى، ليشير إلى امتلاك الفرد الأفعال والتصرفات والدوافع التي تصدر عنه وتنم عن رغبته بالشراء عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وتبدأ حال شعوره بالحاجة إلى اقتناء منتج ما، ومن ثم شراءه بقرار الشراء، انتهاء بتقييمه للمنتج بعد قرار الشراء واستعماله، فحصل قرار الشراء الإلكتروني إجمالاً على انحراف معياري (0.497)، واهتمام نسبي (44.8%) ضعيف، ومعامل اختلاف نسبي (22.18%) يشير إلى التوافق على وجوده قرار شراء محدود لدى عينة من زبائن التسويق الإلكتروني في محافظة نينوى كما مبين في الجدول رقم (٤).

رابعاً. التحقق من فرضيات الارتباط والتأثير: يهدف المحور الحالي إلى معرفة نوع علاقة (الارتباط، والتأثير) بين متغيري البحث (الخداع التسويقي) بصفته متغير مستقل، و(قرار الشراء الإلكتروني) بصفته متغير معتمد، فبعد استقصاء الباحثان لآراء العينة (821) من زبائن التسويق الإلكتروني في محافظة نينوى، وحصد النتائج الإحصائية الاستدلالية التي ولدتها استبانة البحث، قام الباحثان بأجراء تحليل بيانات البحث المستخلصة للمتغير المستقل وأبعاده (الخداع في المنتج،

الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) بشكل مجتمع، مع المتغير المعتمد وأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء فيه).
١. التحقق من فرضية الارتباط: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (يرتبط الخداع التسويقي وابعاده مع قرار الشراء الإلكتروني وابعاده ارتباطاً معنوياً).

تظهر نتائج الجدول رقم (٥) الآتي:

الجدول (٥): مصفوفة ارتباط الخداع التسويقي وابعادها مع قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده

قوة الارتباط	نوع الارتباط	قرار الشراء الإلكتروني	مرحلة ما بعد الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما قبل الشراء		
ضعيفة للمتوسطة	طردي	0.382**	0.424**	0.360**	0.139**	r	الخداع في المنتج
		0.000	0.00	0.000	0.000	Sig	
		821	821	821	821	n	
ضعيفة للمتوسطة	طردي	0.393**	0.377**	0.353**	0.213**	r	الخداع في التسعير
		0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		821	821	821	821	n	
ضعيفة للقوية	طردي	0.499**	0.517**	0.460**	0.233**	r	الخداع في الترويج
		0.003	0.712	0.045	0.000	Sig	
		821	821	821	821	n	
ضعيفة للقوية	طردي	0.502**	0.487**	0.510**	0.218**	r	الخداع في الترويج
		0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		821	821	821	821	n	
ضعيفة للقوية	طردي	0.551**	0.558**	0.522**	0.248**	r	الخداع التسويقي
		0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		821	821	821	821	n	

P**<0.01, P*<0.05

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

حقق الخداع التسويقي علاقة ارتباط مع قرار الشراء الإلكتروني إجمالاً، فقد استطاع الخداع التسويقي من إيجاد علاقة ارتباط طردية (0.551**) قوية عند مستوى الدلالة (0.000)، وحقّق الخداع التسويقي علاقة ارتباط (0.558**) قوية مع مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى الدلالة (0.000)، وحقّق الخداع التسويقي علاقة ارتباط طردية (0.522**) قوية مع مرحلة الشراء عند مستوى الدلالة (0.000)، وأخيراً حقق متغير الخداع التسويقي علاقة ارتباط طردية (0.248**) ضعيفة مع مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى الدلالة (0.000)، ليشير إلى أي زيادة اهتمام من قبل المسوقين على مواقع الإلكترونيّة بالخداع التسويقي لوحدة واحدة، فأن تلك الزيادة ستؤدي إلى اهتمام من قبل الزبون الإضافي بمرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء وقرار الشراء الإلكتروني بقدر قيمة معامل الارتباط بينهما والعكس صحيح وكما هو

مبين في الجدول رقم (٥)، ومن كل ما سبق تقبل الفرضية الرئيسة الأولى (يرتبط الخداع التسويقي وأبعاده مع قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده ارتباطاً معنوياً).

٢. **التحقق من الفرضية التأثير:** اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي بأبعاده مجتمعة في قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده).

