

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

تأثير الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. شبي وسام

إعداد الطالبتين:

✓ بن ليناني نورة

✓ سويسي خيرة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	عمار ثليجي بالأغواط	د/ حجار خرفان خير الدين
مشرفا ومقررا	عمار ثليجي بالأغواط	د/ شبي وسام
مناقشا	عمار ثليجي بالأغواط	د/ لقلوق رقية

السنة الجامعية: 2025/2024

الملخص

هدفت دراستنا هذه للتعرف على أثر الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة، حيث اعتمدنا في تحليلنا على المنهج الوصفي، وطبقنا الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة من مستخدمي الفاييس بوك والذين بلغ عددهم (165) مفردة باستخدام العينة العشوائية.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر سلبي للخداع على عناصر المزيج التسويقي (المنتج و السعر والترويج والتوزيع)، كما كشفت أن الخداع التسويقي يؤثر سلبا على شبكات التواصل الاجتماعي، وكشفت أيضا أنه من خلال زيادة وعي المستهلك تقل احتمالية الوقوع في فخ الخداع التسويقي.

الكلمات المفتاحية: خداع تسويقي، شبكات تواصل الاجتماعي، سمعة المؤسسة.

abstract

Our study aimed to identify the impact of marketing deception through social media networks on the reputation of the institution. We relied in our analysis on the descriptive approach, and applied the electronic questionnaire as a tool for collecting data on a sample of Facebook users, whose number reached (165) individuals, using the random sample.

The study concluded that there is a negative impact of deception on the elements of the marketing mix (product, price, promotion, distribution). It also revealed that marketing deception has a negative effect on social media networks, and further showed that increasing consumer awareness reduces the likelihood of falling into the trap of marketing deception.

Keywords: Marketing deception, social media networks, corporate reputation.

Résumé

Cette étude visait à identifier l'impact de la tromperie marketing sur les réseaux sociaux sur la réputation des entreprises. Nous avons utilisé une approche descriptive pour notre analyse, en utilisant un questionnaire électronique comme outil de collecte de données auprès d'un échantillon aléatoire de 165 utilisateurs de Facebook.

L'étude a conclu que la tromperie a un impact négatif sur les éléments du mix marketing (produit, prix, promotion et distribution). Elle a également révélé un impact négatif de la tromperie marketing sur les réseaux sociaux. Elle a également révélé qu'une meilleure sensibilisation des consommateurs réduit le risque de tomber dans le piège de la tromperie marketing.

Mots-clés : tromperie marketing, réseaux sociaux, réputation des entreprises.

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد شكر الله العليّ القدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق، على إتمام هذه الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.

الى التي أحاطتنا باهتمامها ولم تبخل علينا بنصائحها ورعايتها، وأفادتنا بمراقبتها المتواصلة وملاحظاتها الصارمة والقيمة.

الأستاذة الفاضلة "شيببي وسام" اللتي كانت نعمة الموجهة والمرشدة، حفظها الله وأطال عمرها.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل والإطلاع على محتوى هذه المذكرة، وتقديم توجيهاتهم القيمة. وشكرا لكل أساتذة قسم الإعلام والاتصال. وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد. ونرجو أن نكون قد وفقنا في هذا العمل، ونسأل الله التوفيق والنجاح إنه سميع مجيب.

إهداء

أهدي عملنا هذا إلى أعلى ما نملك في الوجود أمي حفظها الله،

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي أبي رحمه الله

وأسكنه فسيح جناته.

إلى الإخوة والأصدقاء لكم منا جميعا كل الحب والوفاء.

إلى كل من ساندنا من الزملاء والأصدقاء.

إلى زملائي الطلبة وأساتذتي الكرام ... إلى كل من يكن لنا المحبة

والاحترام.

إلى أستاذتنا المشرفة التي لم تبخل علي بكل ما أحتاجه قبل وأثناء وبعد

إنجاز هذه المذكرة.

إلى هؤلاء جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

بن ليمانبي نورة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد، خاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى آله الطيبين الطاهرين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

إلى من غرست في قلبي بذور القيم، وربتني على مكارم الأخلاق... أمي الحنون.

إلى من ساندني بصبره، وكان سندي في درج العلم... أبي العزيز.

إلى إخوتي وأخواتي الأعمام، رفاق الدرب والدعاء... حفظكم الله.

إلى أصدقائي وزملائي الكرام، الذين تقاسموا معي لحظات الجد والاجتهاد.

إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي، ولو بكلمة أو نظرة دعم.

إلى من منحني معنى الإصرار، وصاح روعي بمعاني العزيمة.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، بتقليل أو كثير... جزاكم الله عني

كل خير.

سويسي خيرة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	ملخص الدراسة
III	الشكر والعرفان
IV	الإهداء
VI	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
الإطار العام و المنهجي للدراسة	
ب	مقدمة
11	إشكالية
13	المفاهيم والمصطلحات
15	اسباب اختيار الموضوع
15	اهداف الدراسة
16	اهمية الدراسة
16	منهج الدراسة
17	مجتمع الدراسة وعينته
17	ادوات الدراسة
18	حدود الدراسة
18	صعوبات الدراسة
24 – 19	الدراسات السابقة
الفصل الأول: الإطار النظري	
33 – 25	المبحث الأول: مفهوم الخداع التسويقي
26	المطلب الاول: تعريف الخداع التسويقي
27	المطلب الثاني: مستويات الخداع التسويقي
29	المطلب الثالث: اشكال الخداع التسويقي
31	المطلب الرابع: اساليب الخداع التسويقي
40 – 34	المبحث الثاني: شبكات تواصل الاجتماعي
34	المطلب الاول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

35	المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
37	المطلب الثالث: تصنفات شبكات التواصل الاجتماعي
39	المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
44 - 41	المبحث الثالث: سمعة المؤسسة
41	المطلب الأول: تعريف سمعة المؤسسة
42	المطلب الثاني: أبعاد سمعة المؤسسة
43	المطلب الثالث: أهمية سمعة المؤسسة
44	المطلب الرابع: عوامل قياس سمعة المؤسسة
45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
50 - 46	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية
47	المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة
48	المطلب الثاني: ثبات مقياس الدراسة (ألفا كرونباخ)
49	المطلب الثالث: صدق مقياس الدراسة (الاتساق الداخلي)
70 - 51	المبحث الثاني: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
51	المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة
52	المطلب الثاني: فهم و تجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعه
61	المطلب الثالث: تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة و آليات الحد منه
67	المطلب الرابع: تحليل نتائج وفرضيات الدراسة
73 - 71	الخاتمة
79 - 74	المراجع والمصادر
86 - 80	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	معاملات ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة	1
47	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية لمحور (فهم وتجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي)	2
47	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية لمحور (انواع الخداع التسويقي)	3
48	ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية لمحور (تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وآليات الحد منه)	4
49	الخصائص الديمغرافية للعينة	5
50	أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني	6
51	أنواع الخداع التسويقي	7
53	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في المنتج	8
55	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في السعر	9
56	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في الترويج	10
57	نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في التوزيع	11
59	ردود أفعال العملاء تجاه المؤسسة بعد التعرض للخداع التسويقي	12
60	مواصفات الصفحات التجارية التي تتفق بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و لا تترد في التعامل معها في عمليات شرائك	13
62	اقتراحات لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي	14

مقدمة

الإطار العام و المنهجي للدراسة

1- مقدمة

يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة خاصة في تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة الذي يشهده عصرنا الحالي، والذي يعد بمثابة الحافز للعديد من الهيئات والمنظمات لممارسة التسويق والبحث عن أسواق جديدة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية، لكن هذا التطور لم يسلم من بعض الظواهر والتأثيرات.

وذلك من خلال أساليب مختلفة (أخلاقية، ولا أخلاقية) في ممارسة أنشطة التسويق المتصلة بجوانب المزيغ التسويقي، التي قد يتلاعب المسوق بها لمحاولة خداع المستهلك والتي يترتب عليها الأضرار بالزبون وتضليل قراراته عن طريق إجراءات غير واقعية من أجل الشراء مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسات والمسوقين معتقدين أنها لم تكن لتتحقق مالم يتم لجوؤهم لمثل هذه الممارسات، فهم يعتمدون على مبدأ "أضرب و أهرب" "Hit and Ru" وهو مبدأ لم يعد يصلح في عالم الأعمال وخاصة أن الأثر السلبية لمثل هذا المبدأ لن تقتصر على الزبون فحسب بل سيمتد إلى الكثير من الزبائن ويتم تداول الخداع كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشرة.

مما قد يؤدي إلى خسارة مالية للمؤسسات وفقدان مركزها التنافسي على المدى البعيد وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسات جعلت هدفها الأسمى ربحي.

كما أن هناك العديد من الممارسات التسويقية التي تعكس وجود مثل هذا النوع من الخداع، فالزبون قد يدرك ذلك، ولكنه غير قادر على اكتشافه وتجنبه في كل مرة وبالتالي فهو معرض للخداع ويؤثر في قراراته بدرجة أو بأخرى مما قد ينتج عن ذلك العديد من النتائج والآثار السلبية الغير مرغوب فيها.

وقد تم التطرق لهذا الموضوع في ثلاثة جوانب أولاً الجانب المنهجي الذي يحتوي على مقدمة وإشكالية وفرضيات والمفاهيم ومصطلحات وأسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة ومنهج وأدوات الدراسة ومجمع الدراسة وعينتها وحدود وصعوبات الدراسة والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، ثانياً الجانب النظري الذي يحتوي على ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الخداع التسويقي وفي الثاني إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وفي الثالث إلى مفهوم سمعة المؤسسة، أما في الجانب التطبيقي تطرقنا إلى مبحثين أولاً عرض البيانات الميدانية ثانياً تفريغ وتحليل لتلك البيانات.

نظرا للتطور الكبير الذي طرأ على مختلف المجالات بسبب بروز التكنولوجيا، حدث تغيير كبير على المستوى العالمي وخاصة على حياة الأفراد والمجتمعات، فكان لظهور الإنترنت وما انبثق منها ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والشهرة التي اكتسبتها لتكتسح روتين الأفراد اليومي، بل واتسع استخدامها في العديد من الميادين والقطاعات، فازداد عدد مستخدميها واستغلت العديد من المؤسسات الفرصة لتواجههم بها بصفة مستمرة، وذلك لما يعود على هذه المؤسسات بالنفع من خلال زيادة أرباحها، تحسين علاقتها بزبائنهم، وكذا التحسين من جودة خدماتها.

حيث ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنظيم مختلف الأنشطة التسويقية وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بشبكات التواصل الاجتماعي كجهاز يخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وكذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها والسعي الدائم حتى تكسب رضائه ومعرفة آرائه واتجاهاته، وكذلك لها دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت انتاجية أو خدمية، وبهذا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالا كبيرة في تقوية علاقتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة، وان قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية وسمعتها بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات وأصبح بناء الصورة الذهنية الايجابية هدفا ايجابيا تسعى اليه معظم المؤسسات التي تثبت النجاح.

وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي التي شهدت رواجاً كبيراً في تسابق المؤسسات في مختلف القطاعات إلى التواجد عبرها فهي تضم عدد كبير من المستخدمين، لذا تستفيد من إمكانية عرضها لنشاطاتها وبرامجها التسويقية وترويجها لعلاماتها التجارية بما يؤثر على سمعتها لدى لزبائنهم ويزيد من رغبتهم لاستخدام منتجات أو خدمات هذه المؤسسات.

نظرا لتعدد الشركات والمؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتنوعها بين تلك التي تمتلك محلات على ارض الواقع وبين تلك المتاجر الالكترونية، طفت للسطح ظاهرة جديدة "الخداع التسويقي" أين لا يتطابق المنتج الذي يصل إلى الزبون مع المعايير التي طلبها، فالمسوق قد يمارس الخداع مستغلا جهل المستهلك

الإطار العام و المنهجي للدراسة

وقلة معرفته، قد استفحلت هذه الظاهرة أكثر بعد ظهرت بعض المؤسسات التي تتلاعب في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة أرباحها وتحقيق أهدافها ومنافعها بما يحقق مصلحتها الخاصة.

وقد تطور هذا الأمر وأصبح حديث الساعة، أما على مستوى الجزائر فلم يأخذ حصته الكافية من الاهتمام، لذا سنحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة والتي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بغية محاولة حماية سمعة المؤسسات مستقبلا فالسوق الجزائرية لا يمكن استثنائها من قائمة الأسواق الأكثر عرضة للخداع التسويقي خاصة مع ضعف القوانين الرادعة للخداع، ومن جهة أخرى فالتقنيات الممارسة في الخداع عبر شبكات التواصل الاجتماعي ستظل في تطور مادام التطور التكنولوجي قائم وهذا ما يصعب الوعي بها.

ومما سبق نطرح الاشكالية التالية:

- هل يؤثر الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة؟

1-2 التساؤلات الفرعية:

وقد تفرع هذا التساؤل بمجموعة من الاسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

- ما هو الخداع التسويقي و ما هي اشكاله؟
- ما هي اهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة في عملية التسويق الالكتروني؟
- ما هي الآليات للحد من الخداع التسويقي؟

2-2 الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الخداع التسويقي سلبا عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة.

2- الفرضيات الفرعية:

- ما هو تأثير الخداع التسويقي على عناصر المزيج التسويقي.
- تجربة مستخدمي فيس بوك لشراء الالكتروني .

الإطار العام و المنهجي للدراسة

- تقليل احتمالية الوقوع في فخ الخداع التسويقي من خلال زيادة وعي المستهلك.

3- المصطلحات والمفاهيم

• الخداع التسويقي

من أجل الوصول إلى مفهوم الخداع التسويقي لابد من الإشارة إلى مفهوم الخداع من الناحية اللغوية.

الخداع لغة: "مأخوذ من الفعل خدع بمعنى غرر والخداع هو التغيرير والإطماع بالباطل".¹

"إظهار الشيء خلاف المخفي، وجاء الخداع في معجم الوسيط من خدع خدعا: تغير من حال إلى حال يقال: خدع فلان تخلق بغير خلقه، ويقال خدع خلقه، وخدع رأيه وهو خادع الرأي متلون لا يثبت على رأي معين وسوق خادعة مختلفة متلونة وخدع توارى واستتر وخدع فلانا خدعا، وخدعة، وخدعة أظهر له ما يخفيه وما أراد به من مكروه من حيث لا يعلم وخدع الشيء خدعا بمعنى كتمه وأخفاه وعليه يتبين معنى الخداع في اللغة يدور حول الإخفاء والإبطان".²

الخداع اصطلاحا: "هو القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته وإلباسه مظهرا يخالف ما هو في الحقيقة والواقع".³

• تعريف التسويق

يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) يشير إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، حيث تتكون العملية التسويقية من أربع مكونات رئيسية تتمثل في كل من: المنتج أو الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع، علما أنه من أسس نجاح هذه العملية أن يتم التخطيط لها جيدا من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

• تعريف الخداع التسويقي إجرائيا: هو تلك الممارسات الأخلاقية التي تتضمن الخداع في أبعاد المزيج

التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) والتي ينخدع فيها مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ صالح صالح جمال الدين، ومساعد بهاء الدين، محاولة رصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها (دراسة حالة مؤسسة سانياك)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2011، ص 21.

² لطيفة بلواضح، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن (دراسة تحليلية لآراء من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في بوسعادة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 23.

³ صالح صالح، مساعد بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

• شبكات التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقع الإنترنت والتطبيقات التي يمكنك استخدامها لمشاركة محتوى أنشأته، وتتيح لك وشبكات التواصل الاجتماعي أيضًا الرد على المحتوى الذي ينشره الآخرون، وقد يتضمن ذلك الصور أو النصوص أو التفاعلات أو التعليقات على منشورات الآخرين وروابط المعلومات.

• سمعة المؤسسة:

يشار إليها لغة: باسم نخب الشهرة أو نخب السمعة الحسنة.

