

أثر الخداع التسويقي الإلكتروني في اتخاذ القرار الشرائي. دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة في محافظة طرطوس.

د. محمد ديوب.*

د.نبيلة سليمان.**

لارا عطية***

(تاريخ الإيداع ٢٧ / ١٢ / ٢٠٢١ . قُبل للنشر في ٢٧ / ٢ / ٢٠٢٢)

□ ملخص □

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر الخداع التسويقي الإلكتروني بالمنتج والسعر في اتخاذ القرار الشرائي للألبسة خلال عام ٢٠٢١.

تم استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى الأهداف المحددة من خلال الاعتماد على المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات المحكمة والدراسات السابقة لجمع البيانات الثانوية، والبيانات الأولية من خلال قيام الباحثة بدراسة مسحية على عينة من مستهلكي الألبسة في طرطوس مستخدمين الوسائل الإلكترونية وذلك باستخدام استبيان مصمم لجمع البيانات الأولية ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20 من خلال الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الاحصائية.

وقد توصل البحث إلى وجود أثر سلبي ذو دلالة إحصائية للخداع الإلكتروني بالمنتج (الألبسة) والخداع الإلكتروني بالسعر على اتخاذ القرار الشرائي، وأن الخداع الإلكتروني بالمنتج (الألبسة) هو ذو التأثير الأكبر على اتخاذ القرار الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي الإلكتروني، اتخاذ القرار الشرائي.

^١ *أستاذ. كلية الاقتصاد. قسم إدارة الأعمال. جامعة طرطوس. طرطوس.
**مدرس. كلية الاقتصاد. قسم إدارة الأعمال. جامعة طرطوس. طرطوس.
***طالبة دكتوراه. كلية الاقتصاد. قسم إدارة الأعمال. جامعة طرطوس. طرطوس.

The Effect Of Electronic Marketing Deception On Purchasing Decision Making.

A Survey Study On Clothing Consumers In Tartus Governorate.

Dr.Mohammad dayob*

Dr.Nabila suliman**

Lara attiya*^٢**

(Received 27 / 12 / 2021 . Accepted 27 / 2 / 2022)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to study the effect of e-marketing deception on the product and price in making the purchasing decision for clothes during the year 2021 .

The descriptive approach was used to reach the specific goals by relying on Arab and foreign references, articles, refereed periodicals and previous studies to collect secondary data, and primary data through the researcher conducting a survey on a sample of clothing consumers in Tartous who use electronic means, using a questionnaire designed to collect primary data and from Then it was analyzed using the SPSS 20 statistical program by relying on a set of statistical tests

The research concluded that there is a negative statistically significant effect of electronic deception with the product (clothing) and electronic deception by price on purchasing decision-making, and that electronic deception in the product (clothing) has the greatest impact on purchasing decision-making

Key Words: Electronic Marketing Deception, Purchasing Decision Making,

^٢*Professor, department of business Administration.Faculty of Economics, tartous University, Syria

**Professor, department of business Administration.Faculty of Economics, tartous University, Syria

***Postgraduate student(PhD), department of business Administration.Faculty of Economics, tartous University, Syria

● مقدمة:

يعد القرار الشرائي أحد المحفزات الهامة لقيام الشركة بمختلف الأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها، لذلك لا بد عليها أن تعرف كيف تحدد عملائها وكيف تصل إليهم وأن تعرف ما يحتاجونه وتتنبئ بألية اتخاذهم للقرار الشرائي وتعرف آراءهم وماهي ردود أفعالهم عن المنتجات التي ستقدمها لهم.

إن دراسة القرار الشرائي يعد من أصعب الميادين دراسة بالنسبة للشركات، فكل فرد يختلف بخصائصه وصفاته الديموغرافية ويتأثر ويؤثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة، (الجريسي، ٢٠٠٦، بالإضافة إلى أن البيئة الإلكترونية بما تتضمنه من أنظمة توصية ومحركات مقارنة ووسائل التواصل الاجتماعي.. أضافت المزيد من التعقيد للقرار الشرائي من حيث إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات إلى اتخاذ القرار الشرائي، وزادت إمكانيات تضليل المستهلكين وخذلانهم.

وقد ساعدت البيئة الإلكترونية على انتهاج أساليب الغش والخداع من قبل المسوقين ولا يتطلب الأمر الكثير لإقناع المشتري بمصداقيتها وموثوقيتها، فمجرد التصميم الاحترافي الجذاب قد يكون كفيلا بذلك (ليالينا، ٢٠٢٠) بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المشتريين للحصول على أرباح مرتفعة.

فإن الخداع الإلكتروني التسويقي مشكلة كبيرة يتعرض لها المستهلك قبل وبعد عملية الشراء (الأشقر، ٢٠١٨) ومن أكثر مشاكل التسويق الإلكتروني انتشارا عدم تحقيق المنتج لتوقعات المشتري، أو السعر غير مطابق لما هو معلن عنه عبر الوسائل الإلكترونية، أو فرض عمولات إضافية على سعر المنتج عند تسليم المنتج.

ومن بين القطاعات التي تزداد انتشارا عبر الوسائل الإلكترونية في طرطوس هو قطاع الألبسة، ويلاحظ بأن هذا القطاع بيئة جيدة لانتهاج أساليب لخداع المستهلكين نظرا لأن الألبسة تحتاج إلى تجريب وقياس من قبل المستهلك حيث يفقد المستهلك للرؤية العينية والفحص المادي.

