



قسم إدارة الأعمال



جامعة مدينة السادات

تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء دراسة تطبيقية على المشتريين عبر مواقع التواصل الإجتماعي

مقدم من الباحثة
يارا ابراهيم محمد محمد الوراق
معيده بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة المنوفية
Elwaraky1995@gmail.com

مارس 2025

إشراف

أ.م. د/ يارا محمد محمد عبد الواحد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
وقائم بعمل رئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة — جامعة المنوفية

أ. د/ أمجد حامد عبدالرازق عمارة
أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ
وعميد كلية التجارة السابق
جامعة المنوفية

ملخص البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في معرفة مدى تأثير الخداع التسويقي بكافة أبعاده على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، وكذلك تحديد طبيعة الاختلاف في إدراك المشتريين لمتغيرات البحث (الخداع التسويقي ونية الشراء) طبقاً لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة). ولتحقيق ذلك، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضع البحث، وذلك من خلال الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها (٤١٢) مفردة من المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل مصر. كما استخدمت الباحثة لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من مفردات البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أهمها أسلوب معامل الارتباط. وفي ضوء التحليل، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة ارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد الخداع التسويقي على نية الشراء. كما تبين وجود اختلافات بين آراء العينة محل الدراسة حول أبعاد الخداع التسويقي وفقاً لـ (النوع، والعمر)، ووجود اختلافات حول نية الشراء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بـ (النوع، العمر، مستوى الدخل الشهري، المهنة).

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي؛ نية الشراء؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The main objective of this research is to determine the extent of the impact of marketing deception in all its dimensions on the purchase intention of buyers through the social networking sites under study. Additionally, it aims to identify the nature of the differences in buyers' perception of the research variables (marketing deception and purchase intention) according to demographic variables (gender, age, educational level, monthly income level, profession). To achieve these objectives, the researcher employed the descriptive analytical approach to describe the phenomenon under study. Reliance was placed on a survey list to collect primary data from a sample of 412 individuals who are buyers through social networking sites in Egypt. A set of statistical methods were utilized to analyze the collected primary data, most notably the correlation coefficient method. Through the analysis, a set of results were reached. The most important finding is the existence of a correlation between the dimensions of marketing deception (deception in the product, price, promotion, and distribution) and the purchase intention of buyers through social networking sites. Additionally, there is a significant effect of the dimensions of marketing deception on purchase intention. The study also showed differences in the opinions of the sample concerning the dimensions of marketing deception according to gender and age, and there were differences regarding the intention to purchase according to demographic variables related to gender, age, monthly income level, and profession.

Keywords: Marketing deception; Intention to purchase; Social media sites.

١. مقدمة Introduction

التسويق هو إحدى العمليات الهامة التي تقوم بها المؤسسات، حيث أن التسويق الفعال ضروري لنجاح تلك المؤسسات ويساعدها في تحقيق أهدافها. فمع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الماضية، شهدت مهنة التسويق نمواً كبيراً. وعلى الرغم من فوائد وسائل الإعلام الحديثة في التسويق، إلا أن العديد من المؤسسات انخرطت في ممارسات التسويق الخادع، وهو ما يسمى بالإعلان غير الأخلاقي. وكان لذلك تأثير ضار على علاقة المؤسسة بعملائها، سواء على المدى القصير أو المدى البعيد. فليس هناك شك في أن التطورات الأخيرة في عالم الإنترنت، فضلاً عن ارتفاع نطاق الخدمات والمعلومات المتاحة حول المنتج، قد أثرت على الاهتمام المتزايد للمؤسسات بالبحث عن المستهلكين كأساس لتطوير استراتيجيات التسويق. وهذا يؤكد فكرة أن التسويق يبدأ ويتوقف عند المستهلك، مما يجعل إجراءات العميل معقدة للغاية، وهذا ما يدفعهم لممارسات عمليات الخداع (Sadique, 2023).

قد يتلاعب المسوق بجودة المنتج، كما قد يتلاعب بطرق الترويج المستخدمة، لخداع المستهلك وتحقيق أرباح عالية مما قد يؤدي إلى خسارة مالية كبيرة للمسوق بالإضافة إلى فقدان الميزة التنافسية مع مرور الوقت. ومن شأن الدراسة في ذلك الموضوع هو البحث وراء ظاهرة شعور المستهلكين الذين يقومون بالشراء عن طريق الإنترنت بوقوع خداع عليهم من تلك المؤسسات، والوقوف على أسباب واضحة للخداع ومحاولة جذب انتباه تلك المؤسسات لتقليل من عمليات الخداع الحادثة (Al-Heali, 2020).

ومع كثرة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook & Instagram) في مصر وإقبال معظم عملاء التسوق على الشراء عبر الإنترنت وتعرضهم لعمليات الخداع لاستخدامهم تلك المواقع، فما هو تأثير ذلك على نيتهم في القيام بعملية الشراء بعد إحساسهم بوقوع نوع من أنواع الخداع عليهم؟ وبالتالي، يستهدف البحث الحالي التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي (كمتغير مستقل) ونية الشراء (كمتغير تابع)، وذلك بالتطبيق على عمليات الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. الإطار النظري Theoretical Framework

يتناول هذا الجزء الإطار النظري المتعلق بمتغيرات البحث وهما الخداع التسويقي، ونية الشراء، وذلك على النحو التالي:

١/٢ الخداع التسويقي Marketing Deception

يشهد العصر الحديث تطوراً هائلاً في مجال التسويق، حيث أصبح الاستهلاك والتبادل التجاري جزءاً لا يتجزأ من حياة البشر (Fahlevi et al., 2019). ومن أجل تحقيق أهدافهم التجارية، تلجأ العديد من الشركات والمؤسسات إلى استخدام استراتيجيات التسويق والدعاية، بما في ذلك الخداع التسويقي. عن طريق استخدام تقنيات متعددة لإقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة قد لا تلبي احتياجاتهم الحقيقية أو توفر لهم الفوائد المتوقعة، فمن السهل تضليل المستهلكين بمعلومات مزيفة أو جعل المنتج أو الخدمة تبدو أفضل مما هي عليه في الواقع (محمودي، ٢٠٢١).

حيث تعد الثقة بين المستهلك والشركة أمراً حاسماً في عملية الشراء، إلا أن الخداع التسويقي ينتهك هذه الثقة ويكبد المستهلك خسائر فادحة. فعندما يتعرض المستهلك للخداع، فإنه قد يشتري منتجاً ذو جودة منخفضة، أو يدفع ثمناً مفرطاً على منتج لا يلبي توقعاته، أو يدفع مقابل خدمة مضللة (Mariani & Lamaraua, 2017). فمن الحكمة الاعتراف بأن الخداع التسويقي ليس فقط ضاراً للمستهلكين، بل أيضاً للشركات نفسها. فعندما يكتشف الخداع، فإن سمعة الشركة تتأثر سلباً، وتنخفض مستويات الثقة والولاء لدى العملاء المحتملين (Limbu, Wolf, Lumsford, 2012).

١/١/٢ مفهوم الخداع التسويقي

تعددت مفاهيم الخداع التسويقي، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:
تعريف (Kotler & Armstrong, 2008) تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية عت الخدمات بهدف بيعها باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً.

تعريف (غريب، ٢٠١٨) الخداع التسويقي على أنه نوع من أنواع المراوغة والإحتيال بهدف إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة من خلال تقديم معلومات مضللة ومشوهة من قبل البائع أو المسوق أو مقدم الخدمة في سبيل الحصول على منفعة وكسب غير مشروع.

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه يمكن تعريف الخداع التسويقي على أنه مجموعة من الأساليب والممارسات التي تستخدم وسائل مضللة لتقديم معلومات مغلوطة حول المنتجات المعروضة عبر الانترنت بهدف تحقيق مبيعات.

ويتألف الخداع التسويقي من أربعة أبعاد أساسية وفقاً ل (Brunk & Blumelhuber, 2012; Kotler & Keller, 2011) :

- **الخداع في المنتج:** ويقصد به تقديم منتجات رديئة غير مناسبة خلاف المتفق عليه مع العملاء، عبر إخفاء سلبات المنتج وجوانب القصور المحتملة به (Shimp, 2007).
- **الخداع في السعر:** وهو تقديم أسعار غير حقيقية للمستهلكين من شأنها أن تضللهم لاتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث تكون هذه الأسعار غير واقعية مثل الخصومات الوهمية (شافعي، ٢٠١٩).
- **الخداع في الترويج:** وهو تقديم معلومات مضللة وغير دقيقة تضخم الحقيقة حول الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق (Iqbal & Siddiqui, 2019).
- **الخداع في التوزيع:** وهو عبارة عن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك مما يجبره على بذل جهد بدني ونفسي لإشباع حاجته ورغباته من تلك المنتجات (إسلام عبدالله وارييس، ٢٠١٦).

٢/١/٢ أسباب ظهور الخداع التسويقي

نتيجة لاحتدام المنافسة الحالية في الأسواق، أصبح الخداع التسويقي ظاهرة شائعة في عالم التسويق، يُستخدم فيه أساليب وتكتيكات غير صادقة ومضللة لجذب المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتج أو خدمة معينة. قد يكون لهذا الخداع تأثير سلبي على المستهلكين، حيث يتم تضليلهم وتشويه الحقائق والمعلومات المهمة (Hastak & Mazis, 2011).

وفيما يلي بعض أسباب ظهور الخداع التسويقي:

- سعي المنظمات لتحقيق ربح أكبر يجعل الخداع التسويقي وسيلة لتحقيق ذلك. فعندما تُستخدم أساليب مضللة، يمكن للمنظمات جذب المزيد من المستهلكين وزيادة مبيعاتها بشكل غير عادل (طويهي، ٢٠٢٢).
- افتقار القوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق إلى الصرامة الكافية لمكافحة الخداع التسويقي بشكل فعال. وذلك يفتح الطريق أمام المنظمات لاستخدام أساليب مشبوهة دون تحمل عواقب قانونية جديّة (حاجي، ٢٠٢٢).
- انتشار التضخم وارتفاع الأسعار جعل المسوقين يقومون بعرض تخفيضات غير حقيقية في الأسعار (الزعيبي، ٢٠٠٣).
- غياب وعي المستهلكين تجاه الخداع التسويقي وممارساته وطريقة اكتشافه وعدم قدرتهم على التعامل معه (مايدي وفرحي، ٢٠١٦).
- انتشار التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة فتح الطريق أمام الشركات لاستخدام الإعلانات المستهدفة والتسويق عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. هذه الطريقة مهدت الطريق أمام المنتجين لممارسة الخداع والتحايل على المستهلكين (Kimmel, 2001; Gainesville, 2012).

٢/٢ نية الشراء Purchasing Intention

تُبين ظاهرة التسويق الإلكتروني توجهاً قوياً نحو نية الشراء، حيث تكتسب شعبية متصاعدة بين مستخدمي الإنترنت نظراً للراحة التي توفرها المتاجر الإلكترونية، حيث لا يحتاج المستهلكون إلى الحضور فعلياً إلى المتجر لرؤية وشراء ما يحتاجون إليه. وباستخدام أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وغيرها من الأجهزة المتصلة بالإنترنت، يستطيع أي فرد اتخاذ قرارات سريعة بشأن عمليات الشراء من خلال معاملات سهلة وسريعة. يحتوي المتجر الإلكتروني على مجموعة واسعة من المنتجات، بما في ذلك منتجات الأزياء والهدايا والإلكترونيات وأنواع متنوعة من الأطعمة المصنّعة. فأصبح نظام التجارة الإلكترونية، أو المتاجر الإلكترونية، أكثر أماناً الآن، وذلك بفضل التقدم الذي أحرزه نظام المعاملات. لذا، قد يجد مستخدمو الإنترنت تدليلاً في التجارة أو المعاملات الإلكترونية التي تقدم الرفاهية والمعاملات الآنية (Dapas, 2019).

لذا، يعد فهم نوايا الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت أمراً حاسماً، إذ إن هذه النوايا تشكل مؤشراً قوياً يمكن من خلاله التنبؤ بسلوك الشراء الفعلي لهم (Pappas, 2016). فتشير

الأبحاث إلى وجود رابط قوي ومهم بين نوايا الشراء والعمليات الشرائية على الإنترنت، حيث أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين يحملون نوايا شرائية مسبقة يميلون للشراء أكثر من أولئك الذين لا يمتلكون مثل هذه النوايا (Shaouf et al., 2016).

١/٢/٢ مفهوم نية الشراء

تعددت تعاريف نية الشراء، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

تعريف (Pavlou, 2003) نية الشراء في الأسواق الرقمية هي استعداد المستهلك لإنشاء علاقات تجارية مع بائعي التجزئة في تلك الأسواق.

تعريف (Martinez & Kim, 2012) نية الشراء هي مرحلة ميل المستهلك إلى التصرف قبل إجراء عملية شراء فعلية.

تعريف (Jacob et al., 2023) نية الشراء هي مدى رغبة الأفراد وقدرتهم على شراء السلع أو الخدمات خلال فترة محددة.

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أن نية الشراء تعني الرغبة أو الاستعداد لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل، حيث تعتبر النية مؤشراً هاماً للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية الفعلية.

٢/٢/٢ أنواع نية الشراء

أوضح (Engel et al., 1995) أن هناك ثلاثة أنواع لنية الشراء، وهي:

- نية الشراء غير المقصودة (نية الشراء الغريزية أو الفورية)

يعتبر الشراء غير المخطط له أو غير المقصود بمثابة عملية شراء دافعة، حيث يتضمن القرار الفوري المتخذ في المتجر لشراء فئة منتج أو علامة تجارية كرد فعل على وجود المنتج أو ترويجه.

