

UKJAEs

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Saleh Mudhar Hamid, Abdel Rahman Ahmed Khaled & AL hassawi Mouath Abdullah. The effect of social media sites on E-marketing deception-a survey study of the opinions of a sample of customers in the city of Mosul. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (2):95-112.

The effect of social media sites on E-marketing deception-a survey study of the opinions of a sample of customers in the city of Mosul

Mudhar Hamid Saleh¹, Ahmed Khaled Abdel Rahman², Mouath Abdullah AL hassawi³

^(1,2,3) University of Mosul, College of Administration and Economics, Mosul, Iraq

Modhar_Hamed@uomosul.edu.iq¹

Ahme.kh@uomosul.edu.iq²

MouathAbdullahALhassawi@uomosul.edu.iq³

Abstract: The research aims to identify the extent of the influence of social networking sites on electronic marketing deception in its dimensions (deception in the product, deception in price, deception in promotion, deception in distribution) with statistical significance in the response of members of a research sample represented by a group of users of social networking sites for shopping. In the city of Mosul, the research problem was the difficulty of the selection process facing the consumer, which makes the electronic marketing deception process easy compared to the traditional purchasing process. (78) questionnaires were distributed and the data was analyzed using (SPSS V-23) program and the research hypotheses were tested. The research concluded Until there is a positive moral correlation between the research variables in the city of Mosul, the effect has shown that social networking sites have a significant impact on the success of electronic marketing deception in its sub-dimensions. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that the element of deception in promotion is the first negative on which it is built. The rest of the elements of electronic marketing deception. The research came up with a set of proposals, the most important of which is moral and legal deterrence, which is the salvation from this scourge, in addition to the necessity of government intervention by obliging social networking sites to open a commercial register and include a clear geographical address and basic approvals to carry out their work so that there is a proactive approach regarding electronic marketing deception.

Keywords: Social Media Sites, E- Marketing Deception.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي الالكتروني- دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مدينة الموصل

م. مضر حامد صالح¹، م. احمد خالد عبدالرحمن²، م. معاذ عبدالله هادي الحساوي³

^(1,2,3) جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد، الموصل، العراق

المستخلص: يهدف البحث في التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي الإلكتروني بأبعاده (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) ذات الدلالة الإحصائية في استجابة أفراد عينة بحث تمثلت بمجموعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق في مدينة الموصل، وتمثلت مشكلة البحث في صعوبة عملية الاختيار التي تواجه المستهلك مما يجعل عملية الخداع التسويقي الإلكتروني سهلة مقارنة بعملية الشراء التقليدي، إذ تم توزيع (٧٨) استمارة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS V-23) واختبار فرضيات البحث، وتوصل البحث الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية طردية بين متغيرات البحث في مدينة الموصل، اما التأثير فقد اظهر أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نجاح الخداع التسويقي الإلكتروني بأبعاده الفرعية وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان عنصر الخداع في الترويج هو السبب الاول الذي يبنى عليها بقية عناصر الخداع التسويقي الإلكتروني، خرج البحث بمجموعة من المقترحات اهمها الردع الاخلاقي والقانوني هو الخلاص من هذه الافة، فضلاً عن ضرورة تدخل الحكومة بالزام مواقع التواصل الاجتماعي بفتح سجل تجاري وادراج عنوان جغرافي واضح وموافقات اصولية لمزاولة عملهم بحيث تصبح هناك استباقية فيما يخص الخداع التسويقي الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الخداع التسويقي الإلكتروني.

Corresponding Author: E-mail: Modhar_Hamed@uomosul.edu.iq

المقدمة:

الخداع التسويقي من المواضيع التي لاقت اهتمام من قبل الباحثون، وكذلك حظيت باهتمام العديد من المنظمات في كثير من دول العالم بهدف حماية المستهلك، لما لها من تأثير على حقوق المستهلك، ونرى ان الخداع التسويقي بدأ ينتهك الجانب الأخلاقي الذي يفترض أن تبنى عليه العمليات التسويقية، وان الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي لم يتم تسليط الضوء عليه في العراق بشكل عام ومحافظة نينوى بشكل خاص بسبب ضعف المنظمات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال، اذ لا تزال محدودية عملها أقل من مستوى الطموح، فالحقيقة تؤكد أن هناك الكثير من الممارسات التسويقية الخداعة ولا يستطيع الزبائن من معرفتها واكتشافها، وبالتالي لا يمكن للزبون تجنبها، ويعني بالخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي تلك الممارسات التسويقية التي تتم خلال عناصر المزيج التسويقي بشكل إلكتروني، وينتج عنها تكوين قناة خاطئة عند الزبائن فيما يتعلق بمنتج ما، أو يكون مرتبط به عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مما يعني احتمالية اتخاذ الزبائن قرار شراء إلكتروني غير صحيح ويترتب عليه إلحاق الضرر بالزبون، وان الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في محافظة نينوى ومع توسع التسويق الإلكتروني، وانتشار ظاهرة الشراء الإلكتروني، واحتمالية زيادة فرص الممارسات التي تنسجم بالخداع والتضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يعني زيادة في إمكانية تعرض الزبائن للخداع التسويقي، وإن هذا البحث يهدف إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي الإلكتروني، وقد تم تقسيم البحث الى اربعة محاور، تناول المحور الاول منها منهجية البحث، وخصص المحور الثاني الجانب النظري للبحث المتمثلة بنشأة ومفهوم ونماذج مواقع التواصل والخداع التسويقي الإلكتروني، المفهوم والابعاد، في حين تناول المحور الثالث لوصف وتشخيص متغيرات البحث وعرض وتحليل نتائج الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل والمعتمد، واخيرا خصص المحور الرابع لاهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث.

المبحث الاول المنهجية

اولاً: مشكلة البحث

ان التنوع الحاصل في المنتجات والخدمات وخصوصاً بعد التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، تجعل المستهلك يواجه صعوبة في عملية الاختيار مما يسهل الخداع التسويقي الإلكتروني اذا ما تم مقارنة بعملية الشراء التقليدية، قد تلجا العديد من الشركات بالخداع في العلامة التجارية او في اعطاء معلومات غير صحيحة حول المنتج بهدف تحقيق زيادة بالأرباح عن طريق بيع هذه المنتجات وعدم الاهتمام بما قد يلحق الزبون من اضرار جراء هذا الخداع، ان انتشار مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم ساعد على انتشار ممارسات الخداع التسويقي حيث لا يكون النقاء مباشر بين البائع والمشتري، ويمكن صياغة السؤال التالي: ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي الإلكتروني على الزبائن في مدينة الموصل؟

ثانياً: اهمية البحث

١- الاهمية العلمية

يعمل البحث الحالي على الاسهام من خلال بعض المعلومات بإغناء الجانب العلمي الاكاديمي عن طريق دراسة متغيرات البحث، ويمكن لهذا العمل ان يوجه الباحثين على التوسع في هذا المجال بعد ازدياد اعداد الزبائن التي بدأت باستخدام هذه المواقع بشكل كبير.

٢- الأهمية العملية

توعية الزبائن لتقليل الاضرار الناتجة عن هذه الممارسات، والتي تظهر بشكل سلبي لدى الزبائن عند اتخاذهم قرار الشراء، واصبح التسويق الالكتروني وبعد التطور يُعد من ضروريات الحياة، كما يعمل البحث الحالي على تنبيه الجهات المعنية في الحد من هذه الظاهرة الضارة.