● الدراسات السابقة:

١. دراسة (Rondon,2012)

Facebook and twitter influence on the buying decision process of online

.clothes shopping

تأثير Face book و Twitter على عملية القرار الشرائي للألبسة عبر الانترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير Face book و Twitter على المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرارهم لشراء الملابس عبر الانترنت، وتحديد فيما إذا كان Facebook أو Twitter أكثر شيوعا بين أفراد العينة وله الأثر الأكبر على مواقف المستهلكين، وتحليل عملية القرار الشرائي للملابس عبر الإنترنت تم الاعتماد على المنهج الوصفي للوصول للأهداف المحددة، وتمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي الإنترنت في إيرلندا وتم اختيار عينة عشوائية منهم ممن خلال توزيع استبانات يدوية.

ومن أهم ما توصلت من نتائج لا يستخدم المستهلكون الايرلنديون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات والآراء قبل إجراء عملية الشراء ولا يوجد أي اهتمام من قبل المستهلكين الايرلنديون بالتواصل مع أي صفحة من صفحات العلامات التجارية عبر Facebook أو Twitter، ولا يستخدم المستهلكين الايرلنديون وسائل

التواصل الاجتماعي لإشراك تجاربهم مع أصدقائهم عبر Facebook و Twitter، أي لا يوجد أي تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

٢. دراسة (لعلام، ٢٠١٦):

أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت (دراسة حالة الموقع واد كنيس).

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها معرفة طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي و الإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ومعرفة أنواع و أشكال الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية وغيرها من الأهداف.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تحقيق أهداف الدراسة، من خلال تحليل معطيات الفترة الممتدة من سنوات 2010 إلى عام ٢٠١٦ لموقع واد كنيس.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة يؤثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية سلبا، ويوجد اثر للخداع التسويقي على مستخدمي شبكة الإنترنت، ويساهم الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية في الحد من التوسع في التسويق.

٣. دراسة (رزيقة و نورة، ٢٠١٧):

أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك، دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى -

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الخداع التسويقي على مدى تقبل المنتج والاقتناع به، وتحديد نوع العلاقة بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك، ومدى وجود فروقات في اتجاهات المستهلكين نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة بالمستهلكين في ولاية عين الدفلى، أما عينة الدراسة تمثلت بسحب عينة قصدية منهم.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: يؤثر الخداع التسويقي على مدى تقبل المنتج والاقتناع به بشكل إيجابي، ويوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والقيمة المدركة للمستهلك بالإضافة إلى أنه لا يوجد فروقات دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك نحو مدى إدراكه لممارسات الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

• أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الدراسات	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
دراسة (Rondon, 2012)	كلا الدراستان تناولت المتغير التابع القرار الشرائي للألبسة.	اختلفت بالمتغير المستقل فالدراسة السابقة تناولت الفيس بوك والتويتتر بينما الدراسة الحالية تناولت الخداع التسويقي الإلكتروني.
دراسة (لعلام، ٢٠١٦)	كلا الدراستان تناولت الخداع التسويقي بالمتغير المستقل.	اختلفت بالمتغير التابع تناولت الدراسة الحالية اتخاذ القرار الشرائي، بينما الدراسة السابقة تناولت مستخدمي شبكة الإنترنت.
دراسة (رزيقة ونورة، ٢٠١٧)	كلا الدراستان تناولت الخداع التسويقي	اختلفت الدراستان بالمتغير التابع فالدراسة الحالية تناولت

القرار الشرائي، أما الدراسة السابقة تناولت القيمة المدركة للمستهلك.	بالمتغير المستقل.	(٢٠١٧)
---	-------------------	--------

من أهم ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة أن البحث الحالي ركز على دراسة المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والتابع (القرار الشرائي) في البيئة الإلكترونية.
مشكلة البحث:

من خلال قيام الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة مكونة من ٢٠ مستهلك من مستهلكي الألبسة ممن قاموا بشراء الألبسة المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية، وتوجيه لهم مجموعة من الاسئلة بعد التأكد من قيامهم بشراء الألبسة المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية، وتمثلت الاسئلة بالآتي:

١. الألبسة التي قمت بشرائها مطابقة للمواصفات المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية ؟
٢. الألبسة التي قمت بشرائها لا تتضمن زيادة بالسعر عما هو مسوق عنه عبر الوسائل الإلكترونية ؟

فتمثلت الإجابات بالآتي:

الإجابات السلبية	الإجابات الإيجابية	
٦٥,٧٩%	٣٤,٢١%	السؤال الأول
٦٢,٦٩%	٣٧,٣١%	السؤال الثاني

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ ارتفاع نسبة الإجابات السلبية لكل من السؤالين السابقين، أي انخفاض مستوى الثقة بشراء الألبسة المععلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية، فالدافع وراء هذه الدراسة هو ضعف الثقة بشراء الألبسة المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

لذلك جاء هذا البحث للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الخداع التسويقي عبر الوسائل الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة؟ وتفرعت عنه

الأسئلة البحثية التالية:

١. ما هو أثر الخداع بمواصفات الألبسة المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة؟
٢. ما هو أثر الخداع بسعر الألبسة المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة؟

٣. أهمية البحث research importance:

الأهمية العملية: تتبع الأهمية العملية للبحث في زيادة وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي عبر الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها وبالتالي تجنب الوقوع في هذه الممارسات ونجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة، وأيضاً من خلال توعية المسوقين عبر الإنترنت بأن هذا الخداع سيعود عليهم بالخسائر الكبيرة من خلال فقدانهم ثقة عملائهم بهم، بالإضافة إلى أنها تشكل حافزاً لإجراء المزيد من الدراسات اللاحقة من خلال النتائج والتوصيات والمقترحات التي سيتم تقديمها في نهاية هذه الدراسة.