وتعرف اصطلاحاً: بأنها أصول الشركة غير الملموسة، وتتخذ أشكالاً متعددة مثل سمعة الشركة وأسماء نطاقاتها وأسرار المهنة الخاصة بها وغيرها، ورغم هذه أن هذه الأصول غير ملموسة إلا أنها قابلة للقياس وتعتبر جزءاً مهماً من الية تقييم أداء الشركة ووفقاً للمعايير الدولية المتبعة في اعداد التقارير المالية، فإنه يتم احتسابها على أنها الفرق بين المبلغ المنقول من المؤسسة المنتقبة الى المؤسسة المنتقاة كما قاموس الأعمال على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تنفق مع الأهداف المراد تحقيقها مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الاعلام الاجتماعية لرصد السمعة.¹

عرفها فيليب كوتلر: أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم وفن فالسمعة القوية تحتاج الى التخطيط الدائم والمستمر والحصول على الولاء من طرف الزبون والذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة.²

تعريف اجرائي: هي السمعة التي تتمتع بها المؤسسة في عيون الجمهور والعملاء والمجتمع بشكل عام. إنها الانطباع الشامل الذي يتركه أداء المؤسسة وتصرفاتها وسياساتها على الأفراد والجهات المعنية. يمكن أن تكون سمعة المؤسسة إيجابية إذا كانت تعتبر موثوقة ومحترمة وتقدم منتجات أو خدمات عالية الجودة، أو سلبية إذا كانت تعاني من مشاكل في الجودة أو الأخلاقيات أو الشفافية. إدارة سمعة المؤسسة تشمل استراتيجيات وإجراءات محددة للحفاظ على سمعة إيجابية وتحسينها عند الضرورة.

¹ معجم الوسيط، معجم اللغة العربية بالقاهرة، 1920، ص9.

² رضاني سناء، سلفي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة أوريدو نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الإنسانية جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2019، ص 27.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

4- أسباب اختيار الدراسة

1- اسباب ذاتية:

- التجربة الشخصية في التعرض لممارسات الخداع التسويقي عبر موقع الفيس بوك؛
- الشغف باكتساب معارف جديدة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- حداثة الموضوع نسبيا، ونقص الدراسات فيه في مجال تخصصنا الجامعي.

2- اسباب الموضوعية:

- على الرغم من أن العديد من الدراسات سواء الأجنبية منها أو الجزائرية أو العربية تناولت هذا الموضوع، إلا أنه يشهد تطورا ملحوظا من ناحية التقنيات المستعملة مما يجعل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي غير واعين لما يجري حولهم وهذا ما يدفع بنا لتسليط الضوء على موضوع الخداع التسويقي ومختلف الآليات الدفاعية لتفادي الوقوع فيه مستقبلا؛
- اعتبار هذا الموضوع من أهم المواضيع الحديثة التي تفرض نفسها على الساحة العلمية والعملية لأنه يواكب التطورات الحديثة؛
- الانفتاح الكبير على التكنولوجيا يدفع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق مما يسهل حدوث الممارسات الخادعة.

5- أهداف الدراسة

سعيانا من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- معرفة ما هو الخداع التسويقي وما هي أشكاله؛
- معرفة شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة في عملية التسويق الالكتروني؛
- معرفة بعض الآليات لتجنب الخداع التسويقي.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

6- أهمية الدراسة

1- أهمية علمية:

- تنبع أهمية الدراسة من كون الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بسمعة المؤسسة لم يحظ بالاهتمام الكافي؛
- دراسة الخداع التسويقي تساعد المؤسسة على فهم سلوكيات العملاء وكيفية استجابتهم للحملات التسويقية المخادعة عبر الشبكات الاجتماعية.

2- أهمية عملية:

- تسليط الضوء على الممارسات الخادعة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)؛
- زيادة وعي المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي وذلك لتجنب الوقوع فيها وبالتالي يعود ذلك بالنفع على المؤسسة و سمعتها.

7- منهج الدراسة:

كلمة "منهج" تعني الطريقة أو الأسلوب، وكلمة "الوصفي" يقصد بها الصفات أو السمات التي تميز شخصاً أو شيئاً محدداً.

يعرف المنهج الوصفي: " انه طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها لدلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

ونظرا لطبيعة الدراسة وأهدافها المسطرة لكشف ممارسات الخداع التسويقي في أبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ومدى تأثيره على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ارتأينا إلى توظيف المنهج الوصفي نظرا لملائمته في تفسير ظاهرة الخداع التسويقي من خلال اهتمامه بتشخيص الظواهر والكشف عن جوانبها المختلفة، أما الدراسة التطبيقية فتمت عن طريق أداة الاستبيان من خلال توزيعها إلكترونيا على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتم تحليلها باستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة SPSS.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

8- مجتمع الدراسة و عينته

• مجتمع الدراسة:

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة".
ونظرا لتعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر، فمجتمع دراستنا جمهور واسع يتكون من مختلف الزبائن المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي عبر 58 ولاية، وبمستويات عمرية متنوعة، ونتيجة لتعذر وصولنا لهذا المجتمع ككل لدراسته اعتمدنا على أسلوب المعاينة.

• عينة الدراسة:

يشير معنى عينة الدراسة إلى "تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع".

وفي دراستنا هذه ارتأينا لاختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (165) فردا لتمثيل مجتمع الدراسة، متمثلون في الزبائن المستخدمي الفيس بوك، نظرا لختيارنا بيئة رقمية واحدة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بعد ان قمنا بنشر الاستبيان في ظرف ثلاثة اسابيع قمنا بغلقه (من 2025/04/21 إلى 2025/05/12) وذلك يعود لضرورة الدراسة.

العينة العشوائية بسيطة: هي مجموعة مختارة من مجتمع أكبر، حيث يتمتع كل فرد بفرصة متساوية للاختيار، يهدف هذا النوع من العينات إلى تمثيل المجتمع بأكمله تمثيلاً عادلاً ودون تحيز.

9- أدوات الدراسة

ادوات جمع البيانات: هي الطرق التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث، والتي تُساعد في دراسة وتحليل مُشكلة البحث، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على أداتين أولاً الملاحظة لرصد أماكن تواجد الظاهرة والصفحات التي سنتعامل معها لتوزيع الاستبيان، ثانيا الاستبيان كأداة اساسية لجمع البيانات وهو: مجموعة من الأسئلة التي توزع على مجموعة من الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة منها الاعلامية.

وقد استخدمنا في دراستنا الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وحاولنا قدر الامكان ان تكون أسئلته واضحة بعيدة عن كل التعقيدات وملمة بمختلف جوانب الدراسة وأهدافها، متبعين في ذلك كافة الاجراءات المنهجية في عداد وبناء أسئلته، حيث صغنا تساؤلات الدراسة وربطنا مضمونها بمشكلة الدراسة،

الإطار العام و المنهجي للدراسة

وبعدها حولنا تلك التساؤلات الى محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تهدف الى الحصول على بيانات تجيب عن تساؤلات الدراسة بعدها قمنا بإعداد استبيان الكتروني في صورته الأولية وعرضه على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة المحكمين قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع محاور تساؤلات الدراسة. وقد بني استبيان دراستنا على ثلاث محاور شملت مجموعة من الاسئلة متمثلة في:

- المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين وبه ثلاثة أسئلة.
- المحور الثاني: فهم وتجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث: انواع الخداع التسويقي.
- المحور الرابع: تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وآليات الحد منه.

10- حدود الدراسة

يعتبر تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية، التي تسهل العمل من خلال وضع خطوات للدراسة، ونقسم حدود الدراسة إلى قسمين:

- الحدود المكانية: تم إجراء دراستنا على الجمهور الجزائري من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر موقع الفيس بوك؛
- لحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة سنة ثانية ماستر خلال الموسم الثاني لسنة الجامعية 2024-2025.

11- صعوبات الدراسة

- موضوع دراستنا واسع المجال فلم نتخصص في مجال محدد يمارس فيه الخداع التسويقي، مما صعب علينا جمع المعلومات؛
- ضيق الفترة؛
- قلة الاجابة على الاستبيان؛
- نظرا للوقت المحدود، أخذت عملية الوصول للعينة المستهدفة وقتا كبيرا.

1- دراسات باللغة العربية تناولت صور وممارسات الخداع التسويقي:

• دراسة جاءت بعنوان " The Impact of Marketing deception on the Purchase Decision

1. "A sample of consumers in the city of Batna

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده وأثره على القرار الشرائي للمستهلك بمدينة باتنة، ولتحقيق هذه الغاية قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات واعتماد برنامج الحزم الإحصائي SPSS في تحليل البيانات، من أهم نتائج الدراسة تسجيل أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك، وبناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى ضرورة توعية المسوقين بخطورة اللجوء إلى الخداع التسويقي، وضرورة توفير وسائل رقابية.

نقاط القوة و الضعف في الدراسة:

نقاط القوة:

- تركز الدراسة على تأثير الخداع التسويقي على قرار الشراء، وهو موضوع هام ومثير للاهتمام؛
- استخدام عينة من المستهلكين في مدينة باتنة يمكن أن يوفر نتائج محلية ومعرفة مفصلة حول سلوك الشراء في هذه المنطقة؛
- تساهم في فهم أفضل لكيفية تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلكين وقراراتهم.

نقاط الضعف:

- قد تكون العينة المحدودة من المستهلكين في مدينة باتنة غير ممثلة بشكل كامل لجميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية؛
- قد تكون هناك صعوبة في تعميم نتائج الدراسة على مستوى أوسع خارج مدينة باتنة؛
- قد تكون هناك تحديات في جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق وموثوق به نظرًا للطبيعة الحساسة لموضوع الخداع التسويقي.

¹ Bendilmi ismail1, Bersouli fouzia , The Impact of Marketing deception on the Purchase Decision A sample of consumers in the city of Batna, Journal of Human Sciences, Oum El Bouaghi University, Volume:10 Number 01 , June 2023.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

- دراسة بعنوان "تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك.¹

ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا هذه للتعرف على أثر الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على القرار الشرائي للزبائن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة معرفة آلياتهم الدفاعية لمجابهة هذه الممارسات التسويقية الخادعة، حيث اعتمدنا في تحليلنا على المنهج الوصفي، وطبقنا الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة من مستخدمي الفيسبوك والذين بلغ عددهم (447) مفردة باستخدام العينة المريحة.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر دال لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار الشراء، كما كشفت عن وجود فروق دالة في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي. في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر دال لمستوى الوعي بالخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع على قرار ما قبل الشراء، كما كشفت عن عدم وجود فروق دالة في مستوى الوعي بآليات مجابهة الخداع في المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات السوسيو-ديموغرافية وعدد مرات التعرض للخداع.

نقاط القوة و الضعف في الدراسة:

نقاط القوة:

- تركز الدراسة على تأثير الخداع التسويقي على قرار الشراء، وهو موضوع هام ومثير للاهتمام؛
- استخدام عينة متنوعة من المستهلكين يمكن أن يوفر نتائج مختلفة ومعرفة مفصلة حول سلوك الشراء؛
- تساهم في فهم أفضل لكيفية تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلكين وقراراتهم.

نقاط الضعف:

- قد تكون العينة المفتوحة من المستهلكين غير ممثلة بشكل كامل لجميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية؛
- تعميم نتائج الدراسة على مستوى أوسع يضعف من دقتها؛

¹ بن طوبلة فاطمة الزهراء، عبدي خولة، كريشيام عمار، تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون"، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، مذكره تخرج لنيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2023.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

- قد تكون هناك تحديات في جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق وموثوق به نظراً للطبيعة الحساسة لموضوع الخداع التسويقي.

• دراسة بعنوان "محاولة رصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها" دراسة حالة مؤسسة سانياك.¹

تهدف هذه الدراسة الى رصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائجها: المؤسسة المبحوثة تعتبر من أكثر الشركات تضرراً على المستوى الوطني من ظاهرة التقليد والتزييف حيث يمس التقليد تشكيلة واسعة من منتجاتها، هناك فراغ قانوني أدى إلى انتشار المنتجات المقلدة وتفشي المنافسة غير شرعية (التقليد، التزييف، القرصنة)، عدم وعي المستهلكين والعملاء بوجود المنتجات المقلدة أو بالأخطار التي تسببها، وكذا عدم قدرتهم على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة ساعد على تفشي الظاهر.

نقاط القوة و الضعف في الدراسة:

نقاط القوة:

- تقدم فرصة رائعة لرصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها؛
- تحليل الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة وتحديد النقاط التي يمكن استغلالها لتحقيق النجاح؛
- تساعد في تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.

نقاط الضعف:

- تحديد الثغرات في استراتيجيات التسويق الحالية وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها؛
- تحديد المشكلات التي تواجه المؤسسة في مكافحة الخداع التسويقي وتقديم الحلول المناسبة لها.

¹ صالح صالح، جمال الدين، مساعد بماء الدين، "محاولة رصد ممارسات الخداع التسويقي وكيفية التصدي لها" دراسة حالة مؤسسة سانياك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2011.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

2- دراسات تناولت سمعة المؤسسة:

- الدراسة جاءت بعنوان "استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة" (مؤسسة موبيليس ورقة).¹

ملخص الدراسة:

ان الدور الكبير الذي باتت تلعبه تكنولوجيا الوسائط الجديدة في حياة الافراد والمجتمعات والاقتصاديات جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات التي تريد مواكبة التطورات الحديثة لاسيما منها المؤسسات الخدمائية التي تدرك دور التجديد وفعالية المبتكرات في تغيير أنماط الاتصال، وأن قوة نجاح اي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لان هذه الاخيرة تسعى للمحافظة في أذهان جماهيرها الداخلية لمعالجة الأشكال المطروح تطرقنا للوسائط التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين سمعة مؤسستها اضافة الى افتراضنا أن مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة اضافة الا ان افتراضنا إلى فعالية الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس وصولا الا التحقق من صدق الفرضيات، اعتمدنا في اجراء هذه الدراسة الوصفية واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي كما استعنا بالاستمارة كأداة لجمع بيانات.

نقاط قوة وضعف الدراسة:

نقاط القوة: في هذه الدراسة يمكن أن تكون القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع من خلال وسائط متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديوهات، والتطبيقات الرقمية، يمكن أن يساعد هذا في بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، من ناحية أخرى.

نقاط الضعف: في هذه الدراسة تتعلق بالتحديات التقنية والمالية المرتبطة بتنفيذ استراتيجيات الوسائط الجديدة. قد تحتاج المؤسسة إلى استثمار كبير في التكنولوجيا والتدريب لضمان نجاح الحملات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك قد تواجه التحديات في قياس تأثير استخدام الوسائط الجديدة على سمعتها ونجاحها التسويقي، باختصار استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة مؤسسة موبيليس في ورقة يمكن أن يكون فعالاً، ولكن يجب مراعاة النقاط القوة والضعف في دراسة الحالة لضمان تنفيذ استراتيجيات ناجحة وفعالة.

¹ نصيرة بضياف، امال طبشي، استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، علوم انسانية وعلوم اجتماعية، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقة، 2020.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

- الدراسة جاءت بعنوان "فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" (مؤسسة أوريدو نموذجاً).¹

ملخص الدراسة:

ان زيادة سرعة انتشار الانترنت أدت الى زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات والميادين، قد أجبرت الشركات على التكيف معها والعمل بيها لتفعيل خدماتها وزيادة ربحيتها من خلال الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني بهدف كسب فلسفة حديثة في تسيير المؤسسة وكذا الوصول الى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، فالتسويق الالكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين سمعة وأداء المنظمات ككل، وقد استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة التي تتماشى مع العصر الحالى ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتبعة فالتسويق الالكتروني الجيد يسعى الى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها برسمة لصورة حسنة عنها لقاء وتقديمه لخدمات ومنتجات ذات جودة ومصداقية، فالصورة الحسنة تكسب المؤسسة سمعة حسنة وتضمن وفاء الزبون لعلامتها، كما انها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافسة.

- نقاط القوة وضعف الدراسة:

نقاط القوة:

- القدرة على الوصول إلى جمهور واسع من خلال الوسائط الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية؛
- بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- تحليل بيانات التسويق الالكتروني لتحديد اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات.

¹ رضاني سناء، سلفي خديجة، "فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" (مؤسسة أوريدو نموذجاً)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.

الإطار العام و المنهجي للدراسة

نقاط الضعف:

- هذه الدراسة تتعلق بالتحديات التقنية والأمنية المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد تحتاج المؤسسة إلى استثمار كبير في تكنولوجيا المعلومات والحماية السيبرانية لضمان سلامة البيانات والمعلومات الحساسة؛
- قد تواجه التحديات في تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني الأكثر فعالية وقياس تأثيرها على سمعة المؤسسة؛

3- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- رسم هيكل الدراسة العام من خلال الدراسات التي تشترك مع دراستنا في متغير الدراسة (الخداع التسويقي)؛
- وضع الأسئلة والفرضيات من خلال الدراسات التي هدفت لمعرفة أثر الخداع في أبعاد المزيج التسويقي الأربعة على القرار الشرائي؛
- بناء أسئلة الاستبيان بالاستفادة من دراسة.