- نية الشراء المقصودة جزئياً

في عمليات الشراء المخطط لها جزئياً، يختار المستهلكون فئة المنتج والأساس قبل شراء المنتج، ويقررون فقط العلامات التجارية والأنواع لاحقاً في المتجر.

- نية الشراء المقصودة بالكامل (المدروسة)

وعلى النقيض من ذلك، فإن الشراء المخطط له بالكامل يعني أن المستهلكين يتخذون قراراً بشأن المنتجات والعلامات التجارية المراد شراؤها حتى قبل دخول المتجر. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأنواع الثلاثة من سلوك الشراء قد تتأثر بمستوى الوعي وقوة صورة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، اقترح (Kotler, 2003) أن نية الشراء يمكن أن تتأثر أيضاً بمشاعر الفرد وموقفه الاندفاعي. في حين أن مشاعر الفرد تنطوي على تفضيل شخصي، تشير المواقف الاندفاعية إلى الظروف التي تغير نية الشراء.

٣/٢/٢ خصائص نية الشراء

يُعتبر التعرف العميق على الخصائص الشخصية والمزايا الفريدة للأفراد أمراً ضرورياً قبل القيام بعملية البيع، وذلك لأن فهم هذه العناصر يسهل بشكل كبير عمل المسوق في تحديد الاتجاهات الاستهلاكية، الرغبات، والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين. إضافةً إلى

ذلك، يساعد الإلمام بالمحددات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلائم احتياجاتهم وتوقعاتهم، ويمكن عرض هذه الخصائص والمميزات كما يلي: (جمعة والبطاينة، ٢٠٢١).

- تعتبر نية الشراء نتاج تفاعل معقد بين دوافع وأسباب متعددة؛ قد تكون هذه العوامل متجانسة أو متضاربة في بعض الأحيان. إذ يتميز سلوك المستهلك بتعقيده، فبينما قد تبدو بعض التصرفات الشرائية متوقعة وبديهية، قد يصعب في مواقف أخرى فهم تصرفات معينة نظراً لعدم ثبات الرغبة في الشراء (Godey & Singh, 2016).
- سلوك الأفراد لا يعتبر ثابتاً أو مستقلاً بذاته، بل يتأثر بمدى احتمالية شرائهم للمنتج أو الامتناع عنه، اعتماداً على مدى تطابق رغباتهم مع فكرة القيام بهذه الخطوة (جمعة والبطاينة، ٢٠٢١).
- اللاوعي يمتلك تأثيراً كبيراً على نوايا الشراء لدى الأفراد؛ ففي العديد من المواقف، قد يجد المستهلك نفسه عاجزاً عن توضيح الدوافع التي تجعله يميل نحو شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة بعينها (الخزاعلة، ٢٠١٥).

٣. الدراسة الاستطلاعية Exploratory study

تعد الدراسة الاستطلاعية أحد أنواع البحوث الاستكشافية، والتي تعد خطوة أولية لزيادة المعرفة بمشكلة الدراسة وأبعادها، والتي تساعد الباحث على بناء الفروض الخاصة بالدراسة.

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق القيام بمجموعة من المقابلات الشخصية لمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي (Facebook و Instagram)، وفيما يلي توضيح لأهم عناصر الدراسة الاستطلاعية:

١/٣ أهداف الدراسة الاستطلاعية :

استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على ما يلي :

- تحديد وتوثيق مشكلة الدراسة بوضوح من خلال المراجعة المكتبية للأدبيات العلمية لمتغيرات الدراسة، ثم المراجعة الميدانية والتطبيقية، وأخيراً المراجعة المكتبية للدراسات السابقة.
- بناء الفروض الأساسية للدراسة كأسباب محتملة لتفسير مشكلة الدراسة.
- التعرف على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة وتكوين صورة مبدئية عنه.
- تصميم قائمة الاستقصاء.

٢/٣ أسلوب الدراسة الاستطلاعية :

اعتمدت الباحثة في إجراء الدراسة الاستطلاعية على مجموعة من المقابلات الشخصية يمكن توضيحها فيما يلي:

قامت الباحثة بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع (٥٠) من المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة. حيث تمت مناقشة المتغيرات المرتبطة بالدراسة، والتي تتمثل في أبعاد الخداع التسويقي والأبعاد المختلفة لنية الشراء، للوقوف على وصف دقيق للفجوة البحثية (مشكلة الدراسة). ومن أهم النقاط التي تمت مناقشتها ما يلي:

- مدى اعتمادك على تلك المواقع في التسوق.
- ما هي أنواع المنتجات التي قد تقبل على شرائها من تلك المواقع؟
- هل تعرضت لتجارب سيئة خلال القيام بعملية التسوق عبر تلك المواقع؟ أذكر أمثلة.
- لو أتاحت أمامك الفرصة لتكرار تلك التجربة مرة أخرى، هل ستقوم بها أم لا؟ ولماذا؟

٣/٣ نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- قامت الباحثة بتحليل البيانات الثانوية والأولية التي تم الحصول عليها من الدراسة الاستطلاعية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:
- أظهرت النتائج أن هناك تأثيرات سلبية واضحة للخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشترين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تلخيص النتائج كما يلي:
 - أفاد أكثر من نصف المشاركين بأنهم أصبحوا غير واثقين من المنتجات التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب التعرض لخداع تسويقي سابق.
 - أكدت الدراسة أن نسبة كبيرة من المشترين ٦٤٪ قد تراجعوا عن نية الشراء من نفس البائع أو من نفس الموقع بعد تعرضهم للخداع.
 - أشار الأغلبية (حوالي ٧٢٪ من المشاركين) بأن تعرضهم للخداع جعلهم أكثر حرصاً وأقل رغبة في الشراء مستقبلاً، حيث أفادوا بأنهم قاموا بشراء منتجات معيبة أو غير مطابقة للوصف المتوفر على صفحة البيع.
 - أوضحت البيانات أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في عدد مرات التعامل مع المتاجر الإلكترونية، حيث أبلغ حوالي ٤٦٪ من المشاركين أنهم يفضلون العودة إلى التسوق من المتاجر الفعلية بسبب التجارب السلبية التي مروا بها عبر الإنترنت.
 - أكد المشاركون أن الإعلانات المضللة حول مزايا وجودة المنتجات، مثل الترويج لمزايا وهمية أو نتائج غير واقعية، كان لها الدور الأكبر في تشكيل انطباع سلبي أثر بشكل مباشر على رغبة المشترين في تجربة المنتج.

٤. الدراسات السابقة Literature Review

يتضمن هذا الجزء مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (الخداع التسويقي، نية الشراء)، بهدف تحديد مشكلة البحث "الفجوة البحثية". وذلك بعد مراجعة الأبحاث والرسائل العلمية والدوريات المتخصصة وفق ما يلي:

أولاً: دراسات خاصة بالخداع التسويقي:

تعددت الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي. فقد هدفت دراسة (الهنداوي، ٢٠٢١) إلى التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي وقرار الشراء للمستهلك، وكذلك قياس التأثير المباشر لأبعاد الخداع التسويقي على أبعاد قرار الشراء، والتعرف على الآثار المباشرة وغير المباشرة للخداع التسويقي على قرار الشراء. اعتمدت الدراسة على الأسلوب الميداني في الحصول على البيانات والمعلومات باستخدام أسلوب الاستقصاء من خلال عينة بلغت ٤٠٩ مفردة من طلاب جامعة دمياط. وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية،

من أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للخداع التسويقي بمختلف أبعاده على قرار الشراء.

بينما بحثت دراسة (طويهي، ٢٠٢٢) طرق الإشارة إلى الخداع التسويقي في سوق مستحضرات التجميل في الجزائر، وتبيان الاختلافات في هذه الأساليب استنادًا إلى متغيري الجنس والعمر، تم الاعتماد على المنهج الوصفي بعد معالجة البيانات ببرنامج SPSS الإصدار ٢٦,٠٠ لعينة مكونة من ٤٨١ شخصًا من مستهلكي منتجات التجميل في الجزائر. كشفت الدراسة عن وجود تباين في سلوكيات الخداع التسويقي في سوق مستحضرات التجميل في الجزائر، حيث يتم التركيز في التوزيع على ما يفضله الرجال، وفي الترويج على ما يخدم النساء، بالإضافة إلى التركيز على المنتجات الموجهة للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن ٤٠ عامًا.

وجاءت دراسة (Sadique, 2023) لبحث العلاقة بين الخداع التسويقي ونية إعادة الشراء لدى العملاء في سلطنة عمان. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت استبانة لدراسة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية العميل لإعادة الشراء، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في المقياسين حيث المتوسط بين غير موافق تمامًا وموافق تمامًا، وتم جمع البيانات من عملاء عمان من خلال استبيان تم توزيعه إلكترونيًا. أظهرت نتائج الدراسة أن الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في الأسعار) له تأثير سلبي على نية إعادة الشراء لدى المستهلك، بينما لا توجد علاقة بين الخداع في التوزيع ونية إعادة الشراء.

وأخيرًا، ركزت دراسة (عبدالواحد، ٢٠٢٤) على طبيعة العلاقة بين جوانب ومتغيرات (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء). كما تسعى لمعرفة مدى تأثير التسويق الفيروسي على الخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية، وكذلك قياس تأثير ذلك الخداع ومعرفة مدى انعكاسه على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، وبالتالي التوصل إلى قياس التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لتلك المنتجات بوساطة الخداع التسويقي، وذلك في ضوء المتغيرات الديموجرافية لهؤلاء العملاء. اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة تشمل ٣٥٠ فردًا من عملاء مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية. استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة، من أبرزها أسلوب الارتباط، واختبار T لعينة واحدة، وأداة التحليل Amos 26 لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة في النموذج المقترح. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل. كما تبين أن لأبعاد التسويق الفيروسي تأثيرًا ملموسًا على كل من الخداع التسويقي وعملية اتخاذ قرار الشراء بشكل منفصل. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء يزداد في حالة وجود الخداع التسويقي كعامل وسيط. وتم أيضًا الكشف عن وجود اختلافات في تأثير أبعاد التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، واتخاذ قرار الشراء، استنادًا إلى إدراكات عملاء منتجات التجميل في محافظة المنوفية، وذلك بالاعتماد على متغيراتهم الديموجرافية.

ثانياً: دراسات خاصة بنية الشراء:

يزخر الفكر الإداري بالعديد من الدراسات التي تناولت نية الشراء؛ حيث هدفت دراسة (Peña-García, 2020) إلى استكشاف العوامل الرئيسية لتبني التجارة الإلكترونية من عناصر علم النفس الاجتماعي، مثل المواقف، والمعايير الشخصية، والسيطرة السلوكية المدركة، وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة، بالإضافة إلى دراسة العناصر غير التقليدية مثل دافع الشراء والتوافق، والكفاءة الذاتية في المتاجر عبر الإنترنت والعلاقة المتناقضة في بيئة متعددة الثقافات. تسلط النتائج الضوء على أهمية الثقافة الوطنية لفهم سلوك الشراء المندفع. تم اختبار النموذج المقترح من خلال بحث كمي لعينة مكونة من ٥٨٤ مستهلكاً عبر الإنترنت في كولومبيا وإسبانيا، وتم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج EQS 6.3. تكشف الدراسة أن الكفاءة الذاتية في المتاجر الإلكترونية تعتبر عاملاً أساسياً في تبني التجارة الإلكترونية، وذلك بجانب وجود أدلة تثبت التأثير المعتدل للثقافة الوطنية على عدة علاقات للنموذج المقترح. تشير النتائج أيضاً إلى أن تأثير التوافق على نية الشراء عبر الإنترنت أكبر في العينة الكولومبية مقارنة بالعينة الإسبانية، وفي كلتا السوقين تكون العلاقة كبيرة. أخيراً، يعتقد أن الثقافة الوطنية سيكون لها تأثير معتدل على العلاقة بين نية الشراء عبر الإنترنت وسلوك الشراء عبر الإنترنت.

أما عن دراسة (Moslehpour & Wong, 2021)، تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء التي تتوسطها الثقة وصورة العلامة التجارية لتأكيد التراكيبات مع قابلية التطبيق العملي، وتحديدًا في شركة متنامية لخدمات نقل الركاب عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان إلكتروني شمل ٣٥٠ فرداً باعتباره مصدر البيانات الأساسي الموزع على مستخدمي وسائل التواصل. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام أساليب التعليم الاجتماعي في إندونيسيا للذين قاموا باستخدام خدمات GO-JEK وطرق التمهيد لتحليل بيانات الدراسة. وتظهر النتائج أن البُعدين – وهما الترفيه والحديث الشفهي – لهما التأثير المباشر الأكثر أهمية على نية الشراء.

وفي نفس السياق، جاءت دراسة (قوقزة والجوازنة، ٢٠٢٢) للتعرف على تأثير الإعلان الرقمي بكافة مكوناته، والتي تشمل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات التطبيقات المحمولة، وإعلانات الويب، على رغبة الشراء لدى مستهلكي منتجات التجميل في الأردن. اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الكمي باستخدام الطريقة الوصفية التحليلية، حيث قامت بتطوير استبيان وتوزيعه على ٤٠٠ مستخدم لمستحضرات التجميل في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية. وكشفت الدراسة أن الإعلان الرقمي بكافة أبعاده يؤثر بشكل ملحوظ على نية الشراء لدى المستهلكين.

