

الخداع في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن التسوق الإلكتروني في محافظة نينوى^(*)

الباحث: غازي منيف ميزر

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. عامر إسماعيل حديد

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

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

amer_asmael@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.4.1>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٠/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٦/١٤

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/٨

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد انعكاس ممارسات الخداع في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء الإلكتروني لدى زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى، وكذلك التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث، تم اختيار عينة بلغت (821) من زبائن الشراء الإلكتروني وعبر استبانة إلكترونية، وتمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث وجود علاقتي ارتباط وأثر معنويتين بين المتغير المستقل (الخداع في الترويج) والمتغير المعتمد (قرار الشراء الإلكتروني). تمت صياغة بعض المقترحات التي تتسق مع نتائج البحث التي تم التوصل إليها.

الكلمات المفتاحية: الخداع في الترويج، شبكات التواصل الاجتماعي، قرار الشراء الإلكتروني.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٤) ٢٠٢٢

الصفحات: ٩-٢٥

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الثاني.

Promotional deception through social networks and its reflection on the e-purchase decision

**An exploratory study of the opinions of a sample of e-shopping customers in
Nineveh Governorate**

Abstract

The research aims to determine the reflection of deceptive practices in promotion through social networks on the e-purchase decision of e-purchasing customers in Nineveh Governorate, as well as to identify the nature of the correlation and impact relationships between the two variables of the research, a sample of (821) of e-purchasing customers was selected and via an electronic questionnaire, The data was processed by the statistical program (SPSS), and one of the most important findings of the research is the existence of two significant correlations and impact between the independent variable (deception in the promotion) of the approved variable (e-purchase decision). Some proposals that are consistent with the findings of the research have been formulated.

Key words: Promotional deception - social networks - e-purchase decision.

المقدمة:

التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها أي منظمة، ويُعد إجراء تسويق فعال أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال ولتحقيق الأهداف، ومع ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي حدثت طفرة وتطور كبير مجال التسويق، وعلى الرغم من فائدة هذه الوسائط الجديدة في التسويق فقد استخدمتها بعض المنظمات لممارسة التسويق المخادع الذي يُعد ممارسة غير أخلاقية نظراً لما يتحمله الزبون جرئها من خسائر مادية ومعنوية. مما يؤثر سلباً على العلاقة بين المنظمة والمستهلكين على المدى القصير والمدى الطويل. وبالنظر لهذا الاستخدام الهائل لشبكات 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 الشبكات، والخداع في الترويج هو تقديم معلومات مضللة للزبون وغير دقيقة أو تضخيم الحقيقة حول المنتجات المقدمة، مما يؤدي إلى اتخاذ الزبون قرارات شرائية غير رشيدة ولا تصب في مصلحته، وبالتالي أدى ذلك إلى الزيادة في إمكانية تعرض الزبون لممارسات الخداع في الترويج أثناء اتخاذ قراره الشراء الإلكتروني.

وعليه، فإن هذا البحث سعى إلى معرفة علاقات الارتباط والتأثير إحصائياً بين ممارسات الخداع في الترويج وقرار الشراء الإلكتروني ومراحلته عبر استطلاع آراء عينة البحث وهم زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى، ومن ثم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات، وكذلك صياغة توصيات متوائمة مع نتائج البحث. وتضمن البحث المحاور الآتية:

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث.

المحور الثاني: الإطار النظري.

المحور الثالث: الإطار العملي.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

سهلت شبكات التواصل الاجتماعي ودعمت القدرات التسويقية في سرعة الوصول إلى الزبون متجاوزين كل العوائق التقليدية، ومع كل إيجابيات هذه الشبكات إلا أنها عززت من ممارسة الخداع في الترويج عبر تلك الوسائل الإلكترونية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، إذ لا يكون البائع والزبون على اتصال مباشر، ولا يمكن للزبون الاطلاع على المنتج بشكل ملموس، بل عبر عنصر الترويج الذي يصادفه المتصفح لشبكات التواصل الاجتماعي سواء بالصورة أو الفيديو، ولا يمكنه التأكد مما وعد به المسوق إلكترونياً، فقد يكون المنتج مطابق أو غير مطابق وهذا خاضع لتقييم الزبون عند الشراء الفعلي الإلكتروني للمنتج، ودرجة الرضا المتحقق من عدمه بعد تجربة المنتج.

وبناءً على ما تقدم ستطرح البحث الحالية التساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين الخداع في الترويج وأبعاد قرار الشراء الإلكتروني وفق آراء

العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى؟

٢. هل هناك علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وأبعاد قرار الشراء الإلكتروني وفق آراء

العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى؟

ثانياً: أهمية البحث:

١. الإسهام بإغناء الجانب الأكاديمي ببحث يتناول موضوع حيوي وهو ممارسات الخداع في الترويج وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني والذي يؤثر بشريحة كبيرة من مستخدمي التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. يمكن أن يسهم البحث في زيادة وعي الزبون بالممارسات التسويقية بشكل عام، وممارسات الخداع في الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وبالتالي منع أو تقليل الضرر الناتج عن تلك الممارسات والتي تنعكس بشكل سلبي على قرار الشراء عند الزبون الإلكتروني.
٣. موضوع البحث يمس حياة الناس بشكل واقعي، إذ الزيادة المطردة في التوجه نحو التسوق الإلكتروني، وهذا يعني زيادة فرص تعرضهم لممارسات الخداع والغش الإلكتروني بشكل أكبر وأوسع.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. بيان تأثير انعكاسات ممارسات الخداع في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء الإلكتروني.
٢. الوقوف على تأثير ممارسات الخداع في الترويج على قرار الشراء الإلكتروني.

