

دور التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي بحث استطلاعي لآراء عينة من زبائن المتاجر الافتراضية(*)

أ.م. أحمد عباس حمادي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الفلوجة

ahmedabbas@uofallujah.edu.iq

أ.د. ناجي عبدالستار محمود
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

المستخلص:

هدف البحث الى معرفة العلاقة والتأثير بين التوجه السوقي والخداع التسويقي، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في عرض البيانات ومناقشتها، إذ يعمل المنهج على اقتران وصف الحالة بتحليلها واستخلاص النتائج الخاصة بها. ولغرض جمع البيانات المطلوبة لحل مشكلة البحث استخدمت الاستبانة التي وزعت على عينة قدرها (140) زبونا من زبائن المتاجر الافتراضية أُسترد منها (100) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، ومن خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS v.25)، تم تحليل بيانات الجانب العملي الذي تضمن تحليل لإجابات وآراء الزبائن المبحوثين، فضلاً عن اختبار لفرضيات البحث، وقد تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها: وجود علاقة ارتباط معنوية (عكسية) بين التوجه السوقي وعلى مستوى الابعاد مع الخداع التسويقي بمعنى كلما زاد التوجه السوقي للمتاجر الافتراضية كلما قل الخداع التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التوجه السوقي، الخداع التسويقي، المتاجر الافتراضية، الزبون.

The role of market orientation to reduce marketing deception Exploratory research for the opinions of a sample of customers of virtual stores

Prof. Dr. Najji Abdul Sattar Mahmoud
College of Administration and Economics
Tikrit University

Assist. Prof. Ahmed Abbas Hammadi
College of Administration and Economics
University of Fallujah

Abstract:

The aim of the research is to know the relationship and influence between market orientation and marketing deception, and the research relied on the descriptive analytical approach in presenting and discussing data, as the method works on coupling the description of the case with its analysis and drawing conclusions related to it. For the purpose of collecting the required data to solve the research problem, a questionnaire was used, which was distributed to a sample of (140) customers of virtual stores, from which (100) valid questionnaires were retrieved for statistical analysis, and through the use of the statistical analysis program (SPSS v.25), the data of the practical side were analyzed Which included an analysis of the answers and opinions of the respondents, as well as a test of the research hypotheses, and a set of conclusions was

(*) البحث مستل من أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال.

reached, the most important of which are: There is a significant (inverse) correlation between market orientation and at the dimensional level with marketing deception, meaning the greater the market orientation of virtual stores, the less deception marketing.

Keywords: market orientation, marketing deception, virtual stores, customer.

المقدمة

تسعى منظمات الاعمال في ظل التطور التكنولوجي الذي أحدث ثورة في عالم التسويق الى اتباع توجهات سوقية قادرة على ضمان تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة من اجل ضمان تحقيق موقع تنافسي جيد قادر على المحافظة على ديمومتها في بيئة تتسم بالتعقيد الشديد وسرعة التغيير وذات ضغط تنافسي هائل لا سيما في ظل كثرة ممارسات الخداع التسويقي التي باتت منتشرة بكثرة وبشكل خاص الكترونيا، وهذا ما زاد من اهتمام مدراء منظمات الاعمال بشكل عام والمنظمات الافتراضية بشكل خاص الى تبني المفاهيم التسويقية الحديثة التي تحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتقلل من تصوراتها في اذهان الزبائن، ولكي تتماشى مع الحاجات المتغيرة للزبائن من خلال فلسفة التوجه السوقي التي تم تبنيها في ظل محيط يشهد تطورا سريعا في المجال التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، اذ يضمن التوجه السوقي تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة ويزيد ثقتهم بمنظمتهم وبما يسهم في تحقيق موقع تنافسي جيد قادر على المحافظة على ديمومة المنظمة في ظل بيئة تتسم بالتعقيد الشديد وسرعة التغيير.

في ضوء ذلك انطلق البحث ليتناول التوجه السوقي للمتاجر الافتراضية ودوره الكبير في الحد من الخداع التسويقي الممارس ضد الزبون. وتضمن البحث اربعة محاور اساسية: تناول المحور الاول منهجية البحث في حين اشتمل المحور الثاني على الإطار النظري لمتغيرات البحث واختص المحور الثالث بالجانب العملي واختتم البحث بالمحور الرابع الذي تناول الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: في ظل تزايد اعداد المتاجر الافتراضية على الانترنت نتيجة سهولة صنع المواقع الالكترونية وقلة تكلفتها وتوجه الزبائن الى ممارسة التسوق الالكتروني لاسيما في ظل ازمة كورونا التي اوقفت حركة الاسواق وفرضت حظر التجوال والحد من التجمعات، بات الخداع التسويقي يمارس بكثرة من قبل تلك المتاجر وجاء هذا الاستنتاج من خلال الزيارات الالكترونية التي قام بها الباحثان الى عدد من مواقع المتاجر الافتراضية واخذ اراء زبائن تلك المتاجر وانطباعاتهم حول التسويق والشراء الالكتروني، ولطالما كان للتوجه السوقي مهمة في تحديد رؤية المنظمة ورسالتها من خلال معرفة متطلبات الزبائن من جهة ورصد تحركات المنافسين من جهة اخرى وصولا الى تنسيق أنشطة المنظمة الرئيسية ووظائفها نحو خدمة الزبون واشباع رغباته بالشكل الذي يوفر قيمة مقبولة له من حيث الحصول على المنتج بالجودة والسعر المطلوبين وبما يسهم في بناء الثقة التامة بين المنظمة وزبائنها والحد من الخداع التسويقي وتقليل تصوراتها في اذهان الزبائن من قبل بعض المتاجر الافتراضية التي تؤمن بفلسفة التوجه السوقي، جاء موضوع البحث الحالي. وانطلاقا مما تقدم يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية:

أ. هل تعتمد المتاجر الافتراضية المبحوثة ابعاد التوجه السوقي من وجهة نظر زبائنها؟

ب. هل تمارس المتاجر الافتراضية المبحوثة الخداع التسويقي من وجهة نظر زبائنها؟

ج. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوجه السوقي والخداع التسويقي؟
د. هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوجه السوقي في الخداع التسويقي؟

ثانياً. أهمية البحث: تتجسد أهمية البحث في المجالات الآتية:

١. **المجال المعرفي:** ويتمثل بمناقشة مواضيع مهمة في مجال التسويق وتوجه الاسواق في ظل التطورات التكنولوجية في بيئة الاعمال، من خلال تناول مفاهيم متغيرات الدراسة كتراكم معرفي يضاف الى الادبيات المكتوبة سابقا والخاصة بهذا المجال، مما يُحقق تراكماً معرفياً لإثراء المكتبة العراقية

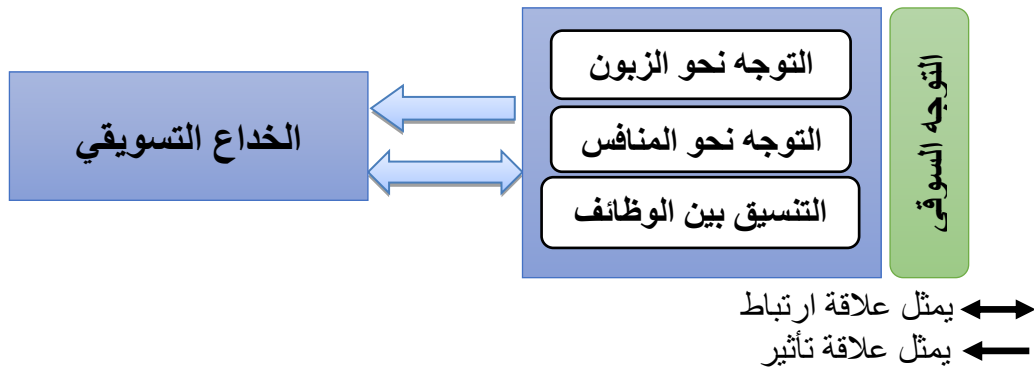
٢. **المجال التطبيقي (الميداني):** ويتمثل بالتحقق من وجود وقياس ابعاد التوجه السوقي لدى المتاجر الافتراضية مجتمع البحث بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المتاجر الافتراضية تجاه انتهاج تلك الابعاد وتطبيق أساليب عمل في إدارة المتاجر عن طريق الفهم السليم لتلك المضامين وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهُنَا تتبلور أهمية البحث في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز الأداء التسويقي للمتاجر الافتراضية عند تطبيقها فلسفة التوجه السوقي على نحوٍ خاص، وبما يسهم في تعزيز ثقة الزبائن ويحد من الخداع التسويقي الممارس ضدهم.

ثالثاً. **اهداف البحث:** في ضوء مشكلة البحث وأهميته، يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. قياس مستوى توافر ابعاد التوجه السوقي لدى المتاجر الافتراضية المبحوثة.
ب. قياس مستوى توافر انواع الخداع التسويقي في المتاجر الافتراضية المبحوثة.
ج. تحديد طبيعة العلاقة والتأثير وتحليلها لمتغيرات البحث وأبعاده عن طريق اختبار فرضياتها وفق المخطط الفرضي.