ومن خلال نتائج الجدول رقم (٦) يتبين الآتي:

الجدول (٦): تأثير الخداع التسويقي إجمالاً في قرار الشراء الإلكتروني (n=821)

قرار الشراء الإلكتروني							المتغير المستقل
F	T	Sig	A R ²	R ²	β	α	
126.781	1.490	0.137	0.315	0.318	0.055	1.058	الخداع في المنتج
	2.948	0.003			0.076		الخداع في التسعير
	6.580	0.000			0.215		الخداع في الترويج
	7.762	0.000			0.215		الخداع في التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.28).

أظهرت نتائج الجدول رقم (٦) وجود معامل تفسير (0.318) عند مستوى الدلالة (0.000)، بينما كانت قيمة معامل التفسير المصحح (0.315)، إذ استطاعت (أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة) من تفسير ما نسبته (31.5%) من التغيرات التي تطرأ على قرار الشراء الإلكتروني، فيما تُعزى النسبة المتبقية (68.5%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج المختبر، إذ يعد نموذج التفسير أنموذجاً جيداً ويمكن اعتماده في التفسير، وقد تبين أن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج (126.781) عند مستوى الدلالة (0.000) معنوية الأنموذج وهي أكبر من قيمتها المجدولة (3.853).

تبين وجود تأثير إيجابي طردي للخداع في التسعير مقداره (0.078) عند مستوى الدلالة (0.003)، وبقية (T) المحسوبة (2.946)، ووجود تأثير إيجابي طردي للخداع في الترويج مقداره (0.215) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقية (T) المحسوبة (6.580)، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي طردي للخداع في التوزيع مقداره (0.215) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقية (T) المحسوبة (7.762)، إذ كانت جميع قيم (T) المحسوبة تزيد عن قيمتها الجدولية (1.963) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية (820)، إذ يلاحظ الباحثان اعتماد المسوقين في المواقع الإلكترونية على الخداع في التسعير والترويج والتوزيع في توجيه قرار الشراء الإلكتروني لدى الزبائن، دون تبني الخداع في المنتج نظراً لكون قيمته غير معنوية، إذ تفوق هذه النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسة الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع التسويقي بأبعاده مجتمعة في قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والدراسات المستقبلية

أولاً. الاستنتاجات:

١. يستشف من نتائج الوصف والتشخيص أن هناك ممارسات خداع تسويقي تلجأ إليها بعض مواقع التسويق الإلكتروني عبر قنوات التواصل الاجتماعي مما يجعل الزبون يتخذ بعض قرارات الشراء الخاطئة والتي تسبب للزبون ضرراً مادياً ومعنوياً.

٢. توصل الجانب الإحصائي من خلال اختبار الفرضيات على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية مع قرار الشراء الإلكتروني، وهذا ناتج عن التقييم الذي يبديه الزبون بعد عملية الشراء، مما يعني أهمية هذه المرحلة (ما بعد الشراء) في تحديد إن كانت هناك ممارسات خداع تسويقي من عدمه بناءً على درجة الرضا.

٣. تبين وجود علاقة تأثير للخداع التسويقي على مراحل قرار الشراء الإلكتروني، إذ يعتمد المسوقون في المواقع الإلكترونية على الخداع في التسعير والترويج والتوزيع في توجيه قرار الشراء الإلكتروني لدى الزبائن بشكل واسع، مع اعتماد أقل على الخداع في المنتج.

والنتائج أعلاه تتفق بشكل كلي أو جزئي مع دراسة (Gaber et al., 2018)، ودراسة (الصاوي ٢٠١٦)، ودراسة (المتولي ٢٠١٧)، ودراسة (الجبوري ومحمد، ٢٠٢٠)

ثانياً. التوصيات:

١. بناءً على الاستنتاجات يوصي الباحثان بضرورة ابتعاد المسوقين عبر قنوات التواصل الاجتماعي عن ممارسات الخداع التسويقي، كون هذه الممارسات مربحة بشكل مؤقت لكنها على المدى المتوسط والبعيد تمثل خسارة حقيقية، لأن الخداع التسويقي يجعل الزبون يتبنى مكانة ذهنية سلبية تجاه تلك المواقع الخادعة ويقرر عدم التعامل معها ويوصي الآخرين بعد تعاملهم مع تلك المواقع عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، لذا على المسوق الإلكتروني بناء آليات الثقة مع الزبون.

٢. يجيب على المشتريين ضرورة توخي الحذر عند تعاملهم مع مواقع التسويق الإلكتروني عبر قنوات التواصل الاجتماعي، والتعامل فقط مع المواقع الرصينة التي لها عنوان حقيقي وسمعة طيبة.