الفصل الأول

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مفهوم الخداع التسويقي

المطلب الاول: تعريف الخداع التسويقي

1- تعريف الخداع لغة: أصل هذه المادة يدل على اخفاء الشيء، فالخدع: اظهار خلاف ما تخفيه، يقال:

خَدَعَهُ يَخْدَعُهُ خَدْعًا وَخِدَاعًا أَي خَتَلَهُ، وأراد به المكره من حيث لا يعلم.

الخداع مصطلح عام ويشمل على كل المعاني المختلفة، والتي من خلالها يستطيع الانسان ببراءة ان يلحا بمفرده للحصول على ميزة عن الاخرين بأساليب تمثيلية خاطئة.¹

2- الخداع التسويقي واصطلاحا: يقصد بالخداع التسويقي أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع

او اعتقاد او تقدير (حكم) شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضوع تسويق (المنتج)، او ما يرتبط به من العناصر الاخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج و مكان (توزيع).²

وعرفه ايضا كوتلر بأنه هو: ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك لقرار غير

سليم، يترتب عليه الحاق الضرر بشكل او بأخر بمصلحته.³

كما عرفته منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية على انه: سلوك غير شرعي او ير عقلاي يتعلق بمعلومات

مضله ومشوهة، تحدث من البائع او المسوق تسبب اعباء اضافية على زبون، نتيجة استخدام ممرسات غير اخلاقية.⁴

كما يعرف على انه: كل فعل من شأنه ان يغير من طبيعة الخدمة او السلعة او فوائدها من خلال فعل مقصود

او عمدي ينال من السلعة او الخدمة، بتغيير خواصها او صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها.⁵

¹ Steve, a and others, fraud exmination, 3rd edition south- western, canada, 2009 , p 07.

² نعيم أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 06- 08 اكتوبر 2003، ص 15- 16.

³ Kotler, ph, john, b and j, makens, marketingfor hospitality and tourism, 3ed, new jersey prenticehall, 2003 ;p 53.

⁴ علي مُجَّد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية ادارة الأعمال جامعة شرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 17.

⁵ Terence, a, advretising promotion and other aspects of integrated marketing, 7 ed, thomson south westem, usa, 2007, p 74.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

ويعرف ايضا أنه ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات او البائعون من حيث تشويه او تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة او غير مقصودة يترتب تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكوين انطباع سيء¹.

تعريف اجرائي للخداع التسويقي: يعرف الخداع التسويقي على انه عبارة عن ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة او غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي.

المطلب الثاني: مستويات الخداع التسويقي

هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات نذكر منها²:

- خداع التسويقي على المستوى الإدراكي: ويتم ذلك عن طريق خداع الزبون عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك ان تكون بعض الاجزاء مدركة لحظة ما وغير مدركة في لحظة اخرى.
- الخداع البصري: هو خداع العين والعقل لرؤية الشيء على غير حقيقته بالاعتماد على الظل وعلى بعض المؤثرات وهناك من يسميه بالوهم البصري.

كما يعرف اي لأنه خداع لحاسة البصر عن طريق العديد من الخداع والحيل البصرية، وأصبح يعتبر مظهر من مظاهر التشكيل الابتكاري وذلك لما ينتج عنه من دذبذبة الرؤية وكذلك يعد نوعا من اضطرابات وتشويه في البصر للبعض.

كما يمكن احداث خداع بصري يجعل الصور التي امامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان امامها، كما يمكن للخداع البصري ان يقوم بتغيير الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الامور اذ ان العين ترى الاستقطاب اذ ما راقبنا قطعة بلور وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال مايكروسكوب استقطابي فانه ومع دوران دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء او محللة له ومن اشكاله ما يلي: - الانعكاس: وذلك بانعكاس الضوء على

¹ نعيم حافظ او جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول لتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الازهر، مصر، 2002، ص 15.

² علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

الاجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحبراء بسرعة عند تعرضه للضوء، فالحبراء معروفة بإستطاعتها تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها؛

- **الانكسار:** وهو عبارة عن خطأ في الصورة تحدث بسبب وجود اخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية؛

- **التشتت:** اذ كنت قد رأيت قوس قزح او المنشور وهو يتحلل من الضوء الابيض الى مكونات قوس قزح فانه قد شهد عملية التشتت؛

- **المزدوج:** يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة ان تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج.

وهناك العديد من انواع الخداع البصري وتعدد بتعدد التقنية التي تستعملها لتحقيق الخدعة وهناك اربعة انواع وهي:¹

- **خداع متعلق بالألوان:** العين البشرية ترى الالوان بأشكال مختلفة. وذلك على حسب المحيط حيث انه عند الرؤية في موضع معين لونا او عدة الوان ولكن ليست هذه الحقيقة؛

- **خداع متعلق بالهندسة:** ويدعى هذا الشكل "بأندروز" نسبة الى عالم الرياضيات "روجر بأندروز" الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية سنة 1958 وان هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة ابعاد فهو شكل من اشكال الخدع الهندسية؛

- **خدع متعلقة بتحريك الصورة:** وهي الخدعة ثلاثية الابعاد ذات الصورة المتحركة؛

- **خدع متعلقة بالأحجام والقياسات البصرية.**

¹ فطيمة بومطرق، كلثوم فروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، دراسة ميدانية لمعاملي الهاتف النقال موبيليس جيغل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل، الجزائر، 2017، ص ص 11-

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المطلب الثالث: اشكال الخداع التسويقي

يتم الحديث عن اشكال الخداع في عناصر المزيج التسويقي الاربعة حسب نموذج الدراسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج فيما يلي¹:

أ- الخداع في المنتج:

- يستخدم الخداع التسويقي بشكل او باخر في المنتج سواء كان سلعة او خدمة وفيما يلي عرض لعدد من ممارسات الخداع التسويقي في مجال المنتج؛
- استخدام ماركات تجارية شبيهة بماركات اصلية مشهورة ذات جودة ليختلط الامر على الزبون ليتم خداعه ويشترىها معتقدا انها اصلية؛
- نقص المعلومات التي توضح ماهية المنتج سواء داخل العبوة او خارج العبوة على وجه الخصوص؛
- الخداع في الوزن وذلك من خلال كتابة الوزن الاجمالي فقط على العبوة وكتابة الوزن الصافي؛
- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها حيث تعطي انطباعا لدي المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كما يعتقد؛
- تخفيض مستوى عبوة المنتج كالوزن وترك السعر على حاله بدلا من رفع السعر وترك المحتوى على ما هو عليه واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق في الحجم النمطي الذي اعتاد عليه للعبوة؛
- التطوير او تغيير الوهمي في المنتجات بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الاعلان على ان المنتج في شكله الجديد والمطور لإيحاء الزبون بأنه أفضل من السابق.

ب- الخداع في السعر:

- تحديد سعر العبوة من المنتج ويتم هذا النوع من الخداع بأن يكون سعر الوحدة في العبوة الكبيرة الحجم يساوي، بل يزيد على سعرها في العبوة الاصغر منها؛
- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات وذلك لخداع الزبائن لإقناعهم على انها ذات جودة عالية، بينما واقع الامر انها ليست مطابقة لجودة المنتج؛

¹ يوسف تبوب، وحكيم بن جروة، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، دراسة حالة الترويج للهواتف النقال بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 1، المجلد 11، الجزائر، 2020، ص ص 88-89.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

ج- **الخداع في التوزيع:** تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود ذلك الي عدم ملموسية الخدمات.

د- **الخداع في الترويج:** يمكن تعريف الخداع في مجال الترويج بأنه محاولة تقديم معلومات خاطئة او اغفال حقيقة او اي ممارسة يمكن أن تؤدي الي تضليل الزبون المستهلك ويمكن القول ان الدعاوي الاعلانية تخالف لحقيقة الشيء الذي تروجه مما يترك أثر سلبي ضار على سلوك المستهلك.

- كما تتعدد اشكال الخداع التسويقي التي تمارس في المؤسسات والتي تكون خاصة في الترويج حيث نجدها في الإعلان: من خلال اعطاء المؤسسات وعود من الصعب تحقيقها واعلانات مبالغ فيها ما يجذب المستهلكين للشراء ويدفعهم الي تصديق ما يتم الاعلان عنه.

- كما تكون المعلومات غير كافية لا تفصح عن اشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوي عليها البيع الشخصي: وذلك ان يقوم البائع بتقديم المعلومات الكافية للمستهلك والتي لو عرفها لكان قراره الشرائي مختلف عما كان عليه، وتقديم معلومات قد توجه قراره الشرائي الي منتجات يريد البائع التخلص منها.

- كما يكون الخداع في البيع الشخصي عن طريق توظيف عمال غير أكفاء لذلك ومحاولة بيع منتجات تحت شعار جمع البيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي، وهدفه ان يقابل مندوب بيع العميل لجمع معلومات عن المنتج ويستغل ذلك لبيع منتوجه.

تنشيط المبيعات: والتي تتلخص اهمها في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها او لزيادة الكميات التي كانوا يشترونها اصلا على امل الفوز بالمسابقة بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة او جوائز؛

- المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، او يتم التحكم فيمن يفوز من الاشخاص؛

- التخفيضات الوهمية وغير الحقيقة حيث يتم كتابة سعر عال يفترض هو السعر الاصلي قبل التخفيض ثم يشطب ويكتب بجانبه سعر اقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما يمكن ان يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الاصلي، بل قد يكون اعلى من السعر الاصلي، اما السعر الموضوع والتشطيب الدال على التخفيض انما يوضع ليبين للزبون المستهلك وجود تخفيض مما يغريه للشراء.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

هـ- الخداع في مقدمي الخدمة:

عملية عدم التوافق بين متطلبات تقديم الخدمة والخبرات والمؤهلات العلمية لمقدميها بحيث يتم الاعلان عن فريق معين لتقديم خدمة ما او انتاج سلعة ما وفي حقيقة الامر يكون وهميا ولا يكون هناك توافق بين ما هو معلن عنه وما هو على ارض الواقع.

هناك توافق بين ماهو معلن وماهو على ارض الواقع.

و- الخداع في مجال عملية تقديم الخدمة:

عملية عدم توافق بين الخدمة التي يتم الاتفاق عليها ومع ما يتم تقديمه فعليا وهذا الخداع في نوعية الخدمة والسلعة المقدمة.

المطلب الرابع: اساليب الخداع التسويقي

هناك العديد من الاساليب المستخدمة في الخداع التسويقي نذكر منها:¹

- الإخفاء: ويعد من أقدم الأساليب وأكثرها انتشارا وشيوعا في ممارسات الخداع التسويقي؛ ويقصد به: قيام المسوق او المنتج بإخفاء الصفات الحقيقية للمنتج لأجل اقناع المشتري بالشراء.
- التمويه: وهو أكثر خطورة من النوع الاول وذلك لان في هذا النوع يتم ايهام المستهلك بان المنتج المقدم له، يقدم على اساس لإشباع حاجات ورغبات الزبون وان المنتج ذو جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات أمام المستهلك في عينة المنتج التجريبية والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات؛
- الفساد: وهو ان يقوم المسوق او المنتج عمدا بتقديم معلومات مضللة او ناقصة للمستهلك عن المنتج وذلك من اجل دفعه الي الاقتناء والشراء او ان يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج وإخفاء نقاط ضعفه؛
- الأكاذيب: وذلك أن يتم اخبار الزبائن المستهلكين بمعلومات منافية للحقيقة؛
- المراوغات: القيام بإجراءات غامضة وغير مباشرة ومتناقضة؛
- الإخفاء: كحذف معلومات مهمة او المساعدة في سلوك يدعم إخفاء المعلومة؛

¹ ولد أحمد سهير ، وطافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي دراسة حالة، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 2، المجلد 6، الجزائر، 2020، ص 615.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

- **المبالغة:** ان تبالغ في حقيقة ما موجودة في المنتج؛
- **التموين:** وذلك عن طريق القيام بتقليل من قيمة شيء ما.
- يؤكد العديد من منظري الخداع التسويقي ان جميع ممارسات الخداع في السوق تتكون من التزييف والمحاكات، وهناك من يرى ان هناك أربعة اساليب اساسية في الخداع التسويقي وهي: الاخفاء، الاغفال، المحاكات، والكذب وهذه الاساليب لا تستخدم بشكل حصري او منفصل في الواقع، بل يستخدمها المسوقون بشكل مركب، مثلا كل من التكتم والىغفال يستخدمان للتزييف (اخفاء حقيقة) وكذلك للمساعدة على المحاكات الخادعة (اظهار حقيقة مخادعة للمستهلك)¹؛
- **التكتم:** وهو الحذف المتعمد أو حجب أو إهمال للتواصل حول حقيقة مهمة في الصفقات التعاقدية قد يكون التكتم الاحتمالي سببا لإلغاء الصفقة او العقد والمطالبة بالتعويض؛
- **الاخفاء:** وهو أحد أكثر الاساليب شيوعا كما ذكر انفا عندما يقوم الشخص الذي يمارس الخداع عن قصد بحذف معلومات ذات الصلة او المهمة للسياق، او ينخرط في اي سلوك يخفي المعلومات ذات الصلة بالموضوع بهذا السياق المحدد، فلا يقوم المخادع بالكذب مباشرة على الشخص ضحية الخداع لكنه يحرص على عدم وصول المعلومات المهمة التي يحتاجها الطرف الاخر للإحاطة بالحقيقة كاملة؛
- **الإغفال:** أحد اساليب الخداع تسويقي التي تعمل على اخفاء المعلومات المتعلقة بأحد او كلا السلبيات والمخاطر ونقاط الضعف للمنتج، ويحدث هذا الاسلوب عندما يتم استبعاد الحقائق الرئيسية من الرسالة التسويقية يمكن أن تكون هذه الإغفالات كاملة او نصف حقيقية على سبيل المثال العرض المجاني، الذي لا يكشف عن الشروط ذات الصلة بالعرض، والتي قد يترتب عنها تكاليف يتحملها المستهلك؛
- **التزييف:** التكتيكات التي تعيق تشكيل التمثيلات الصحيحة للمنتج ويوجد ثلاث انواع من تكتيكات التزييف وهي:
- **الاخفاء:** عن طريق الستر عن حقيقة وجعلها غير مرئية على سبيل المثال كتابة الوزن الصافي لمتوى المنتج بخط صغير وباهت حتى لا يكون من الصعب على المستهلك الاطلاع عليه؛

¹ خنير هواري، وخامت سعدية، ملتقى بعنوان "أثر الخداع التسويقي على صورة مؤسسات الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية (اوريدو، جازي، موبيليس)، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 8 مارس 2020، ص 4.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

- **التحريم واعدادة التغليف:** اخفاء الحقيقة عن طريق التمويه والتنكر، على سبيل المثال قيام بعض المنظمات والشركات بطبع مدة صلاحية جديدة فوق غلاف المنتجات التي انتهت مدو صلاحيتها؛
- **الابهار:** وذلك بإخفاء حقيقة بالتلاعب البصري بواسطة الاضاءة مثلا: لجوء بعض التجار وباعة الخضر والفواكه الى تسليط انارة معينة على المنتجات لتبدو ناضجة وطازجة على سبيل المثال تسليط الضوء البرتقالي على البرتقال.
- **المحاكات:** وهي التكتيكات التي تعزز التمثيلات غير صحيحة للشيء محل الخداع ويوجد ثلاث انواع من التكتيكات المحاكات الهادفة للإظهار الزيف وهي¹:
 - **الانتحال:** عرض الزيف من خلال التقليد، وذلك بتقليد شكل المنتجات والوانها او اسمائها مثلا شركة ملابس منتجات بعلامة " Adedas " وهي محاكات لعلام "Adidas".
 - **التلفيق:** وذلك بإظهار الزيف من خلال عرض معلومات مخالفة للحقيقة مثلا فعلى سبيل المثال تقوم شركة ترويج مستحضرات التجميل بعرض فتاة بعد استخدام منتج لتبييض الوجه، لكن الحقيقة ان التصوير كان في ظروف ووضعيات ومؤثرات معينة تظهر ذلك.
 - **الاستدراج:** وذلك عن طريق اظهار الزيف من خلال تحويل الانتباه عن الحقائق، وقد يكون ذلك عن طريق مؤثرات صوتية او بصرية، او غيرها من المؤثرات الحسية التي توجه إدراك المستهلك؛
 - **الكذب غير المعقول:** وذلك عن قيام المسوق بتقديم معلومات خاطئة تماما تكون الرسالة كاذبة وغير معقولة فالغرض من الكذب في التسويق هو خداع الزبون المستهلك وتوجيهه نحو اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة بناء على معلومات غير صحيحة وهذا يعتبر احتيالا كأفضل تقدير.