د. تقديم مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المتاجر الافتراضية المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي سيتوصل إليها البحث.

رابعاً. **مخطط البحث الفرضي:** يُعد تصميم المخطط الفرضي للبحث من مُتطلبات المُعالجة المنهجية لمُشكلته لأنه يُشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، كما يعكس طبيعة العلاقة واتجاهها السائد بين هذه المتغيرات وأبعاده، والتالي يوضح الشكل (١) المخطط الفرضي بين متغيرات وابعاد البحث والعلاقة والأثر بين متغيراتها:



الشكل (١): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً. **فرضيات البحث:** تم اعتماد مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الآتي:

- أ. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين "التوجه السوقي" و"الخداع التسويقي" ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية:
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التوجه السوقي المتمثلة بـ "التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف" والخداع التسويقي.
- ب. الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوجه السوقي في الخداع التسويقي، ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية:
- ❖ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد التوجه السوقي المتمثلة بـ "التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف" في الحد من الخداع التسويقي.
- سادساً. منهج البحث: أستخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها ثم تفسيرها، بناءً على ما تم جمعه من بيانات، لذا كانت الاجراءات التي تم الاعتماد عليها في ذلك:
١. اساليب جمع البيانات والمعلومات: وتمثلت على النحو الآتي:
- أ. الجانب النظري: إذ تم الاطلاع على المراجع العلمية وما تضمنتها من رسائل وأطاريح ومؤتمرات ومجلات علمية وتقارير وبحوث وكتب ذات العلاقة بموضوع البحث.
- ب. الجانب الميداني: من خلال الاعتماد على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب وهي:
- ❖ المراسلات الشخصية الإلكترونية: التي تم اعتمادها في الاستطلاعات الأولية المتكررة والتي تضمنت الاستفسار من زبائن المتاجر الافتراضية بهدف تشكيل تصور أولي في تحديد مشكلة البحث.
- ❖ الاستبانة: تعد استبانة الاستبانة مصدراً رئيساً لجمع البيانات، وقد روعي في صياغتها الوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة وقياسها، ونظراً لعدم توافر مقياس جاهز لقياس معظم متغيرات البحث، فقد اعتمد الباحثان على صياغة الاستبيان الخاص بالبحث الحالي، بما يُشكل عنوان له ودعامة مُحتملة لنجاح أهدافه، استناداً إلى الدراسات السابقة التي تمت الإشارة إليها في تحديد ابعاد متغيراته اذ تم تصنيفها على نحو ينسجم مع منهج البحث الحالي وأهدافه.
٢. وصف الاستبانة: تضمنت استبانة الاستبانة والموضحة في الجدول (١) في ادناه، ما يأتي:
- الجدول (١): مكونات الاستبانة

الاقسام	المتغيرات	الابعاد	تسلسل الفقرات في الاستبانة	الرمز في متن البحث	مجموع الفقرات
القسم الاول	المعلومات التعريفية	الجنس	1	-	-
		العمر	2	-	-
		التحصيل الدراسي	3	-	-
		عدد مرات الشراء من المتجر	4	-	-
		نوع المنتج الذي اشتره	5	-	-
القسم الثاني	التوجه السوقي	التوجه نحو الزبون	1-4	X ₁ -X ₄	4
		التوجه نحو المنافس	5-8	X ₅ -X ₈	4
		التنسيق بين الوظائف	9-12	X ₉ -X ₁₂	4

مجموع الفقرات	الرمز في متن البحث	تسلسل الفقرات في الاستمارة	الابعاد	المتغيرات	الاقسام
3	Y ₁₃ -Y ₁₅	13 - 15	الخداع في المنتج	الخداع التسويقي	القسم الخامس
3	Y ₁₆ -Y ₁₈	16 - 18	الخداع في السعر		
3	Y ₁₉ -Y ₂₁	19 - 21	الخداع في الترويج		
3	Y ₂₂ -Y ₂₄	22 - 24	الخداع في التوزيع		

المصدر: من إعداد الباحثان.

سابعاً. الاساليب الاحصائية المستخدمة: والتي تمثلت على النحو الآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية: لاستعراض نسب الإجابات الخاصة بالمبحوثين.
٢. الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.
٣. الانحراف المعياري: يُظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
٤. معامل الاختلاف: لتحديد نسبة تواجد كل بُعد من أبعاد البحث في الميدان المبحوث.
٥. معامل الارتباط سبيرمان (Coefficient Correlation spearman): لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير المستجيب.
٦. الانحدار الخطي البسيط (Simple regression): لقياس تأثير المتغيرات المستقلة (المفسرة) في المتغير التابع.

ثامناً. حدود البحث: تتضح حدود البحث الحالي في ضوء الحدود الزمانية والمكانية والبحثية، إذ عُدت المدة 2020/10/13 ولغاية 2021/5/9 الحدود الزمانية للبحث، أما الحدود المكانية فلا توجد حدود مكانية له كونه طبق افتراضياً على مجموعة من المتاجر الافتراضية.

تاسعاً. مجتمع وعينة البحث: تكون مجتمع البحث من مجموعة من المتاجر الافتراضية بلغ عددها (30) متجر افتراضي. وتكونت عينة البحث من الزبائن المتعاملين مع تلك المتاجر الافتراضية إذ تم اختيار عينة عشوائية بلغ عددها (220) زبوناً، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أنّ الزبائن المتعاملين مع تلك المتاجر هم قادرين على استيعاب المفاهيم الإدارية والمصطلحات التسويقية التي تضمنتها استبانة البحث بوصفهم زبائن رقميين، وتمّ تحديد عينة الدراسة البالغة (140) زبوناً والتي تم استخراجها وفق معادلة روربرت ماسون:

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

حيث أن:

m = حجم المجتمع

S = قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05

P = نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

q = النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

وبناءً على ذلك فقد تم توزيع (140) استبانة عبر رابط الكتروني من خلال (Google Drive) أُسترجعت منها (113) استبانة، وبعد مراجعة إجابات المُستجيبين للاستبانة المُعادة وتدقيقها تبين أن (13) استبانة غير صالحة للتحليل لذا تم استبعادها وبذلك أصبح العدد الفعلي للاستبانة التي اعتمدها البحث (100) استبانة وتشكل نسبة (71%) من مجتمع الدراسة.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً. مفهوم التوجه السوقي: نتيجة التحديات الكثيرة التي واجهتها ولا زالت تواجهها منظمات الأعمال اليوم والتي سببها عدم التأكد البيئي والمنافسة الشديدة والتغير المستمر في أذواق الزبائن وتنوع الاسواق ميدانا وافتراضيا، فأصبحت منظمات الأعمال تُدرك ضرورة التعامل مع تلك الاسواق وتراعي توجهاتها ضمن أطر الفاعلية والكفاءة من خلال تقديم منتجات جديدة ومواكبة تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع التشخيص الدقيق لواقع الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن. وأضاف (Shamsudin et al., 2020: 968) إن التوجه نحو السوق هو مدخل تقوم به المنظمة من خلال تصميم منتجاتها وخدماتها بالاستناد على حاجات ومتطلبات ورغبات زبائننا. وهناك العديد من التعاريف التي تناولت التوجه السوقي، يلخصها الباحثان من خلال الجدول (٢) الآتي:

الجدول (٢): يوضح تعاريف توجه السوق

المضمون	الباحثان والسنة والصفحة
استحداث استخبارات سوقية حول حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية بالمقارنة مع قدرات المنظمات المنافسة لإشباع تلك الحاجات وبما يعزز اغتنام الفرص السوقية.	(Kohli & Jaworski, 1990: 2)
ثقافة منظميه تقوم على اساس الابتكار الضروري والاساسي للسلوك المنظمي بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من اجل بناء وايجاد القيمة الافضل للزبائن وبالتالي تحسين الاداء والانجاز المستمر لإعمال المنظمة.	(Slater & Narver, 1995: 67)
أحد اشكال الثقافة المنظمة تلزم افرادها بإيجاد قيمة مستمرة ومتفوقة للزبائن من خلال نشر المنظمة للقيم والمعتقدات التي تضع الزبون مركز اهتمامها.	(Jaiyeoba & Amanze, 2014: 3)
مجموعة من القيم والمعتقدات والأنشطة الموجه لخدمة الزبون وجعله مركز اهتمامها من خلال الإيفاء بمتطلباته الحالية والمستقبلية وإساعده بتقديم قيمة مضافة تفوق ما يقدمه المنافسون من سلع وخدمات.	(الملاح، ٢٠١٦: ١٠٠)
مناخ ثقافي يشجع بذل الجهود المتناغمة لاستكشاف وتلبية قيمة الزبون وتحقيق أرباح عالية	(Liao, 2017: 2)
الدرجة التي تطبق بها المنظمة مفهوم التسويق في قراراتها التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية وبما يسهم في ابتكار قيمة فائقة للزبائن.	(Ho et al., 2018: 2)
ثقافة المنظمة التي تكوّن السلوكيات اللازمة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة لإيجاد قيمة أعلى للزبائن، وبالتالي، الأداء المتفوق المستمر للأعمال.	(Dabrowski et al., 2019: 175)
نهج من قبل منظمات الأعمال التي صممت منتجاتها أو خدماتها بناءً على احتياجات الزبائن ورغباتهم.	(Shamsudin, 2020: 968)

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المصادر في متن الجدول اعلاه.