ثالثاً: اهداف البحث

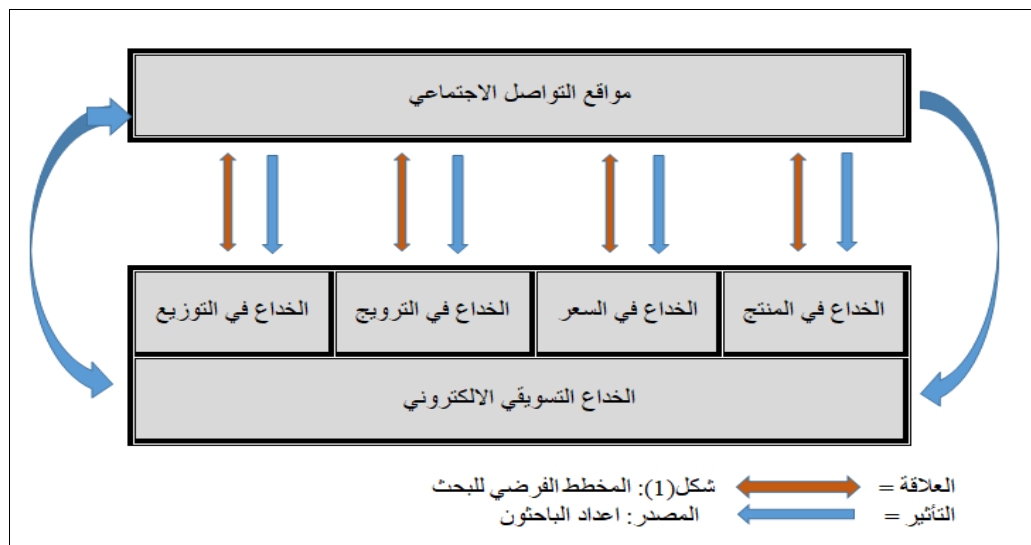
يسعى البحث الى تحقيق الاهداف من خلال:

١. وصف وتشخيص متغيرات البحث عن طريق وصف المتغيرات المهمة في السياق الذي يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الالكتروني بشكل دقيق وفهم كيفية تأثيرها على الزبون في مدينة الموصل.
٢. اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث عن طريق استخدام بعض الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات وتقييم مستوى وجود علاقة ارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الالكتروني .
٣. الخروج بمجموعة من الاستنتاجات بالاعتماد على النتائج التي تم الوصل اليها، وكذلك تقديم العديد من المقترحات بهدف تحديد الاجراءات التي يمكن ان تقلل الخداع التسويقي الالكتروني على الزبون في مدينة الموصل.

رابعاً: فرضيات البحث

بالاعتماد على ما تم ذكره في مشكلة البحث اعلاه يمكن صياغة الفرضيات وكالاتي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل.
 - **الفرضية الرئيسية البديلة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل.
 - **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل معنوي في الخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل.
 - **الفرضية الرئيسية البديلة:** تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل معنوي في الخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل.
- هكذا يسري الحال على المتغيرات الفرعية للفرضيات .
- كما تشير الادبيات الى ان نموذج البحث يمثل تجسيدا مبسطا للدراسة، من هنا فإن نموذج البحث الحالي هو تجسيد مبسط لمتغيري الدراسة الأساسيين الأول يجسد متغير مواقع التواصل الاجتماعي (وهو المتغير المستقل لنموذج البحث). أما المتغير الثاني والذي يتمثل بالخداع التسويقي الالكتروني وأبعاده المتمثلة بالخداع بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع بوصفه المتغير المعتمد، ويعرض الشكل (١) هذه المكونات:



شكل (١): الانموذج الفرضي للبحث

خامساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

استند البحث في تغطيته للإطار النظري على مصادر علمية (عربية وأجنبية) مرتبطة بموضوع الدراسة وصولاً إلى الإطار العملي، حيث تم الاعتماد بذلك على استمارة الاستبانة باعتبارها أداة رئيسية في الحصول على البيانات الميدانية، مع الأخذ بعين الاعتبار صياغتها وشمولها لمتغيرات الدراسة المعتمدة وفرضياتها مستنداً إلى الجانب النظري، ولغرض قياس صدق ثباتها وشموليتها تم عرضها على مجموعة من الاساتذة المحكمين.

الجدول (١): وصف متغيرات الاستبانة

ت	متغيرات الرئيسية	متغيرات فرعية	تسلسل الفقرات	عدد الفقرات	مصادر القياس
الأول	معلومات عامة	معلومات الأفراد المبحوثين	1 – 4	4	الباحثون
الثاني	الخداع التسويقي الالكتروني	الخداع في المنتج	X1 – X4	4	(العاصي، ٢٠١٥، ٣٩)
		الخداع في السعر	X5 – X8	4	
		الخداع في الترويج	X9 – X12	4	
		الخداع في التوزيع	X13 – X16	4	
الثالث	مواقع التواصل الاجتماعي	Y1 – Y11			(Delgado& Fernandez) 2018,123, (الجار الله، ٢٠٢٢، ٣٥)

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء استمارة الاستبانة

سادساً: مجتمع البحث وعينه

تمثل ميدان البحث بمجموعة من الزبائن في مدينة الموصل، إذ تم تحديد مجتمع البحث بخريجين ومتقنين من كلا الجنسين (ذكور وإناث) ووزعت (٩٢) استمارة استبيان عليهم واسترجع منها (٧٨) استمارة صالحة للتحليل، والجدول (٢) يوضح الأفراد المبحوثين وسماتهم في مدينة الموصل، إذ بلغت نسبة الذكور ٧٣% بينما نسبة الإناث ٢٧% في حين كانت نسبة الفئة العمرية ٣١-٤٠ سنة الأعلى بين الفئات إذ بلغت ٤٧% بينما كانت فقرة المؤهل العلمي ٣٧% و٤٥% للثانوي والجامعي على التوالي هي الأعلى في حين كان الموظف الأعلى في فقرة العمل وبلغت ٨٦%.

الجدول (٢): الأفراد المبحوثين وسماتهم في مدينة الموصل

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية	وصف العينة	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٥٧	٧٣%	العمر	20-30 سنة	٣٠	٣٨%
	أنثى	٢١	٢٧%		31-40 سنة	٣٧	٤٧%
	المجموع	٧٨	١٠٠%		41-50 سنة	٧	٩%
					51 فأكثر	٤	٥%
المؤهل العلمي	متوسطة وأقل	٨	١٠%	العمل	المجموع	٧٨	١٠٠%
	ثانوي	٢٩	٣٧%		الفئة	العدد	النسبة المئوية
	جامعي	٣٥	٤٥%		موظف	٦٧	٨٦%
	شهادات عليا	٦	٨%		غير موظف	١١	١٤%
	المجموع	٧٨	١٠٠%		المجموع	٧٨	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحثون وفق استمارة الاستبانة

سابعاً: حدود البحث

مكانياً تمثلت حدود الدراسة بمجموعة من الافراد في مدينة الموصل، اما **زمنياً** فقد امتدت حدود البحث للمدة (٢٠٢٣/٣/٥) لغاية (٢٠٢٣/٦/١٥)، بينما تمثلت **الحدود البشرية** بعينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي .

- الجهود المعرفية السابقة

١. دراسة (الهنداوي، ٢٠٢١) بعنوان "أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك "دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط" استهدف هذا الدراسة قياس أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء للمستهلك دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء من خلال

عينة بلغت (٤٠٩) مفردة من طلاب جامعة دمياط ، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية من أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معنوية) للخداع التسويقي علي قرار الشراء .
٢. دراسة (العاصي، ٢٠١٥) بعنوان " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخداع التسويقي الذي يمارس لدى شركات تزويد الإنترنت سواء أكان في تقديم الخدمة أما لسعر أما لترويج أم التوزيع في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على أفراد العينة العشوائية والمتمثلة في طلاب الجامعة الإسلامية الذكور والبالغ حجمها ٥٢٠ طالباً.

٣. دراسة (Gaber et al، 2018) بعنوان "The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook. An Empirical Study on University Students in Libya" وتهدف الى معرفة تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك، والتحقق في الممارسات الخادعة المتعلقة بالمزيج التسويقي في عملية شراء المستهلك عبر منصة Facebook كما تحاول الدراسة من خلال توفير بعض الإرشادات التي يجب على الشركات اتباعها عند استخدام Facebook للتسويق.

المبحث الثاني الاطار النظري

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمنظمات المكونة للمجتمعات، ما دفع المجتمعات بقبول هذه المستجدات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات. (Al-Raggad, 2021, 188)، والرغم من حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الا انها تطورت بشكل كبير وتنوعت اشكالها وتعددت استخداماتها خلال فترة زمنية قصيرة، فبدأ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ عام ١٩٩٥ حيث كان اول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي عندما صمم (راندي كونراد) موقع Calass Mates.com للتواصل مع أصدقائه في الدراسة. (نعيم، ٢٠١٧، ٩).

ثم عقب بعد ذلك موقع SixDegrees.com في عام ١٩٩٧ والذي يعد اول موقع للتواصل، وقد تميز هذا الموقع بخصائص شعبية وقوائم الأصدقاء، ثم توالى المواقع التي اعتمدت على الصفحات الشخصية والتواصل بين الالاه والأصدقاء، ومع بداية عام ٢٠٠٥ ظهر موقع Myspace الذي يعد من أوائل الشبكات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ثم ظهر Facebook الذي انتشر بشكل يوازي Myspace الى ان صار يتصدر قائمة جميع مواقع التواصل الاجتماعي في العالم. (Abdalli & Hassan, 2019, 5)، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب "YOU TUBE"، والتويتر "TWITTER"، والفيس بوك "FACEBOOK". (Khasawneh, 2019, 780)، رغم ان وسائل التواصل الاجتماعي قد أنشأت أساساً للتواصل الا ان استخداماً امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كأداة من لتسويق منتجات وخدمات المنظمة. (Guha & Soutar, 2018, 201).