وأخيراً، جاءت دراسة (Kukreti & Yadav, 2023) لفهم كيفية تأثير شخصية العلامة التجارية على نية الشراء عن طريق حب العلامة التجارية والجودة المدركة في التجارة الإلكترونية. ولتحقيق ذلك، تم استطلاع آراء ٣٤٨ مستخدماً لمواقع التجارة الإلكترونية في نيودلهي، الهند، وتم فحص مجموعة البيانات باستخدام Confirmatory Factor Analysis وتم تقييم فرضيات البحث باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. أبرزت هذه الدراسة أن حب العلامة التجارية والجودة المدركة يتأثران بشكل كبير وإيجابي بجميع

الأبعاد الستة لشخصية العلامة التجارية لعلامات التجارة الإلكترونية، كما تتأثر نية الشراء عبر مواقع التجارة الإلكترونية بشكل كبير وإيجابي بحب العلامة التجارية والجودة المدركة. **ثالثاً: الدراسات السابقة المتعلقة بدراسة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية الشراء:**

سعت دراسة (Nazari & Khan Boluki, 2023) إلى تقديم نموذج مفاهيمي يدرس تأثير تخفيضات الأسعار على الخداع المدرك والمتغيرات اللاحقة. اعتمدت هذه الدراسة على استراتيجية المسح الكمي باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات، حيث تم الحصول على ٦٠٨ عينة من خلال أداة جمع البيانات عبر الإنترنت. وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثيرات تخفيضات الأسعار تؤثر على الخداع المدرك. كذلك، وبناءً على فحص معاملات بيتا، فإن شدة هذا التأثير تكون أكبر في الخصومات غير المحتملة مقارنة بالخصومات العادية. على الرغم من أن التأثير المعتدل للوعي بالأسعار على العلاقة بين تخفيضات الأسعار والخداع المدرك لم يتم تأكيده، إلا أنه تم تأكيد تأثير الخداع المدرك على المخاطر وعدم الرضا المدركين، بالإضافة إلى تأثير هذه الأدوار الوسيطة الثلاثة على نية الشراء والولاء.

تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة ومعرفة الأساليب الإحصائية المستخدمة والاطلاع على النتائج التي توصلت إليها للاستفادة منها في مجال البحث، قامت الباحثة بتقسيم أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة، والمنهج المستخدم، وأداة الدراسة، ونتائجها، مع العلم بأن معظم الدراسات السابقة التي تناولت الخداع التسويقي كانت تعتبره "المتغير المستقل".

- **من حيث المنهج المستخدم:** اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي.
- **من حيث أداة الدراسة:** اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في استخدامها للاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- **من حيث نتائج الدراسة:** اتفقت هذه الدراسة مع جميع النتائج في الدراسات السابقة التي تؤكد على أضرار الخداع التسويقي وضرورة إيجاد طريقة للحد من ممارساته، والعمل على توعية المستهلك بأساليبه.
- **الفجوة البحثية:**

- ندرة الدراسات التي ربطت بين الخداع التسويقي ونية الشراء، على حد علم الباحثة.
- عدم إجراء أي دراسات سابقة على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص الخداع التسويقي (كمتغير مستقل)، ونية الشراء (كمتغير تابع).

٥. مشكلة البحث Research Problem

ووفقاً للمؤشرات السابق عرضها في الدراسة الإستطلاعية، وكذلك من خلال ما تم إستنتاجه من الدراسات السابقة، ومراجعة أدبيات البحوث، يمكن صياغة المشكلة كما يلي "انخفاض نية المستهلكين للقيام بعمليات الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة الشعور بوقوع نوع من أنواع الخداع من قبل المسوق، وهو ما يُعرف ب (الخداع التسويقي)".

ويمكن ترجمة مشكلة البحث في عدة أسئلة كما يلي:

- ١/٥ ما هي العلاقة بين الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- ٢/٥ ما هو تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣/٥ ما هي إدراكات المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع)، وهل تختلف إدراكاتهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة)؟
- ٤/٥ إلى أي مدى تختلف إدراكات المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو نية الشراء؟ وهل تختلف إدراكاتهم نحو نية الشراء وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة)؟

٦. أهداف البحث Research Objectives

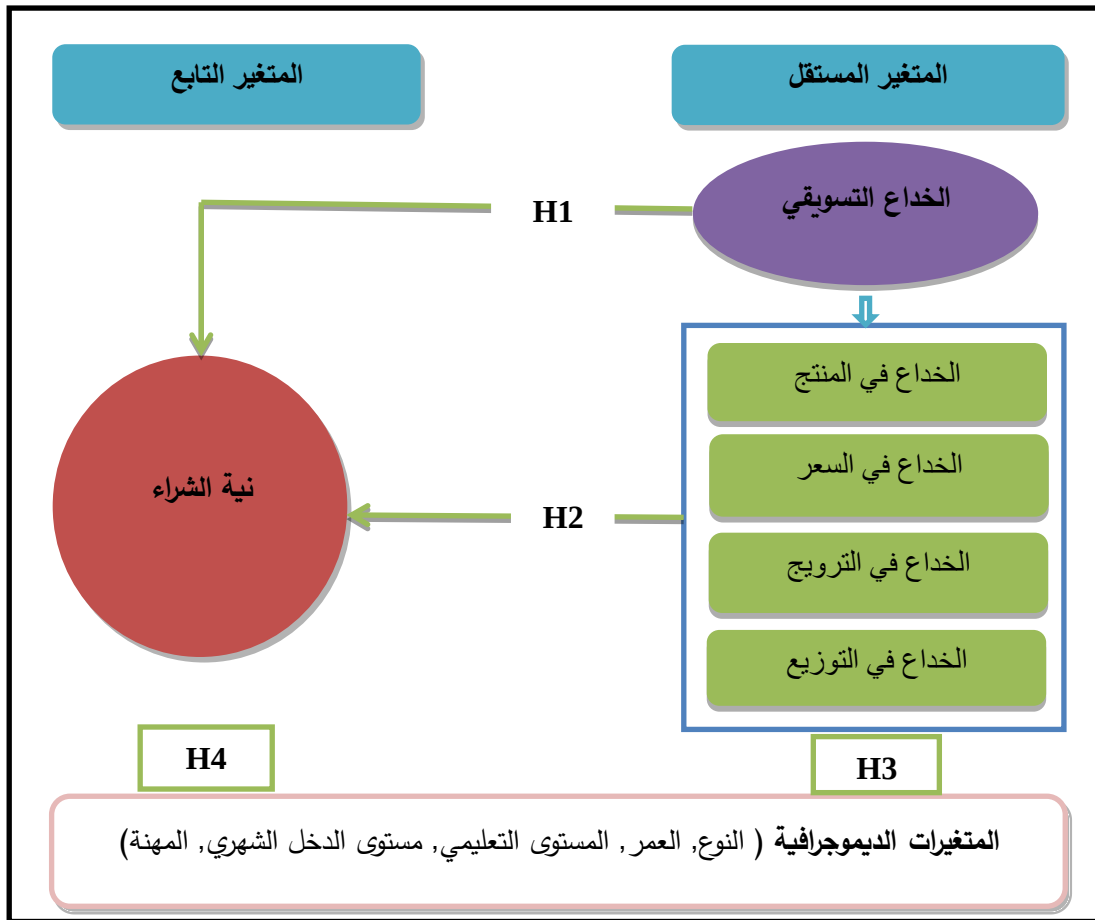
- يسعى هذا البحث إلى التعرف على الخداع التسويقي وتأثيره على نية الشراء بالتطبيق على المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على:-
- ١/٦ دراسة وتحليل العلاقة بين الخداع التسويقي بأبعاد ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٢/٦ مدى تأثير أبعاد الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٣/٦ الكشف عن أوجه الاختلاف في إدراك المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخداع التسويقي من حيث متغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة).
 - ٤/٦ الكشف عن أوجه الاختلاف في إدراك المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنية الشراء من حيث متغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة).
 - ٥/٦ الخروج بتوصيات واقعية للحد من الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٧. فروض البحث Research Hypotheses

- في إطار تحديد مشكلة البحث وأهدافه، واستناداً إلى الأساس النظري الذي وُضع من خلال الدراسات السابقة، قامت الباحثة بصياغة فروض البحث على النحو التالي:
- الفرض الأول:-** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثاني:-** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في المنتج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في السعر على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في الترويج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التوزيع على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثالث:-** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول الخداع التسويقي من حيث المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة).
- الفرض الرابع:-** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول نية الشراء من حيث المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة).
- في إطار الدراسة الإستطلاعية المكتبية للمرجعيات العلمية والدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة تمكنت الباحثة من تحديد متغيرات الدراسة والتي تتمثل في:
- **المتغير المستقل:** الخداع التسويقي، ويتضمن الأبعاد التالية: الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع.
 - **المتغير التابع:** نية الشراء.
 - **المتغيرات الديموجرافية:** النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة.
- وبناء على ذلك يمكن إعداد الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (١/١): نموذج وصفي لمتغيرات البحث



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

٨. أهمية البحث Research Importance

تتمثل أهمية البحث الحالي في جانبين:

١/٨ الأهمية العلمية وتتمثل في:

- يمثل البحث إضافة جديدة للأدب النظري تبين فيها تأثير الخداع التسويقي الذي يمارسه بعض المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولإعطاء القارئ المعرفة عن أبعاد هذا الموضوع، والربط بين الخداع التسويقي وتأثيره على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن المتوقع أن يشكل هذا البحث نواة لأبحاث أخرى مشابهة تستكمل البحث في دراسة الخداع التسويقي الذي يمارسه المسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة عليه.

٢/٨ الأهمية العملية وتمثل في:

- تقديم معلومات حول أشكال الخداع التسويقي، مما قد يساعد في زيادة إدراك المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخطورة حالات الخداع.
- توعية المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحقوقهم للحد من عمليات الخداع التسويقي.
- محاولة إفادة المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوقوف على أسباب شعور المشتري بوقوع نوع من أنواع الخداع عليه ومحاولة معالجة ذلك للإحتفاظ بالمشتري وتقليل عمليات الخداع.
- الدور الحيوي للشراء عبر الإنترنت.

٩. حدود البحث Research Limits

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

١/٩ الحدود الموضوعية: ركز البحث على دراسة تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء للمشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واقتصرت الباحثة على دراسة النموذج الرباعي لأبعاد الخداع التسويقي والمكون من الأبعاد التالية: الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، والخداع في التوزيع. كما تناولت الدراسة نية الشراء وذلك وفقاً لنموذج Davis.

٢/٩ الحدود المكانية: يقتصر هذا البحث على المشتريين في مصر عبر موقع Facebook و Instagram كشكل من أشكال التواصل الاجتماعي لأنه وفقاً لتقرير (The Hootsuite Jan, 2024 Report for Digital Marketing Insights) صُنف موقع Facebook كأكثر المواقع نشاطاً في وسائل الإعلام الرسمية بنسبة ٣,٠٦٥ مليار من ٥,٠٧ مليار مستخدم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما احتل موقع Instagram المركز الثالث كأكثر المواقع استخداماً بنسبة ٢ مليار من ٥,٠٧ مليار مستخدم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

٣/٩ الحدود البشرية: تم تطبيق هذا البحث على عينة من المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات التالية: (كل ما يتعلق بالأزياء، منتجات التجميل والعناية بالبشرة، الأدوات المنزلية، الأجهزة الكهربائية، والمنتجات الغذائية)، حيث إنها المنتجات الأكثر عرضة لممارسة عمليات الخداع فيها، وذلك وفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية.

٤/٩ الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية للبحث في الفترة من ٢٠٢٤/٥/٢ إلى الفترة ٢٠٢٤/٦/٢.

١٠. منهجية البحث Research Methodology

لتحقيق أهداف البحث، والإجابة على أسئلته، قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضع البحث والمتمثلة في تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تطوير قائمة استقصاء لقياس متغيرات الدراسة، وإيجاد العلاقة بين تلك المتغيرات، وتحليلها وتفسيرها للحصول على النتائج المرجوة من البحث. وتوصلت الباحثة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل

على المتغير التابع ومدى حجم هذا التأثير، والذي من شأنه أن يضع بين أيدينا الواقع ومدى مواءمته وتطويره والعمل على تحسينه باستمرار.

١/١٠ مصادر جمع البيانات Data Collection Sources

من أجل تحقيق أهداف البحث بشقيه، النظري والتطبيقي، لجأت الباحثة إلى مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات الضرورية للبحث، على النحو التالي:
١/١/١٠ المصادر الثانوية:

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي الخداع التسويقي ونية الشراء، بالإضافة إلى الدوريات والمجلات العلمية والكتب العربية أو الأجنبية التي تناولت موضوع البحث أو أحد جوانبه، وذلك بهدف تحديد الإطار النظري للبحث.
٢/١/١٠ المصادر الأولية:

وقد تم جمعها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة آرائهم حول الخداع التسويقي في تلك المواقع وتأثيره على نية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى نتائج ووضع التوصيات المناسبة.

٣/١٠ مجتمع وعينة البحث Research Population and Sample

١/٣/١٠ مجتمع البحث

يتمثل مجتمع هذا البحث في جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر. ولقد تم اختيار (Facebook و Instagram) تحديداً من بين مواقع التواصل الاجتماعي، لاتساع نطاق العرض فيهما، واحتوائهما على عدد أكبر من صفحات التسوق، وإمكانية عرض المنتجات داخل تلك الصفحات، وأيضاً سهولة التعامل مع مستخدميها الذين يعتمدون على الإنترنت في الحصول على خدماتهم.