بناءً على ما تقدم يمكننا أن نعطي تعريفاً اجرائياً شاملاً للتوجه السوقي بأنه "فلسفة ادارة المنظمة نحو توجيه وتكيف انشطتها وعملياتها ومنتجاتها لإرضاء الزبائن من خلال تعاون وتكامل داخلي وبما يسهم في تقديم اعلى قيمة للزبون".

ثانياً. أهمية التوجه السوقي: أطرت الأدبيات الادارية أهمية التوجه السوقي من خلال النظر إلى ما يجنيه للمنظمات من فوائد ومزايا تنعكس على المنظمة ذاتها وعلى زبائنها، إذ يعد بمثابة المرآة التي ترى المنظمة من خلالها اهدافها المرسومة بوضوح، واستيعاب التغييرات الخارجية من تطورات وتنوع رغبات الزبائن والتعرف على المنافسين والإحاطة بهم ومراقبتهم، فالمنظمة التي تتبنى تنفيذ التوجه السوقي بنجاح سينعكس ذلك على تحسن أداء أعمالها، من خلال زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية والأرباح المتحققة بالإضافة الى الحصول على الافكار الجديدة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، مع مراعاة جمع المعلومات الاستباقية عن حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية (Munoz & Saran, 2012: 3). ان التوجه نحو السوق يمكن ان يوصف بأنه توجه استباقي عندما يدعو إلى الاستكشاف الفاعل لمتطلبات الزبون المحتملة بدلاً من الاكتفاء بتلبية حاجاته الحالية، فالمنظمات الموجهة نحو الزبون تركز على الاستثمار في بحوث السوق لان اكتشاف وفهم المعلومات حول متطلبات الزبون تساعدهم على فهم التفضيلات المتغيرة للزبون (Liao, 2017: 3). وأشار (Jogaratham, 2017: 212) ان التوجه السوقي يكمن في جوهر نظرية التسويق تتمثل اهميته في تحديد حاجات ومتطلبات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بفاعلية وكفاءة وبصورة أفضل من المنافسين. ان التوجه بالسوق يقدم لمنظمات الاعمال فهماً أفضل لبيئة عملها واحتياجات زبائنها بما يمكنها من تقديم منتجات تلبي احتياجات الزبائن لا سيما في ظل التطور الرقمي (بخيت، ٢٠١٩: ٣٣).

ثالثاً. ابعاد التوجه السوقي: بما أن التوجه السوقي يمثل ثقافة منظمية ذات قيم ومعتقدات ومواقف تضع الزبون أولاً مع عدم إهمال مصلحة المنظمة من أجل زيادة الربحية في الامد الطويل، ومن خلال الاطلاع على اغلب الدراسات والبحوث (Mine et al., 2014) (Eric, James, 2008), (Chee, May, 2013), (Chung, 2015), (Liao, 2017) (Ahmed & Nadeem, 2013) (Alhakimi, 2020), (NURHILALIA et al., 2019) (Mubarak, 2019) (Olivares & Lado, 2003) تم تناول الابعاد الاتية:

١. **التوجه نحو الزبون:** يساعد التوجه للزبون المنظمات على تعزيز تطوير المنتجات الجديدة من خلال فهم متطلبات الزبون وتوقع التوجهات المستقبلية، ان اهمال المنظمة لزبائنها قد يقودها الى الهاوية، وعليه فالعديد من المنظمات تتعلم من الزبون عند تطوير المنتجات الجديدة وطرحها الى السوق، اذ يشدد التركيز على الزبون على اهمية اقامة شراكات استراتيجية طويلة الاجل مع الزبائن الاساسيين، وهذه العلاقة طويلة الاجل تسهل تشارك المعلومات والمعرفة وتعزز الالتزام في العلاقة مع الزبون والاستثمار فيها، هكذا علاقة قوية تصبح خاصة بالمنظمة وتصبح من الموجودات ذات القيمة التي لا يمكن للمنافس تقليدها. ورأى (Narver & Slater, 1995: 21) أن التوجه نحو الزبون يتطلب من المنظمة ان تفهم تماما سلسلة القيمة للزبون الآتية وعلى المدى البعيد. وأشار (Darabi, 2007: 21) أن التوجه نحو الزبون يتضمن النشاطات التي تشجع الزبون على الإدلاء بالتغذية العكسية (التعليقات والشكاوى، خدمات ما بعد البيع) وهو ما يساعد المنظمة على اجراء التقييم المنظم لمستويات رضا الزبون. وأضاف (Liao, 2017: 4) ان التوجه نحو

- الزبون هو العمليات التي تسعى فيها المنظمة إلى الاهتمام بمتطلبات الزبون وزيادة قيمة الزبون من خلال فهم قدراته الاستهلاكية وتفضيلاته وسلوكياته لإرضاء حاجاته على أساس ديناميكي.
٢. **التوجه نحو المنافس:** لكي تكون منظمات الأعمال تنافسية فالمطلوب منها معرفة نقاط القوة والضعف والقدرات ونشاطات المنافس، ان التوجه نحو المنافس هو جانب من جوانب التوجه نحو السوق ويعتبر استراتيجية تنظيمية لخلق سلوك أعمال يحسن من المنتجات التي تسلمها المنظمة إلى الزبون، فالهدف من التوجه نحو المنافس هو توفير أسس قوية من المعلومات الاستخبارية حول المنافس الحالي والمستقبلي (Mubarak, 2019: 90). وأشار (NURHILALIA et al., 2019: 37) ان التوجه نحو المنافس هو محاولة الفهم المستمر للقدرات الأساسية والاستراتيجيات الأساسية للمنافس ومدى قدرته على أرضاء الزبائن واستخدام المعرفة في محاولة صنع قيمة متفوقة على المنافس للزبائن. وأضاف (Alhakimi, 2020: 49) أن المنظمات الموجهة نحو المنافس تقيس باستمرار تحسينها فيما يتعلق بالمنافسين وتستغل الفرص من خلال تطوير منتجات فريدة وخطط تسويقية ببناءه. ويرى (Porter) أن التوجه نحو المنافس يساعد المنظمة في معرفة المنافسين الحاليين والمحتملين، والتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم، ومعرفة ما إذا كانت المنتجات التي يقدمها المنافسون تمثل بديلاً مرغوباً من وجهة نظر الزبائن المستهدفين (Safarnia et al., 2011: 137).
٣. **التنسيق بين الوظائف:** يرتبط التنسيق الداخلي بآلية توليد المعلومات ونشرها بين الأقسام المختلفة للمنظمة حتى يتسنى لها معرفة كل ما يتعلق بزبائن المنظمة ومنافسيها ومن ثم تكون الاستجابة بشكل منسق ومنظم من قبل كافة الأقسام بدلاً من تشتت الجهود وضياها معبراً عن التكامل الذي يجب أن يتواجد فيما بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة فيما يخص استخبارات السوق والاستجابة لها. وأوضح (Nwokah & Boma., 2017: 32) ان التنسيق بين الوظائف يشمل تشارك المعلومات بين الاقسام والوظائف المختلفة وتكامل الوظائف في الاستراتيجية التنظيمية بحيث تساهم جميع الوظائف بإضافة قيمة الزبون فضلاً عن مساهمتها في تشارك الموارد بين وحدات الاعمال، فمثلاً يشارك مهندسو الانتاج وكوادر التصنيع في تلبية طلب الزبون لانهم قادرون على فهم متطلبات الزبون ومواصفات الطلب حتى لو كان طلب الزبون على منتج حديث، فالتعاون بين الوظائف يساعد في زيادة الاستجابة الى الزبون ويشعر الزبون بالرضا وسهولة القيام بالعمل مع المنظمة. وأشار (NURHILALIA et al., 2019: 37) الى ان التنسيق بين الوظائف هو تنسيق جميع وظائف منظمة الأعمال لفائدة الزبون وصنع ميزة قيمة أكبر للزبون. وأشار (Liao, 2017: 3) ان التنسيق بين الوظائف يمثل الاستفادة المتناغمة من موارد المنظمة لخلق القيمة للزبون وتعكس درجة التفاعل والتواصل داخل المنظمة استناداً على معلومات المستهلك ومعلومات المنافس التي تم تحصيلها من قبل المنظمة.
- رابعاً. **مفهوم الخداع التسويقي:** يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى "إظهار شيء خلاف المخفي" ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني (الشورة، ٢٠١٨: ٤٣) والجدول (٣) يوضح مفهوم الخداع التسويقي بحسب آراء بعض الباحثين:

الجدول (٣): مفاهيم الخداع التسويقي

المضمون	الباحثان والسنة والصفحة
تقديم معلومات عن مزايا السلع او الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل الى الكذب.	(البكري، ٢٠٠٦: ٢٥٢)
تزويد الزبون بمعلومات حول المنتجات هي في الغالب غير حقيقية لغرض البيع من خلال الكلام الناعم بحيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً.	(Kotler & Armstrong, 2008: 138)
هو رسالة مشوهة تنتج من غش متعمد أو حذف للمعلومات من قبل المتواصل بنية تحفيز اعتقاد لدى الطرف الآخر حول أمر يعرف المتواصل انه غير صحيح.	(Xiao & Benbasat, 2011: 171)
وسيلة سريعة لجذب انظار الزبون، من خلال الممارسات الخادعة والدعاية المضللة بهدف زيادة حجم مبيعات المنظمة.	(Cawley et al., 2013: 7)
التعامل بشكل غير أخلاقي وغير عادل مع الشخص المخدوع	(El-masry, 2016: 2)
سلوك غير أخلاقي بين الشاري والزبون يهدف إلى خداع الزبون عند الترويج عن منتج معين.	(Al-zyadat, 2017: 144)
احتيال وغش الهدف منه تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد او القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة من البائع او المسوق بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون والعلاقة معهم.	(البياتي، ٢٠١٩: ٣٩)
الممارسات التسويقية المترتب عنها تكوين انطباع أو اعتقاد أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق المنتج أو الخدمة (و/أو) ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع، مما قد يؤدي لاتخاذ لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر به بشكل أو بآخر.	(بهلول، ٢٠٢٠: ٣٦)

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المصادر في متن الجدول اعلاه.