ثانياً: نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

أول مظاهر مصطلح الشبكات الاجتماعية كان من قبل "جون بارنز" الباحثون في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة ١٩٥٤، وظهرت في السبعينات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية وكانت فوائده البريد الالكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين غالباً ما كانت بأسماء مستعارة، وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل، وتمكن احتمال ظهور وتطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية الموجة الأولى حبست ظهور الشبكات لعدم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر، والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات عديدة الاستعمال للمستخدمين من خلال تخصص بالتوجه لجماهير معينة، إما الموجة الثالثة فهي مرحلة الوصول لجماهير عريضة في ظل سيطرة وشهرة شبكات معينة. (Davison, 2019, 46)، في البدء انطلقت سنة 1995 موقع classmates وهو موقع اجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصياً مجاناً للتواصل بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية والدراسة في المنتديات لكن يعتبر موقع sixdegrees.com أول شبكة للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة ١٩٩٧ حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم الأصدقاء هذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل موقع classmates com مثلاً كان يتيح للمستخدمين الانتساب لجماعات كالمدرسة أو الكلية والاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة حتى سنوات لاحقة لكن دون إمكانية إنشاء ملف شخصي. (Sekerin, et al, 2019, 345)، يعد موقع Sixdegrees.com هو أول من أتاح هذه الميزات مجتمعة وقد روج للموقع كان انه وسيلة اتصال مكن الناس على التواصل وإرسال الرسائل لأشخاص آخرين، إلا انه أخفق في تسجيل نفسه كعلامة تجارية دائمة، وأنهت خدماته ٢٠٠٠، وفي هذا الصدد يعلق مؤسس الموقع على أن الموقع ظهر قبل وقته فالناس حينها كانوا مهتمين باستخدام الانترنت أكثر من إيجاد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي او التواصل مع الغرباء

(فارس ودينا، ٢٠١٦، ٤١-٤٠)، هكذا بدأت تختفي العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الأولى بسبب الصعوبات التقنية وخدمات اجتماعية حتى بسبب انهيار الثقة بين المستخدم والموقع لكن اختفاءها في الولايات المتحدة الأمريكية تزامن مع ارتفاع شعبيتها في الفلبين واندونيسيا وسنغافورة وماليزيا في عام ٢٠٠٣ بدا ظهور شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي لكن معظمها استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها والاستهداف جماعات ديموغرافية معينة ففي حين استهدفت شبكات التواصل الاجتماعي جماهير واسعة التمسست مواقع مهنية مثل LinkedIn، (invisible path، open bc) سابقا اهتمام رجال العمال. (فارس ودينا، ٢٠١٦، ٤٢)، بعدها أطلقت شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور أوسع لكن الفيس بوك حينها صمم لدعم الشبكات على مستوى الجامعة فقط أطلقت خدمات الفيس بوك عام ٢٠٠٤ كشبكة تواصل اجتماعي على مستوى جامعة هارفارد فقط. (Jacobs, et al, 2015, 5)، وفي سبتمبر ٢٠٠٥ وسعت خدمات الفيس بوك لتشمل طلاب المدارس الثانوية والعاملين في الشركة حتى عمم للجميع، ليشير تنوع شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحول في طبيعة المجتمعات عبر الإنترنت حيث اتجهت شبكات التواصل لجماهير مخلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الإنترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعات. (Delgado & Fernandez, 2018, 123).

ثالثاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر فهناك عدة تعريفات نذكر منها:

"هي مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات للمستخدم على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تترامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات بأعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات في نطاق البلد أو الجامعة أو عمل تسويقي". (Obar, & Oeldorf, 2020, 135)، "مواقع التواصل الاجتماعي هو مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة". (Meier & Reinecke, 2021, 119)، "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات للأشخاص بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع". (Yannopoulou & Heath, 2019, 350)، "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته". (Haskins, 2018, 210)، عرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات مجانية تتم عبر الإنترنت وتعمل على تسهيل الاتصال من خلال شبكة تفاعلية. (Bilgin, 2018, 135)، بأنها مجموعة من مواقع التواصل الفعالة على شبكة الإنترنت في ظل عالم افتراضي يتجاوز فيه الفاعلون حدود الزمان والمكان، ويستطيعون من خلالها بناء علاقات وتقسيم التجارب وتبادل الأخبار والتسوق وتشارك المعلومات والأنشطة التي تستخدم لأغراض عدة ذات تأثيرات مختلفة إيجابية وسلبية ويعتمد هذا على طبيعة الاستخدام. (العمرى، ٢٠١٨، ١٤٣)، وتعني بناء علاقة بين شخصين أو بلدين أو مجتمعات مختلفة أو أشخاص ومنظمات تسويقية بما يحقق المنفعة المتبادلة بين المتعاملين. (Guo & Xiao, 2017, 685)، منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسه. (Jayaram, & Manrai, 2015, 125).

رابعاً: نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي

تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على عدة نماذج والتي تلعب دور كبير في الخداع التسويقي خصوصاً في السنوات الأخيرة منها:

١. **الفيس بوك (Face book):** أصبحت ظاهرة وهو الأشهر في الاستخدام إذ أنشئ سنة ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في ذلك الوقت وسبب تسميت الموقع بهذا الاسم على غرار ما كان يعرف بكتب الوجوه التي كانت توزع على الطلاب للتعارف والتواصل فيما بينهم اشتهر بن الناس بسرعة وبلغ عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم. (Hoffmann & Zimmer, 2018, 210)، يعد من المواقع التي تساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات، والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليقات والتسوق، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمن والمكان، ويعتبر موقع الفيس بوك واحداً من أشهر المواقع على الشبكة العالمية في التسوق، وأصبح موقع الفيس رائداً للتواصل الاجتماعي. (Plantin & Sandvig, 2018, 300).

٢. **تويتر (Twitter):** هو وسيلة تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن باقي المواقع الالكترونية وخصوصاً الفيس بوك، ويعد المنافس الأكبر له وقد تم تأسيسه سنة ٢٠٠٦ عندما قامت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحوث تطويرية لخدمة التلوين المصغر، ويستطيع من خلاله للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة. (الشهري، ٢٠١٢، ٣٢)، تويتر واخذت من كلمة تويت والتي تعني التغريد ورمز هذا الموقع هو العصفور ويمكن تبادل التغريدات من لهم حسابات على هذا الموقع وكذلك خدمة التلوين المصغرة وإمكانية الرد والتحديث عبر البريد الالكتروني ومتابعة الاحداث من خلال RSS عبر الرسائل النصية SMS. (Cavanagh, 2016, 253).

٣. **اليوتيوب (youtube):** من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي متفرع من غوغل ومختص بمقاطع الفيديو التي يمكن تحميلها عليه أو منه وبلا حدود لعدددها وفيه ملايين المواقع ويزوره الملايين يوميا، ويفيد للإعلام بعرض الأخبار التي لم تلتقطها كامراته ومراسليه وبذلك يعيد نشرها هو وسائله وقنواته المختلفة، كما يشاهده مرتادي (الفيس بوك) ومتابعة أخبار العالم والتي تتعلق بأحداث الجماهير وانتفاضات الشعوب واليوتيوب من أهم الشبكات العالمية. (Munnukka & Luoma-aho, 2019, 230)، لليوتيوب متابعين من الشباب والمراهقين ومن الجنسين وبخلو من الإعلانات لذلك يعتبر موقع غير ربحي ويعتبر أكبر مستضيف لأفلام الفيديو الشخصية والمنتجة من الشركات ويهتم به الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم وأضاف خدمات مهمة وفاعلة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الحديث (Gansewig & (Walsh, 2021, 150).

٤. **جوجل بلس (Google Plus):** شبكة اجتماعية تم انشاؤها بواسطة شركة جوجل وهي وان كانت تشبه الفيس بوك وتوتير إلا أن لها من المميزات التي تميزها مثل طرح خدمات جديدة كالواتس للتحكم في الأشخاص الذين تنشر المشاركات معهم ومكالمات الفيديو والاهتمامات والمحادثات الجماعية. (Manca & Ranieri, 2017, 613).

٥. **إنستغرام (Instagram):** يعتمد على الصور بشكل أساسي، ويقدم مستخدميه مواضيع مختلفة وصور، وأشكال، كما أنه يخلق لديهم روحاً تنافسية لتقديم الأفضل والتميز به. (Boy & Uitermark, 2017, 618)، وعالمياً يوجد ٣٠٠ مليون مستخدم شهرياً على إنستغرام أما عربياً فقد بلغ عدد مستخدمي الانستغرام ٧,١ مليون مستخدم، أي نسبة ١,٨% من إجمالي مواطني الدول العربية. (نعيم، ٢٠١٧، ١٢).