٣. على الجهات الحكومية الاهتمام بجانب التسويق الإلكتروني عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وإلزام تلك المواقع بفتح سجل تجاري، وكذلك إلزامها بإدراج عنوان جغرافي واضح لتلك المواقع، وأن يكون أصحابها حاصلين على الموافقات الأصولية لمزاولة عملهم، وهذه الإجراءات ستحمي الزبون وكذلك ستحمي المواقع التي تحرص على سمعتها ولا تمارس أساليب الخداع.

ثالثاً. الدراسات المستقبلية المقترحة:

١. الخداع في الترويج وانعكاسه على المكانة الذهنية.

٢. الخداع التسويقي الصحي وأثره على زبائن المستشفيات الخاصة.

٣. الكلمة المنطوقة وأثرها على قرار الشراء الإلكتروني.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. الجبوري، علي عبودي نعمه ومحمد، سناء جاسم (٢٠٢٠)، أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني: دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية، مجلة تنمية الرفاهين، ٣٩، (١٢٨)، ١٢٩-١٤٩.

٢. الخزاعلة، أمجد مازن، (٢٠١٥)، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

٣. الزعبي، محمد زيادات، عاكف، (٢٠٠٤)، اتجاهات الزبائن نحو ممارسة الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية في مدينة اربد، جامعة اربد، الأردن.

٤. الصاوي، وائل زكريا، (٢٠١٦)، قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣.
 ٥. الطائي، حميد، (٢٠٠٧)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
 ٦. المتولي، إبراهيم جمال، (٢٠١٧)، إدراك الزبون النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء، مجلة البحوث التجارية، المجلد ٣٩، العدد ١.
 ٧. خليل، ليلي جارالله وذنون، ماهر محمد طاهر، (٢٠٢١)، أثر التسويق الحسي في قرار الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد ١٧ / العدد ٥٥ / ج ١.
 ٨. صالح، سوران حمه ومحمود، شيلان فاضل، (٢٠١٩)، أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي، دراسة تطبيقية في عينة من الأسواق التجارية في محافظة السليمانية، المجلة العلمية لجامعة جيهان، السليمانية، المجلد (٣)، العدد (٢).
 ٩. عبدالله، أنيس أحمد وأحمد، سارة محمود، (٢٠٢١): أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد ١٧ / العدد ٥٥ / ج ١.
 ١٠. محمود، ناجي عبدالستار وحمادي، أحمد عباس، (٢٠٢١)، دور التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي، بحث استطلاعي لآراء عينة من زبائن المتاجر الافتراضية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد ١٧ / العدد ٥٥ / ج ١.
 ١١. نعيم، حافظ أبوجمعة، (٢٠٠٢)، الخداع التسويقي في الوطن العربي"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Kray, Laura J.; Kennedy, Jessica A.; Zant, Alex B., Van, (2014), Not competent enough to know the difference? Gender stereotypes women's ease of being misled predict negotiator deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.125, N.2, Nov.
2. Cross, C., Smith, R. G., & Richards, K., (2014), Challenges of responding to online fraud victimization in Australia. *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, 474.
3. Gaber H., Rasheed, A., Ashraf, S., and Khaled O., (2018), The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook. An Empirical Study on University Students in Libya, *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol.6, No.3, pp.12-18.
4. Cross, K., (2015), uncovering the best practices in digital marketing", international conference on technologies for sustainability: engineering, information technology, management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November.
5. Klein, G., (2008), Naturalistic Decision Making. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*. 50 (3): 456–460.

6. Irna, A., (2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 ,352 – 357, p353
7. Tayeh, N., (2007), The Impact of Online Advertising on the Stages of the Purchase Decision Among Young People Palestinian University in the Gaza Strip. Unpublished Master these, the Islamic University, Gaza, Palestine.
8. Hanaysha, J. R., (2018), An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market, *PSU Research Review* Vol. 2 No. 1, pp. 7-23.
9. Kotler, Ph., Armstrong, G., (2012), principles of marketing, 14ème edition, prentice hall, new jersey.
10. Silverman, G., (2011), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, New York: Amacom.
11. Sharma, M. K., (2014), The impact on consumer behavior: cognitive dissonance, *Global Journal of Finance and management*, Volume 6, Number 9, p838.

ثالثاً. مواقع الإنترنت:

1. Fletcher, E.,2022,1, social media a gold mine for scammers in 2021, <https://www.ftc.gov/news-events>
2. cosit.gov.iq
3. <https://wearesocial.com/us>