بناءً على ما تقدم يمكننا أن نعطي تعريفاً اجرائياً شاملاً للخداع التسويقي بأنه "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".

خامساً. انواع الخداع التسويقي: اتفق اغلب الكتاب والباحثين (الكساسبة، ٢٠١١) (Hersh & aladwan, 2014) (محمد، ٢٠١٦) (Gaber et al., 2018) (البياتي، ٢٠١٩) (Vasic et al., 2019) على ان الخداع التسويقي يتم من خلال ذلك المزيج التسويقي، لذلك سنتناول انواع الخداع التسويقي من خلال مزيجه وكما يلي:

١. الخداع في المنتج: يعتبر المنتج من اهم عناصر المزيج التسويقي اذ أشار (Gaber et al., 2018:15) إلى أن المنتج هو ذلك الشيء المادي الملموس او الخدمة المقدمة للزبون مقابل مبلغ مادي معين يكون الزبون على استعداد لشرائها وبذلك فإن المنتج على نوعيه يكون ضروري للمنظمة ومن اهم عناصر مزيجها التسويقي. ويمكن ان يلخص الباحثان ممارسات الخداع التسويقي في المنتج بحسب آراء الباحثين في الجدول (٤) الآتي:

الجدول (٤): ممارسات الخداع التسويقي في المنتج

ممارسات الخداع التسويقي في المنتج	الباحثان والسنة والصفحة
<ul style="list-style-type: none"> - المنتج هو غير المنتج الذي توقعه الزبون. - المتجر لا يرسل المنتج أصلاً. - التأخر في إيصال المنتجات لفترة طويلة حيث يزعم المتجر انه يواجه مشاكل مع المجهز أو نفذ المخزون أو هناك زيادة في الطلب أو ان خدمات التسليم محملة أو ان الطلب أرسل إلى عنوان خاطئ. - يتحجج المتجر بان الزبون لم يحدد مواصفات السلعة المطلوبة. - يزعم المتجر بان الزبون لم يرسل له المبلغ المطلوب. - عند إعادة المنتج الخاطئ لا يعيد المتجر المبلغ. - يقوم المتجر بالتصرف بثقة في الطلبات الأولى لكسب متابعين وزبائن ثم يبدأ بعملية الخداع. - إلغاء المعاملة بعد إرسال المبلغ باستخدام حساب مزيف. 	(Amelia, 2016: 349)
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام أسماء علامات تجارية مشابهة لعلامات تجارية شهيرة. - إخفاء معلومات مهمة حول خصائص المنتج. - الخلط ما بين منتجات عالية الجودة ومنتجات متدنية الجودة وبيعهم سوية باعتبارها منتجات عالية الجودة جميعاً. - وضع معلومات وصف المنتج بشكل غير كافي للحكم على المنتج. - المنتج سيء التغليف وربما يتضرر. - إخفاء بلد المنشأ ومزاعم أخرى. - التلاعب في تاريخ نفاذ الصلاحية للمنتجات دون الاهتمام بمصلحة الزبون. 	(Gaber et al., 2018: 13)

الباحثان والسنة والصفحة	ممارسات الخداع التسويقي في المنتج
(البياتي، ٢٠١٩: ٤٨)	<p>- صناعة المنتج بمواصفات وجودة منخفضة مما ينعكس سلبا على المنتج ومع ذلك فالمتجر يضع المعلومات على عبوة المنتج مختلفة تماما بحيث تظهر المعلومات ان المنتج صالح للاستعمال تماما وانه ذو جودة ومواصفات مناسبة وعالية.</p> <p>- صناعة منتج مشابه لمنتج أصلي ولكنه يختلف تماما بالحقيقة من حيث الجودة ولكن يقوم المتجر بإيهام الزبون بأن هذا المنتج مشابه تماما للمنتج الاصلي ويبيع بسعر منخفض نسبيا.</p> <p>- التغيير في كماليات المنتج مثل الشكل والعبوة والغلاف والمعلومات وطريقة العرض ولكن بالحقيقة ان المنتج يكون مضر بالزبون ومن ثم يقع الزبون في خداع هذا المنتج.</p>
(Samaddar & Menon, 2020: 9)	<p>بيع منتجات مقلدة لعلامات تجارية أصلية ولكن هذا النوع من الخداع أحيانا يكون خداع يشارك فيه الزبون لأنه عندما يشتري المنتجات المقلدة وهو يعرف أنها مقلدة يكون السبب في أنه يشتريها بسعر اقل وفي هذه الحالة يعود الضرر إلى الشركة المنتجة الأصلية.</p>

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول اعلاه.

٢. **الخداع في السعر:** ان التسعير يرتبط ارتباط كبير برضا الزبون فأكثر الزبائن الذين يغيرون متجرهم الإلكتروني هو بسبب السعر، فالزبون يبحث عن المنتجات عبر الانترنت ليشتريها بسعر اقل من المحلات التقليدية (Vasic et al., 2019: 73). ويمكن ان يلخص الباحثان ممارسات الخداع التسويقي في السعر بحسب آراء الباحثين في الجدول (٥) الآتي:

الجدول (٥): ممارسات الخداع التسويقي في السعر

الباحثان والسنة والصفحة	ممارسات الخداع التسويقي في السعر
(Kotler & Kevin, 2012)	<p>- رفع الاسعار بصورة مبالغة فيها وملفته للنظر.</p> <p>- رفع الاسعار بدلالة ارتفاع جودتها وهي غير ذلك استغلالا لغياب معرفة الزبون الفنية</p>
(Hersh & Aladwan, 2014: 5)	<p>- إعطاء خصومات سعريه على الأطعمة التي اقتربت فترة نفاذ صلاحيتها أو انتهت صلاحيتها بالفعل.</p> <p>- بيع المنتجات بأسعار عالية باعتبار أنها صنعت في بلد صناعي معروف.</p> <p>- الخداع بخصومات المبيعات برفع السعر ثم إرجاعه إلى السعر الأصلي على اعتبار انه خصم.</p>

ممارسات الخداع التسويقي في السعر	الباحثان والسنة والصفحة
<p>- إضافة أجور إضافية على المنتجات مثل أجور الخدمة أو الضرائب وهي منتجات غير مشمولة بذلك.</p> <p>- يقوم المتجر ببيع بعض المنتجات بخصم وهو يعلم أنها خزنت في ظروف خزن سيئة للتخلص منها رغم مخاطرها الصحية على الزبون.</p>	
<p>- رفع السعر من خلال قيام المتجر بتقديم اسعار مرتفعة باستهداف فئة معينة من الزبائن وبالأخص الزبائن الذين يبحثون عن الاسعار المرتفعة للتباهي اذ ان تلك الاسعار توهم الزبون بان المنتج ذو مواصفات وجودة عالية</p> <p>- خفض الاسعار من خلال تقديم اسعار تنافسية بالنسبة للمنتجات من اجل كسب أكبر عدد من الزبائن اذ من الممكن ان تكون تلك المنتجات جيدة لكن السعر لا يتناسب مع مواصفاتها</p> <p>- اخفاء السعر حول المنتجات وترك المنتج بدون لوحة تسعيرية وبذلك فان المتجر يضع السياسة التسعيرية للحصول على أكبر هامش ربح او النسبة التي يرغب بها</p>	(البياتي، ٢٠١٩: ٤٩)
<p>- لا يفصح المتجر عن السعر الكامن لأي منتج.</p> <p>- لا يشخص المتجر أي كلف إضافية تضاف إلى المنتج.</p> <p>- يقوم المتجر بالتواطؤ مع متاجر أخرى لغرض تثبيت الأسعار غير التنافسية.</p> <p>- اتباع سياسة التسعير الافتراضي بسبب الموقف الاحتكاري</p> <p>- استخدام أسلوب التقليل المضلل للأسعار.</p>	(madhani, 2020: 55)

المصدر: الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول اعلاه.