٢/٣/١٠ عينة البحث

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وعدم توفر إطار محدد له، تم استخدام عينة غير احتمالية. بشكل أكثر تحديداً، تم استخدام عينة تحكمية، والتي تقدر بـ (٣٨٤) مفردة حسب الجدول المعتمد لاختيار العينات (Sekaran & Bougie, 2016).

٤/١٠ متغيرات البحث وأساليب القياس Research Variables and

Measurement Methods

١/٤/١٠ متغيرات البحث

تشتمل متغيرات البحث على ما يلي:

١/١/٤/١٠ المتغير المستقل: الخداع التسويقي، ويتضمن الأبعاد التالية:

- الخداع في المنتج.
- الخداع في السعر.
- الخداع في الترويج.
- الخداع في التوزيع.

٢/١/٤/١٠ المتغير التابع: نية الشراء.

٣/١/٤/١٠ المتغيرات الديموغرافية.

٢/٤/١٠ أساليب القياس

١/٢/٤/١٠ مقياس الخداع التسويقي:

لتصميم المقياس الخاص بأبعاد الخداع التسويقي، تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسات كل من (المتولي، ٢٠٢٠)، (ضريف، ٢٠٢١)، (طهويهي، ٢٠٢٢)، (Sadique, 2023)، و(عبدالواحد، ٢٠٢٤)، مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذه الدراسة وأهداف ومجال تطبيق الدراسة. كما سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة (Likert's Scale) لقياس أبعاد الخداع التسويقي، وذلك لإتاحة الفرصة لمفردات العينة للتعبير عن آرائهم تجاه كل عبارة. وقد تضمن المقياس (٢٥) عبارة.

٢/٢/٤/١٠ مقياس نية الشراء:

لتصميم المقياس الخاص بنية الشراء " القياس بشكل إجمالي"، وبعد الاطلاع على مجموعة من المقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثة - تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسات كل من (Baker & Churchill, 1977)، (Martins et al., 2019)، (حسونة، ٢٠١٩)، (كوکش، ٢٠١٩)، مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذه الدراسة وأهدافها ومجال التطبيق. كما سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة (Likert's Scale)، وذلك لإتاحة الفرصة لأفراد العينة للتعبير عن آرائهم تجاه كل عبارة. وقد تضمن المقياس خمس عبارات لقياس نية الشراء.

٣/٢/٤/١٠ مقياس المتغيرات الديموجرافية:

سوف يتم قياس المتغيرات الديموجرافية باستخدام مجموعة من الأسئلة المباشرة المتعلقة بالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري بالجنيه المصري، والمهنة.

ويمكن عرض متغيرات البحث وأساليب القياس لكل متغير في الجدول التالي:

جدول رقم (١/١): متغيرات البحث والدراسات التي تم الإستناد إليها في إعداد مقياس كل

متغير

المرجع	الأبعاد	المتغير
(المتولي، ٢٠٢٠) (طهويهي، ٢٠٢٢) (Sadiqe, 2023) (عبدالواحد، ٢٠٢٤)	- الخداع في المنتج. - الخداع في السعر. - الخداع في الترويج. - الخداع في التوزيع.	الخداع التسويقي
(Baker & Churchill, 1977) (Martins et al., 2019) (حسونة، ٢٠١٩) (كوكش، ٢٠١٩)	نية الشراء.	المتغير التابع
	- النوع. - العمر. - المستوى التعليمي. - مستوى الدخل الشهري. - المهنة.	المتغيرات الديموجرافية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

٥/١٠ أداة البحث Research Tool

بناءً على متغيرات البحث السابق عرضها وأساليب القياس المستخدمة، والتي أوضحت أنه تم بناء وتطوير قائمة استقصاء كأداة للبحث، حيث تشكل أداة البحث الركيزة الأساسية الأولى لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، والتي تتكون من مجموعة من العبارات التي توضح متغيرات البحث (الخداع التسويقي، نية الشراء)، إذ تكونت القائمة من أربعة أجزاء هي:

- **الجزء الأول (رسالة التغطية):** في هذا الجزء تم التعريف بالباحثة وهدف البحث والغاية من إجرائه. كما احتوى هذا الجزء على إرشادات تبين كيفية الاستجابة للقائمة المرفقة. وتم التأكيد على سرية هوية المستجيب والمعلومات (الإجابات) التي سيقوم بتقديمها، مع شكرهم على الإجابة على الأجزاء التالية.
- **الجزء الثاني:** يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الديموجرافية للمستجيبين، والمتمثلة في: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري بالجنه المصري، المهنة).

■ **الجزء الثالث:** يتكون من مجموعة من العبارات لقياس المتغير المستقل (الخداع التسويقي) بجميع أبعاده (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع).

■ **الجزء الرابع:** يتكون من مجموعة من العبارات لقياس المتغير التابع (نية الشراء).

٦/١٠ صدق وثبات أداة البحث Validity and Reliability of The Research Tool

١/٦/١٠ صدق أداة البحث Validity of the Research Tool

لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكد على أن عبارات القائمة تُعطي للمستجيب نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، اعتمدت في إجراء اختبار الصدق على كل من الصدق الظاهري والبنائي. وذلك كما يلي:

١/١/٦/١٠ الصدق الظاهري:

لتحقيق صدق الأداة وصلاحياتها، قامت الباحثة بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية. كما تم عرضها على ٢٠ من المشترين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة للتأكد من فهم وسهولة العبارات، وتحديد المفاهيم والمتغيرات ذات العلاقة، وصياغة العبارات الدالة عليها بدقة. وقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي وردت من المحكمين وتقريرها، حيث تم تصحيح بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى ودمج بعض العبارات حتى وصلت إلى صورتها النهائية.

٢/١/٦/١٠ الصدق البنائي:

يمثل الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، والتحقق مما إذا كانت الأداة قادرة على قياس مضمونها الذي صممت من أجله (Sekaran & Bougie, 2003).

٢/٦/١٠ ثبات أداة البحث Reliability of The Research Tool

ينصرف مفهوم الثبات إلى مدى جودة فقرات القائمة والاتساق الداخلي لها، ومدى ثباتها في قياس الأبعاد في ظل ظروف متنوعة. ولذلك، حتى يتم التحقق من درجة الثبات في المقاييس أو الأداة المستخدمة، سيتم استخدام معامل الارتباط (Alpha Correlation Coefficient) بعد أن تقوم الباحثة باختبار أداة البحث على مجموعة من المُستقصَى منهم. لقد تم اختيار هذا الأسلوب لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار (Sekaran & Bougie, 2003).

٧/١٠ أساليب التحليل الإحصائي Statistical Analysis Methods

تعتمد الباحثة على مجموعة من أساليب التحليل الوصفي التي تتناسب مع بيانات البحث، بالإضافة إلى مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تتناسب مع طبيعة الفروض. حيث تتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة في الآتي:

١/٧/١٠ أسلوب معامل الارتباط (Cronbach's Alpha): وقد تم استخدامه بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، وذلك لقدرته على التركيز على التناسق الداخلي (Internal Consistency) بين البنود أو الأبعاد التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

٢/٧/١٠ التحليل الوصفي للبيانات (Descriptive Analysis): يُستخدم لتحديد خصائص عينة البحث من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لرصد سلوك بيانات البحث.

٣/٧/١٠ اختبار كولموغوروف-سميرنوف واختبار شابيرو-ويلك (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test and Shapiro-Wilk Test): لاختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي، واختيار الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات البحث.

٤/٧/١٠ أسلوب معاملات الارتباط: للتأكد من مدى وجود علاقة بين أبعاد البحث. بطريقتي الانحدار البسيط التي من خلالها يمكن الوقوف على مدى وجود تأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام طريقة الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) من أجل تحديد أكثر الأبعاد المستقلة تأثيراً على المتغير التابع.

٦/٧/١٠ أسلوب تحليل كروسكال ويلز Kruskal – Wallis، وتحليل مان وتني Mann-Whitney حسب فئات المتغير الديموجرافي.

٧/٧/١٠ الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة: ستعتمد الباحثة على اختبار T-Test، واختبار F-Test الملازمين لأسلوب الانحدار المتعدد، وذلك من أجل التحقق من مستوى المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع البحث، واختبار صحة أو خطأ فروض البحث.

١١. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض

١/١١ تقييم الثبات/ الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

بتطبيق أسلوب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Correlation Coefficient) بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي إشتمل عليها المقياس والتي تبلغ ٢٥ عبارة أساسية للخداع التسويقي، و ٥ عبارات أساسية لنية الشراء، تقرر عدم إستبعاد أى عبارة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (٢/١) التالي:

جدول رقم (٢/١): تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقاييس متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط كرونباخ ألفا (مخرجات تحليل الاعتمادية Reliability Analysis)

نوع المتغير	المتغير	الرمز	عدد العبارات	معامل ألفا
المتغير المستقل	الخداع في المنتج	X1	٩	٠,٨١٧
	الخداع في السعر	X2	٧	٠,٨١٤
	الخداع في الترويج	X3	٥	٠,٧١٣
	الخداع في التوزيع	X4	٤	٠,٧٨٩
	الخداع التسويقي	X	٢٥	٠,٩١٤
المتغير التابع	نية الشراء	Y	٥	٠,٨٥٥
النموذج ككل				٠,٨٧٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الخداع تسويقي: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩١٤. كما أصبح معامل ألفا لأبعاد المقياس (الخداع في المنتج - الخداع في السعر - الخداع في الترويج - الخداع في التوزيع) يتراوح ما بين ٠,٨١٧ إلى ٠,٧١٣ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية في المقياس، حيث أن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٦٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (Sekaran & Bougie, 2003).
 - بالنسبة لمقياس النية الشراء: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٥٥ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، حيث أن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٦٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (Sekaran & Bougie, 2003).
- ومن خلال النتائج السابقة نجد أن أسئلة إستمارة الإستقصاء المستخدمة في الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي والإتساق، وهذا يعني إمكانية الاعتماد على نتائج القائمة ومدى مصداقيتها.

٢/١١ اختبار الصلاحية / الصدق للمقاييس المستخدمة في الدراسة

١/٢/١١ نتائج التحليل العاملي لمقياس متغير الخداع التسويقي:

قامت الباحثة بتطبيق أسلوب تحليل العوامل على المتغيرات الخاصة بالخداع التسويقي المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي ٤ متغيرات، وقد تقرر استبعاد أي متغير من هذه المتغيرات يحصل على أقل من ٠,٦٠ كعامل تحميل على أي عامل من العوامل المستخرجة أو يُحمل على أكثر من عامل في نفس الوقت.

وقبل التعرض لنتائج التحليل العاملي قامت الباحثة بالتأكد من مدى كفاية العينة من جهة، وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى، حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ومدى كفاية العينة حيث يقارن بمقادير Magnitudes معاملات الارتباط المشاهدة The Observed Correlation Coefficients بمقادير معاملات الارتباط الجزئي The Partial Correlation Coefficients، ويعتبر القيمة الصغيرة للمقياس KMO مؤشراً على أن استخدام التحليل العاملي ربما لم يكن فكرة جيدة، وقد أظهرت نتائج اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) أن قيمته تساوي (٠,٩٢٦) لمقياس الخداع تسويقي، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠,٥٠) وهذا يدل على كفاية حجم العينة. كما أظهرت نتائج اختبار Bartlett's Test of Sphericity أن قيمته تساوي (٣٧٧٢,٢٧٦) وهي قيمة كبيرة وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير الخداع تسويقي، تكفي لاستخدام التحليل العاملي، كما هو موضح بالجدول

جدول رقم (٣/١): اختبار KMO and Bartlett's للمقاييس المستخدمة في الدراسة الخاصة بمتغير الخداع تسويقي

متغير الخداع التسويقي	
اختبار KMO	٠,٩٢٦
اختبار Bartlett's	مربع كاي (كا ^٢)
	٣٧٧٢,٢٧٦
	المعنوية
	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (٤/١) نتائج التحليل العاملي لمقياس متغير الخداع تسويقي:

جدول رقم (٤/١): العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية الخاصة بمتغير

الخداع التسويقي

(مخرجات أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis)

العوامل				المتغيرات	الرمز
عامل (١)	عامل (٢)	عامل (٣)	عامل (٤)		
٥,٨٧٣	٠,٧٥١	١,٥٦٥	١,٠١٤	الخداع في المنتج	X1
٢,٨٦٠	٤,٥٨٩	١,١٦٠	٠,٠٧٥	الخداع في السعر	X2
١,٠٧٠	٠,٤٤٨	٣,٠٥٩	٠,٥٣٩	الخداع في الترويج	X3
٠,٠٨٣	١,٠٣٧	٠,٦٨٨	٢,٦٩٥	الخداع في التوزيع	X4
٨,١٩٥	٢,١٨٠	١,٤٩٢	١,٠٥٥	قيمة الجذر الكامن لكل عامل بعد التدوير	
٣٢,٧٨١	٨,٧٢١	٥,٩٦٧	٤,٢١٨	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل بعد التدوير	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء المعايير السابقة وكما يتبين من جدول رقم (٤/١) أمكن التوصل إلى أن هناك أربعة عوامل رئيسية (تضم ٢٥ متغيرات) تحدد متغير الخداع تسويقي، وقد ساهمت

هذه العوامل مجتمعة في تفسير حوالي ٥١.٦٨٧٪ من التباين الكلي Total

variance للبيانات التي يحتوي عليها مقياس الخداع تسويقي، بينما لم يتم حذف أي عبارات لموافاتها للشروط السابق تحديدها، فيما أمكن تسمية وتوصيف هذه العوامل على النحو أن

عامل الخداع تسويقي (٢٥ عبارة) وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٥١.٦٨٧) من التباين الكلي للعبارات، كما يلي:

▪ **العامل الأول: الخداع في المنتج:** (٩ عبارات) وقد تمثلت هذه العبارات في (العبارة رقم ١, ٢, ٣, ٤, ٥, ٦, ٧, ٨, ٩) وقد بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٨.١٩٥) وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٣٢.٧٨١) من التباين الكلي للعبارات.