¹ طارق بورناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار انزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021، ص ص 29-31.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: شبكات تواصل الاجتماعي

المطلب الاول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

يطلق على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من التسميات من بينها: مواقع التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الاجتماعية.

أما عن تقسيم المصطلح فقد قسمته ستيلاهيلجا تودور إلى جزأين: الجزء الأول كلمة "Media" وتعني أي وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الأفراد معا بما في ذلك الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف، بينما كلمة "Social" تعني ان العملية الاتصالية ذات اتجاهين (من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل).¹

ويجمع (Gupta, Brooks) في تعريفهما لشبكات التواصل الاجتماعي بين التكنولوجيا والمواقع فيقولان إنهما: " كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع".²

وعرفها صالح خليل بأنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات.³ ومن الناحية التقنية يذهب السويدي إلى تعريفها بأنها: "مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور..... الخ".⁴

كما تعرف أنها: المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع او نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة او

¹ نرمين علاء الدين، ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص 11.

² Hugh Brooks, Ravi Gupta، عاصم سيد عبد الفتاح المترجمون، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، لمجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017، ص 56.

³ فاطمة الزهراء بن صافية، نورة بن صافية، مواقع التواصل الاجتماعي والإغتراب الثقافي لدى المراهق، مجلة دفاتر علم الاجتماع، العدد 1، المجلد 10، أكتوبر 2022، ص 9.

⁴ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبيوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات، 2014، ص 17.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

مع غيرهم من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.¹

اذا لو اردنا تبسيط المفهوم بعيدا عن كل تلك الآراء المختلفة وبالموازات مع العصر الحالي سنقول ان مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع افتراضية متاحة عبر شبكة الانترنت، تشكل اداة ربط بين افراد يتشاركون اهتمامات او تجمعهم قرابة وانتماء، وتوفر هذه المواقع العديد من الخدمات المرئية والصوتية مثل: ارسال الرسائل، اجراء مكالمات صوتية....

المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

الحقيقة العلمية التي تشير الى ان الانسان كائن اجتماعي بطبعه ولا يقدر على العيش دون التواصل مع الاخرين، عزازتها مواقع التواصل الاجتماعي واثبتتها بعد ان اصبحت مجالا واسعا يعبر فيه الانسان عن نفسه ويفصح فيه عن مشاعره وافكاره.

ومن خصائص هذه المواقع ما يلي:²

- شبكات التواصل الاجتماعي شاملة للحواجز الجغرافية والمكانية بحيث بإمكان الفرد التواصل مع الاخر في اي مكان كان وبسهولة؛
- الفرد عبر شبكات تواصل اجتماعي يعتبر فاعلا في الاتصال من حيث انه مستقبل وقارئ وكاتب ومشارك وهذا ما لم تتحه وسائل الاعلام التي تسمح بحيز محدود من المشاركة؛
- تتعدد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من تعليم وقراءة، وتواصل... الخ؛
- شبكات التواصل الاجتماعي سهلة استخدام من حيث بساطة اللغة واستخدامها للرموز والصور التي تسهل التفاعل مع الاخرين؛
- توفر هذه المواقع مجانية التسجيل والاشتراك وامتلاك حيز منها متاح للجميع؛
- تشكل مجال واسعا (ايجابي / سلبي) مثل بناء الافكار/ تدهيبها، جرائم الكترونية؛
- وسيلة اتصال وتواصل تجمع بين مجموعات لها اهتمامات متقاربة؛

¹ نعيم بوعموشة، هشام بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، العدد 18، المجلد 9، ص 249.

² عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

- تكلفة هذه الشبكات منخفضة؛
 - الحيز الذي تشغله حرية التعبير في شبكات التواصل الاجتماعي اوسع مقارنة بوسائل الاعلام؛
 - لها ميزة لفت الانتباه حول والامور الخيرية والتضامن مثل: جمع التبرعات؛
 - تتيح امكانية الترويج للسلع والبضائع من خلال عرض المنتجات؛
 - تجمع هذه الشبكات بين المطبوع والصوت والصورة؛
 - التفاعل من خلالها عالي لا يعرف الحدود الزمانية والمكانية؛
 - فورية النشر والبث والاطلاع.
- بالإضافة الى الخصائص السابقة نذكر:¹
- المجتمع «community» بحيث تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع وبهذا ترتبط مع العالم حول اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي؛
 - المجموعات «groups» من خلال امكانية انشاء مجموعة وتسميتها وبذلك يخلق ما يشبه منتدى مصغر، كذلك تنسيق الاجتماعات من خلال دعوة اعضاء المجموعة وتحديد عدد الحضور؛
 - الهوية الرقمية: ففي شبكات التواصل الاجتماعي للعضو اسم مستعار ورقم سري يمثلان هوية انضمامه؛
 - نشاطات من القاعدة الى القمة: بحيث يتاح للأفراد المشتركون في القيم والاهتمامات ان يتعاونوا بفعالية واقل تكلفة.

¹ ابراهيم طوبال، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الهوية: نحو سوسيولوجيا الهوية الرقمية، مجلة المداد، العدد1، المجلد3، الجلفة، جوان 2015، ص

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المطلب الثالث: تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاهداف التي سطرت من اجلها الى:¹

- شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي المواقع التي انشئت من اجل الترفيه وعرض اسماء جديدة بين مختلف الاصدقاء مثل: الفيسبوك، ماي سبيس؛

- شبكات تواصل اجتماعي: وهي الشبكات التي تستخدم من اجل ايجاد علاقات جديدة، وتضم عدد كبير من اسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع (Linkedin)؛

- الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على ايجاد نوع معين من المعلومات او المصادر، كما تستخدم من اجل نشر قوائم الاتصال.

في حين يصنفها آلان لوفير(AlainLefebvre) إلى صنفين:²

- الشبكات الاجتماعية الضمنية: وتضم المواقع المهتمة بالمحتوى قاعدة موقع (Linkedin)؛

- الشبكات الاجتماعية الصريحة: وهي المواقع المنشأة لتقديم خدمات (مواقع مهنية)؛
وحسب الوسائل المستخدمة تصنف إلى:

- شبكات اجتماعية عامة مثل الفيسبوك، ادوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل: اليوتيوب
اما من الناحية التقنية تصنف هذه المواقع الى:

- شبكات اجتماعية هدفها لم شمل الاصدقاء والمعارف وتكوين الصداقات بين الافراد اللذين تجمعهم اهتمامات مشتركة ومتقاربة، مثل الفيسبوك والتويتر، مواقع مشاركة الفيديوهات: والتي تتيح امكانية مشاركة الفيديوهات والصور مثل اليوتيوب، مواقع مشاركة الصور، وتسمح بالعديد من الخدمات مثل: رفع ومشاركة الصور مع الاخرين ومن هذه المواقع: فليكر، سلايد، فوتولوغ...، مواقع المفضلات الاجتماعية وتتيح انشاء المفضلات، ومشاركتها مثل موقع "ديغ".

وهناك 6 أشكال اخرى:³

¹ نسيم بورني، وليد بخوش، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأسرة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 3، المجلد 9، جوان 2020، الجزائر، ص 209.

² عبد الكريم تفرق نيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 2، المجلد 9، جوان 2016، الجزائر، ص 5-4.

³ عبد الله ممدوح أحمد مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 35-36.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

- شبكات اجتماعية كبيرة مثل (Facebook) وتتيح بناء صفحة والتواصل وتشارك المحتويات والتعليقات؛
 - مدونات (Blog): وهي مجلات عبر الانترنت مع مداخلات؛
 - موسوعات (Wikis): مواقع تتيح الاضافة أو التحرير مثل: موسوعة ويكيبيديا؛
 - بودكاست: هي ملفات صوتية متاحة من خلال الاشتراك بالخدمة (apple itunes)؛
 - منتديات: تتمثل في مساحات للحوار الكترونيا غالبا لها موضوع واحد؛
 - مدونات صغيرة: تحديثاتها صغيرة وتوزع على الانترنت.
- وتتعدد التصنيفات التي اتي بها الباحثون ونذكر منها:¹
- أ- من حيث جنسية الاشخاص او الاهتمام الموضوعي:
- شبكات شخصية (محلية) تقتصر على مجموعات خاصة: اصدقاء، معارف؛
 - خاصة بفئات موضوعية معينة غرضها تجميع مهتمين بموضوعات معينة (الطب، الهندسة، التعليم)؛
 - شبكات مهنية لتنشيط العمل واستقبال السير الذاتية مثل (Linkedin).
- ب- من حيث الاتاحة للجماهير:
- مواقع مغلقة تضم من تربطهم المهنة او علاقات اجتماعية ولا يسمح بالدخول اليها، ومواقع مفتوحة متاحة لكل من لديه حساب على الانترنت مثل (Facebook).
- ج- من حيث شكل التدوين والوسائل والهدف:
- من حيث شكل التدوين: المدونات الالكترونية، المدونات الاجتماعية، المدونات المحدودة، الموسوعات، المدونات الصوتية؛
 - من حيث الوسائل التي يستخدمها: ادوات النشر، ادوات الدردشة، الشبكات الاجتماعية العامة، منصات انشاء الشبكات الاجتماعية، وسائل الإشارة الصغيرة؛
 - من حيث الهدف: ومنها: مواقع الشبكات الاجتماعية، مواقع تبادل الاعمال الابداعية، المدونات، مواقع شبكات الاعمال، مواقع التعاونية، مواقع المجتمعات التجارية، مواقع تبادل الاخبار، مواقع تبادل المواد التعليمية.

¹ صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: رؤية استيمولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 6، المجلد 4، ديسمبر 2016، الجزائر، ص ص 103-104.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المطلب الرابع: انواع شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة عامة هذه أبرزها:¹

- **الفيسبوك:** هو موقع يضم مستخدمين يتواصلون عبر الانترنت، انشئ من طرف (مارك) طالب في جامعة هارفارد الامريكية، ويحتل الفيسبوك المركز الثاني شهرة بعد محرك البحث والمسمى بـ (google)، ويتيح التواصل بالصور والمشاركات وكتابة الملاحظات.
 - **تويتز:** ويحتل المرتبة العاشرة عالميا على تصنيف (اليكسا) ويعتمد على التدوين القصير اي لا يزيد عن 140 حرفا، يتيح تتبع الشخصيات وكتابة التغريدات، واغلب من يستخدم التويتز مختصون وذوي هوايات واهتمامات بحيث ينشرون افكارهم ويتابعون كذلك اهل الاختصاص، ولكن تبقى قدرة هذا الموقع على تشكيل روابط اجتماعية ضعيفة مقارنة بفيسبوك.
 - **اليوتيوب:** وهو موقع يتيح للمستخدمين عدة خدمات منها: مشاهدة مقاطع الفيديو، خدمات الدعاية، الاعلان التلفزيوني، الاذاعي والسينمائي.
 - **الانستجرام:** وهو من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي، يتيح: اخذ الصور وتعديلها ومشاركتها مع الاصدقاء، كما يتيح الربط مع شبكات اجتماعية اخرى بحيث تستطيع مشاركة صور انستجرام على الفيسبوك مثلا.
 - **موقع ويكي:** وهو موقع نشيط يتيح الكتابة والنشر وتعديل المحتوى، ويشجع على العمل الجماعي، ويسهل انشاء صفحات جديدة وتحرير المضامين والمقالات.
- ويصنف نسيم بورني و وليد بخوش انواعا اخرى:²
- **المدونات:** وهي وسيلة للتعبير عن اليوميات وكتابة الخواطر والإنتاج الادبي ونشر الاخبار بالتدوين وتحتوي هذه المدونات على العديد من الموضوعات في مجالات مختلفة، كما انها تستخدم للدعاية والنشر والترويج للمشروعات والحملات.
- وانوعها تتمثل في:

¹ ياد هلال حمادي الدليمي، الشبكات الإذاعية والتليفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي (وظيفة إخبارية أم ترف إعلامي)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص ص 195-199.

² نسيم بورني، وليد بخوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 301-303.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

- **مدونات الفيديو:** التي تتيح متابعة الافلام والمسلسلات والدرشة بالفيديو، مدونات الصور، وتتيح نشر الصور والتعليق عليها وتبادل الآراء حول مسائل عديدة وفي مجالات عديدة، ومدونات المعلومات التي تهتم بالعلوم المختلفة سواء الطبية، الفلكية، الاجتماعية، الانسانية، التكنولوجية. وما يميز هذه المدونات هو انها تعتبر فسحة للتعبير دون قيود كالتى تفرض على التلفزيون، ورغم ذلك كانت سببا في اعتقال واستجواب بعض المدونين.
 - "ماي سبايس" (My space): هو موقع يتيح انشاء شبكات للأصدقاء والانضمام الى المجموعات والاشترك في الصور والفيديوهات، ويتميز هذا الموقع بميزة نشر الرسائل بحيث يمكن لجميع الموجودين ضمن قائمة الاصدقاء من للإطلاع عليها.
 - "لينكد إن" (Linked in): موقع متخصص في الاعمال، الاتصال عبره محترف فيتصل عبره العاملون بمجالات مختلفة ويجمع بين رجال الاعمال والمهتمين بمجال التوظيف ويتيح ميزة بث الافلام وترويجها وكذلك الامر مع الاغاني والمنتجات وبشكل مجاني.
- واضافة الى هذه المواقع يشير "عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر" الى موقع اخر وهو "الواتس اب" (What app) الذي يتسم بسهولة التعامل ويتيح تشكيل مجموعات للتواصل، تداول الاخبار وتحويل الرسائل والصور وإمكانية حفظها.¹

¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المبحث الثالث: سمعة المؤسسة

المطلب الاول: تعريف سمعة المؤسسة

تعتبر السمعة بالنسبة للمؤسسة أحد أهم الركائز التي تستند عليها والتي ينبغي أن تستفيد منها لضمان التفوق على منافسيها، وذلك نظرا لكونها تبرز الملامح الإيجابية لها لدى كافة الأطراف المتعاملة معها، ولهذا فقد تم إعطاء جانب من الاهتمام لمفهوم السمعة على الصعيد العملي من طرف المؤسسات بغرض تحقيق مزايا تنافسية بالإضافة إلى تطور الاهتمام به على الصعيد العلمي من خلال تزايد الأبحاث المتعلقة بالموضوع من طرف الباحثين، فهي بمثابة واجهة المؤسسة تجعلها إما مقبولة أو مرفوضة في نظر الموظفين الحاليين والمحتملين ومختلف أصحاب المصلحة.

حيث عبر أبو داود والجراح عن السمعة المؤسسية بأنها: " الانطباع الذهني الشامل الذي يتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتعاملين مع المؤسسة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياستها والذي يتحدد في ضوء استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم".¹

كما عرفها عراك وصلاح الدين بأنها: " التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمؤسسة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة، وهي تمثل التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح والمصدقية التي تتمتع بها في سياستها وانظمتها وعملياتها وأدائها".²

ويرى الفلاوي بأنها: " موجودات غير ملموسة تتشكل خلال فترة زمنية من العمل وتحدد صورتها بالقيمة التي يحصل عليها اصحاب المصلحة ومقدار ثقتهم تجاه المنظمة".³

وبذلك فإن مفهوم السمعة يشير الى مختلف ردود الفعل و الانطباعات التي تتشكل لدى جمهور المتعاملين مع المؤسسة وأصحاب المصلحة لديها حول كل ما يتعلق بأنشطتها و عملياتها وكذا ظروف العمل بها، فهي بذلك

¹ أبو دولة جمال داود، الجراح صالح، اثر تطبيق استراتيجيات ادارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى اعضاء هيئة التدريس في الجامعات الاردنية الرسمية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد 2، المجلد 11، 2015، ص 17.

² عراك أمير، صلاح الدين احمد، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة، العدد 3، المجلد 25، 2017، ص 61.

³ الفلاوي ميثاق هاتف، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لاراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 4، المجلد 7، 2017، ص 19.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

بمثابة صورة ذهنية حول أسلوب عمل المؤسسة يتم تداولها لدى الأطراف ذات العلاقة، وتسعى المؤسسة الى تحسين هذه الصورة قدر الامكان من خلال اجراءات ادارة السمعة الخاصة بها.