رابعاً: فرضيات البحث:

١. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع في الترويج وأبعاد قرار الشراء الإلكتروني وفق آراء العينة موضوع البحث (زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى).
٢. الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وأبعاد قرار الشراء الإلكتروني وفق آراء العينة موضوع البحث (زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى).

خامساً: حدود البحث:

١. الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على زبائن الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في محافظة نينوى، إذ تم اختيار عينة إلكترونية بلغت (821) مشاهدة.
٢. الحدود الزمانية: الفترة من ٢٠٢٢/١/١ ولغاية ٢٠٢٢/٥/١.
٣. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على زبائن الشراء الإلكتروني ضمن محافظة نينوى.

خامساً: أداة جمع البيانات:

١. الجانب النظري: استعان الباحثان بالمصادر المتمثلة بالرسائل والأطاريح والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة بمتغيرات البحث الحالية وأبعادها التي كان لها قيمة عالية في اغناء البحث الحالي بالمعلومات الحديثة والموثوقة.
٢. الجانب العملي: اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان التي تضمنت جميع أبعاد متغيري البحث (الخداع في الترويج، قرار الشراء الإلكتروني) عبر استخدام مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً) وأخذ الأوزان من (5-1) على التوالي، وتضمنت الاستمارة ثلاثة محاور أساسية، وتم تكييف العبارات لتلائم البحث الحالية.

سابعاً: صدق الاختبار الظاهري والثبات:

١. قياس الصدق الظاهري: عرض الباحثان الاستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء من المتخصصين في المجال بهدف التأكد من قدرة الاستبانة على قياس متغيري البحث، فضلاً عن التأكد من صحة الأبعاد والفقرات، ومدى ملائمتها للهدف الذي خصصت له، فاستطلع آرائهم وأخذ بجميع ملاحظاتهم عنها، بعد إدخالهم لعدد من التعديلات التي أسهمت في تعزيز قدرة الاستبانة.

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 كانت النتائج بحسب الآتي:

أ. المتغير المستقل الأول (الخداع في الترويج): قيس المتغير إجمالاً عن طريق (5) فقرة موجهة بشكل مباشر لقياس توفرها من خلال السلوكيات التي ستشعرها أفراد العينة عند تسوقهم إلكترونياً، ويتعرفون عليها، فقيس المتغير المستقل الخداع في الترويج 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 رئيسية (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)، فضلاً عن (15) فقرة موجهة بشكل مباشر لقياس توفرها من خلال السلوكيات التي ستشعرها 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 في الترويج:

يُعرف الترويج على أنه: عبارة عن "عملية اتصال مبرمجة وهادفة، تهدف إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الجهات التي يجري التعامل معهم، والذي يشمل كل من: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والبيع الشخصي" (Belch, 2015: 184). أما الترويج الإلكتروني فيمكن تعريفه بأنه: نشاط يستخدم شبكة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى الزبون بغرض تحقيق استجابة سلوكية من قبله حول ما هو مقدم من طرف الجهة التسويقية (قعيد، ٢٠١٧: ٤٣).

ونتيجة لهذا التطور ظهرت ممارسات الخداع التسويقي التي قد تلجأ إليها بعض مواقع التسويق الإلكتروني، مما يتسبب بالضرر على الزبون من خلال دفعه لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة أو غير سليمة. ومن ممارسات الخداع التسويقي هي ممارسات الخداع في الترويج، ويمكن تعريف الخداع في الترويج على أنه "أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أية ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعد مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها الزبون من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك الزبون (عبدالله، ٢٠٠١: ١٤). كما أن الخداع في الترويج الإلكتروني يشمل أيضاً تقديم معلومات مضللة للزبون

وغير دقيقة أو تضخيم الحقيقة حول المنتجات المقدمة إلكترونياً، مما يؤدي إلى اتخاذ الزبون قرارات شرائية غير رشيدة ولا تصب في مصلحته (ميدون، ٢٠١٥: ٣٩). ويرى الباحثان إمكانية تعريف الخداع في الترويج الإلكتروني على أنه: ممارسات قصدية يتبناها بعض المسوقين عبر شبكة الإنترنت، تهدف إلى إقناع الزبون بوجود مزايا للمنتج غير حقيقة أو وهمية، يترتب عليها اتخاذ الزبون قرارات شراء خاطئة تسبب له أضراراً مادية أو معنوية أو كلاهما.