▪ **العامل الثاني: الخداع في السعر:** (٧ عبارات) وقد تمثلت هذه العبارات في (العبارة رقم ١٠, ١١, ١٢, ١٣, ١٤, ١٥, ١٦) وقد بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٢.١٨٠) وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٨.٧٢١) من التباين الكلي للعبارات

▪ **العامل الثالث: الخداع في الترويج:** (٥ عبارات) وقد تمثلت هذه العبارات في العبارة رقم ١٧, ١٨, ١٩, ٢٠, ٢١) وقد بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (١.٤٩٢) وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٥.٩٦٧) من التباين الكلي للعبارات.

▪ **العامل الرابع: الخداع في التوزيع:** (٤ عبارات) وقد تمثلت هذه العبارات في (العبارة رقم ٢٢, ٢٣, ٢٤, ٢٥) وقد بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (١.٠٥٥) وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٤.٢١٨) من التباين الكلي للعبارات.

٢/٢/١١ نتائج التحليل العاملي لمقياس نية الشراء بالتطبيق على المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قامت الباحثة بتطبيق أسلوب تحليل العوامل على المتغيرات الخاصة بنية الشراء المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي ٥ متغيرات، وقد تقرر استبعاد أي متغير من هذه المتغيرات يحصل على أقل من ٠,٦٠ كعامل تحميل على أي عامل من العوامل المستخرجة أو يُحمل على أكثر من عامل في نفس الوقت.

وقبل التعرض لنتائج التحليل العاملي قامت الباحثة بالتأكد من مدى كفاية العينة من جهة، وإمكانية استخدام التحليل العاملي من جهة أخرى، حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة حيث يقارن مقادير Magnitudes معاملات الارتباط المشاهدة The Observed Correlation Coefficients بمقادير معاملات الارتباط الجزئي The Partial Correlation Coefficients، ويعتبر القيمة الصغيرة للمقياس KMO مؤشراً على أن استخدام التحليل العاملي ربما لم يكن فكرة جيدة، وقد أظهرت نتائج اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO) أن قيمته تساوي (٠.٩٥٩) لمقياس نية الشراء، وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠.٥٠) وهذا يدل على كفاية حجم العينة.

كما أظهرت نتائج اختبار Bartlett's Test of Sphericity أن قيمته تساوي (٤٣٦٣.٨٤٦) وهي قيمة كبيرة وبمستوى معنوية (٠,٠٠٠) أي يوجد ارتباطات معنوية على الأقل بين بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار والمتعلقة بمتغير نية الشراء، تكفي لاستخدام التحليل العاملي، كما هو موضح جدول رقم (٥/١).

جدول رقم (٥/١): اختبار KMO and Bartlett's للمقاييس المستخدمة في الدراسة الخاصة بمتغير نية الشراء

متغير نية الشراء		
٠.٨٣٠		اختبار KMO
٨٨٦.١	مربع كاي (كا ^٢)	اختبار Bartlett's
٠.٠٠٠	المعنوية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (٥/١) نتائج التحليل العاملي لمقياس متغير نية الشراء المكون من (٥) عبارات كما يلي:

جدول رقم (٦/١): العوامل الرئيسية المستخرجة من المتغيرات الأصلية الخاصة بمتغير نية الشراء

(مخرجات أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis)

الرمز	المتغيرات	العوامل
		نية الشراء
Y	المتوسط العام للعوامل	٠,٧٩٦
	قيمة الجذر الكامن لكل عامل بعد التدوير	٣,١٧٤
	نسبة التباين التي يفسرها كل عامل بعد التدوير	٦٣,٤٧٤

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في ضوء المعايير السابقة وكما يتبين من الجدول رقم (٦/١) أمكن التوصل إلى أن هناك ٥ عبارات تحدد متغير نية الشراء، وقد ساهمت هذه العوامل مجتمعة في تفسير حوالي ٦٣.٤٧٤٪ من التباين الكلي Total variance للبيانات التي يحتوي عليها مقياس نية الشراء، بينما لم يتم حذف أي عبارات لموافاتها للشروط السابق تحديدها، فيما أمكن تسمية وتوصيف هذه العوامل على النحو أن عامل نية الشراء (٥ عبارة) وقد بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل بعد التدوير (٣.١٧٤) وبلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل (٦٣.٤٧٤) من التباين الكلي للعبارات، وقد وافقت جميع العبارات للشروط السابق تحديدها، وقد أمكن تسمية وتوصيف هذه العوامل المستخرجة على النحو التالي:

في ضوء النتائج السابقة الخاصة بتقييم الثبات أو الاعتمادية والمصادقية في المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة، يتضح إمكانية الاعتماد على ٢٥ لقياس متغير الخداع التسويقي، ٥ لقياس أبعاد نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتمتع جميعها بدرجة عالية من الثبات والمصادقية.

٣/١١ اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

إعتمدت الدراسة على اختبار كمولموجروف سميرونوف وشابيرو ويلك (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test and Shapiro-Wilk) لتحديد مدى تبعية بيانات البحث للتوزيع الطبيعي، وما يترتب عليه من إختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات البحث، ويوضح الجدول رقم (٧/١) القيم الإحصائية لاختبار تبعية متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي.

جدول رقم (٧/١): القيم الإحصائية لاختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

المتغير	الرمز	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov	
		إحصائية الاختبار	معنوية الاختبار	إحصائية الاختبار	معنوية الاختبار
الخداع في المنتج	X1	٠,٩٧٩	٠,٠٠٠	٠,٠٧١	٠,٠٠٠
الخداع في السعر	X2	٠,٩٥٩	٠,٠٠٠	٠,٠٨٣	٠,٠٠٠
الخداع في الترويج	X3	٠,٩٦١	٠,٠٠٠	٠,٠٨٤	٠,٠٠٠
الخداع في التوزيع	X4	٠,٩٦٤	٠,٠٠٠	٠,٠٧٥	٠,٠٠٠
الخداع التسويقي	X	٠,٩٨٦	٠,٠٠٠	٠,٠٧٣	٠,٠٠٠
نية الشراء	Y	٠,٩٥٥	٠,٠٠٠	٠,١١١	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح عدم إقتراب متغيرات البحث من التوزيع الطبيعي نظراً لأن قيمة المعنوية لكل من اختبار Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov أقل من ٠,٠٥، حيث يُعد المتغير طبيعياً إذا بلغت إحصائية الاختبار ٠,٠٥ على الأقل، ومن ناحية أخرى اعتماد الباحثة على الاختبارات اللامعلمية لإثبات صحة الفرضيات وتحقيق نتائج أكثر دقة.

٤/١١ التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يعكس التحليل الوصفي لمتغيرات البحث المعلومات الإحصائية الرئيسية، والتي توضح خصائص مجتمع ومتغيرات الدراسة، وتتضمن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى الجداول التكرارية، وذلك بالتطبيق على آراء المستقصى منهم بهدف التعرف على أي العبارات التي حازت على أعلى وأقل درجات الاتفاق.

١/٤/١١ الإحصاء الوصفي لعينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

قامت الباحثة بتوصف البيانات التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب النسب المئوية لتكرارات المتغيرات الديموجرافية موضع الاهتمام بقوائم الاستقصاء (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري بالجنية المصري، المهنة). ويوضح الجدول رقم (٨/١) توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (٨/١): توزيع مفردات العينة وفقاً لنوع المستقصى منهم

نوع المستقصى منهم	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٦٣	٣٩,٦
أنثى	٢٤٩	٦٠,٤
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق، بلغ عدد المستقصي منهم (٤١٢) مفردة، فيما بلغ عدد الذكور في العينة (١٦٣) مفردة بينما بلغ عدد الإناث (٢٤٩) مفردة. وبذلك تكون نسبة الذكور من إجمالي العدد الكلي للعينة (٣٩,٦٪) ونسبة الإناث (٦٠,٤٪).

جدول رقم (٩/١): توزيع مفردات العينة وفقاً لعمر المستقصي منهم

بيان	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ سنة	١٣٣	٣٢,٣
من ٢٥ - أقل من ٣٥ سنة	١٧٦	٤٢,٧
من ٣٥ - أقل من ٤٥ سنة	٦٥	١٥,٨
من ٤٥ - أقل من ٥٥ سنة	٢٤	٥,٨
من ٥٥ سنة فأكثر	١٤	٣,٤
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن عدد المستقصي منهم الذين أقل من ٢٥ سنة (١٣٣) مفردة بنسبة قدرها (٣٢,٣٪)، فيما بلغ عدد المستقصي منهم الذين تتراوح أعمارهم من ٢٥ الى أقل من ٣٥ سنة (١٧٦) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٤٢,٧٪)، فيما بلغ عدد المستقصي منهم الذين تتراوح أعمارهم من ٣٥ الى أقل من ٤٥ سنة (٦٥) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٥,٨٪)، فيما بلغ عدد المستقصي منهم الذين تتراوح أعمارهم من ٤٥ الى ٥٥ سنة (٢٤) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٥,٨٪)، أما عن عدد المستقصي منهم الذين تتراوح أعمارهم ٥٥ سنة فأكثر فقد بلغ (١٤) مفردة بنسبة (٣,٤٪).

جدول رقم (١٠/١): توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي للمستقصي منهم

بيان	التكرارات	النسبة المئوية
تعليم متوسط أو أقل	٦٣	١٥,٣
تعليم عالي (جامعي)	٢٩٠	٧٠,٤
تعليم ما بعد الجامعي (دبلوم-ماجستير-دكتوراة)	٥٩	١٤,٣
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن عدد المستقصي منهم الحاصلين على تعليم متوسط أو أقل (٦٣) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٥,٣٪)، فيما بلغ عدد المستقصي منهم الحاصلين على بكالوريوس (٢٩٠) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٧٠,٤٪)، أما عن عدد المستقصي منهم الحاصلين على دراسات عليا فقد بلغ (٥٩) مفردة بنسبة (١٤,٣٪).

جدول رقم (١١/١): توزيع مفردات العينة وفقاً لمستوى الدخل الشهري للمستقصى منهم

بيان	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ٢٠٠٠ جنية	١١٠	٢٦,٧
من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية	١٣١	٣١,٨
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنية	١١٠	٢٦,٧
٨٠٠٠ جنية فأكثر	٦١	١٤,٨
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق بلغ عدد المستقصى منهم ممن مستوى الدخل الشهري بالجنية المصري أقل من ٢٠٠٠ جنية (١١٠) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٢٦,٧٪)، فيما بلغ عدد المستقصى منهم ممن مستوى الدخل الشهري بالجنية المصري من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية (١٣١) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٣١,٨٪)، أما عن عدد المستقصى منهم ممن مستوى الدخل الشهري بالجنية المصري من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنية فقد بلغ (١١٠) مفردة بنسبة (٢٦,٧٪) من الذكور والإناث، فيما بلغ عدد المستقصى منهم ممن مستوى الدخل الشهري بالجنية المصري ٨٠٠٠ جنية فأكثر (٦١) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٤,٨٪).

جدول رقم (١٢/١): توزيع مفردات العينة وفقاً لمهنة المستقصى منهم

بيان	التكرارات	النسبة المئوية
لا أعمل	٦٦	١٦,٠
موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي	١٣٤	٣٢,٥
موظف/ موظفة بالقطاع الخاص	٥٣	١٢,٩
أعمال حرة	٧٢	١٧,٥
طالب/ طالبة	٨٧	٢١,١
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق أن عدد المستقصى منهم ممن لا يعملون (٦٦) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٦,٠٪)، فيما بلغ عدد المستقصى منهم يعملون موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي (١٣٤) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٣٢,٥٪)، أما عن عدد المستقصى منهم ممن يعملون موظف/ موظفة بالقطاع الخاص (٥٣) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٢,٩٪)، وبلغ عدد المستقصى منهم ممن يعملون بالأعمال الحرة (٧٢) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٧,٥٪)، فيما بلغ عدد المستقصى منهم ممن يعملون طالب/ طالبة (٨٧) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٢١,١٪).

جدول رقم (١٣/١): توزيع مفردات العينة وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في عمليات الشراء

بيان	التكرارات	النسبة المئوية
Facebook	٢١٥	٥٢,٢
Instagram	٤٢	١٠,٢
من الموقعين معاً	١٥٥	٣٧,٦
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح أن عدد المستقصى منهم ممن يقومون بإجراء عملية الشراء داخل مصر عن طريق Facebook (٢١٥) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٥٢,٢٪)، فيما بلغ عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء داخل مصر عن طريق Instagram (٤٢) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٠,٢٪)، أما عن عدد المستقصى منهم ممن يقومون بإجراء عملية الشراء داخل مصر عن طريق من الموقعين معاً (١٥٥) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٣٧,٦٪).