الأهمية العلمية: تتجلى الأهمية العلمية من خلال النتائج والمعلومات التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالخداع التسويقي عبر الوسائل الإلكترونية وأثره في اتخاذ القرار الشرائي للألبسة، فإن نتائج هذه الدراسة ستأتي كدعم

إضافي لإحدى وجهات النظر الموجودة في الدراسات السابقة في بيئة جديدة وهي محافظة طرطوس في سورية، ومن الممكن أن يشكل هذا البحث مرجعاً جيداً لمزيد من الدراسات اللاحقة.

أهداف البحث:

هدف البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها:

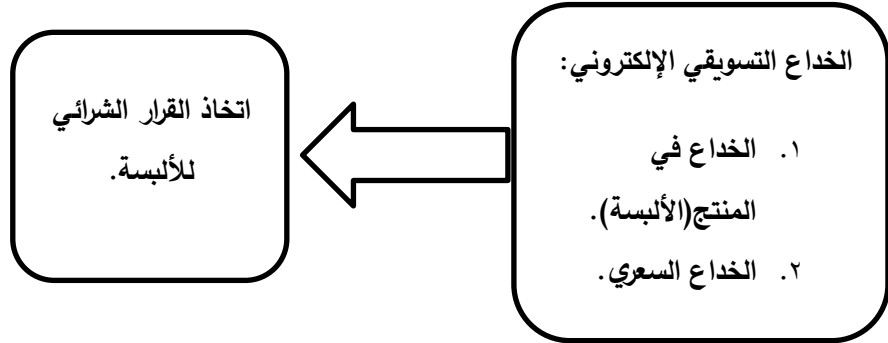
- توضيح أثر الخداع التسويقي الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة.
- توضيح أثر الخداع بالمنتج (الألبسة) المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة.
- توضيح أثر الخداع بسعر الألبسة المسوق عنها عبر الوسائل الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة وتتفرع عنها:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني في المنتج (الألبسة) على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني بسعر الألبسة على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة.

نموذج الدراسة: تمثل بالآتي:



اقتصر نموذج البحث على المتغيرين المستقلين الخداع الإلكتروني في المنتج (الألبسة) والخداع الإلكتروني في السعر بسبب قيام الباحثة بدراسة استطلاعية تكونت من ٢٠ مستهلك من مستهلكي الألبسة في طرطوس من خلال توجيه السؤال التالي:

* عندما قيامك بالشراء الإلكتروني للألبسة هل تعرضت للخداع بالألبسة وبماذا تمثل هل ب (المنتج (الألبسة)، أو السعر، أو التوزيع للألبسة، أو الترويج؟ فكانت إجابات ٦٥% من أفراد العينة تعرضوا للخداع وتمثلت أغلبها بسعر الألبسة والمنتج "الألبسة"، و ٣٥% من أفراد العينة لم يتعرضوا للخداع. (من إعداد الباحثة)

• منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها على المنهج الوصفي، والقيام بدراسة مسحية على عينة من مستهلكي الألبسة في محافظة طرطوس

• أدوات جمع البيانات:

البيانات الأولية: جُمعت البيانات الأولية بالاعتماد على استبيان حيث تم توزيعه على عينة الدراسة واستلامه باليد ومن ثم تحليله باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20..

البيانات الثانوية: جُمعت البيانات الثانوية من خلال الرجوع للكتب والدراسات السابقة والدوريات والمجلات العلمية المحكمة والمؤتمرات العلمية.

• مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمستهلكي الألبسة ممن قاموا بشراء الألبسة المسوق لها عبر الوسائل الإلكترونية في محافظة طرطوس، أما عينة البحث تمثلت بـ ٦٠ مستهلك من مستهلكي الألبسة من محافظة طرطوس، وتم اختيار أفراد العينة بالاعتماد على أسلوب العينة الميسرة.

• حدود البحث:

الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للبحث عام ٢٠٢١/.

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية بمستهلكي الألبسة عبر الوسائل الإلكترونية في محافظة طرطوس.

الحدود العلمية: اقتصر البحث على أثر الخداع التسويقي عبر الوسائل الإلكترونية (الخداع في المنتج "الألبسة"، الخداع في السعر) على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة.

• الإطار النظري للبحث:

أولاً: الخداع التسويقي الإلكتروني:

الخداع التسويقي الإلكتروني: يعرف بأنه أي ممارسة تسويقية إلكترونية يترتب عليها تكوين انطباع، أو اعتقاد، أو تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من عناصر أخرى للمزيج التسويقي من سعر، وترويج، ومكان (توزيع)، عند التعامل أو بعده، وغالباً ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع، والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك مستخدماً شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والبريد الإلكتروني وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الإنترنت (الخطيب، 2011) فالخداع التسويقي الإلكتروني ينطوي على تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية عن المنتجات، أو سعرها، أو معلومات تتعلق بترويجها أو مكان توزيعها بهدف بيعها لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني أو أي وسيلة إلكترونية أخرى.

وبرأي الباحثة الخداع التسويقي الإلكتروني هو إضافة معلومات كاذبة أو إخفاء بعض المعلومات أو تزوير بعضها، حول المنتجات أو سعرها أو مكان توزيعها عبر الوسائل الإلكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني...) بهدف تحقيق أرباح.