ثانياً: ممارسات الخداع في الترويج:

قام الباحثان برصد بعض ممارسات عناصر الخداع في الترويج من خلال الأدبيات التي تناولت هذا الجانب، وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) أبرز ممارسات عناصر الخداع في الترويج

الممارسة	التوضيح
١. الخداع في الإعلانات المستخدمة	وفقاً لـ (Iqbal & Siddiqui, 2019:3)، فإن الإعلانات المخادعة هي استخدام الدعاية المضللة والكاذبة والخاطئة لمنتج ما التي قد تؤثر سلباً على ولاء المستهلك. وكذلك إعطاء بعض المنظمات وعوداً يصعب تحقيقها أو إعلانات تتسم بالمبالغة أو فيها ما يجذب الزبائن للشراء ويدفعهم لتصديق ما يتم الإعلان عنه، كما يمكن أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان غير كافية، أو صادقة في جانب وكاذبة في جانب آخر (أبو جمعة، ٢٠٢٠: ٨-٩).
٢. الخداع في العلامة التجارية	وقد تشمل ممارسات الخداع عبر الترويج على استعمال علامة تجارية قريبة من الأصلية المشهورة، فيعض الفنادق مثلاً تحتوي على أنواع مختلفة من المطاعم كالمطعم الصيني والإيطالي والعربي وغير ذلك، إذ لا يتم إعداد الطعام بطريقة تعكس البعد الثقافي لكل دولة، علماً أن إمكانية الخداع هنا تكون كبيرة، لأن الفندق يحتوي على جنسيات متباينة (Morgan, 1994:3).
٣. التلاعب بالتصريحات	وهنا يكون الترويج المضلل عن طريق التلاعب بالمعلومات أو التصريحات غير الصحيحة، فادعاء خصائص المنتج الجيدة أو النتائج المحتملة بعد الاستعمال التي لا وجود لها بعد التجربة (محسن وعناد، ٢٠١٩: ٥١).
٤. الخداع من خلال البيع الشخصي	قد يلجأ موظفو البيع الشخصي إلى تعمد إخفاء بعض المعلومات الهامة عن المنتج التي من شأنها أن تغير قرار الشراء لدى المستهلك، كإخفاء معلومات تخص فترة الضمان أو درجة شموليته، أو إمداد الزبون بمعلومات مضللة عن المنتج كإخباره كذباً بتوافر قطع الغيار للأجهزة وما إلى غير ذلك (Hersh & Aladwan, 2014: 26).

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وبناءً على ما ورد في الجدول أعلاه يرى الباحثان بأن تلك الممارسات تمارس أيضاً ضمن الخداع في الترويج وبشكل إلكتروني وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن تلخيصها بالآتي:

١. الخداع في الإعلانات: إذ يُعد العنصر الأساس في الخداع في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو المعيار الذي يجذب الزبون، والذي من خلاله يحدد الزبون بعد التعامل أو استلام المنتج هل تعرض للخداع الترويجي أم لا.
٢. الخداع في العلامة التجارية: كثيراً ما يلاحظ في شبكات التواصل الاجتماعي الترويج لمنتج ما على أنه علامة تجارية معروفة، ليتفاجأ الزبون بأن المنتج مقلد أو لا يطابق المواصفات.
٣. التلاعب بالتصريحات: وهو التعطيم المتعمد أو النقص في المعلومات أو ضبابيتها والمقدمة من قبل المسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتضليل الزبون ودفعه لأخذ قرار شرائي خاطئ.

٤. الخداع في تنشيط المبيعات: وذلك عن طريق العروض والمسابقات الوهمية، وكذلك التخفيضات التي لا أساس لها. فكثيراً ما يتم الترويج عن عروض تخفيضات ويكتشف الزبون أنها تخفيضات وهمية هدفها دفع الزبون للشراء الغير مدروس.

ثالثاً: مفهوم قرار الشراء:

اتخاذ القرار هو: عملية اختيار أفضل بديل من بين عدد من البدائل المعطاة لمتخذ القرار، لتلك البدائل التي تم تطويرها بعد إجراء فحص دقيق ونقدي لكل بديل (Klein,2008:456). ويمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الزبائن، مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق من المهام الصعبة للمهتمين (الطائي، ٢٠٠٧: ٩٧). فقد عرفت (Irna) قرار الشراء بأنه: مجموعة من التدابير المنسقة والمحكمة التي يقوم الزبون باتخاذها لتلبية حاجاته التي يشعر بضرورة إشباعها (Irna,2012:353)، وكذلك تم تعريف قرار الشراء بأنه "ذلك النشاط الذي يقوم به الزبون، ويبدأ عادةً عند لحظة الشعور بالحاجة إلى التوجه للمنتج والرغبة في شرائه إلى قيامه بعملية الشراء الفعلي" (Tayeh,2007:12). في حين أن قرار الشراء الإلكتروني كما يراه (Mican & Andrei,2020:59) هو: خطوات الشراء التي تتم كلياً أو جزئياً عبر شبكة الإنترنت من أجل الحصول على منتج ما يعتقد المشتري أنه سيشبع حاجاته، لتنتهي الخطوات بقرار الشراء الفعلي، ومن ثم تقييمه بعد استهلاكه. ويرى الباحثان بأن قرار الشراء الإلكتروني: هو السياق الذي يتبعه الزبون في البحث عن أفضل الخيارات المتاحة في مواقع التسويق الإلكتروني وكذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يبدأ هذا البحث عند الشعور بالحاجة لمنتج ما، 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.