جدول رقم (١٤/١): توزيع مفردات العينة وفقاً للمشتريات من المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بيان	التكرارات	النسبة المئوية
منتجات الأزياء	١٠٨	٢٦,٢
منتجات التجميل	١٤	٣,٤
منتجات العناية بالبشرة والشعر	٢٠	٤,٩
الأدوات المنزلية	٢٨	٦,٨
الأجهزة الكهربائية	٨٢	١٩,٩
المنتجات الغذائية	٦٢	١٥,٠
جميع ما سبق	٩٨	٢٣,٨
الإجمالي	٤١٢	١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح أن عدد المستقصى منهم ممن يقومون بإجراء عملية الشراء لسلع منتجات الأزياء (١٠٨) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٢٦,٢٪)، فيما بلغ عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء لسلع منتجات التجميل (١٤) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٣,٤٪)، أما عن عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء لسلع منتجات العناية بالبشرة والشعر (٢٠) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٤,٩٪). أما عن عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء لسلع الأدوات المنزلية (٢٨) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٦,٨٪). أما عن عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء لسلع الأجهزة الكهربائية (٨٢) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٩,٩٪). أما عن عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء لسلع المنتجات الغذائية (٦٢) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (١٥,٠٪). أما عن عدد المستقصى منهم يقومون بإجراء عملية الشراء جميع ما سبق من السلع (٩٨) مفردة من الذكور والإناث بنسبة (٢٣,٨٪).

٢/٤/١١ الإحصاء الوصفي للخداع التسويقي:

تم تقييم مستوى الخداع التسويقي من وجهة نظر المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة. من خلال الإجابة عن عبارات مقياس الخداع التسويقي والمكون من ٢٥ عبارة تغطي جميع أبعاد الخداع التسويقي الأربعة كما هو موضح بالجدول التالي، جدول رقم (١٥/١): الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالخداع التسويقي

الرمز	المتغيرات	الإحصاء الوصفي		ترتيب الأهمية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
X1	الخداع في المنتج	٣,٦٣٩	٠,٧٩٥	٣
X2	الخداع في السعر	٣,٩٥٢	٠,٧٣٧	١
X3	الخداع في الترويج	٣,٧٥٦	٠,٨٣٦	٢
X4	الخداع في التوزيع	٣,٤٠٥	١,٠٤١	٤
X	الخداع التسويقي	٣,٦٩٨	٠,٧٣٠	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق إرتفاع المستوى العام للخداع التسويقي من وجهة نظر المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الوسط الحسابي له (٣,٦٩٨) بإنحراف معياري قدرة (٠,٧٣٠). جاء بعد ذلك الخداع في السعر حيث أنه سجل أعلى وسط حسابي، والذي بلغ قيمة (٣,٩٥٢) بإنحراف معياري قدرة (٠,٧٣٧). بينما سجل الخداع في التوزيع أقل وسط حسابي بمقدار (٣,٤٠٥) وإنحراف معياري قدرة (١,٠٤١). وهذا يشير إلى ضرورة أخذ الإجراءات اللازمة لضبط الأسعار والحد من عمليات الخداع الحادثة فيه.

٣/٤/١١ الإحصاء الوصفي لنية الشراء

تم تقييم مستوى نية الشراء من وجهة نظر المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة عن متغيرات مقياس نية الشراء والمكون من ٥ عبارات كما هو موضح بالجدول التالي،

جدول رقم (١٦/١): الإحصاءات الوصفية الأساسية لمتغيرات الدراسة الخاصة بنية الشراء

الرمز	المتغير	الإحصاء الوصفي	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Y	نية الشراء	٢,٥٤٧	٠,٩٧٨

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق أن المستوى العام لنية الشراء من وجهة نظر المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان منخفض، حيث بلغ الوسط الحسابي له (٢,٥٤٧) بإنحراف معياري قدرة (٠,٩٧٨). وهذا يدل على ضرورة الحد من الممارسات التسويقية الخادعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل البحث لتحفيز نية الشراء لدى المشتريين وبناء الثقة بينهم وبين البائع والذي يؤدي في النهاية إلى توفير سبل الراحة والأمان لديهم عملية إتخاذ قرار شرائي سليم.

٥/١١ تحليل نتائج اختبارات الفروض

تعرض الباحثة فيما يلي أهم نتائج اختبار فروض الدراسة مع إجراء تحليل ومناقشة لهذه النتائج، وتم تقسيمها إلى أربعة مجموعات رئيسية، كل واحدة منها حُصصت لاختبار صحة فرض من فروض الدراسة الأربعة، وذلك على النحو التالي:

١/٥/١١ تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الأول:

"لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي". ويمكن توضيح نتائج مدى صحة ذلك الفرض من خلال الجدول (١٧/١) بشكل إجمالي على النحو التالي:

جدول رقم (١٧/١): العلاقة بين الخداع التسويقي ولكل بعد من أبعاده علي حدة (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	معامل الارتباط ومستوى المعنوية	نية الشراء
الخداع في المنتج	معامل الارتباط	-.203**
	مستوى المعنوية	0.000
الخداع في السعر	معامل الارتباط	-.161**
	مستوى المعنوية	0.001
الخداع في الترويج	معامل الارتباط	-.195**
	مستوى المعنوية	0.000
الخداع في التوزيع	معامل الارتباط	-.254**
	مستوى المعنوية	0.000
الخداع التسويقي	معامل الارتباط	-.211**
	مستوى المعنوية	0.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل ككل الخداع التسويقي و نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط معنوي - .٢١١** عند مستوى معنوية ٥ %. أيضاً، وجود علاقة ارتباط بين الخداع في المنتج كأحد أبعاد المتغير المستقل الخداع التسويقي و نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط معنوي - .٢٠٣** عند مستوى معنوية ٥ %. أيضاً، وجود علاقة ارتباط بين الخداع في السعر كأحد أبعاد المتغير المستقل الخداع التسويقي و نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط معنوي - .١٦١** عند مستوى معنوية ٥ %. أيضاً، وجود علاقة ارتباط بين الخداع في الترويج كأحد أبعاد المتغير المستقل الخداع التسويقي و نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط معنوي - .١٩٥** عند مستوى معنوية ٥ %. أيضاً، وجود علاقة ارتباط بين الخداع في

التوزيع. كأحد أبعاد المتغير المستقل الخداع التسويقي و نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط معنوي -٠.٢٥٤** عند مستوى معنوية ٥ ٪. ونتيجة لما سبق، يمكننا رفض فرض العدم الأول الذي ينص على: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

١١/٥/٢ تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثاني:
"لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط simple Regression Analysis لما له من القدرة على بيان أثر علاقة متغير مستقل على متغير تابع، وقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط عند مستوى معنوية ٥ ٪ وتوضح الباحثة فيما يلي نتائج هذا التحليل بطريقة الانحدار البسيط المتدرج لأثر المتغير المستقل (الخداع التسويقي) على نية الشراء بالتطبيق على المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير تابع، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٨/١): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين متغير الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
نية الشراء	الخداع تسويقي	-٠,٢١١	-٤,٣٧٧	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠,٢١١$ معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٤٥$		التباين $F = ١٩,١٥٤$ المعنوية $p = ٠,٠٠٠$			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، حيث بلغت قيمة $F (١٩,١٥٤)$ بمستوى معنوية $(٠,٠٠٠)$ وهي أقل من $(٥ ٪)$ مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع. أما فيما يتعلق بالقوة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (متغير الخداع التسويقي)، فقد تبين أن معامل الارتباط البسيط بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ $(٠,٢١١)$ ومعامل التحديد بلغ $(٠,٠٤٥)$ وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (متغير الخداع التسويقي) تفسر ما مقداره $(٤,٥ ٪)$ فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل)، كما يتضح أن الخداع التسويقي له أثر عكسي معنوياً في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل عند مستوى معنوية ٥ ٪.

ونتيجة لما سبق، يمكن رفض فرض العدم الثاني الذي ينص على: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن الفرض الثاني تتفرع الفرضيات الآتية:

- لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في المنتج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على تأثير متغير الخداع في المنتج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٩/١): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين متغير الخداع في المنتج ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
نية الشراء	الخداع في المنتج	-٠,٢٠٣	-٤,٢٠٨	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠.٢٠٣$		التباين $F = ١٧.٧١$			
معامل التحديد $R^2 = ٠.٠٤١$		المعنوية $p = ٠.٠٠٠$			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول جدول السابق:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، حيث بلغت قيمة $F (١٧.٧١)$ بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٥%) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (الخداع في المنتج)، فقد تبين أن معامل الارتباط البسيط بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠.٢٠٣) ومعامل التحديد بلغ (٠.٠٤١) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (الخداع في المنتج) تفسر ما مقداره (٤.١%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل).

- يتضح أن الخداع في المنتج له أثر عكسي معنوياً في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل عند مستوى معنوية ٥٪.
ونتيجة لما سبق، يمكن رفض فرض العدم الذي ينص على: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في المنتج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في السعر ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على أثر متغير الخداع في السعر على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٠/١): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين متغير الخداع في السعر ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
نية الشراء	الخداع في السعر	-٠,١٦١	-٣,٢٩٩	٠,٠٠١	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠.١٦١$		التباين $F = ١٠.٨٨$			
معامل التحديد $R^2 = ٠.٠٢٦$		المعنوية $p = ٠.٠٠٠$			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، حيث بلغت قيمة $F (١٧.٧١)$ بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٥٪) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (متغير الخداع في السعر)، فقد تبين أن معامل

الارتباط البسيط بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠.١٦١) ومعامل التحديد بلغ (٠.٠٢٦) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (متغير الخداع في السعر) تفسر ما مقداره (٢.٦٪) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل).

- يتضح أن الخداع في السعر له أثر عكسي معنوياً في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل عند مستوى معنوية ٥٪.

ونتيجة لما سبق، يمكن رفض فرض العدم الذي ينص على: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في السعر على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في الترويج ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على أثر متغير الخداع في الترويج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢١/١): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخداع في الترويج ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
الخداع في الترويج.		٠,١٩٥-	٤,٠٣٢-	٠,٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠.١٩٥$		التباين $F = ١٦.٢٥٨$			
معامل التحديد $R^2 = ٠.٠٣٨$		المعنوية $p = ٠.٠٠٠$			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، حيث بلغت قيمة F (١٦.٢٥٨) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٥%) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (متغير الخداع في الترويج)، فقد تبين أن معامل الارتباط البسيط بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠.١٩٥) ومعامل التحديد بلغ (٠.٠٣٨) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (متغير الخداع في الترويج) تفسر ما مقداره (3.8%) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل).

- يتضح أن الخداع في الترويج له أثر عكسي معنوياً في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل عند مستوى معنوية ٥%.

ونتيجة لما سبق، يمكن رفض فرض العدم الذي ينص على: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في الترويج على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التوزيع على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على أثر متغير الخداع في التوزيع على نية الشراء بالتطبيق على المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٢/١): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخداع في التوزيع ونية الشراء
بالتطبيق على المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة ت	المعنوية	النتيجة
الخداع في التوزيع.		-٠.٢٥٤	-٥.٣١٧	٠.٠٠٠	معنوي
معامل الارتباط $R = ٠.٢٥٤$		التباين $F = ٢٨.٢٦٩$		المعنوية $p = ٠.٠٠٠$	
معامل التحديد $R^2 = ٠.٠٦٥$					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول السابق:

- صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل، حيث بلغت قيمة F (٢٨.٢٦٩) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٥٪) مما يعني أن النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (متغير الخداع في التوزيع)، فقد تبين أن معامل الارتباط البسيط بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل بلغ (٠.٢٥٤) ومعامل التحديد بلغ (٠.٠٦٥) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (متغير الخداع في التوزيع) تفسر ما مقداره (٦.٥٪) فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع (نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل).

- يتضح أن الخداع في التوزيع له أثر عكسي معنوياً في نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل عند مستوى معنوية ٥٪.

ونتيجة لما سبق، يمكن رفض لفرض العدم الذي ينص على: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لممارسات الخداع في التوزيع على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣/٥/١١ تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الثالث:

يناقش الفرض الثالث مدى وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول الخداع التسويقي من حيث المتغيرات الديموجرافية. والذي ينص على " لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول الخداع التسويقي من حيث المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة)". وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر تطبيق اختبار كروسكال ويلز Kruskal Wallis -، وتحليل مان وتني Mann-Whitney حسب فئات المتغير الديموجرافي.

• اختبار مان وتني Mann-Whitney للتحقق من وجود إختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم حول أبعاد الخداع التسويقي وفقاً للنوع.

جدول رقم (٢٣/١): نتائج اختبار Mann-Whitney لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً لاختلاف النوع

المتغير	متوسط الرتب		Mann-Whitney Test	
	ذكر	أنثى	Test statistic	مستوى المعنوية
X1	١٦٨,٤	١٤٤,٨	٩٩١٧,٠	٠,٠٢١
X2	١٦٦,٢	١٤٦,٦	١٠٢٢٠,٥	٠,٠٥٦
X3	١٦٦,١	١٤٦,٦	١٠٢٣١,٠	٠,٠٥٧
X4	١٧٦,٢	١٣٨,٩	٨٨٧٩,٠	٠,٠٠٠
X	١٧٠,٤	١٤٣,٤	٩٦٦٠,٠	٠,٠٠٩

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول إدراكهم للبعد الأول (x1)، والرابع (x4) و (X) وفقاً لاختلاف النوع، حيث ينخفض مستوى المعنوية لأبعاد الخداع التسويقي عن ٥٪.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً لاختلاف النوع للبعدين الثاني (x2)، والثالث (x3)، حيث يرتفع مستوى المعنوية للبعدين عن ٥٪.