١. الخداع الإلكتروني بالمنتج (الألبسة): يتمثل الخداع بالمنتج كالإدعاء بإنها من مصدر معين بينما هي في الواقع محلية المصدر، الإدعاء بإنه حاصل على علامة جودة وذات نوعية جيدة، واستخدام علامة تجارية شبيهة من العلامة الأصلية المشهورة، (أبو رمان والزيادات، ٢٠١٠) أو وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها (wang, 2011)، التكبير في حجم المنتج وإعطاءها ألوان غير حقيقية ومبالغ فيها عن الواقع الحقيقي (لعلام، ٢٠١٦) والمعلومات الموضوعية بالمبالغة ووصف المنتجات بغير ما هي عليه، أو غير كافية للحكم عليها (الجبوري ومحمد، ٢٠٢٠). فعدم تحقيق المنتج لتوقعات

المشتري هو أكثر مشاكل التسويق الإلكتروني نظراً لعدم القدرة على الفحص المادي والرؤية العينية للمنتجات (ليالينا، ٢٠٢٠) إذ يسمح بالتسويق للبضائع السيئة والرديئة، وأيضاً يوجد اختلاف في مقاييس الملابس من بلد لآخر وعدم القدرة من التأكد من أن هذه الملابس وذلك المقاس سو يتناسب مع المستهلك (المرسال، ٢٠١٨)

٢. **الخداع الإلكتروني بالسعر:** يتمثل الخداع الإلكتروني بالتخفيضات الوهمية غير الحقيقية بالأسعار لا تتطابق مع الواقع عند الشراء (Diaz, 2016)، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض ثم يشطب عليه ويكتب عليه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض بينما يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الأحيان (حمزة وآخرون ٢٠١٦)، تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات على أنها ذات جودة عالية وذلك بهدف استغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين كلما كانت جودته أعلى (لعلام، ٢٠١٦)، أو ذات العلامة شهيرة (الجبوري ومحمد، ٢٠٢٠) أو تقديم بعض المنتجات دون الإشارة لسعرها (الجبوري ومحمد، ٢٠٢٠)، أو زيادة أسعار بعض المنتجات بعد تسليمها للمستهلك تحت حجة إضافة تكاليف النقل والتوزيع، واحتمال الإخفاق في استرداد المستحقات أو ثمنه في حال كانت البضائع مستبدلة أو تالفة (ليالينا، ٢٠٢٠)

ثانياً: اتخاذ القرار الشرائي:

هو قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج معين. (القرشي وآخرون، 2015)، وهو اختيار أحد البدائل من بين مجموعة بدائل في ضوء المعايير والتي تتعلق بعضها بظروف المشتري ذاته والبعض الآخر بظروف السلعة المشتراة والآخر بالظروف البيئية المحيطة. (جثير وآخرون، 2009) فهو قرار ناتج عن مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء منتج معين ومن علامة تجارية معينة ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة. (الياسين، 2017)

فمكان الشراء يمكن أن يكون (متجراً، أو عن طريق البريد، أو في البيت من خلال مندوبي المبيعات، أو بشكل الكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، أو وسائل التواصل الاجتماعي...)، كما أنّ من شروط إتمام الشراء تحديد طريقة الدفع (نقداً، أو بشكل الكتروني من خلال بطاقة الائتمان) (الجريسي، 2006)

أما بالنسبة لاختيار العلامة التجارية يعتمد المستهلكون في اختيارها على تجاربهم السابقة، أو العلامة التجارية الأكثر معرفة من قبل المستهلكين، حيث تزداد أهمية اختيار العلامة التجارية الأكثر معرفة عند القيام بالشراء الإلكتروني. (Rondon, 2012)

ويعد عامل الوقت من العوامل الهامة في اتخاذ القرار الشرائي وخاصة في الشراء التقليدي، أما في الشراء الإلكتروني بإمكان المستهلكين الحصول على المنتجات في أي وقت. (Rondon, 2012)

وإن تقييم مكان الشراء يعتمد على الخصائص التي يتمتع بها ومنها (موقعه، مستوى الأسعار، معاملة البائعين، جودة الموقع الإلكتروني...) وبالنسبة للسعر فهو كمية المال المدفوعة للحصول على المنتج، حيث الشراء هو إنفاق المال أو إعطاء وعد بالدفع مقابل الحصول على المنتج. (الجريسي، 2006).

وحسب وجهة نظر الباحثة ترى بأن الوسائل الإلكترونية أضافت المرونة والسهولة بالتعامل لاتخاذ القرار الشرائي وفي ذات الوقت أعطت مساحة واسعة للمسوقين لانتهاج أساليب الخداع.

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: من أجل اختبار الفرضيات التي تم وضعها تم الاعتماد على استبيان تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة، (الملحق رقم ١ يوضح الاستبيان ومصدر كل عبارة) وأجرت عليه الباحثة كافة اختبارات الصدق والصلاحية للتأكد من صحته، وأيضاً اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس مدى موافقة أو عدم موافقة المستقصى منهم على عبارات الاستبيان، ويتضمن خمس قيم وهي كالتالي في الجدول رقم (1):

الجدول (1) قيم مقياس likert الخماسي

المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

أ. الصدق الظاهري:

بعد أن تم تطوير الاستبيان من خلال مراجعة الأدب والدراسات السابقة، فقد تم عرضه على محكمين من الأساتذة المختصة في إدارة الأعمال (الملحق رقم 2)، لمعرفة مدى ملاءمة عبارات الاستبانة للمتغيرات الدراسة، ومدى تكيف الاستبانة مع البيئة المحلية.

والتأكد من سلامة اللغة لعبارات الاستبانة، وقد أوصوا بإجراء بعض التعديلات التي شملت إعادة الصياغة لبعض العبارات، وإضافة البعض لها وحذف بعضها الآخر، وبناء على تلك الملاحظات والتعديلات التي أبداه المحكمون، قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة حتى أصبحت استبانة الاستبيان بشكلها النهائي .

ب. ثبات الاستبيان:

اعتمدت الباحثة في استخراج الثبات من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة فيما لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. (موصلي، ٢٠١٥)

وبناء على ما سبق استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، حيث تتراوح قيم هذا المعامل بين (0 و 1)، ويوضح الجدول رقم 1 نتائج الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.