رابعاً: مراحل قرار الشراء الإلكتروني:

١. مرحلة ما قبل الشراء:

يبدأ الزبون بالتعرف على حاجاته من خلال شعوره بأن احتياجاته الحالية المدركة تحتاج للإشباع، ويمكن أن تنشأ هذه الاحتياجات عن طريق محفزات داخلية أو خارجية، فقد تنير شبكات التواصل الاجتماعي الاحتياجات من خلال الإعلان المعروض على صفحة Facebook على سبيل المثال، أو عبر المناقشة مع صديق في تلك الشبكات، وهذا قد يجعل الأفراد يدركون بأن لديهم احتياجات غير ملبأة، فعندما يضغط الزبائن على زر إعجاب بالمنتج المعروض على Facebook، هنا يمكن لجميع جهات الأصدقاء الإلكترونيين رؤية هذا "الإعجاب"، وهذا قد يحرض الشعور بالحاجة لدى الآخرين، والرغبة في شرائها (Chowdhury,2019:62).

تتبع مرحلة التعرف على الحاجة مرحلة البحث عن المعلومات، ويمكن للزبائن جمع المعلومات من أصدقائهم في شبكات التواصل الاجتماعي أو صفحة العلامة التجارية أو المنتج على Facebook مثلاً، وهنا يمكن للزبائن إجراء بحث داخلي أو خارجي، ولكن في حالة البحث الخارجي، غالباً ما يستخدم الزبائن المصادر الشخصية (Belch & Belch,2013:157).

ويستخدم الزبائن أدوات شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة البحث عن المعلومات عندما يشترون منتجاً لأول مرة أو عندما يشترون منتجاً باهظ الثمن أو يمتاز بالتعقيد، فإنهم يحتاجون إلى إجراء المزيد من الأبحاث على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، لأن هذه الشبكات توفر

معلومات حول المنتج أو العلامة التجارية لكي يتمكن المشتريين المحتملين من التعامل مع السوق الإلكتروني (Jacques,2010:2). وفي مرحلة تقييم البدائل، يقارن الزبائن المنتجات والعلامات التجارية لتحديد (الخيارات) التي تلبي احتياجاتهم أكثر من غيرها، وهنا تقدم شبكات التواصل الاجتماعي للزبائن مجموعة واسعة من المراجعات والآراء التي تساعد على مقارنة البدائل (Parker,2011:201).

وكذلك يلجأ المشترون إلى الأصدقاء الموثوق بهم والذين يشاركون تجربتهم الخاصة، إذ تكون ذات تأثير أكبر عليهم، إذ يمكنهم الحصول على معلومات قيمة من المنتديات والمناقشات مع الزبائن الحاليين والسابقين وتواصل الخبرات من الأقران لها تأثير قوي على تقييم المرحلة البديلة، وفي نهاية تقييم المرحلة البديلة، يقرر المستهلكون ما إذا كانوا سيشترون المنتج أم لا، ولا يعتمد قرار الشراء هذا على تحفيز الزبائن فحسب، بل يعتمد أيضاً على نتائج المرحلة (المراحل) السابقة لقرار الشراء (Chopre,2020:945).

٢. مرحلة قرار الشراء:

يُشير قرار الشراء إلى الاختيار النهائي الذي تم الوصول إليه بخصوص المنتج الذي يجب شراؤه، عملية الشراء هي المرحلة الحاسمة، إذ يقرر الزبون ما يجب شراؤه، ومكان الشراء، وكيفية الدفع، والشراء هو دالة للنوايا والتأثيرات البيئية والمواقف الفردية التي قد تتضمن بعض التأثيرات والتي تؤثر على الشراء مثل الوقت المتاح لاتخاذ القرار وتوافر المعلومات وبيئة البيع بالتجزئة. قد يؤدي موقف العائلة والأصدقاء والظروف غير المتوقعة مثل توفر المنتج (الحجم واللون) ونفاد المخزون إلى إعادة التقييم (Kotler & Armstrong,2014:89).

ويظهر دور شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة واضحاً بحيث يؤثر اطلاع الزبائن على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل أصدقائهم، وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب هنا تقييمات الزبائن عبر الإنترنت دورين في التأثير الاجتماعي وذلك من خلال توفير معلومات إضافية حول المنتجات وكذلك تقديمها دوراً إيجابياً في إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج (Erkan,et.al.,2015:344).