٦. **الواتس أب (WhatsApp):** تطبيق فوري يمكن من خلاله إرسال الرسائل الصوتية للمستخدمين، وإرسال الصور، الفيديو، والوسائط، ينحصر في التواصل العائلي والاجتماعي سواء الفردي أو عبر مجموعات، وقليل ما يشترك بعض المستخدمين في قوائم إخبارية أو مجموعات تفاعلية وتسويقية. (Kaufmann & Peil, 2020, 233).



شكل (٢): عدد مستخدمي كل قناة من قنوات التواصل عبر العالم

المصدر: الجارالله، غازي منيف ميزر، ٢٠٢٢ "الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني-دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسويق الالكتروني في محافظة نينوى" رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق، ص٥٢.



شكل (٣): عدد مستخدمي كل قناة من قنوات التواصل الاجتماعي في العراق

المصدر: الجارالله، غازي منيف ميزر، ٢٠٢٢ "الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني-دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسويق الالكتروني في محافظة نينوى" رسالة ماجستير، جامعة الموصل، العراق، ص٥٢.

خامساً: الخداع التسويقي الالكتروني

ظهر الخداع التسويقي منذ نشأت الحاجة بين البشر للتعاملات التبادلية، وبما ان الانسان لم يستطيع تلبية كل حاجاته بنفسه واضطراره الى اللجوء الى عملية المبادلة والمقايضة مع الآخرين، حيث قابض ما فاض عن حاجته او ما يمكن مقايضته بما هو اهم من وجهة نظره مع المنتجات التي يملكها الآخرون، وهنا يحاول كل طرف اخذ أكبر قدر من المنفعة من خلال تلك العملية التبادلية، لذلك ظهرت مع هذه العمليات أساليب الخداع والتي ازدادت مع ظهور النقود كوسيلة مقبولة من جميع الأطراف، وازدهرت اثر التطور التكنولوجي وظهور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني عبر الانترنت وقنوات التواصل الاجتماعي، واخذ الخداع التسويقي مع هذا التطور انماطاً جديدة ومبتكرة. (الجارالله، ٢٠٢٢، ٣٤)، يعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما، وقد

زادت الممارسات اللأخلاقية من خداع تسويقي وغش في عمليات التجارة والبيع ما قد يسبب تراجعاً في أداء المخادعين فقدانهم لفرص كثيرة مستقبلاً. (Serota, 2019, 820)، وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع التسويقي الإلكتروني النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً لكن في الأجل الطويل يخسرون كثيراً. (Redjeki, & Affandi, 2021, 52) وهو أيضاً أي ممارسات تسويقية تقوم بها المنظمات أو البائعون بحيث يشوهون أو يضللون الحقائق يجعلون المشتري بحالة غير مستقرة مما يترتب عليه اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة، وإضافةً إلى تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ يصل إلى الخداع، وينطوي الخداع التسويقي على إعطاء الزبون معلومات غير صحيحة عن السلعة بهدف بيعها باستخدام الكلام الجميل حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً، والخداع التسويقي كُلف ما من شأنه أن يغير من حقيقة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من طريق فعل مقصود، أو عمد ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع الزبون بها. (العاصي، ٢٠١٥، ٤٧)، مع التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والتحول الكبير في استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية، فقد شمل الدخول أيضاً دخول ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني في التعاملات التسويقية الإلكترونية، وفي هذا الصدد حدد الخداع التسويقي بكونه "فعل غير أخلاقي ترتكبه بعض المنظمات عبر الإنترنت للتلاعب بمحتوى المنتج أو العرض المقدم للبحث على أحداث تغيرات سلوكية مرغوبة في سلوك الزبون ودفعه نحو صنع قرار الشراء. Held & (Germelmann, 2018, 123).

سادساً: مفهوم الخداع التسويقي الإلكتروني

بأنه "كل نشاط تسويقي إلكتروني يخرج عن إطار الممارسات المهنية والأخلاقية عبر المبالغة غير الحقيقية والمغلوبة للتأثير على الزبائن نحو اتخاذ قرارات الشراء لا تخدم الزبون. (Fathy, et al, 2016, 410)، وحدد (Cross et al, 2014, 3) الخداع التسويقي عبر الإنترنت على أنه "استخدام شبكة الإنترنت لخداع طرف آخر للاستيلاء على أمواله بوعده بسلع أو خدمات غير موجودة أو غير مطابقة خلافاً على ما تم الاتفاق عليه، مما يؤدي إلى تحمل الزبون المخدوع خسائر مالية وغير مالية".

سابعاً: أبعاد الخداع التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر، وهذه العناصر هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وسيتم التعرف على أهم الممارسات التسويقية الخادعة من خلال هذه العناصر. (العاصي، ٢٠١٥، ٣٩) (الجارالله، ٢٠٢٢، ٣٥).

١. الخداع في المنتج

ينطوي الخداع في المنتج على تزويد الزبائن بمعلومات مبالغ بها أو مضللة عن المنتج المراد تسويقه، أو تقديم منتجات رديئة أو غير تلك التي تم الاتفاق عليها، وكذلك عدم توضيح السليبيات أو جوانب القصور المتوقعة، يشمل الخداع في المنتج كل من (المكونات، الضمان، السلامة، الأوزان، المقاييس، العلامة)، حيث تشمل تزوير العلامات التجارية أو تشبيهها بعلامات كبرى، وعدم كفاية المعلومات حول المنتجات وأسعارها وكيفية الاستخدام، وكذا عدم كتابة الأوزان بوضوح في العبوة الخاصة بالمنتج وتخفيض وزن المنتجات عن الوزن الحقيقي، بالإضافة للتطوير أو التغيير الوهمي للمنتجات، كالمبالغة في الحجم أو الشكل مع بقاء المحتوى كما هو، وكذلك وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذي انتهت صلاحيته مما يؤثر على صحة وسلامة المستهلك. (Heidhues & Murooka, 2016, 335).

لذلك يتوجب على المنظمات مراعاة الآتي: (سامية، ٢٠١٩، ٥٥٠)

- ❖ الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تلحق بالزبون نتيجة استعمال السلعة أو الخدمة.
- ❖ اظهار أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة، الذي عند تغييره أو فقدانه قد يؤدي إلى تغييرات في المنتج أو يؤثر على قيمة أو قرار الشراء.
- ❖ توضيح أي من مواصفات السلعة التي من الممكن أن تزيد السعر في حالة إضافته.

٢. الخداع في السعر

تتمثل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً، في السعر غير العادل في تسعير المنتجات أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج أو تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية، وأحياناً الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج مقارنة مع المنافسين، ويقوم رجال البيع أحياناً بعدم الإفصاح عن أسعار معينة يكتشفها الزبون فيما بعد، تقع مشكلة السعر خاصة لذوي الدخل المحدود، عن طريق فرض المنظمات خاصة الكبرى أسعاراً لا تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحياناً في شكل التحايل على الأسعار. (Gaber, et al, 2018, 15).

فبشكل عام يجب أن تكون سياسة التسعير المتبعة: (سامية، ٢٠١٩، ٥٥١)

- ❖ عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المحقق.
- ❖ عدم خرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.
- ❖ عدم تحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية.
- ❖ مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير.

❖ التزم منظمات الأعمال وخصوصا التجارية منها بإيضاح السعر الحقيقي، والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع لها المنتج المعروض للبيع، لكي يكون المستهلك على معرفة من السعر الفعلي.