- اختبار كروسكال ويلز للعمر مع متغير الخداع التسويقي:
جدول رقم (٢٤/١): نتائج اختبار Kruskal – Wallis لابعاد الخداع التسويقي وفقاً للعمر

Kruskal-Wallis Test		متوسط الرتب					المتغير
مستوى المعنوية	Chi-square	من ٥٥ سنة فأكثر	من ٤٥ - أقل من ٥٥ سنة	من ٣٥ - أقل من ٤٥ سنة	من ٢٥ - أقل من ٣٥ سنة	أقل من ٢٥ سنة	
٠,٠٤٩	٩,٥	٢٥١,١	١٧٠,٩	٢٠٥,٨	١٩٣,٧	٢٢٥,٥	X1
٠,٢٧١	٥,٢	٢٢٨,٩	٢٠٨,٣	١٩١,٥	١٩٧,٥	٢٢٣,١	X2
٠,١٨٠	٦,٣	٢٠٤,٩	١٦٩,٣	٢٠٠,٧	١٩٩,٩	٢٢٤,٩	X3
٠,٠٠٣	١٦,٤	٢١٧,٥	١٧٤,٩	١٩٤,٠	١٨٩,٦	٢٣٩,٥	X4
٠,٠٤٦	٩,٧	٢٢٣,٥	١٧١,٢	١٩٥,٨	١٩٥,٩	٢٣٠,٤	X

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح:

- وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول ادراكهم لأبعاد الأبعاد الخداع التسويقي وفقاً للعمر للبعدين الأول (x1), والرابع (x4) و(X), حيث ينخفض مستوى المعنوية عن ٥٪.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً للعمر للبعدين الثاني (x2), والثالث (x3), حيث يرتفع مستوى المعنوية للبعدين عن ٥٪.

- اختبار كروسكال ويلز للمستوى التعليمي مع متغير الخداع التسويقي:
جدول رقم (٢٥/١): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لابعاد الخداع التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي

Kruskal-wallis Test		متوسط الرتب			المتغير
مستوى المعنوية	Chi-square	تعليم ما بعد الجامعي (دبلومه- ماجستير- دكتوراة)	تعليم عالي (جامعي)	تعليم متوسط أو أقل	
٠,٤٥٠	١,٦	١٨٩,٢	٢٠٨,٣	٢١٤,٦	X1
٠,٢٦٦	٢,٧	١٩٤,١	٢١٢,٦	١٨٩,٩	X2
٠,٩٠٠	٠,٢	١٩٩,٩	٢٠٧,٥	٢٠٧,٩	X3
٠,٢٦٧	٢,٦	١٨٥,٥	٢٠٧,٩	٢١٩,٥	X4
٠,٣٧٩	١,٩	١٨٩,٤	٢٠٧,٢	٢١٩,٢	X

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويشير الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات معنوية لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي للمستقصى منه لكافة أبعاد الخداع التسويقي، حيث يرتفع مستوى المعنوية عن ٥ %.

- اختبار كروسكال ويلز لمستوى الدخل الشهري مع متغير الخداع التسويقي:
جدول رقم (٢٦/١): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لابعاد الخداع التسويقي وفقاً لمستوى الدخل الشهري

المتغير	متوسط الرتب					مستوى المعنوية
	أقل من ٢٠٠٠ جنية	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنية	٨٠٠٠ جنية فأكثر	Chi-square	
X1	٢٠٣,٣	٢٢٣,٧	١٩٧,٥	١٩١,٥	٤,٤	٠,٢١٩
X2	٢٠٥,١	٢٠٩,٣	١٩٧,١	٢١٩,٩	١,٦	٠,٦٦٩
X3	٢١٥,٩	٢٠٧,٩	١٩٩,٣	١٩٩,٧	١,٣	٠,٧٢٥
X4	٢١٩,٠	٢١٢,١	١٩٧,٣	١٨٨,٦	٣,٦	٠,٣١٤
X	٢٠٩,٨	٢١٧,٢	١٩٦,٤	١٩٥,٩	٢,٤	٠,٤٩٠

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويشير الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات معنوية لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمستوى الدخل الشهري المستقصى منه بالنسبة للأبعاد الخداع في المنتج و الخداع في التوزيع و الخداع في السعر و الخداع في الترويج حيث يرتفع مستوى المعنوية عن ٥ %.

- اختبار كروسكال ويلز للمهنة مع متغير الخداع التسويقي:
جدول رقم (٢٧/١): نتائج اختبار Kruskal-Wallis لابعاد الخداع التسويقي وفقاً للمهنة

المتغير	متوسط الرتب						مستوى المعنوية
	لا أعمل	قطاع الحكومي	قطاع الخاص	أعمال حرة	طالب/ طالبة	Chi-square	
X1	١٨٩,٧	١٩٥,٧	٢١١,٨	٢٢٣,١	٢١٨,٩	٤,٩	٠,٣٠١
X2	٢٠٠,٣	٢٠٠,٤	١٨٧,٩	٢١٣,٦	٢٢٦,١	٤,٥	٠,٣٤٥
X3	١٨٨,٥	١٨٨,٤	٢١٣,٤	٢٢٥,٧	٢٢٨,٠	٩,٥	٠,٠٤٩
X4	١٨٦,٩	١٩٥,٩	١٩٢,٤	٢١٥,١	٢٣٩,١	١٠,٦	٠,٠٣٢
X	١٩٧,٠	١٩١,٠	٢٠١,٣	٢٢٠,٨	٢٢٨,٩	٦,٩	٠,١٤٢

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- عدم وجود اختلافات معنوية لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمهنة المستقصى منه بالنسبة للبعد الأول (x1)، والثاني (x2)، و (X)، حيث يرتفع مستوى المعنوية عن ٥ %.
 - وجود اختلافات معنوية لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً لمهنة المستقصى منه بالنسبة للبعد الثالث (x3)، والرابع (x4) حيث ينخفض مستوى المعنوية عن ٥ %.
- ونتيجة لما سبق، يمكن قبول فرض العدم (جزئياً)، والذي ينص على: لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول الخداع التسويقي من حيث المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة).
- ١١/٥/٤ تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بصحة الفرض الرابع
- "لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول نية الشراء من حيث المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة)".
- يناقش الفرض الرابع مدى وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول نية الشراء من حيث المتغيرات الديموجرافية. والذي ينص على " لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول نية الشراء من حيث المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة)". وللتحقق من صحة هذا الفرض تقرر تطبيق اختبار كروسكال ويلز Kruskal Wallis -، وتحليل مان وتني Mann-Whitney حسب فئات المتغير الديموجرافي.
- اختبار مان وتني Mann-Whitney للتحقق من وجود اختلافات معنوية بين آراء المستقصى منهم حول نية الشراء وفقاً للنوع.

جدول رقم (٢٨/١): نتائج اختبار Mann-Whitney لآراء المستقصى منهم حول نية الشراء وفقاً للنوع

المتغير	متوسط الرتب		Mann-Whitney Test	
	ذكر	أنثى	Test statistic	مستوى المعنوية
Y	١٣٥,٠	١٧٠,١	٩٠٤٠,٥	٠,٠٠١

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويشير الجدول السابق إلى وجود اختلافات معنوية لمتغير نية الشراء وفقاً لاختلاف النوع، حيث ينخفض مستوى المعنوية عن ٥ %.

- اختبار كروسكال ويلز للعمر مع متغير نية الشراء:
جدول رقم (٢٩/١): نتائج اختبار Kruskal – Wallis لآراء المستقصى منهم حول نية الشراء وفقاً للعمر

Kruskal-Wallis Test		متوسط الرتب					المتغير
مستوى المعنوية	Chi-square	من ٥٥ سنة فأكثر	من ٤٥ - ٥٥ سنة	من ٣٥ - ٤٥ سنة	من ٢٥ - ٣٥ سنة	أقل من ٢٥ سنة	
٠,٠٠٠	٣٨,٤	٣٢١,٨	٢٥٩,٤	٢٣٧,١	٢٠٩,٩	١٦٥,٣	Y

- المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.
ويشير الجدول السابق إلى وجود اختلافات معنوية لمتغير نية الشراء وفقاً لعمر المستقصى منه حيث ينخفض مستوى المعنوية عن ٥ %.
- اختبار كروسكال ويلز للمستوى التعليمي مع متغير نية الشراء:
جدول رقم (٣٠/١): نتائج اختبار Kruskal – Wallis لآراء المستقصى منهم حول نية الشراء وفقاً للمستوى التعليمي

Kruskal-wallis Test		متوسط الرتب			المتغير
مستوى المعنوية	Chi-square	تعليم ما بعد الجامعي (دبلوم - ماجستير - دكتوراة)	تعليم عالي (جامعي)	تعليم متوسط أو أقل	
٠,٠٥٤	٥,٨	٢٤١,٠	٢٠٠,٣	٢٠٢,٦	Y

- المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.
ويشير الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات معنوية لمتغير نية الشراء وفقاً للمستوى التعليمي للمستقصى منه حيث يرتفع مستوى المعنوية عن ٥ %.
- اختبار كروسكال ويلز لمستوى الدخل الشهري مع متغير نية الشراء:
جدول رقم (٣١/١): نتائج اختبار Kruskal – Wallis لآراء المستقصى منهم حول نية الشراء وفقاً لمستوى الدخل الشهري

Kruskal-wallis Test		متوسط الرتب				المتغير
مستوى المعنوية	Chi-square	٨٠٠٠ جنية فأكثر	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنية	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية	أقل من ٢٠٠٠ جنية	
٠,٠٤٢	٨,٢	٢٣٥,٩	٢١٩,٥	١٩٥,٠	١٩٠,٩	Y

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويشير الجدول السابق إلى وجود اختلافات معنوية لمتغير نية الشراء وفقاً لمستوى الدخل الشهري المستقصى منه حيث ينخفض مستوى المعنوية عن ٥ %.

- اختبار كروسكال ويلز للمهنة مع متغير نية الشراء:

جدول رقم (٣٢/١): نتائج اختبار Kruskal – Wallis لآراء المستقصى منهم حول نية الشراء وفقاً للمهنة

Kruskal-wallis Test		متوسط الرتب					المتغير
مستوى المعنوية	Chi-square	طالب/ طالبة	أعمال حرة	قطاع الخاص	قطاع الحكومي	لا أعمل	
٠,٠٠١	١٩,٥	١٦٢,٠	٢٠٦,٢	٢٠٥,٥	٢١٨,٤	٢٤٢,١	Y

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

ويشير الجدول السابق إلى وجود اختلافات معنوية لمتغير نية الشراء وفقاً لمهنة المستقصى منه حيث ينخفض مستوى المعنوية عن ٥ %.

ونتيجة لما سبق، يمكن رفض فرض العدم جزئياً الذي ينص على: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول نية الشراء من حيث المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة).

١٢. نتائج وتوصيات البحث Research Results and Recommendation

١/١٢ نتائج عامة للبحث

١/١/١٢ النتائج المتعلقة بالخداع التسويقي

- تبين ارتفاع المستوى العام للخداع التسويقي من وجهة نظر المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يعني أنه قد يكون هناك تزايد في عدد الإعلانات المضللة أو غير الصادقة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو وجود قصور في الرقابة والإشراف على المحتوى عبر تلك المواقع مما يسمح بانتشار المزيد من الخداع. كما يمكن أن تكون لدى المستهلكين تجارب شخصية سلبية مع بائعين أو منتجات معينة مما يزيد من إحساسهم بوجود خداع. ويمكن توضيح هذه النتيجة على مستوى الأبعاد كما يلي:

- سجل الخداع في السعر المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، وذلك نتيجة لتعرض فئة كبيرة من المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاحتيال، ظناً منهم أن السعر المرتفع لبعض المنتجات يعني أنها ذات جودة عالية. بينما جاء الخداع في التوزيع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، وذلك نتيجة استلام المنتج في وقت متأخر عن الموعد المحدد، وكذلك سوء توزيع المنتجات مما يخلق شعوراً سلبياً لدى المستهلكين ويدفعهم للبحث عن أماكن بديلة خارج مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود اختلافات إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً لاختلاف (المستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري، والمهنة)، بينما

أثبتت نتائج الدراسة وجود اختلافات إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لأبعاد الخداع التسويقي وفقاً ل(النوع، والعمر)، وذلك نتيجة لعدم قدرة الفئات العمرية الأقل سناً على إدراك مواطن الخداع نظراً لقلة الخبرة والميل إلى المخاطرة، والذي يتبعه عدم القدرة على اتخاذ قرار شرائي سليم، وذلك على العكس من الفئات العمرية الأكبر سناً.

٢/١/١٢ النتائج المتعلقة بنية الشراء

- توصل البحث إلى أن المستوى العام لنية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان منخفضاً، ويرجع ذلك إلى انخفاض ثقة المستهلكين بالمنتجات التي يتم تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لتجارب سلبية سابقة.
- عدم وجود اختلافات إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لنية الشراء وفقاً للمستوى التعليمي، بينما أثبتت النتائج وجود اختلافات إحصائية بين اتجاهات المستقصى منهم حول إدراكهم لنية الشراء وفقاً ل(النوع، والعمر، ومستوى الدخل الشهري، والمهنة).