ومن ثم قامت بحساب ألفا كرونباخ حيث تراوحت القيم بين 70% و 85% وتعتبر هذه القيم مقبولة لأنها أكبر من 70% وبناء على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في الاستبيان تتسم بالثبات الداخلي.

الجدول(٢): نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
الخداع السعري	٥	٠,٧٣٣
الخداع في المنتج(الألبسة)	٥	٠,٧٢٦
اتخاذ القرار الشرائي	٧	٠,٧

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

صدق الاتساق الداخلي:

الجدول(٣) صدق الاتساق الداخلي لمحاوور الدراسة

Correlations

		الخداع الإلكتروني في السعر	الخداع الإلكتروني في المنتج	اتخاذ القرار الشرائي
الخداع الإلكتروني في السعر	Pearson Correlation	1	.664**	-.289*
	Sig. (2-tailed)		.000	.025
	N	60	60	60
الخداع الإلكتروني في المنتج	Pearson Correlation	.664**	1	-.416**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	60	60	60
اتخاذ القرار الشرائي	Pearson Correlation	-.289*	-.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يتضح من الجدول(٣) وجود ارتباط عكسي بين الخداع الإلكتروني السعري واتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني وقدره $-.289$ ، وهو دالة احصائية عند مستوى دلالة 0.025 ، أصغر من 0.05 ، وبين الخداع الإلكتروني في المنتج واتخاذ القرار الشرائي قدره $-.416$ ، وهو دالة احصائية عند مستوى دلالة 0.001 ، أصغر من 0.05 ، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي.

الاحصاءات الوصفية:

قامت الباحثة بحساب المتوسط والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة ولكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولمعرفة فيما إذا كانت متوسط إجابات المستجيبين مرتفع أو متوسط أو منخفض اعتمدت الباحثة على المعادلة التالية: قمنا بحساب طول الفترة أولاً من خلال قسمة ٤ على ٥، حيث يمثل الرقم ٤ عدد المسافات: من ١ إلى ٢ مسافة أولى، ومن ٢ إلى ٣ مسافة ثانية، ومن ٣ إلى ٤ مسافة ثالثة، ومن ٤ إلى ٥ مسافة رابعة، وأما الرقم ٥ فيمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة ٤ على ٥ ينتج طول الفترة 0.80 ، وبالتالي تصبح درجة الموافقة على الشكل التالي (غوجل، ٢٠١٥):

الجدول(٤)

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً	المستوى
أكبر من ٤,٢٠	من ٣,٤٠ حتى ٤,١٩	من ٢,٨٠ حتى ٣,٣٩	من ١,٨٠ حتى ٢,٥٩	أقل من ١,٨٠	المتوسط الحسابي

١. الخداع الإلكتروني بالسعر:

يوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتكرارات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير الخداع الإلكتروني بالسعر:

الجدول(٥)المتوسطات والانحرافات لمتغير الخداع الإلكتروني بالسعر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
١,٠٧	٣,٤٠	١. يضاف عمولات إضافية عند الدفع على سعر الألبسة التي اشتريها عبر الوسائل الإلكترونية.
١,٠٩	٣,٢٥	٢. تعرض عبر الوسائل الإلكترونية إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.
١,١٢	٣,٥٣	٣. يلجأ المسوقون عبر الوسائل الإلكترونية إلى بيع الألبسة بأسعار مرتفعة لدلالة على أنها ذات جودة عالية.
١,٢٥	٣,٦٠	٤. وضع السعر المفرط لبعض المنتجات على أساس أنها العلامة التجارية الشهيرة.
١,٢٢	٣,٧٨	٥. عدم القدرة على استرداد أسعار الألبسة في حال كانت الألبسة مستبدلة أو تالفة.
٠,٨٠	٣,٥١	إجمالي بعد "الخداع الإلكتروني في السعر"

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss21

نلاحظ من الجدول السابق(٥) فإن المتوسط الحسابي العام للخداع الإلكتروني في السعر هو ٣,٥١ وانحراف معياري قدره ٠,٨٠ وبناء على الجدول السابق رقم(٤) نلاحظ بأن المتوسط هو مرتفع وهذا يدل على وجود خداع إلكتروني في السعر مرتفع.

ونلاحظ بأن جميع العبارات حصلت على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي مرتفع من قبل المستجيبين، والعبارة التالية (عدم القدرة على استرداد أسعار الألبسة في حال كانت الألبسة مستبدلة أو تالفة) حصلت على أعلى متوسط حسابي ٣,٧٨، وعبارة (تعرض عبر الوسائل الإلكترونية إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء) حصلت على أدنى متوسط حسابي وبقية ٣,٢٥ بمتوسط حسابي متوسط.

٢. الخداع الإلكتروني في المنتج (الألبسة):

يوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتكرارات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير الخداع الإلكتروني بالمنتج:

الجدول(٦) المتوسطات والانحرافات لمتغير الخداع الإلكتروني في المنتج (الألبسة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.09	3.48	١. يقدم المسوقون ألبسة غير تلك التي وعدت بها من خلال الوسائل الإلكترونية نظراً لعدم القدرة على الفحص المادي
1.11	3.68	٢. يتعامل مسوقو الألبسة بأسلوب يوحي بأن الألبسة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.
1.11	3.50	٣. يتم استخدام أساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب(إعطاءها ألوان غير حقيقية ومبالغ فيها عن الواقع الحقيقي).
.98	3.45	٤. يحجب المسوقون عبر الوسائل الإلكترونية معلومات وحقائق هامة عن صفات وخصائص الألبسة.
.91	3.85	٥. تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات الإلكترونية بإنها غير كافية للحكم على الألبسة.
.72	3.59	إجمالي البعد " الخداع الإلكتروني في المنتج (الألبسة)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss21