٣. الخداع في الترويج

بعد الترويج إحدى الأدوات الرئيسية التي تزود الزبائن بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، فضلا، على أنه وسيلة فعالة لتعليم وتنقيف الزبائن، ما يجعل إمكانية خداع الزبون وتضليله غير ممكنة، يكون الخداع الترويجي عن طريق الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق ضرر بالزبائن نتيجة للمعلومات المشوهة، كما يكون من خلال إخفاء معلومات مهمة عن الزبون عن قصد أو غير قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن الذي اتخذه، يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية واسعة الانتشار بكونه يصل لشريحة كبيرة من المستهلكين وله تأثير كبير في التعريف بحاجاتهم، فالمنظمات التي تتمتع بالمسؤولية الأخلاقية تقدم رسائل صادقة، نظرا لثقة المستهلك بها ولثقتها هي الأخرى في منتجاتها أنها تقدم الأفضل، وأما المنظمات ذات المنتجات الرديئة أو المتقدمة أو التي تواجه منافسة شديدة، قد تلجأ للأساليب الخادعة، كذكر مزايا غير صحيحة عن المنتجات أو استخدام صور إعلانية تنافي القيم والعادات، أو التزوير في العلامة وتقليد المنتجات، لذلك يفترض بمنظمة الأعمال أن تعطي القوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الإعلانية والترويجية. (Al-Heali, 2020, 583)

٤. الخداع في التوزيع

يعرف التوزيع بأنه التدفق النسبي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة، عن طريق قناة أو مجموعة قنوات توزيع والتمثلة بالوكلاء والمندوبين وغيرها، ويمثل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي. (Al-Heali, 2020, 584)، لكن توجد بعض الممارسات اللاأخلاقية منها: (Faith, 2018,95)

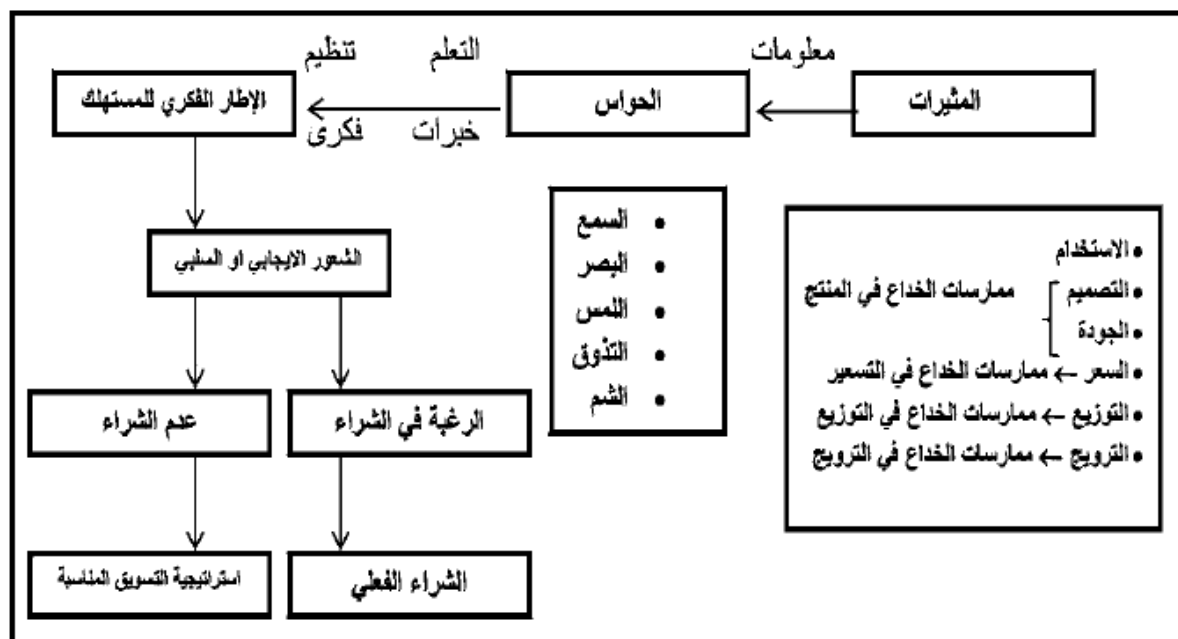
- ❖ عدم مراعاة وجهة نظر الزبائن حول بعض الآراء عن المنتج المقدم لهم، وخاصة مندوبي الشركات أو الوكلاء.
- ❖ رجل البيع يعطي أعداد غير حقيقة لفروع المؤسسة من أجل تكبير شأنها أمام الزبائن.
- كما يندرج ضمن الخداع في التوزيع قيام الموزع ببيع العينات المفترض أنها لتنشيط المبيعات، أو استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التي تعرض الخضار والفواكه للإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة، أو عرض منتجات مقلدة تحمل ماركات مشهورة، وكذا نقص المعلومات حول مصادر جلب السلع والخدمات.

ففي التوزيع الأخلاقي يجب أن تكون: (سامية، ٢٠١٩، ٥٥٢)

- ❖ يفترض ان تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم إضافة تكاليف على المنتجات دون مبررات موضوعية.
- ❖ التوزيع العادل للمنتجات والتغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق، ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو المناطق البعيدة، من المنتجات خصوصا إذا كانت منتجات ضرورية.
- ❖ اختيار مواقع مراكز البيع يفترض أن تكون قد تم دراستها بشكل جيد، بحيث تعطي مردوداً إيجابياً لأغلب فئات البلد، ولا تدرس فقط من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المنشأة.
- ❖ المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمراً ضرورياً.
- ❖ تنتبه منظمات الأعمال لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين، من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول، يلحق الضرر بالمستهلكين وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر.

• العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الإلكتروني

يرى الباحثون وبناءً على ما تناوله الكتاب أن لمواقع التواصل الاجتماعي أثر كبير في خداع الزبون سواء في "المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع" مما يؤثر على قرارات الشراء، فحينما يتصفح الزبون مواقع التواصل الاجتماعي ويرى الاعلانات الخاصة "الترويج بالمنتج" ويشعر تجاهها بالاهتمام، ومن ثم اطلعه على "السعر" فإذا كان مقبولاً يصبح لديه حافز الرغبة في اقتناء ذلك "المنتج"، مما يدفع الزبون للحصول عن المعلومات، وتقييم البدائل للوصول الى قرار الشراء، وبعد هذه المرحلة يلعب "التوزيع" دور كبير في كيفية الوصول الى المنتج، وبعد اقتناء المنتج وهي المرحلة الأخيرة التي تتميز بتقييم كل المراحل السابقة، إما بالرضا على التعامل بالتسويق الإلكتروني، أو الرفض لاسيما عند شعوره بالتعرض لخداع التسويق الإلكتروني والتي أدت به إلى اتخاذ قرار غير صائب.(الجارالله، ٢٠٢٢، ٨٤).



الشكل (٤): العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر : المتولى، إبراهيم جمال أمين، (٢٠١٧)، "إدراك الزبون النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء"، مجلة البحوث التجارية، المجلد (٢٦)، العدد (٣٩) ٤٥-١٥.

المبحث الثالث الإطار الميداني للبحث

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

١- وصف متغير الخداع التسويقي الإلكتروني

أ- الخداع في المنتج: تشير معطيات الجدول (٣) الى الاتجاه المرتفع لاتفاق عينة البحث عن بُعد الخداع في المنتج عبر مؤشرات (X1- X4) اذ بلغت نسبة الاتفاق (62.8%)، في حين كانت نسبة عدم الاتفاق (16.4%)، ويؤكد هذا على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع في المنتج وبوسط حسابي قدره (3.602) وانحراف معياري قدره (0.968).

ب- الخداع في السعر: يتضح من معطيات الجدول (٣) الاتجاه المتوسط لاتفاق عينة الدراسة عن بُعد الخداع في السعر عبر مؤشرات (X5-X8) وقد بلغت نسبة الاتفاق (51.6%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (24.67%)، وهذا ما يؤكد على أهمية المتوسطة لمواقع التواصل الاجتماعي في الخداع في السعر مع المجتمع وبوسط حسابي قدره (3.336) وانحراف معياري قدره (1.012).

ج- الخداع في الترويج: من النتائج في الجدول (٣) نلاحظ ان اتجاه اتفاق عينة البحث عن بُعد الخداع في الترويج عبر المؤشرات (X9- X12) كانت مرتفعة، وقد وصلت نسبة الاتفاق الى نسبة (66.35%)، في حين كانت النسبة في عدم الاتفاق (11.2%). وهذا يؤكد على أهمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع الترويجي الإلكتروني وبوسط حسابي (3.653) وانحراف معياري قدره (0.819).

د- الخداع في التوزيع: بالاطلاع في نتائج الجدول (٣) نلاحظ نسبة الاتفاق مرتفعة لعينة الدراسة عن بُعد الخداع في التوزيع من خلال المؤشرات (X13-X16) اذ بلغت نسبة الاتفاق (46.15%)، في حين وصلت نسبة عدم الاتفاق (20.55%). وتؤكد هذه الأرقام تأثير الخداع في التوزيع في تواصل المنظمة مع الزبائن المتواجدين في مناطق متباعدة وبالأخص عند حدوث الازمات كما الحال عند انتشار جائحة كورونا ومتطلبات التباعد الاجتماعي و هذه النتائج جاءت بوسط حسابي (3.323) وانحراف معياري (0.912).

