

الخداع التسويقي واثره على قرار شراء المستهلك من خلال تطبيق الانستغرام

دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة جامعة زاخو في إقليم كردستان

عبدالواحد طه شكري

قسم العلوم المالية و المصرفية، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان، العراق

الوسائط الجديدة في مجال التسويق ، فقد استخدمت العديد من المؤسسات الخداع التسويقي الذي يمكن اعتباره إعلاناً غير أخلاقي، وقد أثر هذا على العلاقة بين المنظمة والمستهلكين بشكل سلبي على المدى القصير وكذلك على المدى الطويل (Wilkins et al,2016).

قد يتلاعب المسوق بجودة المنتج ، وقد يتلاعب أيضاً بطرق الترويج المستخدمة ، وكلها محاولة لخداع المستهلك وتوليد أرباح عالية ، مما قد يؤدي إلى خسارة مالية إلى المسوق ، وفقدان موقعه التنافسي في السوق على المدى الطويل ، وكذلك على المدى القصير (Riquelme et al,2016). إن فقدان الثقة لا يمكن فقط بين المستهلك والمسوق ، بل يمتد إلى العديد من المستهلكين الآخرين نتيجة حديثهم للآخرين ، حيث يتحدث المستهلك عن تجربته السلبية مع الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر (Limbu et al,2011). يمكن أن يتخذ الخداع التسويقي عدة أشكال حيث يمكن للمنظمات خداع المستهلكين أو إخفاء معلومات مهمة عن المنتج أو السعر أو حتى في الترويج تسلط المؤلفات الحديثة الضوء على الآثار الضارة للإعلانات الخادعة (Hayder,2017)

حظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الباحثين والممارسين ، وكذلك الاهتمام الرسمي لمنظمات حماية المستهلك في معظم دول العالم ، في حين أن هذا الموضوع لم يحصل على مثل هذا الاهتمام في كردستان ، حتى أكاديمياً ، بعض الدراسات حول هذا الموضوع ككل ، أو التعامل مع بعض الأبعاد ، لذلك يمكن القول أن الدور الذي تلعبه الهيئات الرسمية ورايات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالدور الذي تلعبه تلك الهيئات في العديد من بلدان العالم المتقدم لا يزال محدوداً وأقل مستوى الطموح، هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا الخداع ، والمستهلكون على علم بذلك ، لكنهم غير قادرين على اكتشافه ، وبالتالي لا يستطيعون تجنبه ، بحيث يتعرضون له ويؤثرون على قراراتهم الشرائية، بطريقة أو بأخرى (Kamlot,2018).

كما وأن التغيير الذي حل بمفاهيم الاتصالات الإلكترونية، وانتشار شبكة التواصل الاجتماعي وغيرها قد أسهم في حدوث تغير كبير في طرق التواصل الاعتيادية مع المستهلكين، حيث أصبحت هذه المواقع تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على السلوك

المستخلص- يهدف البحث الى تسليط الضوء على الخداع التسويقي وبيان اثره على قرار شراء المستهلك عبر الانستغرام بالتعرف على الخداع في المنتجات، الاسعار، الترويج و التوزيع في قطاع تسويق المنتجات و في عملية شراء المستهلك . بما أن انستغرام أصبح احد اهم وسائط التواصل الاجتماعي يستخدم على نطاق واسع في التسويق في إقليم كردستان العراق ، يستكشف هذا البحث تصور المستهلك للممارسات الخداع التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي و ثم جمع البيانات من خلال استبيان تمكن الباحث من جمع 385 استبيانا كاملا أشارت النتائج إلى أن ممارسات الخداع التسويقي لها تأثير سلبي على عملية قرار الشراء لدى المستهلك، يساهم هذا البحث في المعرفة الأكاديمية من خلال تسليط الضوء على الآثار الضارة لخداع التسويقي على سلوك المستهلك، بالإضافة الى ذلك فإن هذا البحث يساهم في الممارسة من خلال تقديم بعض الإرشادات و التوصيات للشركات التجارية التي يجب اتباعها عند استخدام انستغرام في عملية الترويج عند تسويق منتجاتها في إقليم كردستان. من خلال الابتعاد عن ممارسات الخداع التسويقي ، ستمكن الشركات من تحقيق أفضل النتائج من التسويق على Instagram على الرغم من ان هذا البحث يقتصر حجمها من حيث العينة وطبيعة العينة التي تتألف فقط من طلبة جامعة زاخو ، ولكن من الممكن أن يركز البحوث المستقبلية على مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة والمجموعات العمرية المختلفة دون تقييد بشرحية معينة فقط.

الكلمات المفتاحية : الخداع التسويقي، قرار شراء المستهلك، انستغرام.