المطلب الثاني: أبعاد سمعة المؤسسة

يمكن أن تتحدّد سمعة المؤسسة من خلال مجموعة محدّدات وأبعاد والتي اختلفت الدراسات في تحديدها فبالإمكان قياسها باستخدام الأبعاد الثلاثة الآتية:¹

- أن تكون معروفة (الألفة العامة مع المؤسسة)؛
- أن يتم الاعتراف بشأن الخصائص الخاصة (الجودة، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي خدمة العملاء، إدارة الموارد البشرية، الابتكار ...)؛
- الاستفادة من التقدير العام للمؤسسة (شهرة المؤسسة).

وتعتمد سمعة المؤسسة بشكل خاص على جودة أصولها ونجاحاتها التنظيمية بالإضافة إلى صورة المؤسسة في وسائل الإعلام والانتماءات مع الجهات الفاعلة المرموقة.

ومن بين أبرز النماذج المرتبطة بأبعاد سمعة المؤسسة فقد قدّم (Kristensen & Sortaite) نموذجا رائدا يتضمن ثلاثة أبعاد هي:²

● الإبداع:

حيث يعبر الإبداع عن القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود، وهو ناتج عن قدرات فردية وعمليات تؤدي إلى إنجاز العمل الإبداعي، ويعتبر الإبداع عاملا أساسيا لنجاح المنظمات فهو لا يتعلّق فقط بالمنتجات والخدمات وإنما ينبغي على المؤسسة أيضا اعتماد نموذج إداري مبدع قائم على الكفاءات والمهارات الإدارية.

● المسؤولية الاجتماعية:

وتعبر عن السلوك والقيم الشخصية لمديري الاعمال والتي هي بمثابة المعتقدات و الاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو اطار لما يحملون من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه، وهي تتعلق بالتزام

¹ Paillé, Pascal, Attirer retenir et fidéliser les ressources humaines, Nouveaux enjeux, Nouvelles réponses, les presses de l'université laval, 2014, p 6.

² الفنلاوي ميثاق هاتف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

رجال الاعمال بتوجيه سياساتهم وقراراتهم نحو تحقيق الاهداف وتجسيد القيم لخدمة المجتمع، فهي لا تتعلق فقط بالجانب الربحي للمؤسسة وإنما تمس الالتزام الاخلاقي لصانعي القرارات.

● جودة الخدمة:

في ظل اشتداد المنافسة وعالمية الاسواق تتوجه المؤسسات نحو الاهتمام بشكل اكبر بجودة منتجاتها وخدماتها و العمل على تطوير الممارسات والأدوات التي تسمح لها بتصميم منتجات تلبي وتتجاوز احتياجات الزبائن، وكذا تحقيق مستويات عالية من الجودة و الاداء ورسم تصور حول جودة مخرجات المؤسسة. ويمكن القول ان قدرة المؤسسة على تحقيق مستويات متقدمة من الابداع في مخرجاتها وعملياتها والجودة في منتجاتها وخدماتها وكذا تحليها بالمسؤولية في التزاماتها تجاه المجتمع وفي قيمها الداخلية، يجعلها تجسد صورة ايجابية لها كافة الاطراف ذات المصلحة معها وتكتسب سمعة جيدة بالمقارنة مع منافسيها.

المطلب الثالث: اهمية سمعة المؤسسة

تحقق السمعة الايجابية للمؤسسة مجموعة مزايا قدم رشيد و الزيايدي بعضها منها:¹

- تحقيق ارباح مميزة، جذب زبائن جدد، زيادة رضا العاملين و ولائهم؛
- تعزيز قوة في مجال جذب شركاء الاعمال و المستثمرين الجدد؛
- تحسين علاقة المنظمة مع الموردين و الموزعين و اصحاب المصلحة المباشرين؛
- استقطاب الموارد البشرية الكفوءة للعمل في المؤسسة والاحتفاظ بهم؛
- العمل كحواجز لدخول المنافسين المحتملين.

كما يمكن ان تحقق سمعة المؤسسة مزايا مثل: تحسين رضا الزبائن وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المؤسسة وما تقدمه من منتجات و ادراكهم لصورتها الحسنة و السليمة كما تسهم في الحفاظ على اموال المساهمين وتكوين علاقات عامة بشكل أوسع، كما تنتج السمعة الجيدة للمؤسسة الاحتفاظ بالموظفين الموهوبين بها ورفع الروح المعنوية للعاملين و الذي ينعكس على الانتاجية.

¹ رشيد صالح، عبد الرضا الزيايدي، صباح حسيني، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية، العدد 1، المجلد 16، 2014، ص 18.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

المطلب الرابع: عوامل قياس سمعة المؤسسة

قدم زين الدين مجموعة قواعد يتم من خلالها بناء وقياس سمعة المؤسسة والتي حددها الباحثان جيمس جرونينج و لاريسا جرونينج وهي:¹

- **الثقة:** تتجاوز كونها غاية تسعى المؤسسة الى تحقيقها و انما هي انعكاس لواقع ينبغي ان يتجسد في مختلف تعاملات و اجراءاتها ومع موظفيها ومع الجمهور المستهدف.
- **الالتزام:** ويرتكز على بناء علاقات ايجابية قوية بين المؤسسة و موظفيها من جهة، وبينها و بين المتعاملين معها و المستفيدين من خدماتها من جهة اخرى.
- **المصادقية:** ضرورة ان يتحلى العاملون بالمصادقية في جميع مجالات عملهم، وفي تعاملاتهم مع الأفراد وكسب دعمهم للمؤسسة من خلال تكوين انطباع ايجابي وسمعة طيبة، بالإضافة الى التخلي بالموضوعية و العقلانية في تحليل الامور و التجرد من ال\ات و عدم التحيز في الميول و الاتجاهات لكسب ثقة و ولاء العملاء.
- **الرضا:** ويمثل درجة الارتياح و الشعور بالفرحة و الاقتناع نتيجة التعامل بين المؤسسة و موظفيها و زبائنهم حيث تسعى الى ارضاء جمهورها الداخلي و الخارجي ومراقبة الاداء عبر استطلاعات الرأي بشكل مستمر لتقييم أدائها وجودة خدماتها.
- **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** وذلك من خلال نجاح المؤسسة في اقناع الجمهور و المؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة و كذا تشجيع التعاون وترسيخ فكرة ان الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع و خدمات للأطراف الأخرى.
- **العلاقات المجتمعية:** وتتزز عن طريق دعم المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية و مبادراتها في مواجهة المشاكل و تطوير المجتمع بما يحسن نوعية حياة العاملين و أسرهم و المجتمع بشكل عام.

¹ زين الدين، مُجد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة اداب الفراهيدي، العدد 28، العراق، 2017، ص ص 297 - 298.

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأنشطة التي أضحت لا تفارق الحياة اليومية للأفراد، بل وحققت نجاحات للعديد من المؤسسات التي كانت تسعى للربح بواسطة قوة التأثير الذي امتاز بها هذا النوع من التسويق، وسهلت التسوق بالنسبة للأفراد فاختصرت الوقت والجهد. بالإضافة إلى أن المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسعون لتحقيق مصلحتهم أثناء تسويقهم للمنتجات والخدمات، من خلال استخدامهم للأساليب والممارسات التسويقية الخادعة (الخداع في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والتي لا تمت بصلة بمبادئ التسويق الأخلاقي والشفاف و هذا من اجل التأثير على سمعة المؤسسة و مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لأن سمعة المؤسسة تتأثر بالعديد من العوامل داخلية، خارجية، مؤثرات تسويقية.

حيث يعتبر الاهتمام بالسمعة الطيبة مطلب وهدف رئيسي يمتد من الاشخاص إلى المؤسسات كشاهد على حسن أدائها وقدرتها على تلبية احتياجات جمهور المستفيدين منها، بعد أن كانت المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على جودة الانتاج واستراتيجيات التسعير والترويج، أصبحت في وقتنا الحالي تتوجه نحو مدخل السلوك الاجتماعي الذي فرضه عليها الوعي المتنامي للعملاء ولأصحاب المصالح.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

تمهيد:

تهدف دراستنا لتعرف على تأثير الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة، من خلال التعرف على تجارب مستخدمي الفيس بوك مع صور الخداع التسويقي وآلياته الدفاعية، لتفادي الوقوع فيها، وهذا كله سنقوم بدراسته في هذا الفصل حيث سنحاول عرض البيانات التي تم تحليلها من الاستمارة بعد توزيعها الكترونيا على مستخدمي الفيس بوك وتفرغها في الجداول، وكانت هذه البيانات في شكل أرقام ونسب مئوية وتعليق عليها ومناقشتها، حيث تعتبر مرحلة تفرغ البيانات أهم خطوة في دراسة باعتبارها خطوة مهمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وبالتالي الوصول إلى صياغة النتائج العامة للبحث.

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات الميدانية

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة

1- عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر كأكبر خصتنا أولئك الذين يشتركون عبر شبكات التواصل الاجتماعي تم تحديدها ب (165) تم توزيعها على العينة عشوائيا، حيث قمنا بنشر الاستبيان في ظرف ثلاثة اسابيع قمنا بغلقه (من 2025/04/21 إلى 2025/05/12) وذلك يعود لضرورة الدراسة.

2- اختبار الصدق الظاهري:

وللتحقق من صدق هذه الدراسة، عرضتها المتربصتين على مجموعة من المحكمين المتخصصين، تتنوع خبراتهم وتخصصاتهم ما بين خبراء متخصصين في القياس والتقييم، ومتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، وفي ضوء تعريف موجز للمحكمين طلبنا منهم إبداء الرأي في مدى صلاحية المحاور وال فقرات التي تأتي تحت كل محور، وطلب منهم حذف أو إضافة أو تعديل ما يرونه مناسبا¹. وفي ضوء الاقتراحات التي استقينها من هؤلاء المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة عليها ثم إخراجها في صورتها النهائية.

¹ الأساتذة المحكمين هم: د/ الشريف داودي، د/ طوبال خديجة، د/ سوسن سكي، د/ رحمني مباركة، د/ لقلوق رقية.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

3- البرنامج المستخدم في تحليل بيانات الدراسة:

لتحليل بيانات ردود الإستبانة استخدم الباحث برنامج SPSS 24 والذي يعد من أقوى البرامج المستخدمة في عمليات التحليل الإحصائي.

وكلمة SPSS هي اختصار ل Statistique package for social science وهي تعني الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويختص هذا البرنامج في تحليل البيانات سواء كان تحليلا وصفيا أو استنباطيا ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيع التكراري للإجابات.

- النسب المئوية

المطلب الثاني: ثبات مقياس الدراسة (ألفا كرونباخ)

تعتمد الطريقة على حساب معامل التناسق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، حيث تعتبر القيم الأكبر من 0.7 دليل على ثبات جيد للمقياس.

الجدول رقم (01): معاملات ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة

المحاور	البنود	معامل ألفا كرونباخ
فهم وتجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	11	0.802
انواع الخداع التسويقي	25	0.921
تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وآليات الحد منه	28	0.890
المعامل الكلي	60	0.923

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (01)، أن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور تتراوح بين 0.802 و 0.921 وهي قيم جيدة كدليل على مدى تناسق عبارات كل محور و الثبات الجيد لمقياس الدراسة.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

المطلب الثالث: صدق مقياس الدراسة (الاتساق الداخلي)

تعتمد الطريقة على حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور ودرجات العبارات التي تنتمي إليه، حيث معامل الارتباط هو قياس إحصائي يقيس يقدر قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين تتراوح قيمته بين (-1 و 1)، حيث تشير قيمة (-1) إلى ارتباط سلبي تام (كلما زاد أحد المتغيرين انخفض الآخر) والقيمة (1) إلى ارتباط إيجابي تام (كلما زاد أحد المتغيرين زاد الآخر)، ويشير 0 إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرين.

جدول رقم (02): ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية لمحور (فهم وتجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
1	0.378**	أقل من 0.01	6	0.546**	أقل من 0.01
2	0.364**	أقل من 0.01	7	0.634**	أقل من 0.01
3	0.655**	أقل من 0.01	8	0.742**	أقل من 0.01
4	0.751**	أقل من 0.01	9	0.654**	أقل من 0.01
5	0.791**	أقل من 0.01	10	0.417**	أقل من 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

من الجدول رقم (02) يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (فهم وتجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.364 كأدنى قيمة و 0.791 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط تتراوح بين متوسطة وعالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول رقم (03): ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية لمحور (انواع الخداع التسويقي)

العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
1	0.628**	أقل من 0.01	11	0.715**	أقل من 0.01
2	0.736**	أقل من 0.01	12	0.622**	أقل من 0.01
3	0.690**	أقل من 0.01	13	0.619**	أقل من 0.01
4	0.610**	أقل من 0.01	14	0.642**	أقل من 0.01

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

أقل من 0.01	0.608**	15	أقل من 0.01	0.658**	5
أقل من 0.01	0.654**	16	أقل من 0.01	0.637**	6
أقل من 0.01	0.556**	17	أقل من 0.01	0.559**	7
أقل من 0.01	0.651**	18	أقل من 0.01	0.589**	8
أقل من 0.01	0.628**	19	أقل من 0.01	0.692**	9
أقل من 0.01	0.647**	20	أقل من 0.01	0.608**	10

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

من الجدول رقم (03) يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (أنواع الخداع التسويقي) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.556 كأدنى قيمة و 0.736 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط تتراوح بين متوسطة وعالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

جدول رقم (04): ارتباطات البنود مع الدرجة الكلية لمحور (تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وآليات الحد منه)

العبرة	الارتباط	الدلالة	العبرة	الارتباط	الدلالة
1	0.349**	أقل من 0.01	12	0.553**	أقل من 0.01
2	0.518**	أقل من 0.01	13	0.633**	أقل من 0.01
3	0.413**	أقل من 0.01	14	0.631**	أقل من 0.01
4	0.381**	أقل من 0.01	15	0.711**	أقل من 0.01
5	0.502**	أقل من 0.01	16	0.712**	أقل من 0.01
6	0.320**	أقل من 0.01	17	0.735**	أقل من 0.01
7	0.307**	أقل من 0.01	18	0.573**	أقل من 0.01
8	0.380**	أقل من 0.01	19	0.708**	أقل من 0.01
9	0.444**	أقل من 0.01	20	0.631**	أقل من 0.01
10	0.443**	أقل من 0.01	22	0.657**	أقل من 0.01
11	0.701**	أقل من 0.01	23	0.530**	أقل من 0.01

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

من الجدول رقم (04) يتبين أن معاملات ارتباط الدرجة الكلية للمحور (تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وآليات الحد منه) مع درجات عباراته تتراوح بين 0.320 كأدنى قيمة و 0.735 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط تتراوح بين متوسطة وعالية وتدل على مدى اتساق عبارات المحور وقياسها لمتغير مشترك، وهو دليل على صدق المقياس.

المبحث الثاني: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية للعينة

بعد نشر الاستبيان والحصول على ردود، بدأت عملية جديدة والمتمثلة في تفرغ البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج الحزمة الاجتماعية، وذلك رغبة في التعرف على الخصائص السوسيو - ديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (5): الخصائص الديمغرافية للعينة

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة %
الجنس	أنثى	105	63.6
	ذكر	60	36.4
السن	من 19 الى 29 سنة	113	68.5
	من 30 الى 40 سنة	43	26.1
	أكبر من 40 سنة	9	5.5
المستوى التعليمي	ابتدائي	7	4.2
	متوسط	15	9.1
	ثانوي	37	22.4
	جامعي	92	55.8
	دراسات عليا	14	8.5

يتضح من الجدول رقم (5) أن عينة الدراسة تكونت 165 فردا مقسمين حسب الجنس إلى 105 (63.6%) أنثى و 60 (36.4%) ذكر، أما حسب السن إلى 113 (68.5%) فردا أعمارهم من 19 الى 29 سنة، 43 (26.1%) فردا من 30 الى 40 سنة، 9 (9.9%) فردا أكبر من 40 سنة، كذلك تنقسم حسب

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

المستوى التعليمي الى 7 فردا (4.2%) مستوى ابتدائي، 15 (9.1%) فردا مستوى متوسط، 37 (22.4%) فردا مستوى ثانوي، 92 (55.8%) فردا مستوى جامعي، 14 (8.5%) فردا مستوى دراسات عليا.

ومنه يمكن أن نقول ان اغلبية العينة اناث بنسبة (63.6%)، أما بالنسبة لسن نلاحظ أن الاغلبية اعمارهم تتراوح بين 19 الى 29 سنة بنسبة (68.5%)، أما المستوى التعليمي نرى أن الأكثرية مستوى جامعي بنسبة (55.8%).