يتضح من الجدول السابق(٦) بأن المتوسط الحسابي للخداع الإلكتروني بالمنتج هو ٣,٥٩ وانحراف معياري ٠,٧٢ وبالاستناد على الجدول رقم(٤) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي للخداع الإلكتروني بالمنتج مرتفع، وهذا يدل على وجود خداع الكتروني بالمنتج مرتفع بناء على استجابات المستهلكين، ونلاحظ بأن عبارة(تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات الإلكترونية بإنها غير كافية للحكم على الألبسة)حصلت على أعلى متوسط حسابي قدره ٣,٨٥ وهو متوسط حسابي مرتفع، وعبارة (يحجب المسوقون عبر الوسائل الإلكترونية معلومات وحقائق هامة عن صفات وخصائص الألبسة.) حصلت على أدنى متوسط حسابي وهو متوسط حسابي ايضا مرتفع من بين عبارات الخداع الإلكتروني في المنتج.

اتخاذ القرار الشرائي: يوضح الجدول التالي رقم(٧) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتكرارات إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير الخداع الإلكتروني بالمنتج:

الجدول(٧)المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغير اتخاذ القرار الشرائي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.246 92	3.0 667	١. أستطيع شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية بأي يوم وبأي ساعة أريد.
.8885 7	2.5 833	٢. أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بسعر الألبسة دون تردد.

.8823 4	2.9 667	٣. إن شراء الألبسة المعلن عنها عبر وسائل الإلكترونيّة تحتاج إلى وقت قصير.
.8293 7	2.0 833	٤. أشعر بالثقة والأمان في شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونيّة.
.9994 3	3.1 333	٥. تتميز شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونيّة بالبساطة والسهولة
.9259 3	3.5 833	٦. تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائي للألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونيّة.
.9531 4	2.2 000	٧. أعتقد أن شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونيّة تشبع حاجاتي.
.5787 0	2.8 024	إجمالي البعد " اتخاذ القرار الشرائي"

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج **spss20**

نلاحظ من الجدول السابق (٧) بأن المتوسط الحسابي لمحور اتخاذ القرار الشرائي هو ٢,٨٠ بإنحراف معياري قدره ٠,٥٧ ، وبالإستناد على الجدول رقم (٤) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي لاتخاذ القرار الشرائي هو متوسط، وهذا يدل على وجود تردد من قبل المستهلكين في محافظة طرطوس بشراء الألبسة بشكل إلكتروني، وعدم وجود ثقة بالشراء الإلكتروني بناءً على نتائج الجدول رقم والعبارة رقم ٤ إذ حصلت على أدنى متوسط حسابي ٢,٠٨ وهو ضعيف، والعبارة رقم ٦ تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائي للألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونيّة) حصلت على أعلى متوسط حسابي ضمن محور اتخاذ القرار الشرائي وهو متوسط مرتفع.

اختبار الفرضيات: الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني في

المنتج (الألبسة) على اتخاذ القرار الشرائي للألبسة، لاختبار الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول (٨) **Model Summary** ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.159	.53073

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج **spss20**

يبين الجدول ٨ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,173$ والتي توضح أن المتغير المستقل الخداع

الإلكتروني في المنتج يفسر ١٧,٣% من التباين الحاصل بالمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (٩) **ANOVA^a** (تحليل التباين)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.422	1	3.422	12.149	.001 ^b
Residual	16.337	58	.282		

Total	19.759	59			
-------	--------	----	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح الجدول (٩) أن قيمة $\text{sig}=001$ وهي دالة احصائياً حيث $\text{sig}<0,05$ ، وبالتالي رفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي وجود أثر ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني بالمنتج في اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (١٠) Coefficients^a جدول المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.999	.350		11.425	.000
1 الخداع الإلكتروني في المنتج	-.333-	.096	-.416-	-3.485-	.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح الجدول ١٠ معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة $\text{sig}=001$ حيث أصغر من 0,05 وقيمتها $B=-0,333$ أي وجود علاقة عكسية بين الخداع الإلكتروني في المنتج و اتخاذ القرار الشرائي، وأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة مفردة من أفراد العينة على محور الخداع الإلكتروني في المنتج سيؤدي إلى تغير في الاتجاه المعاكس قدره $-0,333$ درجة في إجابته على محور اتخاذ القرار الشرائي على اعتبار أن إشارة معامل الانحدار (الميل) B سالبة.
الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع الإلكتروني في السعر على اتخاذ القرار الشرائي. لاختبارها اعتمدت الباحثة على الانحدار الخطي البسيط.

الجدول ١١ Model Summary ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.084	.068	.77679

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يبين الجدول (١١) قيمة $R^2=0,084$ والتي توضح أن المتغير المستقل الخداع الإلكتروني في السعر يفسر ٨,٤% من التباين الحاصل بالمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (١٢) ANOVA^a تحليل التباين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.192	1	3.192	5.290	.025 ^b
1 Residual	34.997	58	.603		
Total	38.189	59			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح الجدول (١٢) أن قيمة $\text{sig}=0,025$ وهي دالة احصائياً حيث $\text{sig}<0,05$ ، وبالتالي رفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي وجود أثر ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني بالسعر في اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (١٣) Coefficients^a جدول المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
					B
(Constant)	3.533	.326	10.846	.000	
1 الخداع الإلكتروني في السعر	-.208-	.090	-.289-	-.2.300-	.025

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح الجدول (١٣) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة $\text{sig}=0,025$ حيث أصغر من 0,05 وقيمتها $B=-0,208$ أي وجود علاقة عكسية بين الخداع الإلكتروني في المنتج و اتخاذ القرار الشرائي، وأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة مفردة من أفراد العينة على محور الخداع الإلكتروني في السعر سيؤدي إلى تغير في الاتجاه المعاكس قدره 0.208- درجة في إجابته على محور اتخاذ القرار الشرائي على اعتبار أن إشارة معامل الانحدار (الميل) B سالبة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخداع الإلكتروني (المنتج، السعر) للألبسة على اتخاذ

القرار الشرائي، لاختبار الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد.