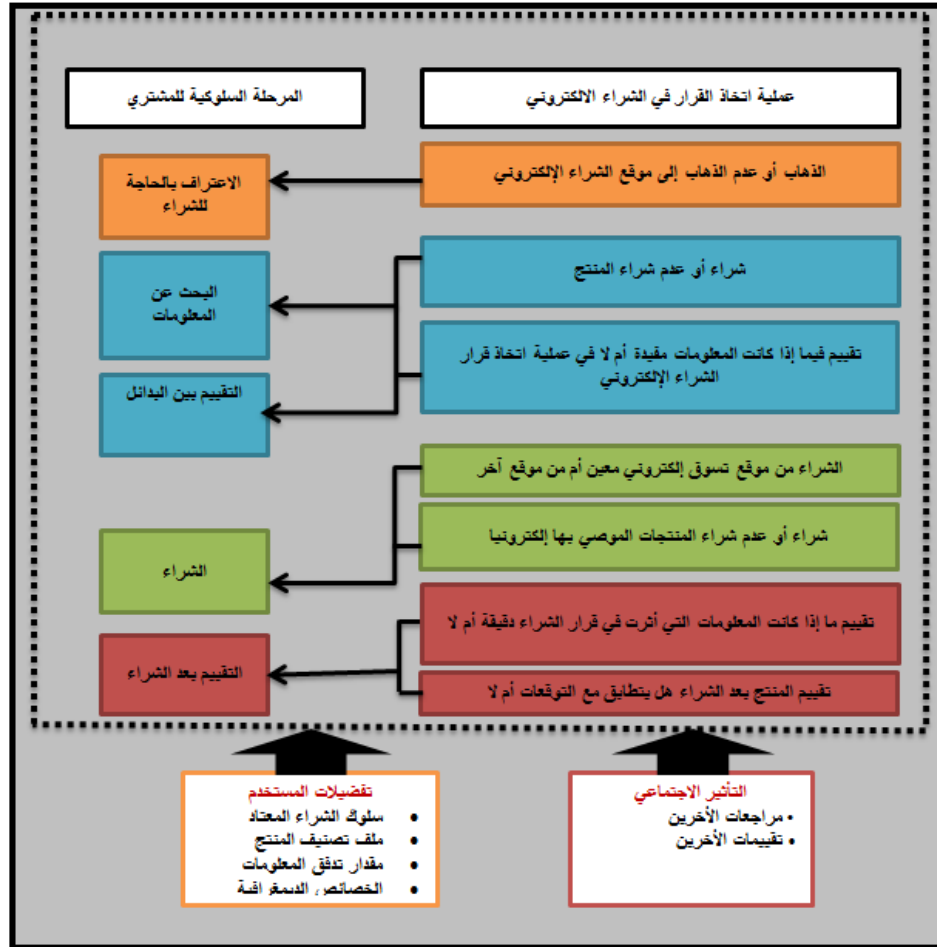
٣. في مرحلة ما بعد الشراء:

يقوم الزبون بتقييم نتيجة قرار الشراء وهو أمرٌ مهم جداً للزبائن كونه يؤثر على نمط الشراء المستقبلي للمستهلكين، وكذلك أنماط الشراء المستقبلية لأقرانهم، ففي الماضي كان الزبائن إذا أرادوا مشاركة تجربتهم الشرائية فأنهم يشاركونها مع عدد محدود من الأشخاص، ولكن الآن وبمساعدة شبكات التواصل الاجتماعي يمكنهم مشاركة تجربتهم الجيدة أو السيئة مع عدد غير محدود من الأشخاص أو الزبائن الحاليين والمحتملين (Chowdhury,2019:62).

وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء، مثل كتابة الرسائل إلى صفحات السوق، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي تعبر عن رأي الزبون، وكتابة التعليقات السلبية أو الإيجابية، فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن الزبائن غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للزبون إمكانية إخبار الملايين عن طريق شبكات التواصل، وللزبائن استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة كمراجعة تجربة الاستهلاك، أو مشاركة التجربة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو حتى نشرها كنوع من التعبير عن الذات (Fitore & Visar, 2017:21).

ومن الشكل (1) تتضح عملية مراحل صنع القرار الشرائية الإلكترونية للزبون في البيئة الافتراضية، إذ يصف النموذج خطوات الشراء عند الزبون في عملية التسوق الإلكترونية وكيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في كل خطوة من خطوات اتخاذ القرار. وبشكل عام، تتكون عملية صنع القرار لدى الزبون من التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومات والتقييم بين البدائل والشراء وتقييم ما بعد الشراء (Engel, et.al., 1990:329).



الشكل (1) نموذج Zhang, P., Bin, Sh & Sun (2015)

Source: Zhang, P., Bin, Sh & Sun, G., 2015, Electronic Word-of-mouth Marketing in E-commerce based on Online Product Reviews, International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, Vol. 8, No. 8, pp. 256.

وقد وضع النموذج في الاعتبار زبوناً يريد شراء منتج ما من أحد مواقع التسوق عبر الإنترنت عبر مراحل الشراء الإلكتروني وكالاتي: (Bin & Sun, 2015:256)

- المرحلة ١:** يعترف الزبون بالحاجة لشراء منتج ما، يجب عليه أن يقرر ما إذا كان سوف يذهب لشرائه من متجر إلكتروني أو من المتاجر التقليدية.
- المرحلة ٢ و ٣:** بعد اتخاذ القرار بزيارة مواقع تسوق إلكتروني يختار موقع معين، يبدأ البحث عن المنتج، ويستعرض آراء وتعليقات "تقييمات" الزبائن حول المنتج ويقارنها بناء على تفضيلاته.
- المرحلة ٤:** بعد اختيار المنتج لشرائه، يجب عليه أن يقرر ما إذا كان من الأفضل شراء المنتج من هذا الموقع أو من مواقع التسوق الأخرى وفقاً للمميزات التي يقدمها كل موقع.
- المرحلة ٥:** عندما يقرر الشراء، سيطلب المنتج من الموقع، والذي تم شراؤه بشكل متكرر من قبل الآخرين.
- المرحلة ٦:** بعد استخدام المنتج الذي اشتراه، قد يقوم الزبون بكتابة مراجعة لمشاركة رأيه وتقييمه للمنتج سواء بالسلب أو بالإيجاب، لمساعدة الآخرين في اتخاذ قرارات شرائية صائبة.

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث:

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 في الترويج، 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 توجد بيانات تدل على عمليات الشراء الإلكتروني لمعرفة حجم مجتمع البحث، وهذا دعا الباحثين إلى اعتماد عدد مستخدمي مواقع التواصل في المحافظة ليكون مجتمع البحث، وقد بلغ عددهم (مليوناً) شخص بحسب تقديرات المواقع المختصة برصد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في كل بلد وكما مبين في الشكل (2).