المطلب الثاني: فهم و تجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعه

الجدول رقم (06): أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المؤوية	استخدمه كثيرا	استخدمه بصورة متوسطة	استخدمه بصورة ضعيفة	لا استخدمه بناتا
1	الفييس بوك	ت	107	38	11	9
		%	64.8	23	6.7	5.5
2	الانستغرام	ت	74	49	22	20
		%	44.8	29.7	13.3	12.1
3	اليوتيوب	ت	48	50	33	34
		%	29.1	30.3	20	20.6
4	لينكد اين linked in	ت	18	23	35	89
		%	10.9	13.9	21.2	53.9
5	التويتير	ت	35	24	22	84
		%	21.2	14.5	13.3	50.9
6	التيك توك	ت	57	48	25	35
		%	34.5	29.1	15.2	21.2
7	الواتساب	ت	53	46	31	35
		%	32.1	27.9	18.8	21.2
8	وي شات	ت	24	26	20	95

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

57.6	12.1	15.8	14.5	%		
56	32	29	48	ت	سناب شات	9
33.9	19.4	17.6	29.1	%		

يتضح من الجدول رقم (06)، أن موقع الفيس بوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني بنسبة (64.8%) من الإجابات (استخدمه كثيرا) و 23% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، ويليه موقع الانستغرام بنسبة 44.8% من الإجابات (استخدمه كثيرا) و 29.7% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، والتيك توك في المرتبة الثالثة بنسبة 34.5% من الإجابات (استخدمه كثيرا) و 29.1% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، ثم اليوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة 29.1% من الإجابات (استخدمه كثيرا) و 30.3% من الإجابات (استخدمه بصورة متوسطة)، وتيك توك بنسب ضعيفة، ويأتي باقي المواقع على الترتيب: واتساب، سناب شات، تويتر، وي شات، وأخيرا لينكد إن بنسب ضعيفة جدا، ومنه نستخلص ان الفيس بوك هو الموقع الأكثر استخداما في عملية التسوق الإلكتروني، ويعود ذلك لعدد اسباب منها شهرته وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى الاستفادة التي يوفرها لمستخدميه من الصفحات التجارية التي تتيح إمكانية التسوق بعيدا عن مشقة التنقل. وهذا ما توصلت له دراسة السابقة (تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع تواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون) حيث توصلت الى نفس النتيجة أن الفيس بوك هو أكثر المواقع استخداما عملية التسوق الإلكتروني.¹

3- أنواع الخداع التسويقي

المتوسط الحسابي: هو قيمة مركزية في مجموعة من الأرقام، وتُحسب بجمع جميع الأرقام في المجموعة ثم قسمة المجموع على عدد الأرقام.

الانحراف المعياري: هو مقياس إحصائي يحدد مدى تشتت أو انتشار مجموعة من القيم حول متوسطها، يشير إلى مدى ابتعاد القيم الفردية عن المتوسط، حيث يشير الانحراف المعياري المنخفض إلى أن القيم قريبة من المتوسط، بينما يشير الانحراف المعياري المرتفع إلى أن القيم متباعدة عن المتوسط .

¹ بن طولة فاطمة الزهراء، عبيدي خولة، كريشيام عمار، تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2023.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

الجدول رقم (07): يوضح أنواع الخداع التسويقي

الرقم	العبارة	التكرارات و النسب المؤوية	نعم	لا
1	الخداع في السعر	ت	90	75
		%	54.5	45.5
2	تم خداعك في مواصفات المنتج المعلن عليه	ت	126	39
		%	76.4	23.6
3	الخداع في عملية الترويج	ت	109	56
		%	66.1	33.9
4	خدعت في عملية تسليم المنتج او الخدمة	ت	89	76
		%	53.9	46.1

يتضح من الجدول رقم (11) أن الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخداع التسويقية المتداولة بموافقة 76.4% من الأفراد، يليه الخداع في عملية الترويج (promotion) بموافقة 66.1% من الإجابات، ثم الخداع في السعر بنسبة 54.5% من الاجابات، وأخيرا الخداع في عملية التسليم ب53.9%.

الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخداع التسويقية المتداولة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع (أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك)¹ والتي توصلت إلى أن أغلب مستعملي مواقع التجارة الإلكترونية يمارسون الخداع التسويقي في المنتج، وكذا دراسة (اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان)² حيث كان من نتائجها أن الوعود التي أعلنت عنها الشركة حول المنتج لا تلتزم بها مع المستفيدين منها.

في حين اختلفت نتيجة دراستنا مع دراسة (أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك) التي جاء في نتائجها أن أكبر خداع يتعرض له المستهلك هو الخداع في العنصر المادي، وقد يرجع سبب ذلك الاختلاف إلى الاختلاف الموجود بين هدف دراستنا الذي يضم معرفة تأثير الخداع التسويقي في أبعاده الأربعة فقط (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في حين هدف هذه الدراسة يضم التعرف على أثر الخداع التسويقي في أبعاده السبعة

¹ ضريف كريم، أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة على عينة لمستخدمي المواقع، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الري بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، 2021.

² محمد رجب، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية على مراكز التسوق في القاهرة الكبرى، مجلة البحوث الإدارية، العدد 36، المجلد 3، مصر، 2018.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأدلة المادية، العمليات، الأفراد)، وكتفسير لنتيجة دراستنا يعتبر من السهل على المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممارسة الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه نظرا لعدم إمكانية الزبائن في التطلع على مواصفاته مثلما يحدث عند التسوق التقليدي الذي يوفر إمكانية تفقد المنتج.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في المنتج

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	يستخدم المسوق شبكات التواصل الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بأنها أصلية	ت	70	50	29	13	3	1.96	1.041
		%	42.4	30.3	17.6	7.9	1.8		
2	ينقص المسوق الالكتروني في المعلومات عمدا ليخفي العيوب	ت	56	51	37	19	2	2.15	1.057
		%	33.9	30.9	22.4	11.5	1.2		
3	تختلف المنفعة المحصلة من المنتج عن المنفعة المعلن عنها عبر الاشهار	ت	54	58	35	16	2	2.12	1.015
		%	32.7	35.2	21.2	9.7	1.2		
4	يبالغ في تكبير حجم الغلاف مقارنة بالمحتوى لإيهامك بكثرة الكمية	ت	47	49	43	23	3	2.31	1.085
		%	28.5	29.7	26.1	13.9	1.8		
5	يتم تغيير شكل العبوة فقط و الاعلان على أنه نوع جديد في المنتج و أنه أفضل من الأول	ت	47	57	34	24	3	2.27	1.083
		%	28.5	34.5	20.6	14.5	1.8		
6	يتم استخدام مؤثرات بصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة	ت	67	51	26	17	4	2.03	1.096
		%	40.6	30.9	15.8	10.3	2.4		
0.806	2.139	الخداع في المنتج							

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (07) أن استجابة الأفراد للخداع في المنتج كانت (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.139) بانحراف معياري (0.806) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 1 (يستخدم

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

المسوق شبكات التواصل الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بأنها أصلية) في المرتبة الأولى بمتوسط 1.96، وإجمالي استجابات (موافق بشدة 42.4%) و(موافق 30.3%)، تليها العبارة 6 (يتم استخدام مؤثرات بصرية على الغلاف لإظهار المنتج على أنه ذو نوعية جيدة) بمتوسط (2.03)، باستجابات موافق بشدة (40.6%)، وموافق (30.9%)، ثم العبارة 2 (يُنقص المسوق الإلكتروني في المعلومات عمدا ليخفي العيوب) بمتوسط (2.15)، وإجمالي استجابات موافق بشدة (33.9%)، وموافق (30.9%)، وفي المرتبة الرابعة العبارة 3 (تختلف المنفعة المحصلة من المنتج عن المنفعة المعلنة عنها عبر الاشهار) بمتوسط (2.12) وإجمالي استجابات موافق بشدة (32.7%) وموافق (35.2%)، تليها العبارتين 5 و 4 بمتوسطي 2.27 و 2.31 على الترتيب.

ومنه نلاحظ مما سبق أن معظم المبحوثين تعرضوا للخداع عن طريق تقليد العلامة تجارية و ايهامه انها اصلية وذلك اثر سلبا عليهم، وقد اختلفت مع دراسة السابقة (الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية)¹ التي جاءت بنتيجة أن معظم الشركات الرياضية تحاول تضليل المستهلك باستخدام عبوات أكبر مع ثبات أو تقليل كميتها، وقد يرجع السبب في ذلك الاختلاف الموجود في عينة الدراسة، فعينة دراستنا هي جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر، أما هذه الدراسة فهي تخص فئة محددة وهي فئة مستهلكي السلع الرياضية.

وكتفسير لنتيجة دراستنا يعود السبب وراء استخدام المسوقين شبكات التواصل الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بأنها أصلية إلى صعوبة التفريق بين المقلد و الأصلي فالاختلاف يظهر بعد استعمال المنتج فقط، حيث أن المؤثرات البصرية من التقنيات الخافية للعيوب والتي يتم اللجوء إليها خاصة إذا تعلق الأمر بالصور المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فمن الصعب معرفة الصور الحقيقية من الصور المزيفة، ويؤدي ذلك الى فقدان الثقة في العلامة التجارية وتقليل الولاء لها، مما يعود بضرر على سمعة المؤسسة التي جاهدت المؤسسة في بنائها.

¹ محمد أحمد سند عطية، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، محافظة الدهليّة، مصر، مجلد 38، العدد 38، 2020.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

الجدول رقم (09): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في السعر

الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة	موافق بشدة	التكرارات والنسب المئوية	العبارة	الرقم
1.017	1.96	0	19	25	52	69	ت	الأسعار التي يعرضها المسوق الالكتروني لا تتطابق مع الجودة الحقيقية للمنتج	1
		0	11.5	15.2	31.5	41.8	%		
1.049	2.20	2	21	35	57	50	ت	التخفيضات التي يعلنها المسوق الالكتروني غير حقيقية	2
		1.2	12.7	21.2	34.5	30.3	%		
1.025	2.07	2	14	38	50	61	ت	يضع المسوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون أن المنتج عالي الجودة	3
		1.2	8.5	23	30.3	37	%		
1.120	2.41	4	29	39	51	42	ت	إذا حدثت مشكلة في المنتج تكتشف انه عليك الدفع للصيانة	4
		2.4	17.6	23.6	30.9	25.5	%		
1.015	2.03	2	14	33	54	62	ت	عندما تقدم على الشراء تكتشف أن عليك دفع تكاليف التوصيل	5
		1.2	8.5	20	32.7	37.6	%		
0.739	2.133	الخداع في السعر							

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (08) أن استجابة الأفراد للخداع في السعر كانت (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.133) بانحراف معياري (0.739) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 1 (الأسعار التي يعرضها المسوق الالكتروني لا تتطابق مع الجودة الحقيقية للمنتج) في المرتبة الأولى بمتوسط (1.96)، وإجمالي استجابات (موافق بشدة 41.8%) و(موافق 31.5%)، تليها العبارة 5 (عندما تقدم على الشراء تكتشف أن عليك دفع تكاليف التوصيل) بمتوسط (2.03)، باستجابات موافق بشدة (37.6%)، و(موافق 32.7%)، ثم العبارة 3 (يضع المسوق الالكتروني سعر مرتفع ليعتقد الزبون أن المنتج عالي الجودة) بمتوسط (2.07)، وإجمالي استجابات موافق بشدة (37%)، و(موافق 30.3%)، وفي المرتبة الرابعة العبارة 2 (التخفيضات التي يعلنها المسوق الالكتروني غير حقيقية) بمتوسط (2.20) وإجمالي استجابات موافق بشدة (30.3%) و(موافق)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

34.5%)، وأخيرا العبارة 4 (اذا حدثت مشكلة في المنتج تكتشف انه عليك الدفع للصيانة) بمتوسط (2.41) وإجمالي استجابات موافق بشدة (25.5%)، وموافق (30.9%).

نلاحظ من الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين تعرضوا للخداع في جودة المنتج أي ايهامهم بأنهم حصلوا على صفقة جيدة بينما في الحقيقة يدفعون ثمنا مرتفعا لمنتج ذو جودة منخفضة أي يقوم المسوقين بتضخيم الأسعار دون توازن مع جودة المنتج، وهذا يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة و علامتها التجارية وسلوك الشرائي للعملاء. وقد اختلفت نتيجة دراستنا مع الدراسة السابقة (تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع تواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون)¹ حيث توصلت أنه عند إقدام الزبائن على الشراء يتم اكتشاف أنه ينبغي دفع تكاليف التوصيل، وقد يرجع سبب ذلك إلى أن المسوقين يحاولون ضمان الزبائن أولا بحيث يتعمدون إخفاء أي تكاليف أخرى ينبغي دفعها، حتى يكتشف الزبون أخيرا أن تكاليف التوصيل ينبغي دفعها فلا يكون أمامه أي خيار سواء دفع التكاليف.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في الترويج

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	يتم عرض مسابقات وهمية للتحفيز على شراء المزيد من المنتجات	ت	68	46	26	23	2	2.06	1.114
		%	41.2	27.9	15.8	13.9	1.2		
2	يخفي المسوق الالكتروني عيوب المنتج بواسطة تقنيات التصميم الجرافيكي (اضاءة، الالوان، فوتوشوب)	ت	61	60	28	14	2	2.01	0.997
		%	37	36.4	17	8.5	1.2		
3	يتم ايهامك بندرة الكمية لتحفيزك على الشراء	ت	59	67	22	16	1	1.99	0.969
		%	35.8	40.6	13.3	9.7	0.6		
4	يتم جمع بيانات على اساس انجاز بحوث تسويقية و الغرض الخفي هو بيع	ت	42	65	34	21	3	2.26	1.035
		%	25.5	39.4	20.6	12.7	1.8		

¹ بن طوبولة فاطمة الزهراء، عبيدي خولة، كريشيام عمار، مرجع سبق ذكره، 2023.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

								المنتجات		
0.945	1.80	1	12	18	56	78	ت	يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على انه مستخدم من طرفهم	5	
		6	7.3	10.9	33.9	47.3	%			
0.763	2.023	الخداع في الترويج								

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (09) أن استجابة الأفراد للخداع في الترويج كانت (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.023) بانحراف معياري (0.763) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 5 (يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على انه مستخدم من طرفهم) في المرتبة الأولى بمتوسط (1.80)، وإجمالي استجابات (موافق بشدة 47.3%) و(موافق 33.9%)، تليها العبارة 1 (يتم عرض مسابقات وهمية للتحفيز على شراء المزيد من المنتجات) بمتوسط (2.06)، باستجابات موافق بشدة (41.2%)، و(موافق 27.9%)، ثم العبارة 2 (يخفي المسوق الالكتروني عيوب المنتج بواسطة تقنيات التصميم الغرافيكي (اضاءة، الالوان، فوتوشوب)) بمتوسط (2.01)، وإجمالي استجابات موافق بشدة (37%)، و(موافق 36.4%)، وفي المرتبة الرابعة العبارة 3 (يتم ايهاكم بندرة الكمية لتحفيزك على الشراء) بمتوسط (1.99) وإجمالي استجابات موافق بشدة (35.8%) و(موافق 40.6%)، وأخيرا العبارة 4 (يتم جمع بيانات على اساس انجاز بحوث تسويقية و الغرض الخفي هو بيع المنتجات) بمتوسط (2.26) وإجمالي استجابات موافق بشدة (25.5%)، و(موافق 39.4%).