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخداع التسويقي الإلكتروني

المتغير	الترتيب	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق بشدة		أتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الخداع في المنتج	X1	11	14.1	37	47.4	17	21.8	12	15.4	1	1.3	3.5769	.96051
	X2	10	12.8	38	48.7	15	19.2	13	16.7	2	2.6	3.5256	1.00291
	X3	12	15.4	46	59	11	14.1	8	10.3	1	1.3	3.7692	.88160
	X4	15	19.2	27	34.6	22	28.2	13	16.7	1	1.3	3.5385	1.02808
المؤشر الكلي		62.8		20.82		16.4						3.602	0.968
الخداع في السعر	X5	10	12.8	29	37.2	15	19.2	22	28.2	2	2.6	3.2949	1.09437
	X6	10	12.8	34	43.6	19	24.4	14	17.9	1	1.3	3.4872	.97692
	X7	6	7.7	32	41	24	30.8	14	17.9	2	2.6	3.3333	.94891
	X8	4	5.1	36	46.2	16	20.5	18	23.1	4	5.1	3.2308	1.03099
المؤشر الكلي		51.6		23.55		24.67						3.336	1.012
الخداع في الترويج	X9	9	11.5	40	51.3	19	24.4	10	12.8	0	0	3.6154	.85631
	X10	7	9	50	64.1	12	15.4	9	11.5	0	0	3.7051	.79133
	X11	7	9	49	62.8	17	21.8	5	6.4	0	0	3.7436	.71051
	X12	10	12.8	35	44.9	22	28.2	10	12.8	1	1.3	3.5513	.92086
المؤشر الكلي		66.35		22.45		11.2						3.653	0.819
الخداع في التوزيع	X13	13	16.7	20	25.6	23	29.5	21	26.9	1	1.3	3.2949	1.08243
	X14	7	9	32	41	30	38.5	9	11.5	0	0	3.4744	.81741
	X15	2	2.6	33	42.3	29	37.2	12	15.4	2	2.6	3.2692	.84781
	X16	3	3.8	34	43.6	22	28.2	18	23.1	1	1.3	3.2564	.90361
المؤشر الكلي		46.15		33.35		20.55						3.323	0.912
		56.72		25		18.2						3.478	0.927

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسوب الإلكتروني

خلاصة وصف وتشخيص متغير الخداع التسويقي الإلكتروني:

نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (٣) تشير الى اتفاق عينة البحث عن متغير الخداع التسويقي الإلكتروني وبأبعاده الأربع ، إذ اقترنت نسبة الاتفاق من حاجز الخمسين بالمئة ونسبة (56.72%)، بينما نسبة عدم الاتفاق لم تصل حاجز العشرين بالمئة ونسبة (18.2%). وتؤكد هذه الارقام الأهمية النسبية لابعاد الخداع التسويقي الإلكتروني الأربعة وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي وقد جاءت بوسط حسابي(3.478) وانحراف معياري (0.927) .

٢- وصف متغير مواقع التواصل الاجتماعي

نستنتج من نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (٤) الى اتفاق عينة البحث بدرجة مرتفعة نسبياً عن متغير مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال مؤشرات (Y1- Y11)، إذ تجاوزت نسبة الاتفاق حاجز الخمسين بالمئة إذ بلغت (56.45%)، في حين كانت نسبة عدم الاتفاق (19.25%). وتؤكد هذه الارقام الأهمية النسبية لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الخداع التسويقي الإلكتروني، إذ جاءت هذه النتائج بوسط حسابي(3.453) وانحراف معياري(0.924).

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية									
		أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		لا أتفق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
Y1	3.8333	0	0	3.8	3	23.1	18	59	46	14.4	11
Y2	3.4487	2.6	2	11.5	9	35.9	28	38.5	30	11.5	9

.89221	3.4487	1.3	1	16.7	13	24.4	19	51.3	40	6.4	5	Y3
.93486	3.4487	2.6	2	15.4	12	24.4	19	50	39	7.7	6	Y4
.81374	3.6795	0	0	11.5	9	19.2	15	59	46	10.3	8	Y5
.95764	3.3077	1.3	1	23.1	18	26.9	21	41	32	7.7	6	Y6
.99248	3.2308	0	0	32.1	25	20.5	16	39.7	31	7.7	6	Y7
.92149	3.5385	1.3	1	15.4	12	21.8	17	51.3	40	10.3	8	Y8
.90481	3.5769	0	0	15.4	12	24.4	19	47.4	37	12.8	10	Y9
.93548	3.5385	1.3	1	14.1	11	26.9	21	44.9	35	12.8	10	Y10
1.17705	2.9359	10.3	8	32.1	25	20.5	16	28.2	22	9	7	Y11
0.924	3.453			19.25		24.3		56.45				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسوب الالكتروني

ثانياً: نتائج تحليل علاقة الارتباط والاثربين متغيرات الدراسة

- عرض علاقة الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الكلي معطيات التحليل في الجدول (٥) تشير الى علاقة ارتباط معنوية موجودة بين متغيرات البحث، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.465) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتيجة سيتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية العدم) والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين مواقع التواصل الاجتماعي و الخداع التسويقي الالكتروني) وقبول الفرضية البديلة.
- عرض علاقة الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الجزئي معطيات التحليل في الجدول (٥) تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني الأربعة (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) كأبعاد فرعية مع متغير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيم الارتباط (0.535) (0.560) (0.473) (0.660) على التوالي عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتائج سيتم رفض جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الأولى) وقبول الفرضيات البديلة.

الجدول (٥): علاقات الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد الخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الكلي والجزئي

المعتمد المتغير المتغيرات المستقلة	مواقع التواصل الاجتماعي
الخداع التسويقي الالكتروني	0.465**
الخداع في المنتج	0.535**
الخداع في السعر	0.560**
الخداع في الترويج	0.473**
الخداع في التوزيع	0.660**

N= 78

P<=0.05

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسوب الالكتروني

- عرض تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد الخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الكلي معطيات التحليل في الجدول (٦) تشير الى وجود تأثير معنوي على المستوى الكلي للمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) في متغير (الخداع التسويقي الالكتروني) كمتغير معتمد، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (20.957) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي هي (4) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,76) فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.216) وهذا يعني ان مواقع التواصل الاجتماعي قد أسهم وفسر (21%) من الاختلافات الحاصلة في الخداع التسويقي الالكتروني، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (4.578) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.99) عند مستوى معنوية (0.05) وبهذه النتيجة سيتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية العدم) والتي تنص على (لا يوجد تأثير معنوي لليقظة التكنولوجية في التعليم الالكتروني) وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٦): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الكلي

الخداع التسويقي الالكتروني		المتغير المعتمد		المتغير المستقل	
F	R^2	T	B	β_1	β_0
المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية		
20.957	0.216	4.578	1.99	0.311	2.404
4					

N= 78

P<=0.05

df= (1,76)

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسوب الالكتروني

٤- عرض تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الجزئي معطيات التحليل في الجدول رقم (٧) تشير الى وجود تأثير معنوي على المستوى الجزئي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل في ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني كمتغيرات معتمدة، اذ ظهرت قيمة (F) المحسوبة (30.541) (34.648) (21.896) (58.648) على التوالي وهي أكبر من قيمتهم الجدولية البالغة (4) عند درجتي حرية (1,76) ومستوى معنوية (0.05) ويعزز هذا قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.287) (0.313) (0.224) (0.436) على التوالي وهذا يعني ان مواقع التواصل الاجتماعي قد فسرت (28%) (31%) (22%) (43%) على التوالي من الاختلافات الحاصلة في الخداع التسويقي الالكتروني. اما معاملات (β) واختبار قيم (T) تبين ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني الأربعة (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع)، إذ بلغت قيمة (T) (5.526) (5.886) (4.679) (7.658) على التوالي وهي أكبر من القيمة الجدولية لها والبالغة (4) عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك سيتم رفض الفرضيات الفرعية جميعها المنبثقة عن (الفرضية الرئيسية الثانية) وقبول الفرضيات الفرعية البديلة.