٣/١/١٢ النتائج المتعلقة بطبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين:

- توصل البحث إلى وجود علاقة بين أبعاد الخداع التسويقي ونية الشراء، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الخداع التسويقي أدى ذلك إلى انخفاض نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهو ما يبرر رفض الفرضية الأولى والتي تنص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي".
- توصل البحث إلى أن أبعاد الخداع التسويقي الأربعة تساهم في تفسير التغيرات التي تحدث لنية الشراء بمعامل تحديد قيمته ٠,٠٤٥، حيث بلغت القوة التفسيرية لكل بعد على حدة ٠,٠٤١، ٠,٠٢٦، ٠,٠٣٨، ٠,٠٦٥ على التوالي، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الثانية للدراسة المتمثلة في "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي ونية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي". وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: (Nazari & KhanBoluki, 2023؛ Román, 2010؛ Fu et al., 2019)، التي أشارت إلى وجود تأثير للخداع التسويقي على نية الشراء الفعلية للمستهلك، كما تؤثر أيضاً على نية ولاء المستهلك للمسوق أو المنتج. في حين تناقضت هذه النتيجة مع دراسة (Parck & Parck, 2017) التي أظهرت نتائجها أنه لا يوجد تأثير مباشر بين الخداع التسويقي ونية الشراء.
- اتفاق نسبة كبيرة من المشتريين على أن الجودة هي العامل الأساسي في عمليات الخداع الحادثة، حيث كانت العبارتين اللتين تقيسان هذا الجانب هما أعلى وسط حسابي بين عبارات مقياس البعد الأول والثاني للخداع التسويقي. وعليه، فإن المشتريين في سياق الإنترنت يواجهون صعوبة في تقييم بعض المنتجات التي يسهل تقييمها في السياق التقليدي. ومن ثم يصبح عدم التأكد من جودة المنتج مشكلة. وفي هذه الحالات، يستطيع

المسوقون عبر الإنترنت المبالغة في خصائص المنتج مثل الجودة، والحجم، واللون. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shankar et al., 2003). وهذا يعني بشكل عام أن المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي غير قادرين على اتخاذ قرار بشأن جودة المنتج إلا بعد شرائه.

٢/١٢ توصيات البحث والدلالات الإدارية

بناءً على ما توصلت إليه الباحثة من نتائج لهذا البحث، ولتحقيق الهدف الأساسي للبحث، فقد قامت الباحثة بإستخلاص عدة توصيات وذلك للعمل على التقليل من مستوى الخداع التسويقي، والعمل على تدعيم نوايا الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل في:

جدول رقم (٣٢/١): توصيات الدراسة

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	متطلبات وآليات التنفيذ	مؤشرات القياس
١	العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي وعرض نماذج للممارسات الخادعة.	جهاز حماية المستهلك	- تنظيم حملات توعية لتنبية المستهلكين إلى حقوقهم وواجباتهم. - عقد ورش عمل ومحاضرات عن كيفية التعرف على الاحتيال وكيفية التعامل معه.	- تعزيز الوعي بين المستهلكين حول الخداع التسويقي وكيفية تجنبه، ما يزيد من القوى الشرائية الذكية. - إنخفاض نسبة الشكاوى المتعلقة بالخداع التسويقي.
		وسائل الإعلام	تصميم رسائل ترويجية ذات بيانات دقيقة تعزز الوعي لدى المستهلكين بشأن عمليات الخداع التسويقي وتوفير النصائح والإرشادات للحد من عمليات الخداع الحادثة لإتخاذ قرارات شرائية أفضل.	- توافر البرامج أو المقالات التي يتم نشرها بشأن تجنب الوقوع في الخداع التسويقي. - المشاركة والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.

■ اعتماد الشفافية في الهيئات الرقابية. ■ التزام المنتجين والمسـوقين بالقوانين واللوائح. ■ منع الممارسات التجارية المضللة وفرض العقوبات على المخالفات.	■ إنشاء هيئات رقابية للتأكد من تطبيق القوانين واللوائح وتحميل المنتجين والمسـوقين مسؤولية المنتجات التي يقدمونها، والعمل على اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملزمة وفرض الغرامات. ■ إلزام المسوقين بالإعلان عن أسعار كافة المنتجات وطرق السداد، وكذلك الإعلان عن الشروط المحددة للأسعار في حال وجود عروض أو خصومات ومدة الاستفادة منها.	الحكومة والهيئات الرقابية	ضرورة إيجاد طريقة لضبط الأسعار في الأسواق وإلزام المنتجين والمسوقين بالالتزام بالقوانين لضمان حرية إجراء عملية الشراء وفقاً لرغبات المستهلك وبعيداً عن أي خداع أو تضليل في المنتجات المعروضة.	٢
■ عدد الحالات التي تم اكتشافها ومعالجتها وفقاً للقوانين الجديدة، وكذلك نسبة الشركات التي تمت معاقبتها لقضايا الخداع. ■ معدل الاستجابة من الهيئات القانونية والإدارية للشكاوى.	■ تقديم مقترحات بقوانين لحماية المستهلك من الخداع التسويقي. ■ وضع قوانين رادعة لعمليات الاحتيال التي يمكن أن تتم عن طريق الشراء عبر الإنترنت. ■ تفعيل العقوبات للحد من عمليات الخداع التسويقي.	الحكومة ومجلس النواب	تفعيل وتطوير التشريعات القانونية للحد من عمليات الخداع التسويقي عبر الإنترنت، مع تدرج العقوبات وفقاً لمستوى الضرر الحادث.	٣

٤	تعزيز الشفافية في جميع مراحل العملية التسويقية.	المسوقين والشركات	- توفير معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات. - تجنب الوعود الكاذبة والمبالغة في مزايا المنتجات.	زيادة رضا المستهلكين وثقتهم بالشركة أو المسوق، مما يزيد من احتمالات الشراء وإعادة الشراء.
٥	التأكد من موثوقية المنتج أو المسوق.		- التحقق من عدد المتابعين، التفاعل، والتعليقات على الصفحة. - البحث عن علامة التوثيق بجانب الاسم إن وجد.	دقة تقييم المنتجات والمسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقليل احتمالات الوقوع ضحية للخداع التسويقي.
٦	قراءة التعليقات والتقييمات ومحاولة الوصول إلى مراجعات أطراف مستقلة عن المنتج أو المسوق.	المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	- قراءة التعليقات والتقييمات من المشـترين السابقين. - التأكد من أن التعليقات تبدو حقيقية وليست مزيفة. - البحث عن آراء مستقلة عن المنتج أو المسوق في مواقع أخرى. - استخدام محركات البحث للبحث عن تجارب الآخرين.	إستكشاف تجارب متنوعة، والتحقق من صدق المنتج أو المسوق بشأن المنتجات المعروضة، مما يساعد في اتخاذ قرار شراء مبني على معلومات شاملة وموثوقة.
٧	تجنب تداول البيانات الشخصية.		- تجنب الدفع عن طريق وسائل غير آمنة أو عن طريق التحويلات البنكية. - تجنب عرض كافة البيانات	- انتشار استخدام وسائل الدفع الآمنة بين المشترين. - رضاء المشترين عن سياسات الخصوصية

وانخفاض معدل الشكاوى المتعلقة بانتهاك الخصوصية.	الشخصية للمسوق.			
--	--------------------	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة.

١٣. بحوث مستقبلية

اهتم البحث الحالي بدراسة تأثير الخداع التسويقي على نية الشراء لدى المشتريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ضوء نتائج البحث، يمكن تقديم بعض المقترحات لمجالات بحثية أخرى، منها:

- إعادة اختبار نموذج الدراسة في مجالات تطبيقية أخرى مثل: الخدمات المالية، قطاع السيارات، المنتجات الصحية والطبية، قطاع السياحة، التأمين، النقل والخدمات اللوجستية.
- أثر الخداع التسويقي على سمعة العلامة التجارية.
- تأثير المخاطر المدركة على قرارات الشراء: الدور الوسيط للخداع التسويقي.
- تحليل الأبعاد الأخلاقية لممارسات الخداع التسويقي في الإعلانات الموجهة للأطفال.
- الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية إعادة الشراء.

١٤. المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- اسلام عبدالله, الشيخ محمد, وارييس, آمنة بن.(٢٠١٦). الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على عينة طلاب الدراسات العليا, بحث تكميلي لنيل شهاده البكالوريوس, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- جمعة, روان ثائر جمعة, والبطاينة, عبدالله قاسم. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط, عمان.
- حاجي, كريمة. (٢٠٢٢). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية بشار. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية, ٥(٢), ٩٢٠-٩٤٠.
- حسونة, أحمد عدنان صالح, والفرا, ماجد محمد عبدالسلام. (٢٠١٩). أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية, غزة.
- الخزاعل, محمد سلمان فياض, الخلفان, وعيسى صالح. (٢٠١٥). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الجامعية لدى طلبة جامعة الملك فيصل. مجلة كلية التربية-جامعة الإسكندرية, مج ٢٥, ع ٣, ١٨٩-٢٢٧.
- الزعبي, محمد, وزيادات عاكف. (٢٠٠٣). اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد, كلية العلوم الإدارية والمالية, جامعة إربد الأهلية.
- 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.
- ضريف, كريم, وشيروف, فضيلة. (٢٠٢١). أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك.
- طويهر, فاطمة, وسدي, علي. (٢٠٢٢). صور ممارسات الخداع التسويقي في المزيج التسويقي -دراسة حالة: السوق الجزائري لمواد التجميل-. دراسات إقتصادية, مج ٢٢, ع ٢٣٠-٢٥١.
- عبدالواحد, يارا محمد محمد. (٢٠٢٤). العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء: الدور الوسيط للخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية. المجلة العلمية للبحوث التجارية, س ١١, ع ١-٨٨٠, ٨١٣.

- غريب، دولار جلال (٢٠١٨). دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج ١٠، ع ٢١٤، ٢٠٢-٢١٩.
- قوقزة، هالة على مصطفى، والجوازنة، بهجت عيد مفلح. (٢٠٢٢). أثر الإعلان الرقمي في نية الشراء لدى مستخدمي مستحضرات التجميل في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- كوكش، ثائر جعفر، والبدر، فايز أحمد. (٢٠١٩). الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الأنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسويق الإلكترونية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- مايدي آمال، و فرحي محمد. (٢٠١٦). دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي-حالة المستهلك في مدينة الأغواط El-Wahat Journal .for Research and Studies, مج ٩، ع ١٤.
- المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (٢٠٢٠). العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع ٧٠، ٢٣٥-٢٨٠.
- الهنداوي، محمد عبدالله محمد، وعبدالرحيم، أسماء إبراهيم إبراهيم عبدالغني. (٢٠٢١). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٢، ع ١٤، ٢٩٥-٣٣٩.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية ○ الكتب

- Engel, J. F., & Roger, D. (1995). Blackwell, and Paul W. MINIARD.(nineteen ninety). Consumer Behavior. 6th ed. Chicago: Dryden.
- Kotler, P.(2003), Marketing Management, 11th ed., Prentice Hall, NJ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principle of marketing (12th ed.). Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). Research Methods for Business: A skill-bulding approach. New York: John Willey and Son. Inc Year.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A skill bulding approach(7th ed.). New York: John Willey and Son. Inc Year.
- Shimp, T. A. (2007). Integrated marketing communications in advertising and promotion. South-Western.
- الدوريات والرسائل العلمية
- Al-Heali, A. N. (2020). The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions-an analytical study of the opinions of a sample of Baghdad university students. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13(6), 575-595.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing research, 14(4), 538-555.
- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. Journal of Business Research, 64(2), 134-141.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. Calitatea, 20(169), 87-92.
- Fahlevi, M., Saparudin, M., Maemunah, S., Irma, D., & Ekhsan, M. (2019). Cybercrime business digital in Indonesia. In E3S Web of Conferences (Vol. 125, p. 21001). EDP Sciences.
- Fu, H., Ma, H., Bian, J., Wang, C., Zhou, J., & Ma, Q. (2019). Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price deception decreases consumer purchase intention. Neuroscience Letters, 713, 134522.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research, 69(12), 5833-5841.

- Hastak, M., & Mazis, M. B. (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. *Journal of public policy & Marketing*, 30(2), 157-167.
- Iqbal, S. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 39-69.
- Jacob, J., Chully, A. A., Godwin, B. J., & George, J. P. (2023). Young consumers' green marketing orientation: role of customer citizenship behaviour in determining real estate purchase intention in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Kimmel, A. J. (2001). Deception in marketing research and practice: An introduction. *Psychology & Marketing*, 18(7), 657.
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Mariani, M., & Lamarauna, A. M. I. (2017). The impact of social influence and trust on customer-to-customer online shoppers' purchase intention: An empirical study in indonesia. *GSTF Journal on Computing (JoC)*, 5(3).
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 342-365.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.

- Nazari, M., & Khan Boluki, R. (2023). Investigating the Effect of Various Price Discounts on Customers' Purchase Intention and Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception (Case Study: Customers of Hedonic and Utilitarian Goods in Tehran City). *New Marketing Research Journal*, 12(4), 29-50.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Park, S., Jun, J., & Park, H. (2017). What factors affect to curation commerce website loyalty intention: The mediating effects of perceived deception. *Quality innovation prosperity*, 21(3), 95-113.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6 (6), e04284.
- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of business +ethics*, 95, 373-391.
- Sadiqe Ali Mohsen, L. (2023). The relationship between marketing deception and customer repurchase intention (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- ثالثا: المراجع من المواقع الإلكترونية
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>