الشكل (2) عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لسكان العراق

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

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

اذ:

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

M حجم المجتمع

S^2 قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95

P نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

α النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50

ثانياً: وصف العينة:

من الجدول (2) الذي يعنى بوصف ديموغرافية العينة يتبين الآتى:

الجدول (2) ديموغرافية العينة

النوع الاجتماعي							
ذكر				أنثى			
العدد		النسبة		العدد		النسبة	
578		70%		243		30%	
العمر							
30<-18		40<-30		51<-40		أكثر من 50	
العدد		النسبة		العدد		النسبة	
499		60.8%		203		24.7%	
17		2.1%		102		12.4%	
المؤهل العلمي							
إعدادي		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير	
العدد		النسبة		العدد		النسبة	
389		47.4%		367		44.7%	
17		2.1%		46		5.6%	
12		0.20%		17		2.1%	
العمل							
موظف				غير موظف			
العدد		النسبة		العدد		النسبة	
304		37%		517		63%	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

١. النوع الاجتماعي: اتضح نسبة الذكور (70%)، بينما كانت نسبة الإناث (30%)، وبعدها مشاهدات بلغت (578) للذكور، وللإناث (243) مشاهدة، فمن وجهة نظر الباحثان يُعد الذكور أكثر اهتماماً بالتسويق وقرار الشراء على حساب الإناث لاعتبارات اقتصادية واجتماعية.
٢. العمر: تبين للباحثين من نتائج الجدول (2) ارتكاز قوة الشراء والتسوق الإلكتروني في الأعمار المحصورة (18-30) إذ كانت نسبتها (60.8%) من عينة البحث، فيما تلتها ثانياً الفئة العمرية (30-40) بنسبة (24.7%)، بينما حلت الفئة العمرية (40-50) 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 الإلكتروني.
٣. المؤهل العلمي: افرزت نتائج الجدول (2) المؤهل العلمي أقل من الإعدادية 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 خامسة 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 وبعدها مشاهدات بلغ (517)، بينما كان الموظفون يشكلون نسبة (37%) من العينة وبعدها مشاهدات (304).

ثانياً: وصف وتشخيص المتغير المستقل (الخداع في الترويج):

حاز الخداع في الترويج على وسط حسابي (2.23)، وبنال اهتمام المسوقين في المواقع الإلكترونية بنسبة (44.6%) وبانحراف معياري (0.604)، وبمعامل اختلاف نسبي (27.08%)، أما على مستوى الفقرات التي ظهرت تحت التسلسل (1-5) في الاستبانة، فقد حصلت على وسط حسابي (1.82-2.50)، وبانحراف معياري (0.830-1.072)، وبمعامل اختلاف نسبي (-45.6% 36.6%) واهتمام نسبي (36.4%-50%) في اتسام المعلومات الترويجية المتاحة في المواقع الإلكترونية بكونها غير حقيقية، إذ لا يتم الإعلان بوضوح عن فترة العروض الترويجية مثل بيع المنتج وتخفيض الأسعار عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، فضلاً عن اعتماد المسوق المبالغة بوصف منتجاته إلكترونياً على نقيض الواقع، وعرض جوائز وهمية لدفع الزبون للشراء وفي الواقع لا يتم تطبيق ذلك، وهذا ما أظهر استعمال عنصر الخداع البصري في عرضه لمنتجاته إلكترونياً مثل فلاتر الصور التي تلفت انتباه الزبون وكما موضح في الجدول (3).

الجدول (3) عرض وتحليل بيانات الخداع في الترويج (n=821)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	X1	2.50	0.915	50	36.6
2	X2	2.49	1.072	49.8	43.05
3	X3	2.05	0.854	41	41.65
4	X4	2.32	0.901	46.4	38.83
5	X5	1.82	0.830	36.4	45.60
	الخداع في الترويج	2.23	0.604	44.6	27.08

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

ثالثاً: وصف وتشخيص المتغير المعتمد (قرار الشراء الإلكتروني):

قيس المتغير المستجيب بحسب عنوان البحث والمخطط الفرضي قرار الشراء الإلكتروني عبر ثلاث 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، إذ حصل قرار الشراء الإلكتروني إجمالاً على وسط محسوب قدره (2.24)، يُشير إلى امتلاك الفرد الأفعال والتصرفات والدوافع التي تصدر عنه وتنم عن رغبته بالشراء عبر شبكات 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%)، ومعامل اختلاف نسبي (22.18%) يُشير إلى التوافق على وجود قرار شراء محدود لدى عينة من زبائن التسويق الإلكتروني في محافظة نينوى وكما موضح بنتائج الجدول (4).