الجدول (٧): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني على المستوى الجزئي

المتغير المعتمد						المتغيرات المستقلة	
مواقع التواصل الاجتماعي							
F		R ²	T		B		
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β ₁	β ₀	
4	30.541	0.287	1.99	5.526	0.589	1.552	الخداع في المنتج
	34.648	0.313		5.886	0.607	1.197	الخداع في السعر
	21.896	0.224		4.679	0.453	2.106	الخداع في الترويج
	58.648	0.436		7.658	0.746	0.790	الخداع في التوزيع
		N= 78	P<= 0.05		df= (1.76)		المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسوب الالكتروني

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسوب الالكتروني

المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات

يهدف هذا الجزء من البحث الى تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي تفسر النتائج التي توصل اليها البحث بجانبه النظري والتطبيقي وعلاقات الاثر والارتباط بين متغيرات الدراسة وكما يأتي:

أولاً: الاستنتاجات

1. هناك اجماع من الباحثين على خطورة الخداع التسويقي الالكتروني بكافة ابعاده على الزبائن سواء مالي او عاطفي او كلاهما.
2. عنصر الخداع في الترويج هو السيئة الاولى التي يبني عليها بقية عناصر الخداع التسويقي الالكتروني والردع الاخلاقي والقانوني هو الخلاص من هذه الافة.
3. تمارس بعض المواقع الالكترونية الاعتماد على عنصر الخداع البصري كفترة الصور والتي تلعب دور كبير في لفت انتباه الزبائن.
4. عكست معطيات البحث ووصفها وتشخيصها لمتغيراتها قوة للجانب النظري فيما يتعلق بالعلاقة والاثار، اذ وجدت الدراسة هناك علاقة ارتباط ايجابية طردية بين متغيرات البحث، اما التأثير فقد اظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نجاح الخداع التسويقي الالكتروني بأبعاده الفرعية (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع).
5. جاء واقع الخداع التسويقي الالكتروني بمدينة الموصل بشكل عام مرتفعاً وأن فقرات هذا المقياس جميعها لها أهمية نسبية مرتفعة كما وجاءت فقرة (X3) "الضمان الذي يقدمه المسوق الالكتروني للمنتجات احياناً يكون غير حقيقي" وفقرة (X10) "يعتمد المسوق المبالغة بوصف المنتجات الكترونياً على غير الواقع" في المراتب الاولى وفي المرتبة الأخيرة (X13) "غالباً المنتجات المستلمة لا تطابق تلك التي تم الاتفاق عليها".
6. جاء مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لمدينة الموصل مرتفعاً بشكل عام، ومن حيث الأهمية النسبية اذ جاءت فقرة (Y1) "تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعروض المنتجات والعلامات وخصائصها" في المرتبة الاولى، وفقرة (Y11) "اقضي وقت طويل للحصول على معلومات المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي" بالمرتبة الأخيرة.

ثانياً: المقترحات

- استكمالاً لما قدمه الباحثون آنفاً من استنتاجات، ارتأينا ان يتم تخصيص هذا الجزء لمجموعة من المقترحات ليصبح مكملاً لهذا الجهد البحثي المتواضع، وكما يأتي:
١. على الزبائن توخي الحذر عند التعامل عبر مواقع التواصل الالكتروني والحرص على التعامل مع المواقع الرصينة والتي لها عنوان حقيقي.
٢. تدخل الحكومة بالزام مواقع التواصل الاجتماعي بفتح سجل تجاري وادراج عنوان جغرافي واضح وموافقات اصولية لمزاولة عملهم
٣. ضرورة العمل على توعية الزبائن بمفهوم الخداع التسويقي من خلال النشرات الإخبارية والصحف، وكيفية التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية وضرورة إجراء دورات تدريبية لبيان خطورة الخداع التسويقي الالكتروني.
٤. ضرورة تفعيل دور جمعية حماية المستهلك في مراقبة السوق الموصلية وذلك من خلال القيام بحملات مكثفة هادفة لتوعية المستهلك بحقوقه.
٥. على المواقع الالكترونية تقديم ضمان حقيقي وتجنب المبالغة بوصف المنتجات التي يقدمها للزبائن.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- الجارالله، غازي منيف ميزر، (٢٠٢٢)، "الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني- دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسويق الالكتروني في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الموصل، العراق.
- ٢- الشهري، حنان بنت شعشوع، (٢٠١٢)، " أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجاً" رسالة ماجستير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.
- ٣- العاصي، فاطمة محمد، (٢٠١٥)، "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- ٤- العمري، عبد الرحمن بن عبدالله عبدالرحمن، (٢٠١٨)، "الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة" مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٦ (٣)، ١٦٢-١٣٩.
- ٥- المتولي، إبراهيم جمال أمين، (٢٠١٧)، "إدراك الزبون النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء"، مجلة البحوث التجارية، المجلد (٢٦)، العدد (٣٩) ٤٥-١٥.
- ٦- سامية، سيرات، (٢٠١٩)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٥، العدد ٢، ٥٥٩-٥٤٦.
- ٧- فارس، كاتب ودينا، عقون، (٢٠١٦)، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر.
- ٨- نعيم، وفاء محمد جبر، (٢٠١٧)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Al-Assi, Fatima Muhammad, (2015), "The effect of marketing deception on building the mental image of the consumer in the services market of Internet providing companies in the Gaza Strip," published master's thesis, Islamic University of Gaza, Palestine.
- 2- Al-Jarallah, Ghazi Munif Mizer, (2022), "Marketing deception through social media channels and its reflection on the electronic purchasing decision - an exploratory study of the opinions of a sample of electronic marketing customers in Nineveh Governorate," published master's thesis, University of Mosul, Iraq.
- 3- Al-Mutawali, Ibrahim Jamal Amin, (2017), "The customer's final perception of marketing deception practices and its role in rationalizing trends towards purchasing," Journal of Business Research, Volume (26), Issue (39) 15-45.
- 4- Al-Omari, Abdul Rahman bin Abdullah Abdul Rahman, (2018), "Social dimensions of adolescents' use of social media, a descriptive study on a sample of secondary school students in Jeddah," King Abdulaziz University Journal: Arts and Humanities, 26 (3), 139-162.
- 5- Al-Shehri, Hanan Bint Shashou, (2012), "The impact of the use of electronic communication networks on social relationships (Facebook and Twitter as an example)" published master's thesis, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia.
- 6- Fares, Kateb and Dina, Aqoun, (2016), The impact of the use of social networking sites on the behavior of Algerian youth, published master's thesis, Larbi Ben M'hidi University - Oum El Bouaghi, Algeria.
- 7- Naim, Wafa Muhammad Jabr, (2017), "The Role of Social Networks in Encouraging the Palestinian Product among Students at the Islamic University in the Gaza Strip," published master's thesis, Islamic University of Gaza, Palestine.
- 8- Samia, Sirat (2019), Ethical Marketing is a New Bet in the Marketing Activity of Institutions, Al-Bashaer Economic Journal, Volume 5, Issue 2, 546-559.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Abdalli, R. H., & Hassan, H. (2019). Social media sites: new "face" of communication. *Humanization Journal for Researches and Studies*, 10 (02).1-9.
- 2- Al-Heali, A. N. (2020). The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions-an analytical study of the opinions of a sample of Baghdad university students. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 575-595.
- 3- Al-Raggad, F. E. (2021). The Impact of Social media Sites on Family Relations from the Point of View of Parents of Students in the City of Sahab/Jordan. *Multicultural Education*, 7(9).182-195.
- 4- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- 5- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42(4), 612-624.
- 6- Cavanagh, M. F. (2016). Micro-blogging practices in Canadian public libraries: A national snapshot. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 247-259.
- 7- Cross, C., Smith, R. G., & Richards, K. (2014). Challenges of responding to online fraud victimisation in Australia. *Trends and issues in crime and criminal justice*, (474), 1-6.
- 8- Davison, K. (2019). Early modern social networks: Antecedents, opportunities, and challenges. *The American Historical Review*, 124(2), 456-482.
- 9- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.
- 10-Diebes, H. and Iriqat, R.(2019). Social media as a strategic marketing communication tool in Palestinian mobile telecom companies-business to customers relationship perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31-
- 11-Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* Vol, 2. 88-102.
- 12-Fathy, D., Elsharnouby, T. H., & Aish, E. A. (2016). Deception in advertising revisited: Antecedents and differences in perception across consumer groups. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(4), 403-425.
- 13-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*, 6(3), 12-18.
- 14-Gansewig, A., & Walsh, M. (2021). Broadcast your past: Analysis of a German former right-wing extremist's YouTube channel for preventing and countering violent extremism and crime. *Journal for Deradicalization*, (29), 129-176.
- 15-Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- 16-Guo, Y., Huy, Q. N., & Xiao, Z. (2017). How middle managers manage the political environment to achieve market goals: Insights from China's state-owned enterprises. *Strategic Management Journal*, 38(3), 676-696.
- 17-Haskins, E. (2018). Between archive and participation: Public memory in a digital age. In *Fifty Years of Rhetoric Society Quarterly* (pp. 201-220). Routledge.
- 18-Heidhues, P., Köszegi, B., & Murooka, T. (2016). Inferior products and profitable deception. *The Review of Economic Studies*, 84(1), 323-356.
- 19-Held, J., & Germelmann, C. C. (2018). Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception. *Projectics/Proyética/Projectique*, 21(3), 119-145.
- 20-Hoffmann, A. L., Proferes, N., & Zimmer, M. (2018). "Making the world more open and connected": Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users. *New media & society*, 20(1), 199-218.
- 21-Jacobs, A. Z., Way, S. F., Ugander, J., & Clauset, A. (2015, June). Assembling thefacebook: Using heterogeneity to understand online social network assembly. In *Proceedings of the ACM Web Science Conference* (pp. 1-10).
- 22-Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of economics, finance and administrative science*, 20(39), 118-132.
- 23-Kaufmann, K., & Peil, C. (2020). The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 229-246.
- 24-Khasawneh, M. A. (2019). Using Social Media Networks by Learning Disabilities Teachers. *International Journal of Educational Research Review*, 4, 766-780.
- 25-Manca, S., & Ranieri, M. (2017). Implications of social network sites for teaching and learning. *Where we are and where we want to go. Education and information technologies*, 22(2), 605-622.
- 26-Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182-1209.
- 27-Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.