٣. **الخداع في الترويج:** ان الترويج هو أحد الانشطة التسويقية المهمة التي تنطوي على عملية اقناع وجذب الزبون للشراء من خلال الاعتماد على عناصر مختلفة من الاتصالات مع الزبائن وهي (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات و مندوبي البيع) وان كل من هذه العناصر تلعب ادواراً مختلفة في كيفية توصيل المنتج الى الزبائن ودفعهم الى الشراء (البابا، ٢٠١١: ٢٦). ويمكن ان يلخص الباحثان ممارسات الخداع التسويقي في الترويج بحسب آراء الباحثان في الجدول (٦) الآتي:

الجدول (٦): ممارسات الخداع التسويقي في الترويج

ممارسات الخداع التسويقي في الترويج	الباحثان والسنة والصفحة
<p>- عدم كفاية المعلومات في الإعلان والتي تؤدي إلى قرار شراء غير صحيح.</p> <p>- المبالغة في ايجابيات المنتجات المعلن عنها لخداع الآخرين بأنها أكثر كلفة.</p> <p>- قد تسبب الإعلانات إحباط لدى الزبون عندما تغريه بمنتجات لا يمكنه الحصول عليها أو شرائها.</p> <p>- الجوائز والمسابقات المروج لها بين الزبائن بغرض شراء المنتج وفي الحقيقة هي مسابقات وهمية.</p>	(Hersh & Aladwan, 2014: 4)
<p>- الوعود خادعة.</p> <p>- مقارنات غير صحيحة.</p> <p>- الخداع البصري والاستعانة بالمشاهير.</p> <p>- المبالغة في ميزات المنتجات في الإعلان بهدف إغراء الزبون برغبة الشراء.</p>	(Al-zyadat, 2017:145)
<p>- اعتماد الترويج الزائف من خلال تقديم معلومات مغلوبة حول منتجات منافسيهم لتضر بمنتجات المنافس أو سمعته ولغرض الرفع من شأن منتجات المتجر نفسه.</p> <p>- تضليل الزبون لاختيار منتجات أو خدمات بالاعتماد على معلومات مغلوبة يقدمها المعلن أو الشركة الإعلانية.</p> <p>- تضليل الزبون من خلال عدم وضع علامة تجارية على المنتجات.</p> <p>- استخدام التضليل في الإعلان من خلال مهاجمة المنتجات المنافسة بشكل غير عادل.</p> <p>- استخدام أسلوب الإعلان بالمقارنات حيث يقوم المتجر بمقارنة منتجاته مع منتجات المتاجر الأخرى ولكنه يقوم بالخداع بالإعلان بالمقارنة من خلال مقارنة منتجات المتاجر الأخرى بخواص أو مكونات غير مترابطة أو غير متشابهة.</p> <p>- استخدام المتجر نتائج جزئية أو يشدد على اختلافات غير مهمة لجر الزبون إلى استنتاج غير صحيح.</p>	(Abdelaziz, 2019: 104)
<p>استخدام المتاجر الافتراضية المزيفة على اعتبار أنها تعود إلى شخصيات مؤثرة، لتظهر هذه الصفحات صفات خصائص بشرية في النشر والتفاعلات مع الزبائن وتروج من خلال ذلك عن علامات تجارية أو منتجات معينة.</p>	(Moustakas, 2020: 1)

الجدول: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

٤. **الخداع في التوزيع:** يعتبر التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي إذ تكمن أهميته من خلال توصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة وبناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة ويكون الخداع في التوزيع من خلال الاعلانات الكاذبة إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة وهذا ما يلحق الضرر بالزبائن بسبب المعلومات المشوهة. وعرف (Kotler & Armstrong, 2008: 895) التوزيع بأنه مجموعة من الإجراءات المترابطة التي تشترك في جعل المنتج أو الخدمة جاهزة ومتوفرة للاستخدام من قبل الزبون. ويمكن ان يلخص الباحثان ممارسات الخداع التسويقي في الترويج بحسب آراء الباحثين في الجدول (٧) الآتي:

الجدول (٧): ممارسات الخداع التسويقي في التوزيع

ممارسات الخداع التسويقي في السعر	الباحثان والسنة والصفحة
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام قنوات توزيع غير مصرح بها. - بيع البضائع المصنعة خصيصا للأسواق الخارجية في الاسواق المحلية. - التجاوز على أنظمة التوزيع التي تفرضها الحكومة على المنظمات وهذا ما يدعى بالتسويق الرمادي الذي تكون اساليبه غير مصرح بها من الحكومة ومخالفة للقوانين والضوابط الحكومية - قيام المتجر بشراء منتجات تنتج في بلد ما وبيعها ببلد ثاني وبأسعار تصل الى ثلاثة اضعاف احيانا ومتجاوز بذلك سلسلة القنوات التوزيعية. 	(Baroda et al., 2012: 14)
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تحديد سياسات توزيع مناسبة للزبائن - عدم تعاون الوسطاء مع الزبائن في إيصال المنتجات - عدم توفر المنتجات بالوقت والمكان المناسبين - احتكار المنتجات لزمان معين من اجل الحصول على اسعار عالية وزيادة الارباح 	(رضوان، ٢٠١٣: ٢٤٨)
عدم تسليم المتجر للمنتجات وفق الطرق المتفق عليها.	(Hersh & Aladwan, 2014: 4)
عدم التسليم أو تأخر تسليم المنتجات.	(Gaber et al., 2018:13)
<ul style="list-style-type: none"> - إجبار الزبون على استخدام قنوات تسويق معينة. - استخدام تقنيات التضليل أو تكتيكات البيع الضاغطة. - بيع المنتجات التي لا يحتاجها الزبون. - إخفاء الأخطاء في المنتجات أو وسيلة التسليم. 	(madhani, 2020: 55)

المبحث الثالث: الجانب العملي

يتمثل الجانب العملي من خلال الآتي:

أولاً. صدق الاستبيان: تعني قدرة استبانة البحث على قياس المتغيرات التي صمم هذا الاستبيان لقياسها من حيث مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في تصميم الأسئلة، وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين لدراسة مدى صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملاءمتها لأهداف البحث.

ثانياً. ثبات الاستبانة: قام الباحثان بإجراء اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى التناسق والثبات للفقرات التي احتوتها متغيرات البحث، وعلى الرغم من إن قواعد القياس في القيمة

الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على ($\text{Alpha} \geq 0.60$) يُعدُّ من الناحية التطبيقية بشكل عام أمراً مقبولاً وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2010)، والجدول (٨) يبين نتائج قيم معاملات الثبات.

الجدول (٨): نتائج اختبار كرونباخ (ألفا)

المتغيرات	ت	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
التوجه السوقي	1	التوجه السوقي	12	0.864
	2	توجه الزبون	4	0.865
	3	توجه المنافس	4	0.866
	4	التنسيق الوظيفي	4	0.865
الخداع التسويقي	1	الخداع التسويقي	12	0.883
	2	الخداع في السعر	3	0.888
	3	الخداع في المنتج	3	0.904
	4	الخداع في الترويج	3	0.885
	5	الخداع في التوزيع	3	0.882
		الاستبانة ككل	24	0.747

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Ver.25 يتضح من الجدول (٨) أن جميع قيم الثبات (معامل ألفا) للمتغيرات ظهرت قيمتها أكبر من (0.60)، وهي أكبر من القيمة المفترضة للدلالة على ثبات الأداة، إذ حققت الاستبانة ككل على قيمة ثبات عالية جداً وبلغت قيمتها (0.747)، وتدلل تلك النتيجة على وجود اتساق وثبات لاستبانة البحث ككل.

ثالثاً. وصف أفراد العينة: يصف الجدول (٩) ادناه أفراد عينة البحث وكما يلي:
الجدول (٩): وصف أفراد عينة البحث

الجنس		العمر																	
ذكر		أنثى		61 سنة فأكثر		60-51 سنة		50-41 سنة		40-31 سنة		30 سنة فأقل							
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار						
34	34	66	66	0	0	4	4	7	7	24	24	65	65						
المؤهل العلمي																			
أخرى (تذكر)		دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية		تكرار							
0	0	0	0	20	20	62	62	0	0	18	18	18	18						
عدد مرات الشراء من المتاجر الافتراضية																			
21 مرة فأكثر		20-16 مرة		15-11 مرة		10-5 مرات		أقل من 5 مرات		تكرار		تكرار							
24	24	4	4	11	11	23	23	38	38	38	38	38	38						
نوع المنتجات المشتراة من المتاجر الافتراضية																			
أحذية		إلكترونيات		برامج تعليمية		منتجات رقمية		خدمة مصرفية		عطور		كتب		مجوهرات		ملابس		منتجات منزلية	
5	5	11	11	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	55	55	11	11

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.25).

نلاحظ من خلال الجدول (٩) أن نسبة الإناث بلغت (66%) إما الذكور فكانت (34%) وهذا يشير إلى أن الزبائن الإناث في المتاجر الافتراضية المبحوثة أكثر من الذكور، أما بالنسبة للفئة العمرية فجاءت النسبة الأعلى عند (30 سنة فأقل) إذ بلغت (65.0%) وأن أقل نسبة عند (51-60 سنة) إذ بلغت (4.0%) وهذا يشير إلى أن زبائن المتاجر المبحوثة هم من فئات الأعمار الشبابية وهذا ما قد يعزوه الباحثان إلى الثقافة الرقمية التي تمتلكها الفئة العمرية (30 سنة فأقل) هي ثقافة عالية مقارنة بالفئة العمرية (51-60 سنة)، أما بالنسبة إلى المؤهل العلمي فجاءت النسبة الأعلى لحملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت (62.0%) وأن أقل نسبة كانت لحملة شهادة الإعدادية إذ بلغت (18.0%)، وهذا ما قد يوحي إلى أن زبائن المتاجر الافتراضية لديهم خبرة علمية ومؤهلات قد تمكنهم من ممارسة التسوق افتراضياً. أما بالنسبة لعدد مرات الشراء من المتاجر الافتراضية فقد حُظيت عند (أقل من 5 مرات) وبنسبة (38.0%)، أما النسبة الأقل فقد كانت عند (16-20 مرة) وبنسبة (4.0%)، وهذا ما قد يعزوه الباحثان إلى أن ممارسات التسوق الافتراضي لدى الزبائن هي قليلة نوعاً ما نتيجة التخوف من الخداع هذا من جهة، ومن جهة أخرى حداثة ظهور المتاجر الافتراضية وبالأخص محلياً وعربياً وفي ظل أزمة كورونا مما يجعل تجربة التسوق الافتراضي تجربة جديدة. أما بالنسبة لنوع المنتج المُشترى فجاءت النسبة الأكبر شرائياً لمنتج (الملابس) إذ بلغت النسبة (55.0%) أما النسبة الأقل فقد كانت عند كل من (برمجيات ومنتجات رقمية) وكذلك (المجوهرات) على حد سواء إذ بلغت النسبة (2.0%) وهذا ما قد يعزوه الباحثان إلى أن المنتجات الرقمية والمجوهرات باهضة الثمن ويتخوف الزبائن من شرائها خوفاً من زيف المتاجر الافتراضية وممارسة الخداع ضدهم.

رابعاً. وصف وتشخيص أبعاد التوجه السوقي: تضمن المتغير المستقل للبحث (التوجه السوقي)، إذ تكون من ثلاثة أبعاد تم قياسها بحيث تتناسب مع متطلبات البحث، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها لمعرفة أي من الأبعاد أكثر أهمية.

الجدول (١٠): نتائج آراء أفراد العينة حول التوجه السوقي

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل										معامَل الاختلاف	نسبة الاستجابة		
		أتفق بشدة		أتفق		اتفق لحد ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة					
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
التوجه نحو الزبون	X ₁	11	11.0	59	59.0	16	16.3	14	14.0	0	0.0	4.3	0.7	16.3	87.6
	X ₂	25	25.0	44	44.0	17	17.0	12	12.0	2	2.0	4.2	0.7	17.7	85.3
	X ₃	20	20.0	55	55.0	23	23.0	2	2.0	0	0.0	4.4	0.6	14.4	89.6
	X ₄	13	13.0	65	65.0	18	18.0	4	4.0	0	0.0	4.2	0.7	17.5	84.6
المؤشر الكلي	X ₅	29	29.0	61	61.0	6	6.0	4	4.0	0	0.0	4.3	0.4	9.6	86.82
التوجه نحو المنافس	X ₆	21	21.0	57	57.0	18	18.0	2	2.0	2	2.0	4.16	1.1	26.5	83.32
	X ₇	23	23.0	48	48.0	25	25.0	2	2.0	2	2.0	4.0	0.9	24.3	81.32
	X ₈	15	15.0	56	56.0	13	13.0	12	12.0	4	4.4	4.0	0.9	24.3	81.66
المؤشر الكلي	X ₉	12	12.0	63	63.0	19	19.0	6	6.0	0	0.0	4.0	0.9	23.5	81.66
	X ₁₀	31	31.0	58	58.0	7	7.0	4	4.0	0	0.0	4.1	0.6	16.3	82.0
تنسيق الوظائف	X ₁₁	24	24.0	48	48.0	22	22.0	6	6.0	0	0.0	4.1	0.8	19.4	83.66
	X ₁₂	21	21.0	33	33.0	42	42.0	4	4.0	0	0.0	4.3	0.8	19.3	86.66
	X ₁₃	15	15.0	55	55.0	28	28.0	2	2.0	0	0.0	4.4	0.7	16.7	89.32
المؤشر الكلي	X ₁₄	15	15.0	29	29.0	46	46.0	10	10.0	0	0.0	4.4	0.7	16.3	89.32
	X ₁₅	24	24.0	64	64.0	10	10.0	2	2.0	0	0.0	4.3	0.4	10.2	87.24
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لتوجه السوق										10.2	0.4	10.2	85.3

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Ver.25.

من خلال نتائج الجدول (١٠) نجد الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسب الاستجابة لمتغير توجه السوق، فقد اوضحت النتائج المتعلقة بهذا المتغير ان اعلى قيمة كانت عند كل من (التنسيق بين الوظائف) بوسط حسابي (4.3) وهو مستوى عالٍ جداً في رضا الزبائن عن المتاجر، اما الانحراف المعياري فكان (0.4)، ومعامل الاختلاف بلغت قيمته (10.2%) وهو اقل من (50%) والذي يشير الى التشتت المنخفض، أي هناك تجانس وتقارب في إجابات وآراء افراد عينة الدراسة نحو طريقة تنسيق الوظائف في المتاجر، ونسبة استجابة بلغت (87.24) وهي نسبة عالية جدا. وجاءت أدنى قيمة لفقرة (التوجه نحو المنافس) فكانت بوسط حسابي (4.1) وبانحراف معياري (0.6)، اما معامل الاختلاف فبلغ (16.34%) وهو اقل من (50%) والذي يشير الى التشتت المنخفض، أي هناك تجانس وتقارب في إجابات وآراء افراد عينة الدراسة نحو التوجه نحو المنافس، ونسبة استجابة عالية جداً بلغت قيمته (82.20) اما على مستوى توجه السوق اجمالاً فقد بلغ الوسط الحسابي (4.2) وبانحراف معياري (0.4)، وبمعامل اختلاف (10.2%)، وقد كانت نسبة الاستجابة (85.36) وهي نسبة عالية لاستجابة عينة البحث لفقرات توجه السوق. ونلاحظ في جميع الفقرات والابعاد كانت نسبة الاستجابة قيمتها أكبر من (60%) وهي نسبة مقبولة، وتشير تلك النتائج الى ان المتاجر تهتم في عملية تنسيق الوظائف في متاجرها من استغلال الموارد المتاحة بكافة اجزائها بما تحقق حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة، لكن مستوى التوجه نحو المنافس يتطلب الوصول الى نقاط القوة والضعف لدى المنافسين على المدى الطويل والقصير.

خامساً. وصف وتشخيص أنواع الخداع التسويقي: تضمن المتغير التابع للبحث (الخداع التسويقي)، إذ تكون من أربعة أبعاد تم قياسها بحيث تتناسب مع متطلبات البحث، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها لمعرفة أي من الأبعاد أكثر أهمية.

الجدول (١١): نتائج آراء أفراد العينة حول الخداع التسويقي

اسم المتغير	رمز المتغير	بدائل										معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	
		اتفق بشدة		لا اتفق		اتفق لحد ما		اتفق		اتفق بشدة				
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
الخداع في المنتج	Y ₁₃	8	8.0	22	22.0	48	48.0	10	10.0	12	12.0	3.0	34.9	60.8
	Y ₁₄	21	21.0	31	31.0	34	34.0	10	10.0	4	4.0	3.5	29.7	71.0
	Y ₁₅	11	11.0	21	21.0	46	46.0	14	14.0	8	8.0	3.3	33.5	62.6
المؤشر الكلي		4	4.0	35	35.0	45	45.0	13	13.0	3	3.0	3.2	25.1	64.8
الخداع في السعر	Y ₁₆	12	12.0	15	15.0	44	44.0	12	12.0	17	17.0	2.9	40.9	58.6
	Y ₁₇	32	32.0	32	32.0	31	31.0	2	2.0	3	3.0	3.9	25.2	78.7
	Y ₁₈	6	6.0	17	17.0	34	34.0	22	22.0	21	21.0	2.6	44.0	53.0
المؤشر الكلي		2	2.0	31	31.0	42	42.0	23	23.0	2	2.0	3.0	26.4	61.8
الخداع في الترويج	Y ₁₉	11	11.0	13	13.0	37	37.0	23	23.0	16	16.0	2.8	42.4	56.0
	Y ₂₀	17	17.0	31	31.0	33	33.0	7	7.0	12	12.0	3.3	35.8	66.8
	Y ₂₁	16	16.0	7	7.0	29	29.0	23	23.0	25	25.0	2.6	51.0	53.2
المؤشر الكلي		6	6.0	22	22.0	41	41.0	22	22.0	9	9.0	2.9	32.4	58.6
الخداع في التوزيع	Y ₂₂	26	26.0	31	31.0	31	31.0	8	8.0	4	4.0	3.6	29.2	73.4
	Y ₂₃	9	9.0	8	8.0	39	39.0	22	22.0	22	22.0	2.6	45.3	52.0
	Y ₂₄	9	9.0	18	18.0	36	36.0	18	18.0	18	18.0	2.8	43.1	56.0
المؤشر الكلي		3	3.0	24	24.0	47	47.0	23	23.0	3	3.0	3.0	26.2	60.4
		الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة للخداع التسويقي												
												3.0	22.2	61.4

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Ver.25.