المقدمة

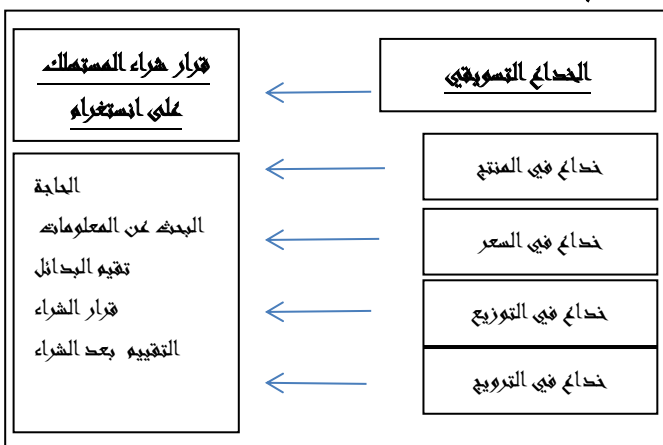
يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها أي مؤسسة، ويعد تنفيذ التسويق الفعال أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال وتحقيق أهدافها (Keller & Kotler, 2016) والسنوات الأخيرة واجهت ساحة التسويق تطورات دراماتيكية مع إدخال الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي (Gaber & Wright, 2014). على الرغم من فائدة هذه

اهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على ظاهرة سلبية لا أخلاقية بدأت تنتشر في بيئة التجارة الالكترونية عبر مواقع التسوق ألا وهي ممارسة الخداع التسويقي ونحن نسعى من خلال هذا البحث إلى:

- التعرف على مستوى الخداع التسويقي على قرار شراء المستهلك على استغرام.
 - التعرف على مستوى قرار الشراء على استغرام.
- تقليل الفجوة في البحث الأكاديمي التي تحقق في ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها على سلوك الطلاب الشرائي، لذلك يعتبر هذا البحث خطوة إضافية في فهم أثر الخداع التسويقي على سلوكيات الشراء للطلاب ولتحقق من تأثيره ، على عناصر المزيج التسويقي.

مخطط البحث



مخطط البحث الفرضي

فرضيات البحث

بناءً على ذلك يقترح الباحث الفرضيات التالية: H0 , H1

H0 : لا يوجد للخداع التسويقي المتعلق بالمنتج تأثير كبير على قرار شراء المستهلك.

H1 - يوجد أثر للخداع التسويقي المتعلق بالمنتج على قرار شراء المستهلك.

H2 : لا يوجد للخداع التسويقي المتعلق بالسعر تأثير كبير على قرار شراء المستهلك.

- يوجد أثر للخداع التسويقي المتعلق بالسعر على قرار الشراء المستهلك.

H3 : لا يوجد للخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع تأثير كبير على قرار شراء المستهلك.

- يوجد أثر للخداع التسويقي المتعلق بالتوزيع على قرار شراء المستهلك.

H4 : لا يوجد للخداع التسويقي المتعلق بالترويج تأثير كبير على قرار شراء المستهلك.

- يوجد أثر للخداع التسويقي المتعلق بالترويج على قرار شراء المستهلك.

الشرائي من حيث: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي، وإجراء عملية التقييم للقرار الشرائي بعد عملية الشراء وتجربة المنتج (Abu Eisha, 2009).

هذا يؤكد حقيقة أن التسويق يبدأ ويتهي مع الزبون ، حيث يجعل عملية اختياره عملية صعبة ومعقدة ، والتي قد تسهل الخداع التسويقي بكل الطرق، ولكن يجب ان نعلم بان المستهلك اصبح أكثر واعياً اذا ما تقارن بالفترات الماضية وتدل هذا على انه ليس من السهولة ان تخدع شخص او زبون لديه معلومات ودراية كافية حول تلك المنتجات. لأننا نعيش في عصر فائقة السرعة من حيث إيصال المعلومة الى زبائن كثير في اقل وقت ممكن وكشف ماهية المنتجات هل كان صالح ام رديء ، كما تقاربت العالم من حيث هذه المواقع الاجتماعية ، كلما زادت معرفة الزبون بالمعلومات الجديدة تجاه المنتجات ومن الصعب جدا ان نخدعه بسهولة. الا اذا كانت المنتجات (السلع، الخدمة، الفكرة) ذات جودة عالية وفيها المصادقية.

المبحث الأول

منهجية البحث

مشكلة البحث

من خلال ملاحظات الباحث واستخدامه بعض الاسئلة بطرق مختلفة و متعددة على المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، وخاصة التي نتحدث عنه بان هناك ظاهرة الخداع التسويقي حيث تتنامى والتي تجعل الكثير منهم يعتقدون بان هناك من الصعب جدا النجاح في السوق بدون استخدام هذه الممارسات الخداع التسويقي عبر شبكة الانترنت منها استخدام الاستغرام نتيجة النمو المذهل لمواقع الإعلانات التجارية في اقليم كردستان و بناءً على ما سبق يمكننا صياغة وطرح الاسئلة على النحو التالي:

ما مدى تأثير الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى مستخدمي استغرام ؟ ويتفرع من هذا التساؤل ، التساؤلات الفرعية الآتي:

- ما مستوى توافر متغيرات البحث؟
- هل للخداع التسويقي اثر فعال في قرار الشراء لدى مستخدمي استغرام ؟

اهمية البحث

يستمد الموضوع أهميته من كون أن الخداع التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي بات يلحق الضرر بمستخدمي شبكة الانترنت من الناحية النفسية والمالية على حدا سوى مع الزيادة المعتبرة في حجم المعاملات في التجارة الالكترونية بين مستخدمي شبكة الانترنت. وتقدم معلومات حول أشكال الخداع الممارس في قطاعات التسويق المختلفة قد تسهم في توعية المستهلك، وزيادة إدراكه لهذه الحالات التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وأخلاقية في السوق. وكذلك تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية زيادة المعرفة والوعي لدى الزبائن بأهمية الخداع والغش الذي تمارسه شركات في أنشطتها التسويقية، وذلك تجنباً لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة في المستقبل. بالإضافة الى الربط النظري و العملي بين الخداع التسويقي و قرار الشراء و البحث في عدة عناصر للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.

حدود البحث**أ- الحدود المكانية :**

إذ تم اختيار عدد من الطلاب من قبل الباحث كونهم الأنسب والأقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياته الرئيسية .

ب- الحدود الزمانية :

بدأت المدة الزمنية للدراسة بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهت بإنجاز أهدافها من 2021-11-9 ولغاية 2022-3-27

ج- الحدود البشرية :

شملت عينة الدراسة 400 فرداً من الطلاب ضمن جامعة زاخو عينة الدراسة من مختلف المستويات و الأقسام العلمية حيث ان الباحث استخدم 385 استبانة فقد لا نها صالحة لا جراء عمليات البحثية عليها.

منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي إذ مثل التحليل المنطقي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي منها.

أسلوب جمع البيانات والمعلومات

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز البحث على مجموعة من الأساليب وكالاتي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على مصادر عديدة وهي :الكتب والدوريات وبحوث المؤتمرات الرسائل و الاطراخ الجامعية العربية والأجنبية بالإضافة إلى شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الأساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت أسئلة الاستبيان المباشرة من قبل الباحث بشكل المقابلة للحصول على بعض الإجابات من أفراد العينة وشرح بعض الأمور الغامضة لضمان الدقة والطمأنينة في الإجابات وقد أسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات أفادت الدراسة من جانب ومن جانب آخر أوضحت للطلاب مفهوم الخداع التسويقي وقرار الشراء مما سهل للباحث تطبيق الجانب العملي.

- استمارة الاستبيان : نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على الطلبة المجوثة وجد الباحث أن استمارة الاستبيان هي انسب الأدوات التي تحقق أهداف الدراسة كونها تعرض على المستجوبين أسئلة تتفق مع فرضية الدراسة وأهدافه الرئيسية. ولقد تم أعداد استمارة استبانة وفقاً لمقياس الخماسي Likert كما مبين ادناه:-

| الفقرة | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|--------------|--------------|---------|-------|------|-----------|
| الوزن الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المبحث الثاني**المفاهيم النظرية للبحث****أولاً: مفهوم الخداع التسويقي**

تم تعريف الخداع التسويقي على أنه أسلوب مفضل يستخدمه المسوقون لزيادة المبيعات وكسب المزيد، ولكن هذه الأرباح ليست سوى على المدى القصير، لأن المستهلك سيكتشف هذه الطريقة المضللة قريباً ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة

أخرى . تتضمن كل ممارسة أو معاملة تسويقية بين المسوق والمستهلك خلق انطباع سلبي (حكم المستهلك) على المستهلك في أو بعد الصفقة، غالباً ما يكون مصحوباً بهيكلي حجة التسويق في الخداع مما يؤدي إلى قرار شراء غير لائق يضر مستهلك تشير التقارير إلى بعض التأثيرات الضارة للخداع التسويقي مثل إحباط المستهلك وفقدان الثقة (Sconyers, 2017).

يعد الخداع التسويقي واحداً من الممارسات غير الأخلاقية في عالم الأعمال التي تحمل معاني ومضامين كثيرة تندرج معظمها تحت ممارسات السلوك الإنساني والقواعد والمعايير التي تحكم هذا السلوك، وتبين لمنظمات الأعمال والقائمين على إدارتها ما يجب وما لا يجب لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال، وفيما إذا كان السلوك الذي يرافق هذه الأعمال جيداً أو سيئاً، صائباً أو خاطئاً. (Etzel, Walker, Stanton, 2007). وبعد الاقتصاد العالمي وما يتصف به من كثرة المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل أمام المستهلك حافظاً للعديد من الشركات على الممارسات غير الأخلاقية، ومن بينها ما تمارسه منظمات الأعمال من خداع وغش في النشاط التسويقي للتأثير على المستهلك بحيث يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس هذا النوع من الخداع والتي قد تتمثل في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح والتي تعجز المنظمة في بعض الأحيان عن تحقيقها ما لم يتم اللجوء إلى هذه الممارسات، ولكن سرعان ما قد يكتشف المستهلك هذه الممارسات الخادعة، مما قد يسبب تراجعاً في أداء بعض المسوقين وبالتالي فقدانهم لحصتهم السوقية ومركزهم في السوق (أبو جمعة، ٢٠٠٣).

من خلال ما ورد من المفاهيم اعلاه ، فمن الضروري جدا ان يكون هناك المام وادراك و دراية كافية لدى المسوقون بان الزبائن تغيروا ولبسوا كما كانوا .ففي هذه الحالة عليهم بقيام بحوث التسويقية من قبل المتخصصين و الاكاديميين على ان لا يضر بالسوق من الناحية الاقتصادية من جانب و من جانب آخر من الناحية الاجتماعية. لان الوسائل المتاحة في ايدي الزبائن كافية لكشف حقيقة المنتجات حيث انهم تعلموا كثيرا بفضل تكنولوجيا العصر. ويرى الباحث بان الخداع التسويقي هو ممارسة عملية التسويق بشكل مفضل من اجل تحقيق اهدافه التسويقية وهو بيع منتجاته وكسب الربح.

ثانياً: ممارسات الخداع التسويقي (Gaber & Wright,2018)**1- المنتج:**

استخدام العلامات التجارية والعلامات التجارية بالقرب من العلامات التجارية الشهيرة، حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج، خلط المنتجات عالية الجودة مع منتجات ذات جودة رديئة وبيعها معا بجودة عالية، المعلومات الموصوفة على المنتجات غير كافية للحكم عليها، المنتج ضعيف التغليف وقد يتلف، إخفاء بلد المنشأ ومطالبة بلد المنشأ الآخر، التلاعب في تاريخ صلاحية المنتجات دون النظر إلى مصلحة المستهلك.

2- السعر:

تقديم تخفيضات وهمية على أسعار المنتجات المقدمة، انخفاض أسعار السلع التي تقارب صلاحيتها على الاكتمال، وضع سعر مرتفع على بعض المنتجات لإيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية، إضافة ضريبة المبيعات على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة من القاعدة، تقديم بعض المنتجات دون ذكر السعر عليها ، لتكون قادرة على بيعها بسعر مرتفع، وضع سعراً مفرطاً لبعض المنتجات على أساس أنها علامة تجارية مشهورة

3- التوزيع:

زيادة أسعار بعض المنتجات والمطالبة بزيادة الأسعار من المصدر، احتكار السلعة لفترة معينة من الزمن للحصول على المنتج بأسعار مرتفعة لزيادة الأرباح، عرض المنتجات بطريقة تحث المستهلك على الاعتقاد بأنها فاخرة في حين أنها ليست كذلك، ارتفاع سعر

ان عملية التعرف على الاجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه ادارة المنظمة بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص حيث تم تعريف القرار الشرائي على انه النشاط العقلي والعاطفي والجسدي التي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم (Jeddi, 2013)

من هنا يمكننا القول بان قرار الشراء يعتمد على مقدار الحاجة والرغبة الى المنتجات من قبل المستهلكين وهذه العملية مستمرة لان الحاجات والرغبات تتغير من وقت الى اخر، لذلك يجب على المستهلك ان يتخذ قرارات صائبة عندما يقوم بعملية الشراء .

خامساً: انواع قرار الشراء

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي:- (فليب كوتلر، 2008)

- 1- سلوك الشراء المركب :يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.
- 2- سلوك الشراء قليل التنافر :هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.
- 3- سلوك الشراء طبقاً للعادة :هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.
- 4- سلوك الشراء الساعي للتنوع :هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية.

سادساً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

ويوضح النظام العام لسلوك المستهلك كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حيث تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الاساسية التي يمر بها المستهلك المشتري عند قيامه بعملية اختيار السلع والخدمات التي يسعى إلى اقتنائها وتمثل هذه الخطوات في خمسة مراحل أساسية وهي: (Chaston, 2001)

- 1- ادراك المشكلة وتحديد الحاجة
- 2- البحث عن المعلومات.
- 3- تقييم البدائل.
- 4- قرار الشراء.
- 5- سلوك ما بعد الشراء.

حيث تركز الدراسة الحالية على المرحلة الرابعة وهي اتخاذ قرار الشراء وعليه تم توضيح قرار الشراء بأنه: تنتهي عملية تقييم البدائل باتخاذ موقف محدد من المشتري تجاه الماركات أو المنتجات. وخلال عمليات التقييم، يقوم المشتري بتصنيف مختلف البدائل والماركات أو المنتجات، وتتشكل لديه نية الشراء. ويكون قرار الشراء عموماً لصالح الصنف أو الماركة المفضلة لدى المستهلك.

1- قرار الشرائي:

انه مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته (سعد ، 2012) .

بعض المنتجات لأنها تباع في المتاجر الكبيرة، على الرغم من أن العديد من الشركات في جميع القطاعات قد استخدمت ممارسات الخداع التسويقي التي تعتبر غير أخلاقية في مجال التسويق ، إلا أن هناك قيوداً قوية في فهمها وتأثيرها على المستهلكين.

4- الترويج:

المنتجات الإعلانية مع معلومات مضللة وغير كافية، الإعلان الكثيف عن بعض المنتجات كحالة للترويج لها بطرق مختلفة ، لدفع المستهلك إلى شرائها بغض النظر عن الحاجة، يتم الإعلان عن معظم المسابقات على أنها وهمية وغير أصلية ، والغرض الأساسي منها هو جذب المستهلك، إخفاء معلومات مهمة عن المستهلك من خلال الإعلان، ترويج المبيعات، تنظيم منافسات وهمية للمستهلكين، تخفيضات وهمية في الأسعار.

ثالثاً: اسباب دخول الشركات في ممارسات خادعة (لعلام، 2016)

- 1- عدم وعي المسوقين بمفهوم الخداع والممارسات ، والضرر المحتمل للمنظمات التي تركز فقط على الأرباح قصيرة الأجل بينما تتجاهل الأرباح على المدى الطويل.
- 2- ضعف أو عدم الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في الاقليم ، خاصة إذا قورن بالدور الذي تلعبه الجمعيات في الدول الأجنبية التي تحمي المستهلكين بشكل أكثر فعالية.
- 3- كذلك إهمال المستهلكين في الإبلاغ عن ما عانوه أو يُنظر إليهم على أنه خداع ، والمطالبة باتخاذ إجراء للتعويض عن الضرر أو الضرر الآخر الناجم عن الاحتيال التسويقي قد سهل هذه الممارسات.
- 4- عدم وجود تشريعات وقوانين تنظم أنشطة منظمات الأعمال ، سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي والجريمة والعقوبات المفروضة على أولئك الذين يلجأون إلى الخداع من هذه المنظمات ، وكذلك بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.
- 5- قلة الوعي بأساليب المستهلكين لتسويق الخداع وعدم قدرتهم على الكشف ، وعدم قدرتهم على التعلم والاستفادة من الأوضاع التي تُدعوا فيها بطريقة أو بأخرى.

رابعاً: مفهوم اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الامر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية شريها ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند الشراء، حيث يكون القرار الشرائي شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (Tayeh, 2007)

يسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع حاجاتهم وإتفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، و عملية الإشباع و الإتفاق على السلع و الخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك و المتمثلة في عملية اتخاذ قرار الشراء التي تعرف بأنها "الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير و الأسس العلمية لبدل واحد من بدلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها و إمعان التفكير فيها و بذل الجهد لتحقيقها كالمعمل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لحظة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة. (فاسي، 2007).

جدول (1)
التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية للبحث

| العمر | | |
|----------------|----------|---------------|
| النسبة المئوية | التكرار | الفترات |
| 90.9 | 350 طلبة | اقل من 25 سنة |
| 5.19 | 20 | 25 - 30 سنة |
| 3.89 | 15 | 30- سنة فأكثر |
| 100.0 | Total | |
| الجنس | | |
| 47.53 | 183 | ذكر |
| 52.46 | 202 | أنثى |
| 100.0 | Total | |

الجدول(2)
أبعاد الخداع التسويقي وفقا لأسلوب التحليل العاملي

| نسبة التباين | القيمة الذاتية | أبعاد الخداع التسويقي قيمة كرنياخ الفا |
|--------------|----------------|---|
| | | - العامل الأول: المنتج ($\alpha = 0.63$) |
| 8.826 | 5.723 | - العامل الثاني: السعر ($\alpha = 0.67$) |
| 16.965 | 6.254 | - العامل الثالث: الترويج ($\alpha = 0.71$) |
| 21.345 | 6.584 | - العامل الرابع: التوزيع ($\alpha = 0.60$) |
| 8.356 | 5.235 | |
| 53.49 % | | مجموع 0.652 |

وقد أظهرت نتائج استخدام أسلوب التحليل العاملي باستخدام طريقة العامل الرئيس بعد الحصول على القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط المختزلة ومصفوفة العوامل المدورة ومصفوفة التباين المفسرة للعامل، حيث أظهرت نتائج التحليل لدراسة Varimax وبطريقة قرار الشراء عينة الدراسة ثلاثة عوامل رئيسة تفسر ما معدله (55.85%) من إجمالي التباين (التباين المتجمع)، والجدول 2 يبين تلك العوامل ونسب التباين الكلي.

جدول (3)
أبعاد قرار شراء المستهلك على انستغرام وفقا لأسلوب التحليل العاملي

| نسبة التباين | القيمة الذاتية | أبعاد قرار الشراء قيمة كرنياخ الفا |
|--------------|----------------|--|
| | | -العامل الأول: قرار الشراء ($\alpha = 0.65$) |
| 15.86 | 6.546 | -العامل الثاني: سلوك المستهلك ($\alpha = 0.69$) |
| 18.35 | 5.897 | -العامل الثالث: الشراء على انستغرام ($\alpha = 0.78$) |
| 21.64 | 6.125 | |
| 55.85 % | | المجموع 0.70 |

أ- مراحل القرار الشرائي: حيث ان القرار الشرائي يمر بخمسة مراحل وهي :

- 1- مرحلة الشعور بالحاجة
- 2- مرحلة البحث و جمع المعلومات
- 3- تقلي الاختيارات والمفاضلة بينها
- 4- مرحلة الشراء
- 5- مرحلة استخدام أو استهلاك المنتج

ب- القرار الشرائي الالكتروني:

كما في التسوق التقليدي فإن لسلوك المستهلك دورا كبيرا هاما على منظمات الاعمال و مراعاتها اذا ارادت ان تنجح و تستمر في المنافسة السوقية وللمستهلك عبر الانترنت (المشتري الالكتروني) سلوكيات و صفات تحتاج المنظمات لدراستها لكي تتمكن من الاستمرار في تقديم منتجاتها وفق حاجات و رغبات المستهلكين . (المجالي، 2016)

ت- العناصر المؤثرة على القرار الشرائي عن طريق الانستغرام :

يوجد هنالك الكثير من العناصر التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق الانستغرام ومنها: (المجالي، 2016)

1- عناصر تتعلق بالمستهلك نفسه :

وهي العوامل الديمغرافية (الجنس , المستوى التعليمي , العمر , مستوى الدخل... الخ) حيث يختلف سلوك المستهلكين الشرائي باختلاف هذه العوامل وذلك بسبب اختلاف الحاجات والاهتمامات بين الاشخاص .

2- عناصر تتعلق بالمنتج :

وتركز هذه العناصر على المنتج من حيث صلاحية المنتج للعرض عبر الانترنت و جودة المنتج وسعر المنتج و المعلومات الخاصة بالمنتج

3- عناصر تتعلق في بيئة الاعمال الالكترونية :

أ- بيئة الاعمال الداخلية

ب- بيئة الاعمال الخارجية

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

لكون الطريقة أسلوب التحليل العاملي تعطي مؤشرات إحصائية عديدة فيمكن اعتمادها في استنباط دلالات إحصائية كثيرة (الشيوع، التحميل، القيم الذاتية، نسبة التباين، التباين المتجمع) التي تؤكد دقة الأداة ومشروعيتها استخدامها.

وقد أظهرت نتائج استخدام أسلوب التحليل العاملي باستخدام طريقة العامل الرئيس بعد الحصول على القيم الذاتية لمصفوفة الارتباط المختزلة ومصفوفة العوامل المدورة ومصفوفة التباين المفسرة للعامل، حيث أظهرت نتائج التحليل لدراسة Varimax وبطريقة الخداع التسويقي عينة الدراسة اربعة عوامل رئيسة تفسر ما معدله (53.49%) من إجمالي التباين (التباين المتجمع)، والجدول 1 يبين تلك العوامل ونسب التباين الكلي.

استنتاجات و التوصيات

- 1- يقدم هذا البحث بعض الأفكار المتعلقة بتسويق الممارسات الخادعة مثل زيادة الوعي التسويقي في طلبة جامعة زاخو للسلع من خلال استخدام برنامج استغرام للنشر الوعي الفني حوله حتى يتمكن الجميع من اختيار العنصر المناسب من حيث الحجم والجودة والسعر.
- 2- من الواضح جدا بان البحث توصل الى نتائج سلبية للذين يفكرون بان المستقبل سوف يزيد حصتهم السوقية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة استغرام و العكس صحيح لانهم قاموا بتضليل كافة نواحي المنتجات من خلال المزج التسويقي.
- 3- من الافضل عدم الاعتماد على المستهلك في الشراء من صفحات التسويق المتخصصة في إتقان الحيل التسويقية لجلب المشتري ، ولكن من الأفضل البحث عن صفحات استغرام الرسمية لهذه السلع أولاً لمعرفة المزيد عنها قبل اتخاذ قرار بالشراء من خلال وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك.
- 4- تبين من البحث مدى سهولة ممارسة الخداع التسويقي من قبل الأنشطة التسويقية اتجاه الزبائن بسبب خاصية اللاملموسية للخدمات التسويقية، والتي تظهر بوضوح من خلال عدم قدرة المشتري على الربط بين المنافع التي سيحصل عليها والتكاليف التي يقوم بدفعها، فضلاً عن صعوبة التحقق من أسعار الخدمات المقدمة له من قبل البائعين عن طريق استغرام والتي تظهر بانتهاء الاستفادة من الخدمة.
- 5- التزام المواقع التجارية الإلكترونية (سوشيال ميديا) خاصة استغرام في توفير معلومات عن المنتجات المعروضة وتقديم ضمانات أكثر لهذه المنتجات.