الجدول (4) عرض وتحليل بيانات اختبار قرار الشراء الإلكتروني (n=821)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
1	Y1	2.26	1.026	45.2	45.39
2	Y2	2.19	0.977	43.8	44.61
3	Y3	2.77	1.125	55.4	40.61
4	Y4	2.01	0.945	40.2	47.01
5	Y5	1.90	0.895	38	47.10
مرحلة ما قبل الشراء					
6	Y6	1.94	0.912	38.8	47.01
7	Y7	2.09	1.013	41.8	48.46
8	Y8	3.10	1.121	62	36.16
9	Y9	2.19	0.943	43.8	43.05
10	Y10	2.43	1.002	48.6	41.23
مرحلة الشراء					
11	Y11	2.34	0.933	46.8	39.87
12	Y12	2.33	1.060	46.6	45.49
13	Y13	2.51	0.998	50.2	39.76
14	Y14	1.60	0.903	32	56.43
15	Y15	1.94	0.939	38.8	48.40
مرحلة ما بعد الشراء					
	اختيار قرار الشراء الإلكتروني	2.24	0.497	44.8	22.18

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

ثالثاً: التحقق من فرضيات البحث:

١. التحقق من فرضية الارتباط:

(توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخداع في الترويج وأبعاد قرار الشراء الإلكتروني وفق آراء العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى).

من الجدول (5) يتبين أن الخداع الترويج حقق علاقة ارتباط مع قرار الشراء الإلكتروني إجمالاً، فقد استطاع الخداع في الترويج من إيجاد علاقة ارتباط طردية (**0.499) متوسطة القوة عند مستوى الدلالة (0.000)، وحقق الخداع في الترويج علاقة ارتباط (**0.517) قوية مع مرحلة

ما بعد الشراء عند مستوى الدلالة (0.000)، وحقق الخداع في الترويج علاقة ارتباط طردية (**0.460) مع مرحلة الشراء عند مستوى الدلالة (0.000)، وأخيراً حقق بعد الخداع في الترويج علاقة ارتباط طردية (**0.223) ضعيفة مع مرحلة ما قبل الشراء عند مستوى الدلالة (0.000)، ليشير إلى أي زيادة اهتمام من قبل المسوقين على مواقع الإلكترونيات بالخداع في الترويج 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، ومن كل ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الأولى (يرتبط الخداع في الترويج مع قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده ارتباطاً معنوياً).

الجدول (5) مصفوفة ارتباط الخداع في الترويج مع قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده

نوع الارتباط	قرار الشراء الإلكتروني	مرحلة ما بعد الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما قبل الشراء		
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	

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

٢. التحقق من فرضية التأثير:

(توجد علاقة تأثير معنوية بين الخداع في الترويج وأبعاد قرار الشراء الإلكتروني وفق آراء العينة موضوع البحث من زبائن الشراء الإلكتروني في محافظة نينوى). بينت النتائج وجود تأثير إيجابي طردي للخداع في الترويج مقداره (0.215) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (6.580)، وكما مبين في النتائج الواردة في الجدول رقم (6)، ومن كل ما سبق نقبل الفرضية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخداع الترويجي في قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده).

الجدول (6) تأثير الخداع في الترويج في قرار الشراء الإلكتروني (n=821)

قرار الشراء الإلكتروني			المتغير المستقل
T	Sig	β	الخداع في الترويج
6.580	0.000	0.215	

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

أما على مستوى تأثير الخداع في الترويج في أبعاد قرار الشراء الإلكتروني فقد كانت النتائج كالآتي:

١. على مستوى التأثير في البعد الأول (مرحلة ما قبل الشراء):

ووجود تأثير إيجابي طردي للخداع في الترويج مقداره (0.109) عند مستوى الدلالة (0.035)، وبقيمة (T) المحسوبة (2.117)، وكما مبين في الجدول (7).

٢. على مستوى التأثير في البعد الثاني (مرحلة الشراء):

فضلاً عن وجود تأثير إيجابي طردي للخداع في التوزيع مقداره (0.296) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (9.202)، 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 الترويج في دفع الزبائن تجاه قرار الشراء الإلكتروني وكما مبين في الجدول (7).

٣. على مستوى التأثير في البعد الثالث (مرحلة ما بعد الشراء):

وجود تأثير إيجابي طردي للخداع في الترويج مقداره (0.314) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (7.506)، وكما مبين في نتائج الجدول (7).

الجدول (7) تأثير الخداع في الترويج في مراحل الشراء (n=821)

مرحلة ما قبل الشراء							المتغير المستقل
F	T	Sig	A R ²	R ²	β	α	
19.800	2.117	0.035	0.064	0.068	0.109	1.478 0.000	الخداع في الترويج
مرحلة الشراء							المتغير المستقل
F	T	Sig	A R ²	R ²	β	α	
115.372	5.176	0.000	0.295	0.298	0.196	1.062 0.000	الخداع في الترويج
مرحلة ما بعد الشراء							المتغير المستقل
F	T	Sig	A R ²	R ²	β	α	
130.684	7.506	0.000	0.322	0.324	0.314	0.593 0.000	الخداع في الترويج

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.28).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- أظهرت عينة البحث قدرتها على تمييز الخداع في الترويج الذي يمارسه المسوقين الإلكترونيين بواسطة استعمالهم عنصر الخداع البصري عند عرضهم المنتجات إلكترونياً كالفلاتر للصور والتي تلفت انتباه الزبون، فضلاً عن عدم اعلانهم بوضوح عن فترة العروض الترويجية كتخفيض الأسعار عبر مواقعهم الإلكترونية.
- بينت نتائج اختبار فرضية البحث الأولى وجود علاقة ارتباط ما بين الخداع في الترويج وقرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده، وهذا يُدلل على إدراك المواقع التي تمارس الخداع في الترويج لأهمية هذا المتغير وتأثيره على توجه الزبون ودفعه نحو قرار الشراء، وهذا يدل على تأثير الترويج على عينة البحث بشكل واضح.
- كما بينت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية واضحة للخداع في الترويج في قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بجميع أبعاده، مما يعني سعي المواقع التي تنتهج الخداع في الترويج للتأثير في قرار الشراء عند الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية للخداع في الترويج مع قرار الشراء الإلكتروني وأبعاده، وهذا ناتج عن التقييم الذي يبديه الزبون بعد عملية الشراء، مما يعني أهمية مرحلة ما بعد الشراء في تحديد ممارسات خداع في الترويج بناء على درجة الرضا بعد استخدام المنتج.