- 28-Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social media services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128-147.
- 29-Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310.
- 30-Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- 31-Sekerin, V. D., Dudin, M. N., Gorokhova, A. E., Gayduk, V. I., & Volkov, V. I. (2019). Creation of a virtual image: digital technology of the 21st century. *Amazonia Investiga*, 8(20), 340-348.
- 32-Serota, K. B. (2019). Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications. In *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication* (pp. 813-837). Palgrave Macmillan, Cham.
- 33-Wahyuni, A., Utami, A. R., & Education, E. (2021). the Use of Youtube Video in Encouraging Speaking Skill. *Pustakailmu. Id*, 7(3), 1-9.
- 34-Yannopoulou, N., Liu, M. J., Bian, X., & Heath, T. (2019). Exploring social change through social media: The case of the Facebook group Indignant Citizens. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 348-357.



ملحق (١)

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استبيان استمارة

السادة المشاركين في ملئ الاستمارةالمحترمون.
تحية طيبة...

تمثل استمارة الاستبيان هذه جزءاً من متطلبات إعداد البحث الموسوم " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي الالكتروني-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مدينة الموصل"، وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية تسهم بشكل إيجابي في اخراج هذا البحث بالمستوى الذي نأمل به، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها من وجهة نظركم مناسبة لكل سؤال علماً بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية ولا داعي لتثبيت الاسم. نشكر حسن استجابتكم ولكم منا كل الاحترام واطيب الامنيات مع وافر الشكر والتقدير.

ملاحظة:

١. يرجى الإجابة على جميع الأسئلة، لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعنى عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
٢. يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

الباحثين

١. المدرس مضر حامد صالح
٢. المدرس المساعد احمد خالد عبدالرحمن
٣. المدرس المساعد معاذ عبدالله هادي

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	سنة (٢٠ - ٣٠)
	سنة (٣١ - ٤٠)
	سنة (٤١ - ٥٠)
	سنة (٥١ فأكثر)
المؤهل العلمي	متوسطة أو أقل
	ثانوي
	جامعي
	شهادات عليا
العمل	موظف
	غير موظف

ثانياً: مفهوم الخداع التسويقي الإلكتروني

بأنه "كل نشاط تسويقي إلكتروني يخرج عن إطار الممارسات المهنية والأخلاقية عبر المبالغة غير الحقيقية والمغلوبة للتأثير على الزبائن نحو اتخاذ قرارات الشراء لا تخدم الزبون. (Fathy, et al, 2016,410).

أبعاد الخداع التسويقي الإلكتروني

١. الخداع في المنتج

ينطوي الخداع في المنتج على تزويد الزبائن بمعلومات مبالغ بها أو مضللة عن المنتج المراد تسويقه، أو تقديم منتجات رديئة أو غير تلك التي تم الاتفاق عليها، وكذلك عدم توضيح السلبات أو جوانب القصور المتوقعة، يشمل الخداع في المنتج كل من (المكونات، الضمان والسلامة، الأوزان والمقاييس، العلامة). (Heidhues & Murooka, 2016, 335).

ت	العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
١	تختلف المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي عن تلك المشتراة					
٢	يتعمد المسوق الإلكتروني إخفاء بلد المنشأ الأصلي لإيهام الزبون بأن المنتج منشأ جيد					
٣	الضمان الذي يقدمه المسوق الإلكتروني للمنتجات أحياناً يكون غير حقيقي					
٤	يبالغ المسوق الإلكتروني في تغليف المنتجات بشكل انيق وجذاب للإيهام بأن المنتج ذو جودة عالية					

٢. الخداع في السعر

تتمثل ممارسات الخداع في التسعير الأكثر شيوعاً، في السعر غير العادل في تسعير المنتجات أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول، ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للمنتج أو تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية، وأحياناً الأسعار المعلنة لا تمثل الجودة الحقيقية للمنتج مقارنة مع المنافسين، ويقوم رجال البيع، أحياناً بعدم الإفصاح عن أسعار معينة يكتشفها الزبون فيما بعد، تقع مشكلة السعر خاصة لذوي الدخل المحدود. (Gaber,et al, 2018, 15).

ت	العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
١	الأسعار التي يعلن عنها المسوق الإلكتروني لا تمثل القيمة الحقيقية للمنتج					
٢	يتم إضافة تكاليف إضافية على سعر المنتج لا علم للزبون بها عند الشراء					
٣	التخفيضات في الأسعار التي يعلن عنها المسوق الإلكتروني تكون غير حقيقية					
٤	يلجأ المسوق الإلكتروني إلى وضع أسعار مرتفعة لإيهام الزبون بأن المنتجات ذات جودة عالية					

٣. الخداع في الترويج

يكون الخداع الترويجي عن طريق الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق ضرر بالزبائن نتيجة للمعلومات المشوهة، كما يكون من خلال إخفاء معلومات مهمة عن الزبون عن قصد أو غير قصد، التي لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن الذي اتخذه، يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية واسعة الانتشار بكونه يصل لشريحة كبيرة من المستهلكين وله تأثير كبير في التعريف بحاجاتهم. (Al-Heali, 2020, 583).

ت	العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
١	يقدم المسوق الإلكتروني بعرض جوائز وهمية لدفع الزبون للشراء (مثل الإعلان في حالة شراء منتج يحصل الزبون على الآخر مجاناً) ولا يتم تطبيق ذلك					
٢	يعتمد المسوق المبالغة بوصف المنتجات إلكترونياً على غير الواقع					
٣	لا يتم الإعلان بوضوح عن فترة العروض الترويجية مثل (بيع المنتج بسعر منخفض) عبر المواقع الإلكترونية					
٤	يستخدم المسوق الإلكتروني عنصر الخداع البصري في عرض المنتجات إلكترونياً مثل فلاتر الصور للفت انتباه الزبون					

٤. الخداع في التوزيع

يعرف التوزيع بأنه التدفق النسبي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة، عن طريق قناة أو مجموعة قنوات توزيع والتمثلة بالوكلاء والمندوبين وغيرها، ويمثل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي. (Al-Heali, 2020,) (584)

ت	العبارة	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
١	غالباً المنتجات المستلمة لا تطابق تلك التي تم الاتفاق عليها					
٢	لا يغطي نشاط المسوقين الإلكترونيين جميع المناطق المعلن عنها					
٣	ادعاء المواقع الإلكترونية الالتزام بمواعيد توصيل المنتج بينما الحقيقة عكس ذلك					
٤	غالباً لا يتم تسليم المنتج في المكان المتفق عليه مسبقاً					

ثالثاً : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

"هي مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات للمستخدم على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات بأعضاء آخرين لديهم نفس الاتهامات في نطاق البلد أو الجامعة أو عمل تسويقي". (Obar, & Oeldorf,2020,135).

ت	العبارة	أُتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق بشدة
١	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بعروض المنتجات والعلامات وخصائصها					
٢	يجذبني عروض المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي					
٣	محتوى المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي يتيح مناقشة معلوماته مع المستعملين الآخرين					
٤	اثق في المعلومات التي يقدمها المسوقون حول عروض منتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي					
٥	تصلني عروض منتجات في شكل نصوص، صور أو فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
٦	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي من الاتصال مع عارضي المنتجات					
٧	أجد معلومات أكثر حول عروض المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الأخرى					
٨	اطلع باستمرار على آراء وتعليقات الزبون على مواقع التواصل الاجتماعي					
٩	اعتمد على تجارب الزبائن الآخرين في قرار الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي					
١٠	مواقع التواصل الاجتماعي لا يرد على استفسار الزبون بعد إتمام عملية البيع					
١١	اقتضي وقت طويل للحصول على معلومات المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي					

ملحق (٢)

السادة المحكمين ممن عُرضت عليهم استمارة الاستبيان :

ت	اسم المحكم	اللقب	مكان العمل
١	حسان ثابت جاسم	استاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد
٢	آلاء عبدالموجود عبدالجبار	استاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد
٣	رغد محمد يحيى	استاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد
٤	صفاء ادريس عبودي	استاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد
٥	ايمان بشير محمد	استاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد