

تشخيص واقع الخداع التسويقي الإلكتروني

دراسة مسحية لآراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

م.د. عرفات ناصر جاسم اليوسف

أ.م.د. محمد مصطفى حسين حسن

arafat_alyousuf@uobasrah.edu.iq

mohamed_hasan@uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة البصرة

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Diagnosing the reality of electronic marketing deception

A survey study of the opinions of a sample of students of the Management Information System Department / College of Administration and Economics / University of Mosul

Mohammed Mustafa H.H

Arafat Nasir jasim al Yousuf

تاريخ استلام البحث ٢٦ / ٢ / ٢٠٢٣ تاريخ قبول النشر ٢ / ٤ / ٢٠٢٣ تاريخ النشر ٢٧ / ٦ / ٢٠٢٣

<https://doi.org/10.34009/aujeas.2023.180630>

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على مستويات الخداع الذي يمكن ان يعتمده المسوقين عبر المواقع الالكترونية في مدينة الموصل، خصوصا في ظل الانتشار الواسع للتسويق الالكتروني وفي مختلف القطاعات. حيث تتمحور مشكلة الدراسة الرئيسية حول معاناة الزبائن من مشكلة عدم تطابق مواصفات السلع التي يتسوقونها الكترونيا مع السلع الفعلية التي يحصلون عليها فعلا. وقد اعتمد الباحثان في دراسة هذه المشكلة لآراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل وتحديداً في قطاع الألبسة. وقد تم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات الميدانية للدراسة. اما اهم الاستنتاج التي توصلت اليها الدراسة فهي ان معظم الزبائن لديهم مشكلة في مواصفات ونوعية السلعة التي يحصلون عليها والتي تختلف عن المواصفات المعلنة عنها في المواقع الالكترونية. وتقدم الباحثان بمجموعة من المقترحات والتي من ابرزها أهمية وجود قوانين وتشريعات تحافظ حقوق الزبون وتحاسب المخالفين لهذه القوانين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخداع التسويقي الإلكتروني، ابعاد الخداع التسويقي الإلكتروني

Abstract

The study aims to identify the levels of deception that marketers can adopt through websites in the city of Mosul, especially with the expansion of electronic marketing in various sectors. Where the main problem of the study revolves around the suffering of customers from the problem of mismatch of the specifications of the goods that they shop online with the actual goods that they actually get. In studying this problem, the researcher relied on the opinions of a sample of students of the Management Information System Department / College of Administration and Economics at the University of Mosul, specifically in the clothing sector. The questionnaire was used to collect field data for the study. As for the most important conclusion reached by the study, it is that most customers have a problem with the specifications and quality of the goods that they get, which differ from the specifications announced on the websites. The researcher presented a set of proposals, the most prominent of which is the importance of the existence of laws and legislation that preserve the rights of the customer and hold accountable the violators of these laws.

Key words: E-marketing, E-marketing deception, Dimensions of E-marketing deception

المقدمة:

يُعدّ التسويق من متطلبات الحياة اليومية لسد حاجات الزبون المختلفة كالأطعمة والملابس والأدوات المنزلية المختلفة، وقد كانت عمليات البيع والشراء سابقاً يتم من خلال المقايضة، أي مبادلة السلع مع بعضها البعض، ثم تطور أساليب التسويق وظهرت المتاجر والمباني التجارية الضخمة، إذ اعتاد الزبون الذهاب إلى الأسواق لمعاينة وتفحص السلع بنفسه قبل شرائها، ومع ثورة تقنيات المعلومات والاتصالات تغير أسلوب وطريقة التسويق، فنجد الممارسات التقليدية تحول مفهومها وتطورت بما يتماشى وطبيعة الاقتصاد الرقمي، فالتسويق الإلكتروني وجد طريقه للزبون أينما كان عبر مختلف دول العالم، حيث أصبح التسويق ينجز من خلال شبكات الإنترنت، وأصبح باستطاعة الزبون الاطلاع على السلع والتعرف على مواصفاتها المختلفة، وأسعارها من خلال الدخول إلى مواقع التسويق الإلكتروني، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء بكبسة زر لتصل السلعة إلى بيته من خلال خدمات التوصيل المتاحة. وانتشر هذا النوع من التسويق مع انتشار المتاجر الإلكترونية، وأصبحت الأسواق عبارة عن أسواق إلكترونية يلتقي فيها الزبائن والمسوقين الإلكترونيين. وكل ذلك بفضل شبكات التواصل الإلكترونية المختلفة التي أوجدت مفهومًا جديدًا وهو الفضاء السوقي الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق.

المحور الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

إن مشكلة الدراسة واضحة حيث تركز على معاناة الزبون من مشكلة تعرضه للخداع من قبل المواقع الإلكترونية من خلال عدم تطابق السلعة التي يستلمها مع تلك المعلنة عنها في الموقع الإلكتروني سواء من حيث النوعية أو السعر أو الاستلام في الوقت المحدد. من هنا يمكن الإشارة إلى مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات البحثية الآتية:

١. هل هناك خداع يتعرض له الأفراد عينة الدراسة في التسويق الإلكتروني؟
٢. ما هي أكثر الأبعاد التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية للخداع عند التسويق الإلكتروني حسب رأي الأفراد عينة الدراسة.

ثانياً: أهمية البحث

أكاديمياً فإن للدراسة أهمية في طرح موضوع جوهري لم تتطرق إليها دراسات كثيرة رغم أهمية مضمونها، وكونها من المواضيع الحديثة في مجتمعنا، حيث يناقش الجانب النظري للبحث تفاصيل الأدبيات المطروحة من قبل الباحثين فيما يخص موضوع الخداع التسويقي الإلكتروني، أما ميدانياً فتظهر أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على مشكلة واقعية في المجتمع رغم عدم انتشارها بشكل واسع إلا أن توسع استخدام شبكات التواصل في مجال التسويق سوف يزيد من انتشار ظاهرة خداع الزبون من قبل المسوقين عند تسوقه إلكترونياً.

ثالثاً: أهداف البحث

تهدف الدراسة تحقيق جملة أهداف من أبرزها:

١. تقديم تأطير نظري عن تفاصيل الخداع التسويقي الإلكتروني، والأبعاد أو الركائز التي يكون عرضة للخداع من قبل المسوقين في المواقع الإلكترونية.
٢. تشخيص واقع الخداع التسويقي الإلكتروني في مدينة الموصل، خصوصاً وأن نمط التسويق الإلكتروني في بدايته بالنسبة لمجتمعنا.

٣. تنبه الزبون بأساليب وطرق الخداع التي يمكن ان يتعرض له عند التسوق الكترونيا، وضرورة التعامل مع المواقع الالكترونية الموثوقة.

رابعا: فرضيات البحث

بناء على مشكلة الدراسة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- ١- لا يتعرض الافراد عينة الدراسة على الخداع التسويقي عند تسوقهم من خلال المواقع الالكترونية.
- ٢- يفترض الباحثان ان الخداع في السلعة هو اكثر الابعاد اعتمادا من قبل المواقع الالكترونية الخاصة بالتسويق

خامسا: أداة الدراسة وعينتها

اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة التي تم تصميمها لتتضمن ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني وهي السلعة، التسعير، الترويج، واخيرا التوزيع. وبلغت عدد فقرات الاستمارة (٢٠) فقرة، اما توزيعها فقد تم الكترونيا وبصورة عشوائية على افراد عينة الدراسة وهم بعض الطلبة في قسم نظم المعلومات الادارية / كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الموصل، وبلغ عدد الاستمارات التي جمعت (١٢٣) استمارة بعد توزيعها الكترونيا على الطلبة عينة الدراسة. اما تحليل البيانات فقد تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS، واستخدام النسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار فرضيات البحث.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولا : تعريف الخداع التسويقي الالكتروني

يشير الخداع في اللغة " اظهر شيء خلاف للمخفي "، اما اصطلاحا فهو " النجاح في جعل الاخرين يبنون اعتقادات زائفة ويتضمن معلومات غير صحيحة تخفي الحقيقة " (الخطيب، ٢٠١١، ٣٠). وتعد وظيفة التسويق من اكثر وظائف المنظمة التي يمكن ممارسة الغش والتلاعب فيها وذلك لأنها تتعامل مع تطلعات الزبون التي يمكن خداعها بالوعود المضللة (١، ٢٠١٥، Haas et al.) وتشير (جارالله، ٢٠١٩، ١٢٩) الى ان الخداع التسويقي " يتضمن تزويد الزبون بمعلومات غير صحيحة عن المنتجات المراد بيعها، والهدف منه هو الكسب غير المشروع، وهذه الممارسات تتم بشكل مقصود من قبل المسوق ".

اما من حيث المنفعة الوقتية فيشير (محمد، ٢٠٢٠، ٥) الى ان الخداع التسويقي " هو جميع الممارسات التسويقية للأخلاقية التي تستهدف تضليل وخداع الزبون لتحقيق منفعة وقتية وغير مشروعة ينتج عنها اضرار وضياح لحقوق الزبون وانهايار العلاقات بينهم ". كما يمكن القول ان الخداع التسويقي " هو كل فعل يمكن ان يغير طبيعة الخدمة او السلعة او الفكرة من خلال فعل متعمد بحيث يخدع بها الزبون، لذلك فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يزوده المسوق بهدف الحصول على عوائد إضافية " (التميمي، ٢٠١٩، ١٧).

ومع انتشار التطور التكنولوجي ودخوله في مجال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني فقد تم استغلاله في مجال الخداع التسويقي أيضا، حيث يتم استخدام الإمكانيات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة الخداع التسويقي للمنتجات التي يتم تسويقها الكترونيا من قبل المواقع الالكترونية. حيث يوضح (Held & Germelmann, ٢٠١٨) انه " فعل غير أخلاقي يمارسه بعض المسوقين عبر المواقع الالكترونية للتلاعب بمعلومات المنتج بهدف اجراء تغيرات في مواصفات المنتج تؤدي الى قرار الزبون لشراء المنتج ". وفي ذات السياق يرى (Kray et al., ٢٠١٤) ان الخداع التسويقي الالكتروني " يتضمن كل نشاط تسويقي الكتروني يخرج عن اطار الممارسات المهنية والأخلاقية عبر

المبالغة غير الحقيقية للتأثير على الزبائن لاتخاذ قرارات شراء لا تخدمه". كذلك (Cross et al., ٢٠١٤) فقد أشار الى انه " استخدام شبكة الانترنت لخداع طرف اخر للحصول على أمواله بوعده بمنتجات غير موجودة او غير مطابقة لمواصفات الاتفاق، مما يؤدي الى تحمل الزبون خسائر مالية ومعنوية" (الجار الله، ٢٠٢٢، ٣٠).

واخير يمكن القول ان الخداع التسويقي هو ممارسة أنشطة التسويق بشكل غير صحيح من قبل المسوقين بهدف تحقيق ما يسعون اليه، بحيث يكون الزبون هو الضحية نتيجة هذا الخداع.

ثانياً: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُعرف التسويق الإلكتروني أيضًا باسم التسويق الرقمي (أو التسويق الشبكي) ويتضمن جميع الأساليب والممارسات المتعلقة بعالم التسويق عبر الإنترنت والاتصال عبر الإنترنت وتحسين التجارة الإلكترونية، وتتطلب عملية التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات لإنجاح التسويق. وتتضمن هذه الأدوات محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتجات والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج، ومواقع يوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية الشراء والتواصل، والبرنامج التسويقي الذي يعرض بالكامل مواصفات المنتج، والتواصل عبر البريد الإلكتروني بين موظف التسويق والعميل، وعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة إيماءة للزبون (Rubain & Arif, ٢٠١٨, ١٨). هناك الكثير من العوامل او الاعتبارات التي جعلت التسويق الإلكتروني أكثر انتشارا واستخداما من ابرزها الوصول السريع الى الجمهور المستهدف، والرقة الجغرافية الواسعة التي يغطيها هذا النوع من التسويق، وقد أشارت بعض الدراسات الى ان أكثر من ٤٠٠ مليون من سكان العالم مدمنون على تصفح المواقع التواصل الاجتماعي (المطري والحرمله، ٢٠٢٠، ٩). وفي الواقع يستخدم التسويق الإلكتروني الإنترنت والتقنيات التفاعلية الأخرى، لتشجيع التواصل والوساطة بين المنظمات والزبائن. ويعتمد التسويق الإلكتروني نفس أغراض التسويق التقليدية، مع اختلاف أدوات التسويق الإلكتروني والطرق الجديدة لاستخدام التكنولوجيا للابتكار. ويشير كل من (Kim and Hyum) الى ان دورة التسويق الإلكتروني تتكون من أربع خطوات رئيسية وهي الشراء، والاتصالات، والتحويل او النقل، وأخيرا خدمات ما بعد البيع (Shirazi, ٢٠١٧, ٣٥٩).

ومع تطور وتزايد التعاملات في مجال التسويق الإلكتروني فقد ازدادت حالات الخداع التي يمكن ان تمارس في التسويق من قبل المسوقين عبر المواقع الإلكترونية، وقد تنوعت أساليب الخداع هذه باختلاف السلع، والزبائن، ووضعية السوق الإلكتروني. ومن اهم أساليب الخداع هذه ما يلي:

١- المراجعات المزيفة: يراجع الزبائن المراجعات عبر الانترنت للبحث في إيجابيات وسلبيات منتج معين وهم يأخذون بنظر الاعتبار التجارب الحقيقية للمتسوقين الاخرين، وهنا تقوم بعض المنظمات بتكليف موظفيها بنشر مراجعات مزيفة على مواقع التواصل، او ترشي بعض الزبائن لكتابة مراجعات إيجابية ويقع الزبون الجديد بسببها ضحية لهذا الخداع (Pacman, ٢٠١٥, ١١).

٢- استخدام المؤثرون: ويتم من خلال استخدام شخصيات مؤثرة مثل الفنانين والرياضيين للترويج عن منتج معين من خلال الإعلانات في صفحات التواصل الاجتماعي لاقناع الاخرين ان هذه الشخصيات يستخدمون هذا المنتج أيضا، فقد تتجذب الكثير من النساء لشراء ملابس او حقيبة يد لتأثرها بإحدى الفنانات بغض النظر عن سعرها اعتقادا منهم ان هذه السلعة جيدة والبائع موثوق به ويتمتع بسمعة جيدة (Abdul Talib & Rusly, ٢٠١٥: ١٨٨).

٣- التلاعب بالكلام الإلكتروني المنقول شفويا: وتتمثل بالمحدثات والآراء التي يتم تناقلها عبر قنوات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد نشطين في هذه القنوات ويفترض انهم مستقلون وغير متأثرين بالمنظمات المسوقة، وعادة ما تنتشر هذه الاتصالات بسرعة كبيرة ويمكن ان تحمل فكرة إيجابية او سلبية عن المنظمة ويطلق عليها بالاتصالات الفيروسية لأنها تنتقل وتنتشر من مستخدم الى اخر بشكل فيروسي (Putter, 2017, 11). وفي كثير من الحالات يهدف المسوقون الى تحقيق اتصالات فيروسية إيجابية بهدف نشرها بسهولة وتضليل الزبائن وهذا عادة ما تسلكه المسوقين غير المعروفين (Nikita, 2017: 69-57).

ثالثاً : ابعاد الخداع التسويقي الإلكتروني

ان معظم الدراسات التي تناولت موضوع الخداع التسويقي ركزت على إمكانية ممارسة الخداع من خلال العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، لأنه من البديهي ان الزبون يمكن ان يندفع اما من خلال المنتج الذي يحصل عليه، او في السعر، او في مجال الترويج والاعلان للمنتج، وأخيرا من حيث عنصر التوزيع وعدم حصوله على المنتج بالموعد المحدد او الموقع المطلوب الى اخره من مشاكل التوزيع. وقد يشمل الخداع جميع العناصر او البعض منها. ويمكن التعرف على كيفية ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني في كل عنصر من هذه العناصر والتي يمكن ان يتعرض لها الزبون.

١- الخداع التسويقي الإلكتروني في المنتج

يمكن ان يتخذ الخداع التسويقي للمنتج الإلكتروني عدة جوانب علما اننا سنركز على السلعة فقط دون الخدمة للتكيف مع طبيعة الدراسة الحالية، فقد يتم تقليد السلعة من قبل بعض الشركات وتسويقها للزبون دون ان ينتبه لذلك، من خلال العلامة التجارية والاسم التجاري (الصاوي، 2017، 283)، فمثلا يتم تقليد الملابس الرياضية التي تنتجها شركة Adidas المعروفة من شركات أخرى مع كتابة العلامة بطريقة مشابهة للعلامة الاصلية وهي Abidas لخداع الزبون. كذلك تزويد الزبون بمعلومات ناقصة مثلا السرعات الحرارية، او تاريخ انتهاء الصلاحية، او الوزن الصافي (محمد، 2020، 6). إضافة الى تكبير حجم العبوة بينما المحتويات قليلة، وخدمات الصيانة او ما بعد البيع في حالة وجود خلل او عطل في السلعة (الجار الله، 2022، 36).

٢- الخداع التسويقي الإلكتروني في التسعير

التسعير هو القيمة المعطاة للمنتج معبرا عنها بشكل نقدي، أي ان المنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء سلعة يعبر عنها بشكل قيمة معينة يتم ترجمتها من قبل الشركة المنتجة في شكل سعر يدفعها الزبون، ولا بد للإدارة الاخذ بنظر الاعتبار بعض المتغيرات عند اتخاذ قرار التسعير كطبيعة السوق، ودخل الفرد، درجة مرونة الطلب (الجنابي، 2011، 47).

اما الخداع التسويقي الإلكتروني التي يمكن ان تمارس من قبل المسوقين عبر المواقع الإلكترونية فقد يتم التسعير على أساس مدى حاجة الزبون للسلعة وليس على أساس التكاليف (بلواضح، 2017، 27)، كذلك يشمل الخداع في هذا العنصر وضع خصومات وهمية في أسعار السلع من خلال رفع السعر الحقيقي ومن ثم العودة اليه (شافعي، 2019، 22)، كما يقوم بعض المسوقين بوضع سعر اقل من سعر المنافسين ولكن في حقيقة الامر يتم تحميل

الزبون تكاليف إضافية أخرى بعد شراء السلعة كمصاريف الشحن (Haas et al., ٢٠١٥, ٧)، كذلك رفع أسعار بعض السلع ليوحي انه ذات جودة عالية من خلال تضليل المعلومات وبالتالي خداع الزبون بالسعر (الصاوي، ٢٠١٦، ٢٨٤)، او اللجوء الى سياسة السلع المكتملة من خلال اجبار الزبون لدفع مبالغ إضافية لشراء سلعة مكتملة للسلعة الأولى لكي يستفيد منها (العاصي، ٢٠١٥، ٥٧).

٣- الخداع التسويقي الالكتروني في الترويج

يشير (Dadzie et al., ٢٠١٧, ٢٣٦) الى ان الترويج هو " كافة النشاطات والاتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها المنظمة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع الزبائن، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الاقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل ". كما يوضح (Kotlar & Keller, ٢٠١٥, ٦٣) ان الترويج هو " نشاط يتم في اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي". اما (اسلام، ٢٠٢١، ١٥) فقد أشار الى ان الترويج الالكتروني هو " نشاط يستخدم فيه شبكة الانترنت والتقنيات الأخرى لإيصال معلومات السلعة الى الزبون لغرض تحقيق استجابة سلوكية لما مقدم من قبل المنظمة".

ويكون الخداع في الترويج من خلال إيصال معلومات غير صحيحة عن السلع إلكترونياً، فالإعلانات المخادعة هي استخدام الدعاية المضللة والكاذبة والخاطئة لمنتج ما والتي قد تؤثر سلباً في ولاء المنتج (Iqbal & Siddiqui, ٢٠١٩, ٣). ومن الممكن ان يكون الخداع في شكلين، الأول الخداع الصريح هو احتواء الرسالة الاعلانية على معلومات كاذبة صراحة، وفي هذه الحالة يمكن الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج مع محتوى الرسالة. والثاني الخداع الضمني من خلال احتواء الرسالة الاعلانية على معلومات صحيحة حرفياً، ولكنها تؤدي بالزبون الى بناء استنتاجات خاطئة حول السلعة او الخدمة (Chouachi & Rached, ٢٠١٢, ١٥).

٤- الخداع التسويقي الالكتروني في التوزيع

يتم من خلال عنصر التوزيع توصيل السلعة من نقطة الانتاج الى نقطة الاستهلاك من خلال وسائل قنوات كثيرة، وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في توزيع السلع الكترونياً في ظل التسويق الالكتروني التي ليس له حدود مكانية وزمانية. ومن اشكال الخداع التسويقي في مجال التوزيع هو توزيع السلع في أماكن بعيدة عن الزبائن، او اعلان المنظمة عن وجود مكاتبها في رقعة جغرافية واسعة ولكن في حقيقة الامر ان هذه المكاتب ليست لديها صلاحيات. كذلك الخداع يظهر عند عدم تسليم السلعة في الوقت المحدد (دفع الله، ٢٠١٩، ٤٦).

المحور الثالث: الإطار الميداني

يتضمن هذا المحور مناقشة نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث سيتم وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، والهدف من التعرف على المعلومات الشخصية للمبوحين هو محاولة إيجاد بعض العلاقات المنطقية بين هذه المعلومات والإجابات التي تم الحصول عليها من هذه العينة. علماً ان اختيار العينة من قبل الباحثان كان عشوائياً وغير قصدية. ويمكن التعرف على هذه الخصائص كما يأتي:

أولاً: وصف خصائص المبوحين

١- الجنس

يشير الجدول (١) ان فئة الافراد المبوحين من الاناث تشكل نسبة عالية مقارنة مع فئة الذكور، حيث بلغ عدد الاناث (٨٣) من مجموع المبوحين لعينة الدراسة الذين تم توزيع الاستمارة لهم والبالغ عددهم (١٢٣)، وبلغت نسبتهم

(٦٧%)، بينما نسبة الذكور فقد بلغت (٣٣%)، ان هذه الأرقام والنسب تدل ان فئة المبحوثين من الاناث هم الأكثر توجهوا نحو استخدام التسوق الالكتروني مقارنة مع فئة الذكور.

٢- عدد مرات التسوق الإلكتروني

يتضح من خلال نتائج الجدول (١) ان معظم المبحوثين عينة البحث قد تسوقوا الكترونياً لمرة واحدة ، حيث بلغ عددهم (٥٢) مبحوثاً من مجموع عينة البحث، وكانت نسبتهم (٤٢%)، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة المبحوثين المتسوقين لمرة واحدة ولثلاث واربع مرات. اما المتسوقين لخمس مرات فقد بلغ عددهم (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (٢٩%)، وكما موضح في الجدول (١).

٣- الألبسة التي يتم تسوقها

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (١) ان الألبسة الرسمية هي اكثر أنواع الألبسة تسوقا عبر وسائل التسوق الالكترونية. حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتسوقون الألبسة الرسمية الكترونياً (٦٠) مبحوثاً، وبنسبة قدرها (٤٩%). اما عدد المتسوقين للألبسة المنزلية فقد بلغ (٣٦) مبحوثاً وكانت نسبتهم (٢٩%). ويتضح أيضا من الجدول ان عدد المتسوقين للألبسة الخاصة بالعمل الكترونياً قليل نسبياً مقارنة مع الأنواع الأخرى من الألبسة، والسبب قد يعود الى ان عينة البحث هم من الطلبة وليست لديهم اعمال حالياً، إضافة الى قلة تكرار شراء البسة العمل وان مواصفات هذه الألبسة قد تكون فيها بعض التفاصيل المعقدة ومن الصعب تسوقها الكترونياً.

الجدول (١)

وصف عينة الدراسة

| المجموع | الانثى | | الذكر | | | | | | | |
|---------|----------|-------|-----------|------------------|-----------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| | % | العدد | % | العدد | | | | | | |
| ١٢٣ | ٦٧% | ٨٣ | ٣٣% | ٤٠ | | | | | | |
| المجموع | خمس مرات | | اربع مرات | | ثلاث مرات | | مرتان | | مرة واحدة | |
| | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد |
| ١٢٣ | ٢٩% | ٣٥ | ٧% | ٩ | ١٢% | ١٥ | ١٠% | ١٢ | ٤٢% | ٥٢ |
| % | | العدد | | نوع الألبسة | | | | | | |
| ١٥% | | ١٨ | | ألبسة الأطفال | | | | | | |
| ٢٤% | | ٣٠ | | الألبسة الرياضية | | | | | | |
| ٤٩% | | ٦٠ | | الألبسة الرسمية | | | | | | |
| ٨% | | ١٠ | | ألبسة العمل | | | | | | |
| ٢٩% | | ٣٦ | | الألبسة المنزلية | | | | | | |

المصدر: اعداد الباحثان

ثانياً: تشخيص واقع ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني واختبار الفرضيات

تركز هذا الفقرة على مناقشة النتائج التي توصل اليها الباحثان بعد جمع البيانات الخاصة بالأبعاد التي يمكن ان تعكس واقع الخداع التسويقي الالكتروني في مدينة الموصل، حيث تم اعتماد النسب المئوية، والتكرارات، لإجابات الافراد المبحوثين والبالغ عددهم ١٢٣ مبحوثاً، إضافة الى الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابات، ونسبة الاستجابة فضلاً، وقد تم استخدام هذه الأدوات الإحصائية على مستوى كل بعد من الابعاد، وكل مؤشر ضمن هذه

الأبعاد، حيث سيتم مناقشة وتفسير هذه النتائج بشي من التفصيل نظرا لأهمية كل منها في مجال الخداع التسويقي الإلكتروني.

١ - الخداع التسويقي الإلكتروني في المنتج

يعتمد المسوقين الكترونيا الخداع من خلال المنتج بطرق مختلفة قد لا تثير انتباه الزبون في كثير من الأحيان، كتقليد العلامة التجارية او الاسم التجاري لمنظمات أخرى. وتشير معطيات الجدول (٤) الى ان نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين تتفق مع مؤشرات بعد الخداع التسويقي الإلكتروني عن طريق المنتج، حيث بلغت النسبة الكلية للاتفاق (٥٣.٤٤%)، بعكس نسبة عدم الاتفاق من قبل المبحوثين، حيث كانت منخفضة وبلغت (٢٦.٨٨%)، وجاءت هذه النسب بوسط حسابي قدره (٣.٤٧٣)، وانحراف معياري بلغ قيمته (١.١٨٩)، وكانت الأهمية النسبية للبعد فوق المتوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٨.٤٤%). وهذه النتائج تشير الى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الأولى للبحث. ويلاحظ الباحثان أيضا ان معظم المبحوثين يتفقون على المؤشر (X٤) من هذا البعد والذي يشير الى ان قياسات الملابس التي يتم استلامها لا تتطابق مع القياس الفعلي للزبون، وهذه مشكلة كبيرة لأنها تعني ان الزبون لا يستطيع استخدام هذه السلعة ولا يستفيد منها اصلاً، حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٦١.٤٧) وبوسط حسابي قدره (٣.٥٥٧)، وانحراف معياري مقداره (١.١٨٦)، اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٥.٩٤%).

كذلك الحال بالنسبة للمؤشر (X١) من هذا البعد والذي ينص على ان مواصفات السلعة التي يحصل عليها الزبون تختلف عن مواصفات التي يعرضها المسوق الكترونيا. فقد اتفق نسبة عالية من المبحوثين وبالبالغة (٥٩.٠٢%) على هذا المؤشر، وهذه مشكلة واضحة يعاني منها الزبون في مجتمعنا خصوصا في ظل غياب الرقابة والقوانين الخاصة بحماية حقوق الزبون. وما يدعم تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٦٢٣)، والانحراف المعياري البالغ (١.١٦٧). وكانت الأهمية النسبية لهذا المؤشر فوق متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٩.٥٠%). وكما موضح في الجدول (٤).

جدول (٤)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخداع التسويقي الإلكتروني في المنتج

| المؤشرات | اتفق بشدة | | لا اتفق بشدة | | لا اتفق | | لا امتلك إجابة | | اتفق | | نسبة الاستجابة | |
|--------------|-----------|-------|--------------|-------|---------|-------|----------------|-------|------|-------|-------------------|---------------|
| | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي |
| X١ | ٣٤ | ٢٧.٨٧ | ٣٨ | ٣١.١٥ | ٢٤ | ١٩.٦٧ | ٢٤ | ١٩.٦٧ | ٢٤ | ١٩.٦٧ | ١.١٦٧ | ٣.٦٢٣ |
| X٢ | ٣١ | ٢٥.٤١ | ٣٥ | ٢٨.٦٩ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ١.١٤٣ | ٣.٥٤٩ |
| X٣ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ٣٠ | ٢٤.٥٩ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ٣٠ | ٢٤.٥٩ | ٣٠ | ٢٤.٥٩ | ١.٢١٥ | ٣.٣٢٠ |
| X٤ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ٤٦ | ٣٧.٧٠ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ١.١٨٦ | ٣.٥٥٧ |
| X٥ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ٢٨ | ٢٢.٩٠ | ٤١ | ٣٣.٦١ | ٤١ | ٣٣.٦١ | ٤١ | ٣٣.٦١ | ١.٢٣٥ | ٣.٣٢٠ |
| المؤشر الكلي | | ٥٣.٤٤ | | ١٩.٦٧ | | ٢٦.٨٨ | | | | | ١.١٨٩ | ٣.٤٧٣ |

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

٢ - الخداع التسويقي الإلكتروني في التسعير

يقوم بعض المسوقين الكترونيا باستغلال حداثة هذا النمط من التسويق وذلك من خلال إضافة بعض الفقرات الى السعر الحقيقي للسلعة، وفي كثير من الأحيان لا يتم الإعلان عن السعر الحقيقي للسلعة قبل بيعها الكترونيا، وهذا

أسلوب من أساليب الخداع الإلكتروني. ويظهر من النتائج الظاهرة في الجدول (٥) الى ان النسبة الكلية من إجابات المبحوثين التي تتفق مع مؤشرات بعد الخداع التسويقي الإلكتروني عن طريق التسعير بلغت (٤٣.٦٠%)، بعكس نسب عدم الاتفاق من قبل المبحوثين حيث كانت منخفضة وبلغت (٣٦.٥٥%)، وجاءت هذه النسب بوسط حسابي قدره (٣.٥٤٩)، وانحراف معياري بلغ قيمته (١.١٤٣)، اما الأهمية النسبية لهذا البعد فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٨.٤٤%). وهذه النتائج تشير الى عدم تحقق الفرضية الرئيسية الأولى للبحث.

وما يعزز نسبة الاتفاق هو محور نسبة كبيرة من إجابات المبحوثين حول الاتفاق على المؤشر (X١٠) من هذا البعد والذي يشير الى انه لا يتم الإعلان عن السعر في كثير من الأحيان لإيهام الزبون وبيعها بسعر اعلى، وهذا الأسلوب قد يؤدي الى انتقال الزبون الى مسوق اخر خوفا من انخداعه. حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٥٦.٥٦%) وبوسط حسابي قدره (٣.٥٥٧)، وانحراف معياري مقداره (١.١٨٦)، وبنسبة استجابة بلغت (٧٩.٥٠%) حيث كانت الأهمية النسبية متوسطة.

إضافة الى ذلك فان معظم إجابات المبحوثين تشير الى ان أسعار الملابس التي تباع الكترونيا اعلى من أسعار الملابس في الأسواق التقليدية، وكما في المؤشر (X٦). فقد اتفق ما نسبته (٥٥.٧٤%) من الإجابات على هذا المؤشر، بسبب عدم وجود فرصة للتفاوض على الاسعار. وما يدعم تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٤٩١)، والانحراف المعياري البالغ (١.١٠٠). اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٩.٤١%). وكما موضح في الجدول (٥).

كذلك الحال بالنسبة للخداع عن طريق الإعلان عن تخفيضات غير الحقيقية في أسعار الملابس، حيث يتفق ما نسبته (٥٤.٩٢%) من إجابات المبحوثين على المؤشر (X٩) الذي ينص على انهم يتعرضون الى الخداع عن طريق التخفيضات الالكترونية غير الحقيقية وبطرق مختلفة، وما يدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٥٤٩)، والانحراف المعياري البالغ (١.١٥١)، واهمية نسبية متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٥.٩٤%).

جدول (٥)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوراط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخداع التسويقي الإلكتروني في التسعير

| المؤشرات | اتفق بشدة | | لا اتفق بشدة | | لا اتفق | | لا امثالك إجابة | | اتفق | | نسبة الاستجابة | |
|--------------|-----------|-------|--------------|-------|---------|-------|-----------------|-------|------|-------|-------------------|---------------|
| | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي |
| X٦ | ٢٤ | ١٩.٦٧ | ٤٤ | ٣٦.٠٧ | ٢٤ | ١٩.٦٧ | ٢٤ | ١٩.٦٧ | ٤٤ | ٣٦.٠٧ | ١.١٠٠ | ٣.٤٩١ |
| X٧ | ١١ | ٩.٠٢ | ١٤ | ١١.٤٨ | ٥٣ | ٤٣.٤٩ | ٢٥ | ٢٠.٤٩ | ١٤ | ١١.٤٨ | ١.١٥٨ | ٢.٥٤٩ |
| X٨ | ١٧ | ١٣.٩٣ | ٢٠ | ١٦.٣٩ | ٥١ | ٤١.٥٧ | ١٩ | ١٥.٥٧ | ٢٠ | ١٦.٣٩ | ١.٢٦٣ | ٢.٧٧٩ |
| X٩ | ٣١ | ٢٥.٤١ | ٣٦ | ٢٩.٥١ | ٢٧ | ٢٢.١٣ | ٢٧ | ٢٢.١٣ | ٣٦ | ٢٩.٥١ | ١.١٥١ | ٣.٥٤٩ |
| X١٠ | ٢٩ | ٢٣.٧٧ | ٤٠ | ٣٢.٧٩ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ٤٠ | ٣٢.٧٩ | ١.١٤٣ | ٣.٥٤٩ |
| المؤشر الكلي | | | | | | | | | | | ١.١٦٣ | ٣.١٨٣ |
| | | | | | | | | | | | | |

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

٣- الخداع التسويقي الإلكتروني في الترويج

ان من اهم حقوق الزبون هو حق الحصول على المعلومات عن السلعة، الا ان المشكلة تظهر عندما يقوم المسوقين الكترونيا بتزويد الزبون معلومات غير صحيحة بهدف جذبته لشراء السلعة، وتحديدأ من خلال الإعلانات

الإلكترونية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة. ويتضح من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (٦) ان نسبة عالية من إجابات المبحوثين تتفق مع المؤشرات التي تقيس بعد الخداع عن طريق الترويج الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الاتفاق الكلي (٦٢.١٣%) وهي نسبة عالي مقارنة مع نسب عدم الاتفاق مع مؤشرات هذا البعد، وما يدعم هذه النسب قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٦٢٧) والانحراف المعياري البالغ (١.٠٥١). اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت عالية حيث بلغت نسبة الاستجابة الكلية للبعد (٨٠.٦٩%). ويلاحظ الباحثان ان نسب الاتفاق على مؤشرات هذا البعد عالية مقارنة مع الابعاد الأخرى وهذا يؤشر واقعية هذا النوع من الخداع الإلكتروني في التسويق عبر الوسائل الإلكترونية، فضلا عن انتباه وملاحظة الزبائن لهذه المشكلة واتفاق اجاباتهم حولها.

وتُظهر النتائج ان نسبة الاتفاق على المؤشر (X١٤) كانت عالية ايضا والمتضمن ان المعلومات المعلنه الكترونيا والخاصة بالملابس مختلفة عن المعلومات الفعلية. حيث بلغت نسبة الاتفاق عليه (٨٠.٣٣%) مقارنة مع نسبة منخفضة من الإجابات التي لم تتفق مع مضمون هذا المؤشر. وما يدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.١٢٣)، والانحراف المعياري البالغ (١.٠٨٧). في حين كانت الأهمية النسبية لهذا المؤشر متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٨٥.٠٥%).

كما ويظهر الجدول (٦) أيضا ان معظم المبحوثين يتفقون على مضمون المؤشر (X١١) الذي يشير الى ان المعلومات غير صحيحة في الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتفاصيل الملابس المعروضة عبر وسائل التسويق الإلكترونية، اذ بلغت نسبة الاتفاق (٧٧.٧٨%) وبسط حسابي قيمته (٣.٨٨٥)، والانحراف المعياري البالغ (٠.٩٩٧)، ونسبة استجابة بلغت (٧٨.٢٢%).

جدول (٦)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايواسط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخداع التسويقي الإلكتروني في الترويج

| المؤشرات | اتفق بشدة | | اتفق | | لا املك إجابة | | لا اتفق بشدة | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | نسبة الاستجابة |
|--------------|-----------|-------|------|-------|---------------|-------|--------------|-------|-------------------|---------------|----------------|
| | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | | | |
| X١١ | ٣٢ | ٢٦.٢٣ | ٦٣ | ٥١.٦٤ | ١١ | ٩.٠٢ | ١٣ | ١٠.٦٦ | ٠.٩٩٧ | ٣.٨٨٥ | ٧٨.٢٢ |
| X١٢ | ٢٨ | ٢٢.٩٥ | ٥٢ | ٤٢.٦٢ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ١٦ | ١٣.١١ | ٠.٩٥٦ | ٣.٧٥٤ | ٨٠.٢٠ |
| X١٣ | ٢٣ | ١٨.٨٥ | ٤٩ | ٤٠.١٦ | ٢١ | ١٧.٢١ | ٢٧ | ٢٢.١٣ | ١.٠٨٤ | ٣.٥٢٤ | ٧٦.٤٤ |
| X١٤ | ٥٨ | ٤٧.٥٤ | ٤٠ | ٣٢.٧٩ | ٨ | ٦.٥٥ | ١٣ | ١٠.٦٦ | ١.٠٨٧ | ٤.١٢٣ | ٨٥.٠٥ |
| X١٥ | ١٤ | ١١.٤٨ | ٢٠ | ١٦.٣٩ | ٣٠ | ٢٤.٥٩ | ٥٠ | ٤٠.٩٨ | ١.١٣٣ | ٢.٨٥٢ | ٨٣.٥٦ |
| المؤشر الكلي | | ٦٢.١٣ | | ١٥.٧٤ | | ٢٢.١٣ | | | ١.٠٥١ | ٣.٦٢٧ | ٨٠.٦٩ |

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

٤ - الخداع التسويقي الإلكتروني في التوزيع

ان إيصال السلعة الى الزبون بالوقت المطلوب والموقع المتفق عليه يعد امر جوهريا بالنسبة للزبون، وقد لا يتم الوفاء بهذه الالتزامات عند التسويق الكترونيا لأسباب عديدة تخص المسوق قد تتعلق بالتكاليف او عدم توفر الإمكانيات اللازمة لدى المسوق لإيصال السلعة الى الزبون حسب الاتفاق. وهذا يعد نوعا من الخداع الذي يتعرض له الزبون عند

التسوق الإلكتروني. وتشير النتائج الموضحة في الجدول (٧) الى ان إجابات الباحثين تتفق على وجود هكذا نوع من الخداع التسويقي عند التسوق عبر الوسائل الالكترونية، حيث بلغت نسبة الاتفاق على مؤشرات هذا البعد (٥٥.٢٥%)، في حين كانت نسبة عدم الاتفاق مع المؤشرات منخفضة حيث بلغت (٢٧.٢١%)، وما يدعم هذه النسب قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٤٥٥)، والانحراف المعياري البالغ (١.١٢٠)، وأخيرا كانت الأهمية النسبية لهذا المؤشر متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة للبعد (٧٧.٦٨%).

ويتضح من الجدول (٧) أيضا ان نسبة (٦٤.٧٥%) من الإجابات تتفق مع المؤشر (X١٧) والمتضمن ان التسوق الإلكتروني هو من يقوم باختيار موقع تسليم السلعة، وهذا يعتبر مشكلة كبيرة بالنسبة للزبون في حال كونه بعيد عن موقع التسليم، وفي نفس الوقت يمحي الغرض من الاعتماد على التسويق الإلكتروني، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٣.٦٦٣)، وانحراف معياري بلغ (١.٠٨٠). اما الأهمية النسبية لهذا المؤشر فقد كانت متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة (٧٩.١١%)، وما يدعم وجود مشكلة في المؤشر السابق هو اتفاق الإجابات على المؤشر (X١٨) الذي يشير الى عدم امتلاك الكثير من المسوقين مكاتب في جميع الرقع الجغرافية للتوزيع السلع الى الزبائن، حيث يتفق ما نسبته (٥٨.٢%) من الإجابات على هذا المؤشر، وجاءت بوسط حسابي قيمته (٣.٥٤٩)، وانحراف معياري (١.٠٩١)، وأهمية نسبية متوسطة حيث بلغت نسبة الاستجابة للمؤشر (٧٦.٧٣%). وكما موضح في الجدول (٧).

جدول (٧)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخداع التسويقي الالكتروني في التوزيع

| المؤشرات | اتفق بشدة | | اتفق | | لا امتلك إجابة | | لا اتفق | | الانحراف المعياري | | نسبة الاستجابة |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|----------------|-------|---------|-------|-------------------|-------|----------------|
| | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | الوسط الحسابي | | |
| X١٦ | ١٤ | ١١.٤٨ | ٤٣ | ٣٥.٢٥ | ٢٣ | ١٨.٨٥ | ٣٦ | ٢٩.٥١ | ٦ | ٤.٩٢ | ٧٨.٦١ |
| X١٧ | ٢٨ | ٢٢.٩٥ | ٥١ | ٤١.٨٠ | ٢٠ | ١٦.٣٩ | ٢٠ | ١٦.٣٩ | ٣ | ٢.٤٦ | ٧٩.١١ |
| X١٨ | ٢٦ | ٢١.٣١ | ٤٥ | ٣٦.٨٩ | ٢٢ | ١٨.٠٣ | ٢٨ | ٢٢.٩٥ | ١ | ٠.٨٢ | ٧٦.٧٣ |
| X١٩ | ٢٧ | ٢٢.١٣ | ٣٣ | ٢٧.٠٥ | ٢٥ | ٢٠.٤٩ | ٣٦ | ٢٩.٥١ | ١ | ٠.٨٢ | ٧٥.٩٤ |
| X٢٠ | ٢٥ | ٢٠.٤٩ | ٤٥ | ٣٦.٨٩ | ١٧ | ١٣.٩٣ | ٣٣ | ٢٧.٠٥ | ٢ | ١.٦٤ | ٧٩.٥٠ |
| المؤشر الكلي | | | ٥٥.٢٥ | | | | ١٧.٥٤ | | | ٢٧.٢١ | ٧٧.٦٨ |

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل

بعد التعرف على النتائج الموضحة اعلاه من خلال ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني، والوقف على تفاصيل كل مؤشراتها، يتضح ان الفرضيات التي قدمت من قبل الباحثين لم تتحقق، حيث اشارت الفرضية الاولى الى الافراد عينة

البحث لا يتعرضون للخداع التسويقي عند تسوقهم من خلال المواقع الالكترونية، وهذا ما لم تتحقق حسب إجابات الباحثين التي اشارت الى وجود خداع تسويقي الكتروني عن حصولهم على الملابس عبر وسائل التسوق الالكتروني. اما الفرضية الثانية والتي اشارت الى ان الخداع في السلعة هو اكثر الابعاد اعتمادا من قبل المسوقين عبر المواقع الالكترونية فلم تتحقق أيضا حيث اشارت إجابات الأفراد عينة البحث الى ان معظم ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني تظهر من خلال بعد الترويج. بعد الاطلاع على النتائج الواردة أعلاه يتضح ان الفرضية الرئيسية الثانية للبحث لم تتحقق حيث ان الخداع التسويقي الالكتروني في الترويج والتوزيع اعلى من الخداع التسويقي للمنتج.

المحور الثالث: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- اشارت النتائج الى وجود مشكلة في قياسات الملابس التي يتم تسوقها الكترونياً من قبل الزبائن عينة البحث، وعدم مطابقتها مع القياسات الفعلية للزبون والتي تم الاتفاق عليها. ويستنتج الباحثان ان السبب قد يعود الى اختلاف القياسات الفعلية للملابس باختلاف مصدر التصنيع بغض النظر عن الحجم المسجل على الملابس، وهذا ما يتجاهله بعض الزبائن. وقد يكون السبب ان بعض المسوقين الكترونياً يعتمدون في تسويق بعض القياسات الى الزبون لأنها قياسات محيرة او غير المطلوبة.
- ٢- يستنتج الباحثان ايضا من خلال النتائج ان مواصفات الملابس التي يستلمها الزبون لا يتطابق مع المواصفات المعلنة عنها الكترونياً، والسبب هنا ان التسويق الالكتروني يعد فرصة كبيرة لبعض المسوقين لممارسة الخداع وتسويق اكبر كمية ممكنة من السلع غير المرغوبة او النوعية الرديئة بحيث من الصعب على الزبون ايجاد هذا السوق ومحاسبته، خصوصاً مع وجود بعض المواقع الالكترونية الوهمية.
- ٣- ان بُعد التسعير في التسويق الالكتروني يمكن ان يكون مدخلاً للخداع الالكتروني ايضاً لان اخفاء السعر وعرض المزايا الاخرى للسلعة قد يكون الهدف منه هو اقناع الزبون وجذبه لشراء السلعة دون التفكير بالسعر، او اضافة بعض التكاليف الى السعر يتحملها الزبون بعد بيعه الكترونياً.
- ٤- يستنتج الباحثان ان الخداع التسويقي الالكتروني من خلال بعد التسعير قد يؤدي الى فقدان الثقة بالمواقع الالكترونية التي تعرض السلع الكترونياً وعزوف الزبائن عن التسوق الالكتروني.
- ٥- اعتماداً على النتائج الخاصة بالخداع التسويقي الالكتروني من خلال بعد الترويج يستنتج الباحثان ان المعلومات التي يعلنها المسوقين الكترونياً تعد جوهر واساس التسويق الالكتروني، لان الزبون يعتمد بالدرجة الاولى على هذه المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء الكترونياً، وعندما تكون هذه المعلومات غير صحيحة فان الثقة تكون معدومة بين الطرفين.
- ٦- ان الترويج عن السلع الكترونياً بمعلومات غير صحيحة سببه عدم وجود تشريعات وضوابط وجهات رسمية تراقب وتحاسب المواقع الالكترونية التي تعمل في مجال التسويق الالكتروني بالشكل الذي يحمي حقوق الزبون وهو الحصول على معلومات عن السلعة.

٧- يستنتج الباحثان فيما يخص الخداع التسويقي الإلكتروني من خلال التوزيع ان معظم المسوقين الكترونيا لا يمتلكون مكاتب لتوزيع مبيعاتهم على الزبائن، وقد يكون السبب في ذلك هو حداثة التسويق الإلكتروني في مجتمعنا، والحاجة الى بعض الوقت والوعي من قبل المسوقين الكترونيا لإنشاء مكاتب او مراكز لتوزيع مبيعاتهم للزبائن.

٨- اعتمادا على الاستنتاج السابق فان مطالبة الزبون باستلام مشترياته في الموقع المحدد من قبل المسوق قد يؤدي الى استغناء الزبون عن التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإلكتروني واعتماد التسوق التقليدي، لان الهدف الزبون من التسوق الإلكتروني هو الحصول على السلعة دون الذهاب الى مواقع البيع.

ثانياً: المقترحات

اعتماد على الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال النتائج يمكن للباحثان تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن ان تفيد الزبائن والمسوقين الذين يمارسون نشاط التسويق الإلكتروني.

١- يقترح الباحثان على الزبائن بشكل عام التسوق من المواقع الإلكترونية ذات السمعة الجيدة في مجال التسويق الإلكتروني، لكي يضمنوا الحصول على السلعة بالموصفات المطلوبة وفي الوقت والمكان المطلوب.

٢- اهمية تشريع القوانين والضوابط التي تحمي حقوق الزبائن في مجال التسويق الإلكتروني، وبما يضمن عدم تعرضهم للخداع الإلكتروني سواء الخداع في المنتج، او التسعير، او الترويج، او التوزيع.

٣- يقترح الباحثان اهمية الاعلان عن اسعار جميع سلعهم التي يتم عرضها الكترونيا من قبل المسوقين، وتوضيح جميع تفاصيل التكاليف التي يمكن ان يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار شراء السلعة، وذلك لضمان كسب ثقة الزبائن بالدرجة الاولى.

٤- فيما يخص الزبائن لابد من التأكد من تفاصيل اسعار السلع المعروضة الكترونياً من قبل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمسوقين لتجنب الخداع في الاسعار قبل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني النهائي.

٥- اهمية تجنب الزبائن الانخداع ببعض العروض غير الحقيقية المقدمة من قبل بعض المواقع والتأكد من الاسعار الحقيقية للسلعة وموصفاتهما.

٦- يقترح الباحثان ضرورة التزام المسوقين بتسليم السلع الى الزبائن في المكان والزمان المناسبين وذلك من خلال انشاء مكاتب توزيع في مختلف مناطق المحافظة.

٧- ضرورة تعامل الزبائن مع المواقع الإلكترونية التي تمتلك مكاتب او محطات لتوزيع وتوصيل السلع الى الزبائن لضمان الاستفادة من مميزات التسوق الإلكتروني، وعدم التعرض للخداع من خلال ضعف التوزيع للمنتجات.

المصادر

أ- الدوريات

- ١- جارالله، ليلي، (٢٠١٩)، " دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٢٥، العدد ١١٣.
- ٢- الصاوي، وائل زكريا، (٢٠١٦)، " قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣.
- ٣- محمد، ممدوح، (٢٠٢٠)، " الخداع التسويقي واثره على سلوك الزبون الشرائي التفاعلي للزبون، تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد ٩.
- ٤- المطري، علي بن سعيد والحرملي، أمل بنت عبدالله، (٢٠٢٠)، " علاقة المزيج التسويقي الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان (دراسة حالة)"، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المجلد (١)، العدد (١).

ب- الرسائل والاطاريح

- ١- اسلام، العايش محمد، (٢٠٢١)، " اثر الترويج الالكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية: بحث حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو (ام الدواقي)"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر.
- ٢- بلواضح، لطيفة، (٢٠١٧)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر.

- ٣- التميمي، بشائر جمال، (٢٠١٩)، " الخداع التسويقي من قبل شركات الانترنت واثره على الصورة الذهنية لطلبة جامعة الخليل"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.
- ٤- الجار الله، غازي منيف، (٢٠٢٢)، " الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الالكتروني/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن التسوق الالكتروني في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٥- الجنابي، يزن سالم محمد، (٢٠١١)، " استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكربلاء.
- ٦- الخطيب، علي محمد، (٢٠١١)، " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ٧- شافعي، حليلة، (٢٠١٩)، " الاتصالات التسويقية لتفعيل اليات حماية الزبون في ظل الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية الزبون في ولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
- ٨- العاصي، فاطمة محمد، (٢٠١٥)، " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للزبون في قطاع الخدمات"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٩- دفع الله، سهام شريف، (٢٠١٩)، " الخداع التسويقي ودوره في سلوك المستهلك: بالتطبيق على شركات الاتصالات السودانية (زين سوداني، MIN)، أطروحة دكتوراه، جامعة النيلين، السودان.

A- Journals & Conference

- ١- Abdul Talib, Yurita Y. & Rusly, F, H ,(٢٠١٥), " Falling prey for social media shopping frauds: The victims", perspective. In: International Conference on E-Commerce (ICoEC), ٢٠-٢٢ Oktober, Kuching, Sarawak, Malaysia.
- ٢- Chaouachi, G & Ben Rached, S,(٢٠١٢), "Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale", Journal of Marketing Research & Case Studies, IBIMA Publishing.
- ٣- Dadzie, K, Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (٢٠١٧). " How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The ٤A Marketing Mix Framework", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol ٢٥, No ٢.
- ٤- Haas, S; Blasek, K. and Raabe, T. (٢٠١٥). "Marketing Deception in German Practices: An Empirical and Legal Study on Published Case on Marketing Deception." International Marketing Trends Conference, Paris.
- ٥- Held, Johana & Germelmann,Class., (٢٠١٨), " Deceived or not deceived? : How food consumers perceive deception ", International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, Vol.٨, No. ٨.
- ٦- Iqbal, S. & Siddiqui, D.A. (٢٠١٩). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. International Journal of Industrial Marketing, No. ٤.
- ٧- Putter, M. (٢٠١٧). " The impact of social media on consumer buying intention. Journal of International Business Research and Marketing, Vol. ٣, No.١ .

- ٨- Nikita, N. (٢٠١٧). Social media adoption in selected African countries. International Journal of Business and Behavioural Sciences, Vol. ٩, No. ١ .
- ٩- Pecman, J., (٢٠١٥), The Deceptive Marketing Practices Digest, Communications and Marketing Branch Industry, Canada.
- ١٠- Rubain, Thuraya M., & Arif, Ghada, (٢٠١٨), " E-Marketing and the Future of Commerce: Pros and Cons ", European Journal of Business and Management, Vol. ١٠, No. ٣٢.
- ١١- Shirazi, Melika Sadat, (٢٠١٧), " Study the Role of Electronic Marketing on Business Performance with Emphasis on the Role of Market Orientation ", econjournals, Vol. ٧, No. ٣.

B- Books

- ١- Kotler, P.P., & Keller, k. (٢٠١٥). Marketing Management , ١٣th ed. Pearson Education International.

استمارة الاستبيان

أولاً: المعلومات الشخصية

- ١- الجنس: ذكر انثى
- ٢- عدد مرات التسوق الإلكتروني: مرة مرتان ثلاث مرات اربع مرات خمس مرات
- ٣- نوع الملابس التي يتم تسوقها إلكترونياً

| | | | | |
|---------------|------------------|-----------------|-------------|------------------|
| ألبسة الأطفال | الألبسة الرياضية | الألبسة الرسمية | ألبسة العمل | الألبسة المنزلية |
|---------------|------------------|-----------------|-------------|------------------|

ثانياً: ابعاد الخداع التسويقي الإلكتروني

- ١- الخداع التسويقي الإلكتروني في المنتج والمقصود به ممارسة الخداع التسويقي من قبل المسوقين الإلكتروني من خلال تقليد بعض السلع، او العلامة التجارية او مواصفات السلعة من اجل خداع الزبون واقناعه على اقتناء السلعة .

| ت | الفقرات | اتفق بشدة | اتفق | بدون رأي | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|----------|---------|--------------|
| ١ | مواصفات السلعة التي احصل عليها تختلف عن مواصفات التي يعرضها المسوق الإلكتروني. | | | | | |
| ٢ | نوعية قماش الملابس التي استلمها تختلف عن النوعية المعلن عنها في المواقع الإلكترونية للمسوقين. | | | | | |
| ٣ | العلامة التجارية الاصلية للسلعة (الماركة) تختلف عن العلامة التي يعلن عنها الإلكتروني. | | | | | |
| ٤ | قياسات الملابس التي اتفق عليها مع المسوق الإلكتروني تختلف عن القياسات التي تصلني فعلاً. | | | | | |
| ٥ | لا يلتزم المسوقين في المواقع الإلكترونية بالضمانات التي يتم الاتفاق عليها قبل الشراء إلكترونياً. | | | | | |

٢- الخداع التسويقي الإلكتروني في التسعير

يمارس هذا النوع من الخداع في عنصر التسعير، حيث يتم التلاعب والغش بالأسعار للملح المباعة الكترونياً الى الزبون

| ت | الفقرات | اتفق بشدة | اتفق | بدون رأي | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|----------|---------|--------------|
| ١ | أسعار الملابس التي تباع الكترونياً اغلى من أسعار البيع التقليدي. | | | | | |
| ٢ | يتم إضافة بعض التكاليف غير الحقيقية الى أسعار الملابس بعد بيعها الكترونياً ويحملها الزبون. | | | | | |
| ٣ | تختلف أسعار الملابس عند استلامها عن الأسعار التي يتم الاتفاق عليها الكترونياً. | | | | | |
| ٤ | يتم الإعلان عن تخفيضات غير حقيقية في أسعار الملابس التي تباع في المواقع الإلكترونية. | | | | | |
| ٥ | لا يتم الإعلان عن السعر في كثير من الأحيان لإيهام الزبون وبيعها بسعر اعلى. | | | | | |

٣- الخداع التسويقي الإلكتروني في الترويج

يتحقق هذا الخداع في التسويق الإلكتروني من خلال تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن السلعة بهدف كسبه واقناعه على الشراء، ويتم ذلك من خلال الإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الإلكتروني المختلفة للوصول الى الزبون.

| ت | الفقرات | اتفق بشدة | اتفق | بدون رأي | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|----------|---------|--------------|
| ١ | تضمن الإعلانات الإلكترونية معلومات غير صحيحة عن تفاصيل الملابس التي ارغب في شرائها. | | | | | |
| ٢ | المعلومات الإلكترونية المعلنة عن الملابس تختلف من مسوق الى مسوق اخر . | | | | | |
| ٣ | يتعمد المسوقين في نشر معلومات ناقصة الكترونياً عن الملابس المعروضة لديهم. | | | | | |
| ٤ | تختلف المعلومات المعلنة الكترونياً والخاصة بالملابس عن المعلومات الفعلية. | | | | | |
| ٥ | يتم التركيز على المعلومات الإيجابية للملابس فقط دون ذكر سلبياتها في الإعلانات الإلكترونية. | | | | | |

٤- الخداع التسويقي الإلكتروني في التوزيع

يهتم التوزيع الإلكتروني بتوزيع السلع التي تباع عبر شبكات الاتصال المختلفة من خلال وسطاء افتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددا من المسوقين (المطري والحرملية، ٢٠٢٠، ٧). وقد يكون الخداع في التوزيع من خلال عدم تسليم السلعة في الوقت المحدد او الموقع الذي يلائم الزبون الى اخره من الممارسات.

| ت | الفقرات | اتفق بشدة | اتفق | بدون رأي | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|----|---|-----------|------|----------|---------|--------------|
| ١٦ | لا يتم تسليم السلعة في الموقع المطلوب من قبل الزبون. | | | | | |
| ١٧ | يتم اختيار موقع تسليم السلعة من قبل المسوق في كثير من الأحيان. | | | | | |
| ١٨ | لا يمتلك الكثير من المسوقين مكاتب موزعة في جميع الرقع الجغرافية للتوزيع السلع الى الزبائن . | | | | | |
| ١٩ | يكون هناك تأخير في توصيل السلعة في الوقت المحدد. | | | | | |
| ٢٠ | لا توجد قنوات اتصال واضحة للتواصل مع المسوقين الكترونيا. | | | | | |