Model Summary ملخص النموذج الجدول (١٤)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.173	.144	.53527

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يبين الجدول ٨ قيمة معامل التحديد $R^2=0,173$ والتي توضح أن المتغير المستقل الخداع

الإلكتروني في (المنتج، السعر) يفسر ١٧,٣% من التباين الحاصل بالمتغير التابع اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (١٥) ANOVA تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.428	2	1.714	5.982	.004 ^b
1 Residual	16.331	57	.287		
Total	19.759	59			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح الجدول (١٥) أن قيمة $\text{sig}=0,004$ وهي دالة احصائياً حيث $\text{sig}<0,05$ ، وبالتالي رفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة أي وجود أثر ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني ب(المنتج والسعر) في اتخاذ القرار الشرائي.

الجدول (١٦) Coefficients^a جدول المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.013	.367		10.941	.000
1 الخداع بالسعر	-.016-	.116	-.023-	-.142-	.888
الخداع بالمنتج	-.321-	.129	-.401-	-2.490-	.016

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss20

يوضح الجدول ١٦ المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) هو الخداع الإلكتروني بالمنتج حيث نلاحظ معنوية النموذج وقيمة $\text{sig}=0,016$ أصغر من $0,05$ ، ولم يظهر تأثيراً للمتغير المستقل الخداع الإلكتروني بالسعر.

النتائج: بعد معالجة البيانات احصائياً تمكنت الباحثة من استخلاص مجموعة من النتائج:

١. الإحصاءات الوصفية:

١.١. إن متوسط إجابات أفراد العينة حول الخداع الإلكتروني في السعر مرتفع وفقاً

لنتائج الجدول رقم ٥.

١.٢. إن متوسط إجابات أفراد العينة حول الخداع الإلكتروني في المنتج مرتفع وفقاً

لنتائج الجدول رقم ٦.

١.٣. إن متوسط إجابات أفراد العينة حول اتخاذ القرار الشرائي متوسط وفقاً لنتائج

الجدول رقم ٧.

٢. اختبار الفرضيات:

٢.١ وفقاً لنتائج الجدول رقم ١٢ يوجد أثر سلبي ذو دلالة احصائية للخداع

الإلكتروني في السعر على اتخاذ القرار الشرائي.

٢.٢ وفقاً لنتائج الجدول رقم ١٥ يوجد أثر سلبي ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني على

اتخاذ القرار الشرائي.

٢.٣ وفقاً لنتائج الجدول رقم ٩ يوجد أثر سلبي ذو دلالة احصائية للخداع الإلكتروني في المنتج

على اتخاذ القرار الشرائي.

٢.٤ وإن أهم المتغيرات بناء على نتائج الجدولين ٨ و ١١ فالخداع الإلكتروني في المنتج يعد أهم

من الخداع الإلكتروني في السعر، إذ يفسر الخداع الإلكتروني في المنتج ١٧,٣% من المتغير التابع اتخاذ

القرار الشرائي بينما المتغير الخداع الإلكتروني في السعر ٨,٤%.

التوصيات: بعد ما توصلت إليه الباحثة من نتائج، تقدم مجموعة من التوصيات:

١. في مجال الخداع الإلكتروني في المنتج: بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد

العينة حول الخداع الإلكتروني في المنتج مرتفع من أجل تخفيضه توصي الباحثة ب: المطابقة ما

يسوق له المسوقون عبر الوسائل الإلكترونية من صفات المنتج "الألبسة" (جودة، ونوعية،

ألوان...) مع واقع الألبسة، تزويد المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن صفات الألبسة لتمكينهم من

الحكم على الألبسة.

٢. في مجال الخداع الإلكتروني في السعر: بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد

العينة حول الخداع الإلكتروني في السعر مرتفع من أجل تخفيضه توصي الباحثة ب: تجنب

عرض عروض سعرية وخصومات سعرية لا تتطابق مع الواقع، التعاون والمرونة بالتعامل مع

المستهلكين وذلك من خلال إمكانية استرداد الأموال المدفوعة في حال كانت الألبسة تالفة أو

مستبدلة، تجنب الخداع وخاصة عند دفع سعر الألبسة وعدم المطالبة بأسعار غير مطابقة لما

سوق له.

٣. في مجال اتخاذ القرار الشرائي: بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول

اتخاذ القرار الشرائي متوسط توصي الباحثة من أجل رفعه: توفير أساليب ترفع من مستوى الثقة

والأمان بشراء الألبسة عبر وسائل الإلكترونية وذلك من خلال توصيل الألبسة للمستهلكين بأسرع

وقت ممكن، توفير طرق دفع آمنة، إتاحة الفرصة للمستهلكين من تبديل الألبسة في حال عدم

مطابقتها للمواصفات المطلوبة، والاهتمام بالتوازن بين جودة الملابس وسعرها لما لها من أثر على

تفضيلات المستهلكين، والاستجابة السريعة للمستهلكين...

المراجع:

• أبو رمان، أسعد حماد. الزيادات، ممدوح طابع. ٢٠١٠ مدى إدراك السياح الأردنيين

للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، دراسة تحليلية ميدانية. مجلة تنمية

الرافدين، جامعة الموصل. العدد ١٠٠ ص ١٥١_١٧٥.