المراجع

المصادر العربية :

- أبو جمعة نعيم، 2003 ، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 8 أكتوبر - الدوحة، قطر.
- فاسي فاطمة الزهراء، 2007، استراتيجية صورة المؤسسة و أثارها على سلوك المستهلك ، رسالة الماجستير، كلية العلوم، الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر.
- فليب كوتلر ، جاري أرمسترانج، 2008، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية.
- سعد لسبط ، 2012، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية "رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر .
- عبد الله قايد المجالي ، 2016 ، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية : دراسة حالة شركة Marka VIP في الاردن، رسالة ماجستير، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- عبد الناصر لعلام ، 2016 ، أثر الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية على مستخدمي شبكة الانترنت، رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

وكذلك تم استخدام تقنية الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات البحث.
H1: خداع التسويق المتعلق بالمنتج له تأثير سلبي على قرار الشراء المستهلك.

$$(Sig = 0.01, R2 = 0.68, \beta = 0.827)$$

وأظهرت النتائج أن الفرضية مدعومة وأن الخداع على المنتج له علاقة سلبية في قرار شراء المستهلك. من خلال هذه النتائج يمكن للباحث ان يفسر بان يلاحظ أن المؤسسة لا تقدم الخدمات التي وعدت بها، كما أن الزبون ليس لو دراية حول خداع في جودة الخدمة المقدمة بينما هناك خداع حول التزام المؤسسة بنود الاتفاقية المبرمة ومدى توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع.

H2: خداع التسويق المتعلق بالسعر له تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك.

$$(Sig = 0.01, R2 = 0.569, \beta = 0.854)$$

وأظهرت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة وأن الخداع على السعر له علاقة كبيرة في عملية شراء المستهلك.

H3: خداع التسويق المتعلق بالتوزيع له تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك.

$$(Sig = 0.01, R2 = 0.548, \beta = 0.640)$$

وأظهرت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة وأن الخداع على التوزيع له علاقة كبيرة في عملية الشراء الاستهلاكية.

H4: خداع التسويق المتعلق بالترويج له تأثير سلبي على عملية شراء المستهلك.

$$(Sig = 0.01, R2 = 0.216, \beta = 0.565)$$

وأظهرت النتائج أن الفرضية كانت مدعومة وأن الخداع على الترويج له علاقة كبيرة في عملية الشراء الاستهلاكية.

الجدول (4)

اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الأوساط الحسابية واختبار t

| أبعاد الخداع التسويقي | الوسط الحسابي | قيمة t | نتيجة الفرضية |
|-----------------------|---------------|--------|---------------|
| المنتج | 4.2 | 44.8 | قبول |
| السعر | 4.1 | 36.8 | قبول |
| الترويج | 3.8 | 44.4 | قبول |
| التوزيع | 3.5 | 39.9 | قبول |

جدول (5)

الانحدار البسيط و التباين Anova لأثر الخداع التسويقي بأشكاله في القرار الشراء لدى المستهلك

| الارتباط (R) | معامل التحديد (R2) | المحسوبة F | معامل الانحدار B | درجات الحرية DF | مستوى الدلالة Sig* |
|--------------|--------------------|------------|------------------|-----------------|--------------------|
| - 0.401 | 0.169 | 187.79 | - 0.41 | 1/931/932 | 0.000 |

نو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

الملحقات

(الملحق (1)

جامعة زاخو

كلية الإدارة والاقتصاد

م/استمارة استبانة

الأخ/ الأخت المستوجب المحترم : تحية طيبة ...
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (الخداع التسويقي وأثره على قرار شراء المستهلك من خلال تطبيق الاستغرام). دراسة حالة على طلبة جامعة زاخو في إقليم كوردستان

والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة وان إجاباتكم الدقيقة حولها سوف يساهم في تحقيق أهداف الدراسة لنا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر انسجاما مع الواقع الفعلي لعمل المنظمة. وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والإجابة عنها في ضوء خبرتكم ورؤيتكم لعمل المنظمة علما أن كل المعلومات التي تضمنتها الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وان الباحث على استعداد تام للتوضيح والإجابة على أي استفسار يتعلق بفقرات الاستبانة .

شاكركم تعاونكم معنا

الباحث

أولاً:- معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة (√) في البديل المناسب لكل عبارة من العبارات التالية :

أولاً - معلومات شخصية :

العمر :

أقل من 25 سنة 25-30 سنة

31 فأكثر

الجنس :

ذكر أنثى

المصادر الإنكليزية :