نلاحظ من النتائج التي اظهرها الجدول (١١) ومن خلال الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة، ان أعلى قيمة كانت عند الفقرة التي نصها (الخداع في المنتج) بوسط حسابي (3.2) وبانحراف معياري (0.8)، اما معامل الاختلاف فقد بلغ (25.1%)، وهو اقل من (50%) والذي يشير الى التشتت المنخفض، أي هناك تجانس وتقارب في إجابات واء افراد عينة الدراسة نحو الخداع في المنتج، ونسبة استجابة بلغت (64.8) وهي نسبة مقبولة. أما أدنى قيمة فقد جاءت عند فقرة (الخداع في الترويج) وبوسط حسابي (2.9) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.9)، وبلغ معامل الاختلاف لها (32.4%) وهو اقل من (50%) والذي يشير الى التشتت المنخفض، أي هناك تجانس وتقارب في إجابات واء افراد عينة الدراسة نحو الخداع في الترويج، وتليها نسبة استجابة (58.6) وهي نسبة متدنية. اما على مستوى الخداع التسويقي اجمالاً فقد بلغ الوسط الحسابي (3.0) وبمستوى مقبول وبانحراف معياري بلغ (0.6)، اما معامل الاختلاف فقد بلغ (22.2%) ونسبة استجابة بلغت (61.4) هي نسبة استجابة جيدة تعكس استجابة افراد العينة للخداع التسويقي. ونلاحظ في جميع الفقرات والابعاد كانت نسبة الاستجابة قيمتها أكبر من (60%) وهي نسبة مقبولة، وتشير تلك النتائج الى ان الزبائن ينظرون الى الخداع في المنتج مسالة ذات أهمية لأنهم يشعرون بخيبة امل عند شراء منتج ذو جودة متدنية علما ان سعر المنتج يكون مرتفع، مما يتولد لديهم تصور اتجاه الإعلانات والدعايات التي تظهر عن أنشطة المنظمة من الأساليب الخادعة، مما يترتب اثاراً سلبية في السلوك الإنساني.

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط عكسية معنوية بين المتغير المستقل المتمثل بـ "التوجه السوقي" مع المتغير التابع المتمثل بالخداع التسويقي، ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضية الفرعية الآتية:

❖ لا توجد علاقة ارتباط عكسية معنوية بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة بـ "التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف" مع بالخداع التسويقي.

سادساً. اختبار فرضيات العلاقة:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين "التوجه السوقي" والخداع التسويقي. واختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (Correlation Coefficient Spearman) لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد التوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف) والخداع التسويقي، وكما موضح بالجدول (١٢) الآتي:

الجدول (١٢): اختبار (Spearman) بين التوجه السوقي والخداع التسويقي

Correlations (للزبائن)					
المتغير المستقل	الوصف	توجه السوق	توجه نحو الزبون	توجه نحو المنافس	التنسيق الوظيفي
الخداع التسويقي	Correlation Coefficient	-.223*	-.235*	-.277*	-.134
	Sig. (2-tailed)	0.087	0.040	0.032	0.307
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

نلاحظ من نتائج الجدول (١٢) أن معامل الارتباط بين توجه السوق والخداع التسويقي بلغت قيمته (-0.223) عند مستوى دلالة (0.047) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) القياسية، وتدل على معنوية العلاقة ولكنها علاقة ارتباط عكسية بين توجه السوق والخداع التسويقي، أي انه كلما ارتفعت ممارسة المتاجر الافتراضية في التنسيق بين الوظائف داخليا وتبادل ونشر المعلومات حول التوجه نحو المنافسين ونحو الزبائن وتحقيق الاستجابة لهم سيؤدي الى انخفاض مستوى الخداع التسويقي تجاه الزبائن، وهذه النتائج تؤكد رفض الفرضية الرئيسية الاولى بصيغتها الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة القائلة: (توجد علاقة ارتباط (عكسية) معنوية بين توجه السوق والخداع التسويقي). وتنفرع من الفرضية الرئيسية السادسة الفرضية الفرعية التالية:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التوجه السوقي المتمثلة بـ "التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف" والخداع التسويقي.

وبالنظر الى نتائج الجدول (١٢) السابق نجد إن هناك ارتباط بين بُعدي (التوجه نحو الزبون، والتوجه نحو المنافس) والخداع التسويقي حيث كانت كلهما عند مستوى دلالة قيمتها اقل من (0.05)، جاء بالمرتبة الأولى بُعد (التوجه نحو المنافس) بمعامل ارتباط (-0.277)، ويليه بالمرتبة الثانية (التوجه نحو الزبون) بمعامل ارتباط بلغ (-0.235)، وتفسر تلك النتائج وجود علاقة عكسية أي انه كلما ارتفعت قدرة المتاجر الافتراضية في تحديد نقاط الضعف والقوة للمنافسين وفهم احتياجات الزبائن الحاليين والمستقبليين سيؤدي الى انخفاض مستوى الخداع التسويقي تجاه الزبائن، ومن خلال هذه النتائج يتم رفض الفرضية الفرعية بصيغتها الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة القائلة: (توجد علاقة ارتباط (عكسية) معنوية بين ابعاد التوجه السوقي (التوجه نحو المنافس، التوجه نحو الزبون) والخداع التسويقي).

سابعاً. اختبار فرضيات التأثير:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي، ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضية الفرعية الآتية:

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد التوجه السوقي المتمثلة بـ "التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف" في الحد من الخداع التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من تأثير التوجه السوقي وأبعاده في الحد من الخداع التسويقي، وكما موضح بالجدول (١٣) الآتي:

الجدول (١٣): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي

المتغيرات المفسرة	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار المعياري β	T المحسوبة
التوجه نحو الزبون	0.108	0.168	0.853
التوجه نحو المنافس	0.096	-0.283	-2.318
التنسيق بين الوظائف	0.069	-0.262	-2.071

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS Ver.25.

يعكس لنا الجدول اعلاه ان لبعد (التوجه نحو الزبون) الأهمية النسبية الأعلى من بين الابعاد الأخرى حيث بلغت قيمة معامل تحديد (R²) (0.108) أي يعني انها تفسر ما قيمته (10.8%) تقريباً من التباين الحاصل في التوجه السوقي للحد من الخداع التسويقي وهو ما قد يكون

ناتج عن التغييرات في ممارسة التوجه نحو الزبون من قبل المتاجر الافتراضية بشكل جيد، وما لهذا المتغير من أهمية في تفسير الأهمية النسبية وتشير تلك النتيجة الى ان الزبائن يركزون في تعاملاتهم مع المتاجر الافتراضية على تجاوب تلك المتاجر في إضافة قيمة للزبون من خلال استغلال الموارد الداخلية التي تساهم في حل المشاكل الزبائن باستمرار، وبلغت قيمة (β) (0.168) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (0.853) وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتوجه نحو الزبون سيؤدي الى تعديل العلاقة بين المتغيرات. ومما سبق ومن خلال النتائج أعلاه، يتأكد لنا رفض الفرضية الرئيسة الثانية بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية الرئيسة والبديلة القائلة: (يوجد أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة بـ "التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف" في الحد من الخداع التسويقي).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. ان التوجه السوقي يمثل هدف المنظمة في تحديد حاجات ومتطلبات زبائنها وإرضاء هذه الحاجات بفاعلية وكفاءة وبصورة أفضل من المنافس.
٢. حققت ابعاد التوجه السوقي (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، تنسيق الوظائف) نسب مقبولة وهذا يدل على ان اغلب المتاجر المبحوثة تتبنى فلسفة التوجه السوقي.
٣. الخداع التسويقي ممارسة موجودة ومتوفرة وبشكل متزايد في ظل رقمنة الاسواق والتسويق الامر الذي انعكس على كثرة المتاجر الافتراضية فبات الخداع التسويقي متوفر بكثرة وبشكل خاص افتراضياً.
٤. وجود علاقة ارتباط معنوية (عكسية) بين التوجه السوقي وعلى مستوى الابعاد مع الخداع التسويقي بمعنى كلما زاد التوجه السوقي للمتاجر الافتراضية كلما قل الخداع التسويقي.
٥. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقي بأبعاده للحد من الخداع التسويقي في المتاجر الافتراضية المبحوثة، وتشير تلك النتيجة إلى أن المتاجر الافتراضية إذا ما اهتمت بتبني مضامين التوجه السوقي فذلك يحد من الخداع التسويقي الممارس ضد الزبائن.