ثانياً: المقترحات:

١. ينبغي توجيه اهتمام عينة البحث بالترويج واساليبه الحقيقية، كي لا يقعوا ضحية للخداع التسويقي من خلال الاهتمام بشكل المنتج ومعرفة أساليب الخداع البصري، والابتعاد عن التزييق والمبالغة في كلام المسوق، فضلاً عن تبني الآليات الآتية:
 - أ. التأكد من أن الجوائز حقيقية والخصومات والتزيلات قبل اقتناء المنتج.
 - ب. البحث عن المعلومات الترويجية الحقيقية وتنبيه المسوق عليها من خلال الإفصاح عن فترة العروض.
٢. على المسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي الابتعاد عن ممارسات الخداع، كون هذه الممارسات قد تكون مربحة على المدى المنظور، لكنها على المدى المتوسط والبعيد تمثل خسارة حقيقية لهم، فالخداع في الترويج يجعل الزبون يمتلك مكانة ذهنية سلبية تجاه تلك المواقع الخادعة، ويقرر على إثرها عدم التعامل معها، وقد ويوصي الآخرون بعد تعاملهم مع تلك المواقع الخادعة عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً كالتعليقات السلبية والتقييم السلبي.
٣. على المشتريين الحذر عند تعاملهم مع مواقع التسويق الإلكتروني التي يعاينها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن يكون التعامل محصوراً مع المواقع الرصينة التي لها عنوان حقيقي وسمعة جيدة وسبق التعامل معها.
٤. على الجهات الحكومية الاهتمام بجانب التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإلزام تلك المواقع بفتح سجل تجاري، وكذلك إلزامها بإدراج عنوان جغرافي واضح لأصحاب تلك المواقع، وأن يكون أصحابها متحصلين على الموافقات الأصولية لمزاولة عملهم، وهذه الإجراءات ستحمي الزبون وكذلك ستحمي المواقع التي تحرص على سمعتها ولا تمارس أساليب الخداع.
٥. تفعيل دور جمعيات حقوق المستهلك، وتطوير توجهاتهم من الرقابة التقليدية على الغش والخداع التقليدي إلى الرقابة الفعالة على ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الإلكترونية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو جمعة، نعيم حافظ، (٢٠٠٢)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر.
٢. الطائي، حميد، (٢٠٠٧)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
٣. عبدالله، حسين محمود، (٢٠٠١)، حماية الزبون من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة.
٤. قعيد، إبراهيم، (٢٠١٧)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
٥. محسن، عبدالأمير وعناد، أحمد، (٢٠١٩)، "تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن"، بحث تحليلية في قطاع التأمين، مجلة جامعة بابل، المجلد ٢٧، العدد ١.
٦. مبدون، إيمان، ٢٠١٥، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

7. Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 8th Ed., Irwin, Boston: McGraw-Hill.

8. Chopre, Ch., Gupta, S. (2020), Impact Of Social Media On Consumer Behaviour, Ijcr journal, Volume 8, Issue 6.
9. Chowdhury, Partha Prasad, (2019), Role of use of Social Media on Effective Buying Decision Process: A Study of Consumer buying Behavior in the Context of Bangladesh Market, Asian Journal of Management. 2019; 10(1): 53-60.
10. Engel, D. Blackwell and W. Miniard, (1990), Consumer Behavior, Dryden Press, Orlando.
11. Fitore, J. R., (2017), The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. VII, Issue 1 ,pp 1-21.
12. Hersh, A. and Aladwan, K.,(2014), “Tourists Perceive Marketing Deception through the Promotional Mix”, Business Management Dynamics, Vol.3, No.12.
13. Iqbal, S. and Siddiqui, D.A. (2019) The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. International Journal of Industrial Marketing, 4, 39-69.
14. Irna, A., (2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia-Social and Behavioral Sciences 65,352-357, P. 353.
15. Klein, G., (2008). "Naturalistic Decision Making". Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society. 50 (3): 456–460.
16. Kotler, Ph., Armstrong, G., (2014), principles of marketing, 14ème edition, prentice hall, New Jersey.
17. Mican, D. Andrei, D., (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process, studia Universitatis Babeş -Bolyai Oeconomica volume 65, issue 1, 2020, pp. 54-66
18. Morgan, J., 1994, Brand Against The Machine: How To Build your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand out From the Competition, Journal of Marketing, Vol. 58.
19. P., Bin, Sh, Sun, G., (2015), Electronic Word-of-mouth Marketing in E-commerce based on Online Product Reviews, International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, Vol.8, No. 8, pp.256.
20. Parker, C., (2011). Ways to use social media to boost your marketing. New York, NY: McGraw-Hill.
21. 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.
22. <https://wearesocial.com/us/> Source.