• الأشقر، صلاح علي. ٢٠١٨. اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في

عنصر الإعلان، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري

بمدينة الخمس. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية/ كلية الاقتصاد والتجارة زليتن. العدد الحادي

عشر ١٥٧_ ١٨٧.

- الجبوري، علي عبودي نعمة. محمد، سناء الجاسم. ٢٠٢٠. أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني / دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية. مجلة تنمية الرفدين. المجلد ٣٩ العدد ١٢٨، ص ١٢٩_١٤٩.
- جثير، سعدون محمد. الموسوي، منى التركي. حسين، جابر حميد. ٢٠٠٩. قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون.
- الجريسي، خالد عبد الرحمن. ٢٠٠٦. سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية.
- حمزة، أيمن التاج عبد الرحمن. أحمد، عمار بخاري محمد. تاتاي، هاجر فضل السيد. وآخرون. ٢٠١٦. الخداع التسويقي وأثره علي اتجاهات المستهلكين. بحث لنيل درجة البكالوريوس. جامعة السودان.
- الخطيب ، علي. ٢٠١١. أثر الخداع التسويقي فهي بناء الصورة الذهنية فهي سوق الخدمات.
- رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- زريقة، طبوش. نورة، بوكدرن. ٢٠١٧. أثر الخداع التسويقي على القيمة المدركة للمستهلك دراسة تطبيقية بمديرية التجارة لولاية عين الدفلى. جامعة الجبالي بونعامة، الجزائر.
- عطية، لارامحمد. ٢٠٢٠، أثر الإعلان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة النسائية في محافظة طرطوس. رسالة ماجستير. جامعة طرطوس. سوريا.
- غوجل، سايا. ٢٠١٥. أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة. رسالة ماجستير. سوريا: دمشق.
- القرشي، ظاهر. الكيلاني، ياسمين. ٢٠١٥. أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد ٢٩ (١٢).
- لعلام، عبد الناصر. ٢٠١٦. أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت دراسة حالة الموقع واد كنيس. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر.
- ليالينا. ٢٠٢٠. استرجعت بتاريخ ٦ / تموز ٢٠٢١. من الرابط <https://www.layalina.com>
- المرسال، ٢٠١٨. استرجعت بتاريخ ٧ تموز ٢٠٢١ من الرابط <https://www.almrsal.com>
- موصلي، أبراهيم. ٢٠١٥. دور محددات اتجاهات العملاء نحو إعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي" دراسة ميدانية على عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook. رسالة دكتوراه. سوريا.

- الياسين، مضاء. ٢٠١٧. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير، الاردن.
- Rondon, Freydee. 2012. Facebook and Twitter influence on the buying decision process of online clothes shopping. Master of Business Administration in Business Management. Ireland
- _ Flórez, Lorena and Escobar, Maria. 2017. Influence of social networks on the purchase decisions of university students. Master of Business Administration in Business Management. Colombia
- _ Díaz, Javier Andrés Gómez .2016. Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. Avances en Psicología Latinoamericana Vol. 34(2) / pp. 273-292 / 2016 / ISSN2145-4515 Universidad EAN, Colombia
- _ Wang, Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research. Volume 1 Number 2 2011. University of New Haven.

الملحق رقم (١) الاستبيان ومصدر كل عبارة من عباراته

التوثيق	العبارة
(العاصي، ٢٠١٥)	١. يضاف عمولات إضافية عند الدفع على سعر الألبسة التي اشتريها عبر الوسائل الإلكترونية.
(رزبقة وآخرون، ٢٠١٧)	٢. تعرض عبر الوسائل الإلكترونية إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.
(ابو رمان وآخرون، ٢٠١٠)	٣. يلجأ المسوقون عبر الوسائل الإلكترونية إلى بيع الألبسة بأسعار مرتفعة لدلالة على أنها ذات جودة عالية.
(الجبوري، ٢٠٢٠)	٤. وضع السعر المفرط لبعض المنتجات على أساس أنها العلامة التجارية الشهيرة.
الباحثة	٥. عدم القدرة على استرداد أسعار الألبسة في حال كانت الألبسة مستبدلة أو تالفة.
(المسعود وآخرون، ٢٠١٩)	٦. يقدم المسوقون ألبسة غير تلك التي وعدت بها من خلال الوسائل الإلكترونية نظراً لعدم القدرة على الفحص المادي
(المسعود وآخرون، ٢٠١٩)	٧. يتعامل مسوقو الألبسة بأسلوب يوحي بأن الألبسة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.
(المسعود وآخرون، ٢٠١٩)	٨. يتم استخدام أساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب (إعطاءها ألوان غير حقيقية ومبالغ فيها عن الواقع الحقيقي).
(ابو رمان وآخرون، ٢٠١٩)	٩. يحجب المسوقون عبر الوسائل الإلكترونية معلومات وحقائق هامة عن صفات

(٢٠١٠)	وخصائص الألبسة.
الباحثة	١٠. تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات الإلكترونية بإنها غير كافية للحكم على الألبسة.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١١. أستطيع شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية بأي يوم وبأي ساعة أريد.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١٢. أقوم بدفع القيمة النقدية المتعلقة بسعر الألبسة دون تردد.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١٣. إن شراء الألبسة المعلن عنها عبر وسائل الإلكترونية تحتاج إلى وقت قصير.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١٤. أشعر بالثقة والأمان في شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١٥. تتميز شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية بالبساطة والسهولة.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١٦. تلعب العلامة التجارية دورا بارزا عند شرائي للألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية.
(عطيه، ٢٠٢٠)	١٧. أعتقد أن شراء الألبسة المعلن عنها عبر الوسائل الإلكترونية تشبع حاجاتي.

الملحق رقم (٢) محكمي استمارة الاستبيان

أ.د. محمد ديوب
د.نبيلة سليمان