- Majali, M.M. and Tarabieh, S.M. Z. A. 2020. Effect of Internal Green-marketing Mix Elements on Customers' Satisfaction in Jordan: Mu'tah University Students. Jordan Journal of Business Administration, 16 (2): 411-433.
- Al-Azzam, A.F.M. 2015. The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. European Journal of Business and Management, 7 (15): 45-53.
- Abu Eisha, Faisal. 2009. Electronic Media. ed, Dar Osama for Publication and Distribution, Amman-Jordan.
- Gaber, H.R. and Wright, L.T., 2014. Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. Journal of Business and Retail Management Research, 9,(1)
- Hayder, N.B., 2017. Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh. Global Journal of Management And Business Research,17(2)
- Kamlot, D., Botelho, D. and Oliveira, F.B., 2018. Reaction to deceptive advertising in Brazil.IJAME.
- Keller, K.L. and Kotler, P., 2016. Marketing management. Pearson Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. Journal of Research in Interactive Marketing, 5(1), 71-89.
- Riquelme, I.P., Román, S. and Iacobucci, D., 2016. Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. Journal of Interactive Marketing, 35 ,1626.
- Sconyers, A., 2017. Corporations, Social Media, & Advertising: Deceptive, Profitable, or Just Smart Marketing. J. Corp. L., 43 , 417.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C. and Butt, M.M., 2016. Consumers' behavioral intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. European Journal of Marketing, 50(1/2), 213-235.
- Etzel, Walker , 2007 , Stanton , Marketing , 4Edition , McGraw-Hill
- Chaston, I, 2001- E-Marketing Strategy. Mc Graw-Hill international, (UK), 314p.
- Jeddi , Shahrzad & Atefi, Zeinab & Jalali, Milad& Poureisa, Arman& Haghi, Hossein (2013) " Consumer behavior and Consumer buying decision process", Islamic Azad University, Guilan, Iran.

ثانياً:- الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث.

يرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي ترونه مناسباً من وجهة نظركم .

| ت | المتغيرات | أبعاد المقياس | | | |
|--|--|---------------|------|-------|----------------|
| | | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق تماماً |
| المحور الثاني: (قرار شراء المستهلك على الانسغرام) | | | | | |
| هـ- قرار شراء | | | | | |
| X17 | توافر ضمان للمنتجات المعلن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها | | | | |
| X18 | تميز عملية الشراء عن طريق الموقع الالكتروني بالوضوح | | | | |
| X19 | أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية و واضحة | | | | |
| X20 | أشعر بالثقة والامان في قرار الشراء والتسوق عبر الموقع الالكتروني | | | | |
| و- سلوك المستهلك | | | | | |
| X21 | لا أرغب في التواصل مع المؤسسة بسبب الخداع الممارس. | | | | |
| X22 | بسبب الخداع فإني أبحث عن بدائل أخرى. | | | | |
| X23 | الشعور بالخداع يجعلني مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الاشتراك مع المؤسسة. | | | | |
| ز- قرار الشراء على انسغرام | | | | | |
| X24 | يساهم الموقع الالكتروني في إرشاد وتوعية المشترين من خلال النصائح والتوصيات | | | | |
| X25 | يتملك العاملون في الموقع الالكتروني القدرة على تقديم الخدمة وعلى استعداد دائم للمساعدة | | | | |
| X26 | يقدم الموقع الالكتروني تسهيلات كافية لأجراء عملية البحث عن المنتجات | | | | |
| X27 | يحقق الموقع الالكتروني اتصالات آمنة بين العميل والشركة | | | | |

| ت | المتغيرات | أبعاد المقياس | | | |
|--|--|---------------|------|-------|----------------|
| | | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق تماماً |
| المحور الأول: (الخداع التسويقي) | | | | | |
| أ. الخداع في المنتج: | | | | | |
| X1 | تقدم المنظمة خدمات غير تلك التي وعدت بها | | | | |
| X2 | لا تلتزم المنظمة ببنود الاتفاقية المبرمة مع الزبون | | | | |
| X3 | لا توفر المنظمة خدمات ما بعد البيع كما يجب. | | | | |
| X4 | طرح خدمة على أساس أنها ذات جودة عالية والواقع غير ذلك | | | | |
| ب- الخداع في التسعير: | | | | | |
| X5 | الاسعار المعلنة لا توحى بجودة الخدمة | | | | |
| X6 | تحفز المنظمة على الاشتراك المجاني في بعض العروض ثم تقوم باقتطاع جزء من الرصيد. | | | | |
| X7 | تعرض المؤسسة خدمات بسعر مرتفع لتوهم الزبون بأنها ذات جودة عالية. | | | | |
| X8 | يكون السعر معلن عند الاشتراك بالخدمة بسعر أقل، بينما في الواقع يكون أعلى. | | | | |
| ج- الخداع في الترويج: | | | | | |
| X9 | تستخدم الشركة للزيائن أساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للاشتراك. | | | | |
| X10 | تتصف المعلومات الواردة في إعلانات الشركة بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه وأنها غير كافية. | | | | |
| X11 | تستخدم المنظمة الجنس الاتنوي في الاعلان للتأثير على قرار الزبون. | | | | |
| X12 | تستخدم الشركة الاعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الاشتراك. | | | | |
| د- الخداع في التوزيع: | | | | | |
| X13 | لا تلتزم المؤسسة بأوقات العمل المعلنة. | | | | |
| X14 | قلة نقاط البيع مقارنة بنسبة المشترين. | | | | |
| X15 | شبكة الاتصالات لا تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه | | | | |
| X16 | الادعاء بسرعة تقديم الخدمة والواقع غير ذلك. | | | | |