ثانياً. التوصيات:

١. على المتاجر الافتراضية ان تدرك إن المستوى الأمثل لتوجهها السوقي هو ما يجب أن يفكر به الزبون ذاته من خلال خلق قيمة للزبون بتحقيق رغباته من خلال استطلاع آرائه واشراكه في تصميم منتجات المتجر.
٢. على المتاجر المبحوثة ان تجعل زبائنها يشعرون بالثقة التامة تجاهها من خلال تنسيق عمل جميع الاقسام في المتجر لخدمة الزبون ومتابعة طلباته وايصالها بالوقت المناسب وتلقي شكاويه والتعامل معها بصدق واخلاص.
٣. ضرورة متابعة المنافسين وتحركاتهم في ظل كثرة وتعدد المتاجر الافتراضية من خلال تتبع مواقع المنافسين إلكترونياً.
٤. الحد من الخداع التسويقي من خلال تقديم منتجات بالجودة المطلوبة والسعر العادل وتسليم المنتج بالمواصفات التي تم الترويج بها.
٥. متابعة الزبائن من خلال الاتصال بهم دورياً ومعرفة آرائهم وتصوراتهم حول منتجات المتجر وبما يسهم في تعزيز الثقة وتقليل تصورات الخداع.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. البابا، هشام عبدالله، (٢٠١١)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين (حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
٢. بخيت احمد بشر إسماعيل، (٢٠١٩)، الدور المعدل للثقافة الريادية في العلاقة بين التوجه بالسوق الكلي والمرونة الاستراتيجية دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية العاملة بولاية الخرطوم" اطروحة دكتوراه، فلسفة ادارة اعمال-جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
٣. البكري، ثامر ياسر، (٢٠٠٦)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
٤. بهلول، لطيفة، (٢٠٢٠)، آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي من خلال ضوابط التسويق الاسلامي: دول مجلس التعاون الخليجي أمودجا" المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد (٩)، العدد (٢): ٨٠-١١٢.
٥. البياتي، حسام سعدون إبراهيم، (٢٠١٩)، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية: بحث ميداني لسوق الادوية في بغداد-رسالة ماجستير غير منشورة في علوم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد-جامعة بغداد.
٦. رضوان، رأفت، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر ٢٠١٣.
٧. الشورة، محمد سليم (٢٠١٨)، الخداع التسويقي: منظور إسلامي، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، دار المنظومة للنشر.
٨. الكساسبة، وصفي عبدالكريم الختاتنة، المحادين، وحيد رثعان ومحمود، حامد احمد (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الاستهلاكية، جامعة عين شمس-كلية التجارة-قسم المحاسبة والمراجعة، مجلد (١٥) العدد (٢): ٢٦٣-٢٨٢.
٩. محمد، ممدوح عبد الفتاح احمد (٢٠١٦)، الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، كلية التجارة-جامعة كفر الشيخ-مصر.
١٠. الملاح، اسراء طارق حسين (٢٠١٦)، الاثر التتابعي للهندسة الاجتماعية وحركية المعرفة في التوجه السوقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، الموصل العراق.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abdelaziz, A. O. M., (2019), Comparative Advertising as a Competitive Tool for Advertising Institutions, Scientific Journal of Intellectual Property and Innovation Management, Helwan University, pp: 100-130.
2. Ahmed Iqbal Naveed, Nadeem, (2013), the impact of market orientation and brand orientation on strengthening brand performance: An insight from the beverage industry of Pakistan, international review of management and business research, vol2, No1.

3. Alhakimi W., & Baharun, R., (2020), a synthesis model of market orientation constructs toward building customer value: a theoretical perspective, *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(2) pp. 43- 49.
4. Al-zyadat, A.Y., (2017), Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, pp: 143-148.
5. Amelia, T. N., (2016), Fraud in Online Transaction: Case of Instagram, *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 4, No. 4, pp: 347-350.
6. Baroda, S., Sharma, C., & Aggarwal, P., (2012), Gray Marketing: A Deceptive Practice of Distribution System, *Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management*, Vol. (1), Issue 3, pp: 1-19.
7. Cawley, J., Avery, R., & Eisenberg, M., (2013), the Effect of Deceptive Advertising on Consumption of the Advertised Good and Its Substitutes: the Case of Over-the-Counter Weight Loss Products" *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53 No. 9, pp: 1-47.
8. Chee-Hutchins, May-Chun Lo and T. Ramayah, (2013), Market orientation and organizational performance: the moderating role of service quality, *SAGE open*.
9. Chung Yung, (2015), Exploring amissing link for the market orientation effect on business performance: the strategic role of customer value creating capabilities, *Journal of management China University*, vol32, No3.
10. Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019), Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 41., pp: 175-183.
11. Darabi, Y., (2007), The Impact of market Orientation on Business performance and website a doption astudy Among Iranian SME, Lulea University of Technology master thesis, Coutinnation courses Busines Administration Department of Business Administration and Social Scienes.
12. El-masry, G.A.A., (2016), Cultural and religiosity drivers and satisfaction outcomes of consumer perceived deception in online shopping", *Internet Research*, Vol. 26 Iss. 4 pp: 1-35.
13. Eric Gow Hamich Michele's, (2008), Market orientation and Profitability: Evidence form Homogeneous markets, selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, FL, July 2008.
14. Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. 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.
15. Hersh, A. & Aladwan, K., (2014), Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix, *Business Management Dynamics*, Vol. (3), No. (12), pp: 21-35.
16. Ho. K. L. P., Nguyen. C. N., Adhikari, R., Miles, M. P., & Bonney. L. (2018), Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies, *Journal of Innovation and Knowledge*, vol., (3) No. (3), pp: 154-163.

17. Jaiyeoba. O., & Amanze. D., (2014), testing the Applicability of Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Botswana Companies, *Journal of Business Theory and Practice*, Vol.2, No.1, p.p: 1-13.
18. Jogaratnam. G., (2017), how organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management* vol.31, pp: 211-219.
19. Kohli. A. & Jaworski. B. J., (1990), Market orientation the construct Research propositions and managerial Implications, *journal of marketing* Vol.54, pp: 1-18.
20. Kotler and Armstrong, G., (2008), *Principle of Marketing*. 12th ed. London. Pearson Prentice, Hall.
21. Kotler P. & Kevin L. k., (2012), *Marketing Management*, the 14th Ed. New Jersey; Pearson prentice hall.
22. Liao. Z., (2017), Market Orientation and FIRMS, *Environmental Innovation: The Moderating Role of Environmental Attitude, Business Strategy and the Environment*, pp: 1-11.
23. Madhani, P. M., (2020), Ethics in sales and marketing key advantages, Associate Dean and Professor ICFAI business school (IBS), Opp. Annapurna Dham, Por, Adalaj Koba, pp: 53-58.
24. Mine Afacan Findikli, Yasin Rofcanin, Ugur Yozgat, (2014), the relationship between market orientation and organizational innovation: the role of the SHR practices, the *journal of knowledge economy and knowledge management* volume: it falls.
25. Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C., (2020), Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers, *Social Media Conference, IEEE*, pp: 1-6.
26. Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C., (2020), Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers" *Social Media Conference, IEEE*, pp: 1-6.
27. Mubarak K.M., (2019), Impact of Customer & Competitor Orientation and Inter-Functional Coordination on Sme's Performance, *Journal of Management*, Vol. 14, Issue. 2, pp: 88-94.
28. Munoz S.,L., & Saran, A., (2012), Market Orientation, Innovation, and Dynamism from an Ownership and Gender Approach: Evidence from Mexico, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol.5, No.2 , pp: 1-19.
29. NURHILALIA., Kadir A. R., MAHLIA M., JUSNI., & ADITYA H. P. K. P., (2019), Determinant of Market Orientation on SME Performance: RBV and SCP Perspective, *Journal of Distribution Science*, vol.17, No.9 pp: 35-45.
30. Nwokah. N. G., Boma. B. I., (2017), E-Marketing Orientation and Social Media Implementation in the Banking Industry in Nigeria, *iBusiness*, No.9, pp: 111-133.
31. Olivares Maydeu, Lado Nora, (2003), market orientation and business economic performance a mediated model *international journal of service industry management*, vol14, No3, Emerald.

32. Ruiz-Alba, J., Guesalaga, R., Ayestarán, R. and Morales Mediano, J., (2019), Interfunctional coordination: the role of digitalization" Journal of Business and Industrial Marketing, pp: 3-41.
33. Safarnia, H., Akbari, Z. & Abbasi, A., (2011), Review of Market Orientation & Competitive Advantage in the Industrial Estates Companies (Kerman, Iran): Appraisal of Model by Amos Graphics" World Journal of Social Sciences,. Vol. 1. No. 5. Pp. 132-150
34. Samaddar, K. & Menon, P., (2020), Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda" Journal of Strategic Marketing, pp: 1-25.
35. Shamsudin. M.F., Ishak. M.F., Ahmad. A. H., & Hassan. S., (2020), Market Orientation and Customer Engagement towards Customer Satisfaction In banking Industry" Vol.7, Issue.16, pp: 966-974.
36. Slater. S. F. & Narver. J. C., (1995), market Orientation and the learning Organization. Journal of Marketing 59(3). P.P. 63-74.
37. Slater. S. F. & Narver. J. C., (1995), market Orientation and the learning Organization. Journal of Marketing 59 (3). P.P. 63-74.
38. Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T., (2019), the Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. (14), No. (2).
39. Xiao, B., & Benbasat, I., (2011), Product-Related Deception in E-Commerce, MIS Quarterly Theory and Review, vol. 35, No.1, pp: 169-195.