كما سبق نرى أن معظم المبحوثين يتأثرون بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك يؤثرون على سلوكهم الشرائي وذلك يعود لإيهاهم بأنهم استخدموا المنتج و ان التجربة حقيقية وموثوقة وأنهم مثال حي امامهم. وهذا ما توصلت له دراسة السابقة (تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع تواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون) حيث توصلت الى نفس النتيجة أنه يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على انه مستخدم من طرفهم.¹

¹ بن طوبلة فاطمة الزهراء، عبدي خولة، كريشيام عمار، المرجع السابق.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

الجدول رقم (11): نتائج تحليل اجابات أفراد العينة على عبارات: الخداع في التوزيع

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية	موافق بشدة	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	يتم استغلال العينات المجانية tester لبيعها	ت	57	35	23	0	2.15	1.049
		%	34.5	21.2	13.9	0		
2	لا يصلك المنتج في الوقت المتفق عليه	ت	33	46	32	1	2.48	1.040
		%	20	27.9	19.4	0.6		
3	قنوات التوزيع المعتمد عليها لا تمتاز بالمصدقية	ت	41	48	30	3	2.43	1.106
		%	24.8	29.1	18.2	1.8		
4	يتم تسليمك منتج غير مطابق على ما هو متفق عليه	ت	45	46	30	2	2.38	1.107
		%	27.3	27.9	18.2	1.2		
5	لا يتم الضمان عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم	ت	61	44	20	3	2.15	1.108
		%	37	26.7	12.1	1.8		
0.823	2.318	الخداع في التوزيع						

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (10) أن استجابة الأفراد للخداع في التوزيع كانت (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (2.318) بانحراف معياري (0.823) ما يدل على تباين إجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 5 (لا يتم الضمان عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم) في المرتبة الأولى بمتوسط (2.15)، وإجمالي استجابات (موافق بشدة 37%) و(موافق 26.7%)، تليها العبارة 1 (يتم استغلال العينات المجانية tester لبيعها) بمتوسط (2.15)، باستجابات موافق بشدة (34.5%)، و(موافق 30.3%)، ثم العبارة 4 (يتم تسليمك منتج غير مطابق على ما هو متفق عليه) بمتوسط (2.38)، وإجمالي استجابات موافق بشدة (27.3%)، و(موافق 27.9%)، وفي المرتبة الرابعة العبارة 3 (قنوات التوزيع المعتمد عليها لا تمتاز بالمصدقية) بمتوسط (2.43) وإجمالي استجابات موافق بشدة (24.8%) و(موافق 29.1%)، وأخيرا العبارة 2 (لا يصلك

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

المنتج في الوقت المتفق عليه) بمتوسط (2.48) وإجمالي استجابات موافق بشدة (20%)، وموافق (32.1%).

من جدول اعلاه نلاحظ أن المبحوثين اختاروا عدم تقديم ضمان على العيوب بعد عملية التسليم وهذا يمكن ان يكون مشكلة كبيرة للعملاء ومصدر قلق بالنسبة لهم، حيث عندما لا يتم تقديم ضمان على العيوب يعني ذلك أن العملاء قد يجدون صعوبة في حالة وجود مشكلة مع المنتج بعد الشراء ويمكن أن يؤدي هذا الأمر إلى عدم رضا العملاء وفقدان الثقة في العلامة التجارية، مما قد يؤدي في النهاية إلى فقدان العملاء وتأثير سلبي على سمعة المؤسسة.

المطلب الثالث: تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة و آليات الحد منه

الجدول رقم (12): ردود أفعال العملاء تجاه المؤسسة بعد التعرض للخداع التسويقي

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية	موافق بشدة	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف
1	تصاب بإحباط وعدم رضا لأن المنتج لم يكن كما توقعت	ت	99	39	17	9	1.63	0.919
		%	60	23.6	10.3	5.5	0.6	
2	تحكي عن تجربتك لكل معارفك وتنصحهم بتفادي الشبكات التي تعاملت معها	ت	63	63	18	20	1.99	1.018
		%	38.2	38.2	10.9	12.1	0.6	
3	لن تكرر الشراء من المؤسسة التي تعرضت فيها للخداع إلا للضرورة	ت	91	46	21	5	1.67	0.898
		%	55.2	27.9	12.7	3	1.2	
4	تأكدت وراجعت بنفسك كافة المعلومات التي تم ذكرها بخصوص المنتج المعروض	ت	76	58	24	5	1.78	0.891
		%	46.1	35.2	14.5	3	1.2	
5	اشارك تجربة شرائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمنتج او الخدمة لأساعد الآخرين	ت	48	63	27	26	2.21	1.051
		%	29.1	38.2	16.4	15.8	0.6	

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

ردود الأفعال تجاه المؤسسة بعد التعرض للخداع التسويقي

0.650 1.855

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (12) استجابة ردود الافعال تجاه المؤسسة بعد التعرض للخداع التسويقي كانت (موافق)، حيث كان المتوسط الحسابي (1.855) بانحراف معياري (0.650) ما يدل على تباين إيجاباتهم. وجاءت العبارة رقم 1 (تصاب بإحباط وعدم رضا لأن المنتج لم يكن كما توقعت) في المرتبة الأولى بمتوسط (1.63)، وإجمالي استجابات (موافق بشدة 60%) و(موافق 23.6%)، تليها العبارة 3 (لن تكرر الشراء من المؤسسة التي تعرضت فيها للخداع إلا للضرورة) بمتوسط (1.67)، باستجابات موافق بشدة (55.2%)، و(موافق 27.9%)، ثم العبارة 4 (تأكدت وراجعت بنفسك كافة المعلومات التي تم ذكرها بخصوص المنتج المعروض) بمتوسط (1.78)، وإجمالي استجابات موافق بشدة (46.1%)، و(موافق 35.2%)، وفي المرتبة الرابعة العبارة 2 (تحكي عن تجربتك لكل معارفك وتنصحهم بتفادي الشبكات التي تعاملت معها) بمتوسط (1.99) وإجمالي استجابات موافق بشدة (38.2%) و(موافق 38.2%)، وأخيرا العبارة 5 (اشارك تجربة شرائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمنتج او الخدمة لأساعد الآخرين) بمتوسط (2.21) وإجمالي استجابات موافق بشدة (29.1%)، و(موافق 38.2%).

من الجدول اعلاه نلاحظ أن أكثر المبحوثين اتفقوا على أنهم اصبوا بالإحباط وعدم الرضا لان المنتج لم يكن كما توقعوا بعد شرائه، وهذا يؤدي الى عدم رغبتهم في التعامل مع المؤسسة مستقبلا وفقدانهم الثقة بالعلامة التجارية، مما يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة.

الجدول رقم (13): مواصفات الصفحات التجارية التي تثق بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و لا تترد

في التعامل معها في عمليات شرائك

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المؤوية	نعم	لا
1	أن تكون صفحة قديمة	ت	126	39
		%	76.4	23.6
2	لها عدد كبير من المتابعين	ت	111	54
		%	67.3	32.7

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

29	136	ت	بها الكثير من التعليقات الإيجابية	3
17.6	82.4	%		
66	99	ت	لها الكثير من الإعجابات	4
40	60	%		
22	143	ت	ان يكون احد معارفك قد تعامل معها	5
13.3	86.7	%		
40	125	ت	الصفحات التي تضمن رد المنتج او الأموال في حالة وجود عيب او اخلال اتفاق ما	6
24.2	75.8	%		
26	139	ت	الصفحات التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب والتأكد من المنتج او الخدمة	7
15.8	84.2	%		
65	100	ت	الصفحات التي تسلمك جزء من العمل أو المنتج الى غاية دفع الثمن	8
39.4	60.6	%		
66	99	ت	الصفحات التي تطلب منك دفع جزء من السعر مع إرسال جزء من المنتج او الخدمة حتى لا يكون الضرر كبير للطرفين	9
40	60	%		

بين الجدول رقم (13) مواصفات الصفحات التجارية التي تثق بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و لا تترد في التعامل معها في عمليات شرائك هي الصفحات التي ان يكون احد معارفك قد تعامل معها هي الأكثر موثوقية في التعاملات الالكترونية بموافقة 86.7% من الإجابات، تليها الصفحات التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب والتأكد من المنتج او الخدمة، بنسبة موافقة 84.2%، ثم الصفحات التي بها الكثير من التعليقات الإيجابية بنسبة 82.4%، تأتي بعدها أن تكون صفحة قديمة بموافقة 76.4%، تليها الصفحات التي تضمن رد المنتج او الأموال في حالة وجود عيب او اخلال اتفاق ما بموافقة 75.8%، ثم الصفحات لها عدد كبير من المتابعين بـ 67.3%، وأخيرا الصفحات التي تسلمك جزء من العمل أو المنتج الى غاية دفع الثمن بنسبة 60.6%، والصفحات التي لها الكثير من الإعجابات، و الصفحات التي تطلب منك دفع جزء من السعر مع إرسال جزء من المنتج او الخدمة حتى لا يكون الضرر كبير للطرفين في نفس الرتبة.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

من الجدول اعلاه يمكن ان نقول موصفات الصفحات التجارية التي يثق بها المبحوثين هي الصفحات التي يكون احد معارفهم قد تعامل معها من قبل وله ثقة بهم، أي يحكم من خلال تجاربهم السابقة اذا كان يستطيع ان يتعامل مع تلك الصفحة أو لا.

الجدول رقم (14): اقتراحات لنفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي

الانحراف	المتوسط	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	التكرارات والنسب المئوية	العبارة	الرقم
0.778	1.51	0	4	17	38	106	ت	اتحقق من المعلومات المعروضة عبر الاعلانات	1
		0	2.4	10.3	23	64.2	%		
0.935	1.75	0	12	20	47	86	ت	اتحقق من مصداقية المؤسسة التي تروج للمنتجات وابتعد عن المؤسسات الغير موثوقة	2
		0	7.3	12.1	28.5	52.1	%		
0.766	1.58	0	3	19	48	95	ت	لا اصدق كل ما أراه من عروض مغرية بل اكون واعيا في اختياري	3
		0	1.8	11.5	29.1	57.6	%		
0.955	1.79	0	12	25	44	84	ت	عدم التسرع في اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج معين معروض عبر شبكات تواصل الاجتماعي	4
		0	7.3	15.2	26.7	50.9	%		
0.939	1.67	0	13	15	41	96	ت	اقوم بمراجعة تجاربي مع الخداع التسويقي حتى لا أفص فيها مجددا	5
		0	7.9	9.1	24.8	58.2	%		
0.965	1.70	2	10	17	43	93	ت	اشاهد قائمة مراجعة الصفحة لقراءة تجارب الاشخاص مع المنتج واطلع على التقييم الشامل للمنتج	6
		1.2	6.1	10.3	26.1	56.4	%		
0.897	1.64	1	8	17	44	95	ت	اتحقق من سمعة المؤسسة من خلال التعليقات و الإعجابات	7
		0.6	4.8	10.3	26.7	57.6	%		
1.004	1.83	3	10	23	49	80	ت	اسأل بعض الأشخاص عن تجربتهم مع	8

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

		1.8	6.1	13.9	29.7	48.5	%	المنتج و عن الصفحات التي تغطي بمصداقية عالية	
0.884	1.76	0	7	28	48	82	ت	افضل تعامل صفحات العلامات المشهورة	9
		0	4.2	17	29.1	49.7	%		
0.918	1.76	1	11	15	58	80	ت	افضل التعامل مع الصفحات المعروفة و التي لها موقع على الإنترنت و التي تمكن من تتبع عمليات الشراء و آراء زبائنها بعد عمليات الشراء	10
		0.6	6.7	9.1	35.2	48.5	%		
0.928	1.75	2	8	19	53	83	ت	افضل الصفحات التي لها منصات رقمية (موقع على الانترنت) تسمح بمعرفة تجارب زبائنها الذين تعاملوا معها فعليا	11
		1.2	4.8	11.5	32.1	50.3	%		
0.912	1.80	0	12	19	58	76	ت	اعتمد على تجاربي السابقة في تحديد صفات المؤسسات الموثوقة	12
		0	7.3	11.5	35.2	46.1	%		
0.924	1.71	1	9	20	46	89	ت	افضل عدم تغيير التعامل مع الصفحات التي كانت لي تجارب ايجابية معها	13
		0.6	5.5	12.1	27.9	53.9	%		
0.613	1.709	اقتراحات لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي							
9	6								

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss 24

يتضح من الجدول رقم (14) اقتراحات لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي كانت (دائما)، حيث كان المتوسط الحسابي (1.709) بانحراف معياري (0.613) ما يدل على تباين إجاباتهم، وجاءت العبارة رقم 1 (تحقق من المعلومات المعروضة عبر الاعلانات) في المرتبة الأولى بمتوسط (1.51)، وإجمالي استجابات (دائما 64.2%) و(غالبا 23%)، تليها العبارة 5 (اقوم بمراجعة تجاربي مع الخداع التسويقي حتى لا أقع فيها مجددا) بمتوسط (1.67)، باستجابات دائما (58.2%)، وغالبا (24.8%)، ثم العبارة 3 و7 في نفس المرتبة الثالثة على الترتيب (لا اصدق كل ما أراه من عروض مغرية بل أكون واعيا في اختياري) بمتوسط (1.58)، وإجمالي استجابات دائما (57.6%) وغالبا (29.1%)، (اتحقق من سمعت المؤسسة من خلال التعليقات و الإعجابات) بمتوسط (1.64)، وإجمالي استجابات دائما (57.6%)، وغالبا (26.7%)، وفي المرتبة الرابعة

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

العبارة 6 (اشاهد قائمة مراجعة الصفحة لقراءة تجارب الاشخاص مع المنتج واطلع على التقييم الشامل للمنتج) بمتوسط (1.70) وإجمالي استجابات دائما (56.4%) وغالبا (26.1%)، تليها العبارة 13 (افضل عدم تغيير التعامل مع الصفحات التي كانت لي تجارب ايجابية معها) بمتوسط (1.71) وإجمالي استجابات دائما (53.9%)، وغالبا (27.9%)، وفي المرتبة السادسة العبارة 2 (تحقق من مصداقية المؤسسة التي تروج للمنتجات وابتعد عن المؤسسات الغير موثوقة) بمتوسط (1.75) وإجمالي استجابات دائما (52.1%)، وغالبا (28.5%)، ثم العبارة 4 (عدم التسرع في اتخاذ القرار بخصوص شراء منتج معين معروض عبر شبكات تواصل الاجتماعي) بمتوسط (1.79) وإجمالي استجابات دائما (50.9%)، وغالبا (26.7%)، وفي المرتبة الثامنة العبارة 11 (افضل الصفحات التي لها منصات رقمية (موقع على الانترنت) تسمح بمعرفة تجارب زبائنها الذين تعاملوا معها فعلي) بمتوسط (1.75) وإجمالي استجابات دائما (50.3%) وغالبا (32.1%)، تليها العبارة 9 (افضل تعامل صفحات العلامات المشهورة) بمتوسط (1.76) وإجمالي استجابات دائما (49.7%) وغالبا (29.1%)، وفي المرتبة العاشرة العبارة 8 و 10 على الترتيب (اسأل بعض الأشخاص عن تجربتهم مع المنتج و عن الصفحات التي تحظى بمصداقية عالية) بمتوسط (1.83) وإجمالي استجابات دائما (48.5%) وغالبا (29.7%)، (افضل التعامل مع الصفحات المعروفة و التي لها موقع على الإنترنت و التي تمكن من تتبع عمليات الشراء و آراء زبائنها بعد عمليات الشراء) بمتوسط (1.76) وإجمالي استجابات دائما (48.5%) وغالبا (35.2%)، وفي الأخير العبارة 12 (اعتمد على تجاربي السابقة في تحديد صفات المؤسسات الموثوقة) بمتوسط (1.80) وإجمالي استجابات دائما (46.1%) وغالبا (35.2%).

ومما سبق نلاحظ أن اغلبية المبحوثين اختاروا التحقق من المعلومات المعروضة عبر الاعلانات قبل شراء المنتج، يمكن ان تكون الاعلانات مصدرا جيدا للمعلومات ولكن قد تحتوي على تضخيم الحقائق أو معلومات مضللة، لهذا في المرتبة الثانية اختار البعض الاعتماد على تجاربهم السابقة لتجنب الوقوع في فخ الخداع مرة أخرى حيث اكتسبوا خبرة تجعلهم يختارون المواقع بحذر واختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي جاءت بها دراسة (أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك)¹ بحيث نصت على أن اتجاهات المستهلكين تتغير مما يدفعهم لعدم التعامل مع تلك المواقع مرة أخرى، واختلفت كذلك مع النتيجة التي جاءت بها دراسة (أثر الخداع التسويقي على

¹ ضيان كريمة، ومحمودي أحمد، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك، دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة، مجلة المعيار، العدد 12، المجلد 2، الجزائر، 2021.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

القرار الشرائي¹ حيث ذهبت إلى أن أغلبية أفراد العينة يتحدثون عن تجاربهم السيئة مع معارفهم ويقاطعون تلك العلامة التجارية، وقد يفسر سبب التباين في ردود أفعال الزبائن إلى نوع القرار الشرائي المتخذ (روتيني، معقد)، المجال الذي تعرض فيه الزبون للخداع (مستحضرات التجميل، الرياضة....).

المطلب الرابع: تحليل النتائج وفرضيات الدراسة

1- تحليل النتائج الدراسة:

بعد كل ما تم عرضه من نتائج اجابات المبحوثين المتعلقة بمحاور الاستمارة يمكن استخلاص النتائج كالتالي:

- أكثر المواقع استخداما في عملية التسوق الإلكتروني هو الفايس بوك، ويرجع استخدامه بكثرة الى شهرته وسهولة استخدامه، بالإضافة الى الاستفادة التي يوفرها لمستخدميه من الصفحات التجارية التي تتيح امكانية التسوق بعيدا عن مشقة التنقل.
- استجابة الأفراد للخداع في المنتج كانت متوسطة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة أنه يستخدم المسوق شبكات التواصل الاجتماعي علامة تجارية مقلدة ويوهمك بأنها أصلية، هذا سلوك يعكس استغلال بعض المسوقين للثقة التي يبنونها للمستخدمين مع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يستغلون هذه المنصات كقناة للوصول السهل والسريع إلى الجمهور، لكن دون التزام بالمصداقية أو الأمانة، يستخدم المسوق أدوات التأثير (مثل الصور المعدلة، أو شهادات مزيفة، أو أسماء علامات تجارية شهيرة) لتقديم صورة وهمية لمنتج لا يمثل الحقيقة.
- استجابة الأفراد للخداع في السعر كانت متوسطة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة عدم تطابق الأسعار التي يعرضها المسوق الإلكتروني مع الجودة الحقيقية للمنتج، تليها أنه عند الإقدام على الشراء يتم اكتشاف أنه ينبغي دفع تكاليف التوصيل.
- استجابة الأفراد للخداع في الترويج كانت متوسطة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة أنه يتم الاستعانة بمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإظهار المنتج على أنه مستخدم من طرفهم، وقد يرجع هذا إلى سعيهم لإقناع الزبائن من خلال استعمالهم لتقنية من تقنيات الإقناع "تقنية النمذجة" فتزيد نسبة اقتناعهم نظرا لأن المنتج سبق وأن تم استعماله وبالأخص من طرف مؤثرين وأشخاص مشاهير من خلال

¹ بوضوف خديجة، أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي، حالة مستحضرات التجميل، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر، 2022.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

نقلهم لتجربتهم، وهذا ما يتفق مع فرض من فروض نظرية من نظريات التأثير وهي نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج الذي يقوم على عرض الفرد للسلوك في مواقع التواصل الاجتماعي يجعله يتأثر به وبالتالي يتبنى ذلك السلوك وهذا ما تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من تأثير مباشر بواسطة المؤثرين عندما تقوم بإظهار المنتج والتسويق له.

- استجابة الأفراد للخداع في التوزيع كانت منخفضة، حيث كانت أغلبية إجابات أفراد العينة عدم وجود ضمان عن العيوب التي تكتشف بعد عملية التسليم، وتليها أنه يتم استغلال العينات التجريبية Tester لبيعها.

وتختلف النتائج الخاصة بالخداع في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع فرض من فروض نظرية المسؤولية الاجتماعية الذي يقوم على ضرورة استجابة المؤسسة لمتطلبات العملاء والمستهلكين من خلال تقديمها لمنتجات وخدمات ذات جودة وقيمة، والأخذ بعين الاعتبار تحقيق الرضا، فمن خلال إجابات أفراد العينة اتضح أن المسوقين لا يتماشون مع هذا المبدأ، بل ويقومون بممارسات منافية له.

- كما بينت النتائج أن الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه هو أكثر الخدع التسويقية المتداولة، حيث أكبر خداع يتعرض له المستهلك هو الخداع في العنصر المادي، و كتنفسير للنتيجة دراستنا يعتبر من السهل على المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممارسة الخداع في مواصفات المنتج المعلن عنه نظرا لعدم امكانية الزبائن التطلع على مواصفاته مثلما يحدث عند التسوق التقليدي الذي يوفر امكانية تفقد المنتج.

- استجابة الأفراد لرد فعل العملاء تجاه المؤسسة بعد التعرض للخداع التسويقي كانت متوسطة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم أنهم اصابوا بالإحباط وعدم رضا لأن المنتج لم يكن كما توقعوا، حيث اكتشفوا أن المنتج الذي وصلهم لم يكن كما توقعوه، كانوا يعتقدون أنهم يشترون منتجًا أصليًا ذو جودة عالية، لكنهم فوجئوا بأن ما حصلوا عليه كان مقلدًا أو رديء الجودة، هذا التفاوت الكبير بين توقعاتهم والواقع سبب لهم شعورًا بالخيبة، وفقدان الثقة في الشراء عبر الإنترنت، وربما ندمًا على قرارهم..

- استجابة الأفراد لمواصفات الصفحات التجارية التي تنفق بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و لا تترد في التعامل معها في عمليات شرائك كانت مرتفعة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم أن يكون احد معارفك قد تعامل معها هي الأكثر موثوقية في تعاملات الاللكترونية، وتليها الصفحات التي تقبل عملية الدفع بعد تسليم الطلب والتأكد من المنتج او الخدمة.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

- استجابة الأفراد في محور اقتراح الحلول لتفادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي كانت مرتفعة، بحيث كانت أغلبية إجاباتهم "التحقق من المعلومات المعروضة عبر الإعلانات، تليها قيامهم بمراجعة تجاربهم السابقة مع الخداع التسويقي حتى لا يقعوا فيها مجدداً.

2- تحليل النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى اثراء البحوث في ميدان علوم الاعلام والاتصال فهي تحاول الوصول الى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية، وتكون منتقاة من معطيات الواقع الميداني ولقد تعرضنا الى هذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة وأهدافها ومن خلال الدراسات السابقة.

تهدف الفرضية الرئيسية:

كيف يؤثر الخداع التسويقي سلبا عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة؟

- يؤثر الخداع التسويقي سلبا عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة نرى ان الفرضية الرئيسية محققة ونلاحظ ذلك من خلال كل محاور وأسئلة الاستبانة، حيث يؤثر الخداع التسويقي بشكل مباشر وسلبي على سمعة المؤسسة، خاصة في بيئة رقمية عالية الشفافية وسريعة التفاعل، وبناء سمعة قوية ومستدامة يتطلب صدقاً ووضوحاً في التواصل، فالثقة التي تُبنى عبر الزمن يمكن أن تنهار في لحظة واحدة من الخداع، حيث الخداع التسويقي ليس مجرد خطأ عابر، بل يمكن أن يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، مما يؤثر على علاقتها مع عملائها، وشركائها، وحتى موظفيها، إن التسويق القائم على الصدق والشفافية هو الطريق الأنجح لبناء سمعة طويلة الأمد وموثوقة.

تحليل الفرضيات الفرعية:

الفرضية 1: ما هو تأثير الخداع التسويقي على عناصر المزيج التسويقي

- يؤثر الخداع التسويقي سلبا على عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع)، حيث يمكن ان نقول ان الفرضية محققة وذلك ما تبينه نتائج الجداول رقم 11/10/9/8/7، حيث اثبت ان الخداع التسويقي لا يقتصر على جانب واحد من المزيج التسويقي، بل يمتد ليؤثر سلبا على كافة عناصره، مما يؤدي إلى تراجع الثقة، ضعف الولاء، وتدهور سمعة المؤسسة، وتتحوّل هذه الآثار تدريجياً إلى خسائر مالية كبيرة يصعب تعويضها بسهولة.

الفرضية 2: تجربة مستخدمي فيس بوك لشراء الالكتروني

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية)

- تجربة مستخدمي فيس بوك لشراء الالكترونى وذلك ما نلاحظه من خلال الجدولين رقم 13/12، حيث مع تزايد حالات التضليل، يصبح المستخدمون أكثر شكًا في الإعلانات والمنشورات، ويقل تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي، حتى الصادق منه، حيث عند انتشار حملات تضليلية واسعة (مثل التقييمات المزيفة أو الإعلانات الكاذبة)، يتهم الجمهور المنصة بـ"التواطؤ" أو "اللامبالاة"، وقد تتأثر المنصات الكبرى مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، وسناب شات إذا لم تتخذ إجراءات رقابية صارمة، ومنه يمكن ان نقول أن الخداع التسويقي يؤثر سلبيًا على جودة تجربة المستخدم، وفاعلية الإعلانات، ومكانة شبكات التواصل كوسائط موثوقة لذلك، أصبح من الضروري لكل من المنصات والمعلنين الالتزام بالشفافية والمصادقية لضمان استدامة هذه الوسائل كقنوات تواصل ناجحة.

الفرضية 3: تقليل احتمالية الوقوع في فخ الخداع التسويقي من خلال زيادة وعي المستهلك

- نعم يمكن تقليل احتمالية الوقوع في فخ الخداع التسويقي من خلال زيادة وعي المستهلك ذلك ما نستنتجه من الجدول رقم 14، حيث إن المستهلك الواعي يصبح أكثر حذرًا وأقل عرضة للتأثر بالإعلانات المضللة، وعليه يمكن للمؤسسات والحكومات والمجتمع المدني أن يلعبوا دورًا في رفع هذا الوعي كوسيلة دفاعية ضد التسويق المضلل

الخاتمة



الخاتمة

الخاتمة

الخاتمة:

وختاماً يمكن القول ان ظاهرة الخداع التسويقي من بين الظواهر الخطيرة، التي تهدد حياة منظمات الأعمال وكذا سلامة الزبون، حيث عرفت ظاهرة الخداع التسويقي تطوراً ملحوظاً، وخاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي شهدتها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي حظيت بمكانة هامة في وسط مجتمعاتنا اليوم، باعتبارها المواقع الأكثر استخداماً بين مختلف شرائح المجتمع وخاصة "الفييس بوك" وذلك بحسب ما توصلت إليه دراستنا، خاصة في مجال التسويق، لأنها أصبحت من الوسائل التي تلعب دوراً فعالاً في تسهيل عملية البيع والشراء لبعض الهيئات والمنظمات، لأنها تتيح لهم سهولة الوصول الى عدد هائل من الزبائن، والعمل على تحفيزهم وحثهم على الشراء من خلال إتباعهم لأساليب تمارس على مستوى بعض عناصر المزيح التسويقي، والتي قد يغفل عنها الزبون ولا يدركها، وزاد في أرباح هذه الهيئات الضالة.

ولهذا جاءت دراستنا هذه لتسلط الضوء على بعض ممارسات الخداع التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً لمحاولة فهم أثرها على سمعة المؤسسة، والتي قد تختلف من مؤسسة الى أخرى، حسب المحيط الذي يتواجد فيه وحسب العوامل التي تؤثر فيها، وهذا بهدف توجيه الزبون وبالشكل الذي يخدم مصلحته وبلي رغباته واحتياجاته دون وقوعه في فخ الخداع ووقايته منه.

التوصيات:

1- تعزيز الوعي بخطورة الخداع التسويقي: يجب على المؤسسات توعية موظفيها ومسؤولي التسويق بالآثار السلبية للخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وعلى ثقة المستهلكين، وتوعية الجمهور المستهدف حول كيفية التعرف على ممارسات الخداع التسويقي والتمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة.

2- إجراء تقييم دوري للمحتوى التسويقي: يجب على المؤسسات مراجعة وتدقيق المحتوى التسويقي المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دوري للتأكد من عدم وجود أي ممارسات خادعة أو مضللة، واستخدام أدوات الرصد والمراقبة لتحديد أي محتوى قد يثير شكوك المستهلكين أو قد يمثل ممارسات خادعة.

3- توفير معلومات دقيقة وشاملة: يجب على المؤسسات تقديم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مع تجنب أي إدعاءات مبالغ فيها أو غير صحيحة، وتوفير جميع المعلومات الهامة للمستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء، مثل الأسعار والشروط والأحكام.

الخاتمة

4- التركيز على بناء علاقات قوية مع الجمهور: يجب على المؤسسات بناء علاقات قوية مع الجمهور من خلال التواصل المفتوح والشفافية، والاهتمام بآراء ومقترحات المستهلكين، والاستجابة السريعة للمشاكل أو الشكاوى التي قد يواجهها المستهلكون، والعمل على حلها بشكل فعال.

5- التسويق بناءً على الشفافية والأمانة: يجب على المؤسسات اعتماد استراتيجيات تسويقية قائمة على الشفافية والأمانة، والتعبير عن منتجاتهم أو خدماتهم بشكل واضح وصادق، وتجنب أي ممارسات مضللة أو خادعة، أو أي محاولة لإقناع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات دون اطلاع كامل على المعلومات...



المراجع والمصادر

المصادر:

معجم الوسيط، معجم اللغة العربية بالقاهرة، 1920.

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب

1. Hugh Brooks ،Ravi Gupta ،عاصم سيد عبد الفتاح المترجمون، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، لمجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017.
2. اياد هلال حمادي الدليمي، الشبكات الإذاعية والتليفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي (وظيفة إخبارية أم ترف إعلامي)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
3. نرمين علاء الدين، ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2020.
4. نعيم حافظ او جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول لتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الازهر، مصر، 2002.

• المذكرات الجامعية

1. بن طبولة فاطمة الزهراء، عبدي خولة، كريشيام عمار، تأثير الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الزبون"، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023.
2. بوصوف خديجة، أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي، حالة مستحضرات التجميل، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر، 2022.
3. خثير هوارى، وخامت سعدية، ملتقى بعنوان "أثر الخداع التسويقي على صورة مؤسسات الاتصالات بالجزائر دراسة ميدانية (اوريدو، جازي، موبيليس)، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 8 مارس 2020.
4. رمضاني سناء، سلفي خديجة، "فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة" (مؤسسة أوريدو نموذجاً)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.

المراجع والمصادر

5. صالح صالح جمال الدين، ومساعد بهاء الدين، محاولة رصد ممارسات الخداعالتسويقي وكيفية التصدي لها (دراسة حالة مؤسسة سانياك)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2011.
6. صيرة بضياف، امال طبشي، استخدام الوسائط الجديدة في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، علوم انسانية وعلوم اجتماعية، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020.
7. ضريف كريم، أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة على عينة لمستخدمي المواقع، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الري بن مهدي، أم البواقي ، الجزائر، 2021.
8. طارق بورناني، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق معيار انزو 26000 في حماية المستهلك من الخداع التسويقي، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021.
9. عبد الله ممدوح أحمد مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
10. علي مُجّد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية ادارة الأعمال جامعة شرق الأوسط، الأردن، 2011.
11. فطيمة بومطرق، كلثوم فروسي، أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العميل، دراسة ميدانية لمعاملتي الهاتف النقال موبيليس جيغل، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مُجّد الصديق بن يحيى، جيغل، الجزائر، 2017.
12. لطيفة بلواضح، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن (دراسة تحليلية لآراء من زبائن الوكالات السياحية الناشطة في بوسعادة)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة مُجّد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
13. مضاني سناء، سلفي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة (مؤسسة أوريدو نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة ماستر كلية العلوم الإنسانية جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2019.

المراجع والمصادر

• المجالات و تظاهرات العلمية

1. ابراهيم طوبال، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الهوية: نحو سوسولوجيا الهوية الرقمية، مجلة المداد، العدد1، المجلد3، الجلفة، جوان 2015.
2. أبو دولة جمال داود، الجراح صالح، اثر تطبيق استراتيجيات ادارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى اعضاء هيئة التدريس في الجامعات الاردنية الرسمية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، العدد 2، المجلد 11، 2015.
3. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات، 2014.
4. رشيد صالح، عبد الرضا الزيادي، صباح حسيني، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية، العدد 1، المجلد 16، 2014.
5. زين الدين، مُجدّ جيايد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة اداب الفراهيدي، العدد 28، العراق، 2017.
6. صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: رؤية ابستيمولوجية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 6، المجلد 4، ديسمبر 2016، الجزائر.
7. ضيان كريمة، ومحمودي أحمد، أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك، دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة، مجلة المعيار، العدد 12، المجلد 2، الجزائر، 2021.
8. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. عبد الكريم تفرق نيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 2، المجلد 9، جوان 2016، الجزائر.
10. عراك أمير، صلاح الدين احمد، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة، العدد 3، المجلد 25، 2017.

المراجع والمصادر

11. فاطمة الزهراء بن صافية، نوارة بن صافية، مواقع التواصل الاجتماعي والإغتراب الثقافي لدى المراهق، مجلة دفاتر علم الاجتماع، العدد 1، المجلد 10، أكتوبر 2022.
12. الفتلاوي ميثاق هاتف، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 4، المجلد 7، 2017.
13. مُجَّد رجب، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية على مراكز التسوق في القاهرة الكبرى، مجلة البحوث الإدارية، العدد 36، المجلد 3، مصر، 2018.
14. مُجَّد أحمد سند عطية، الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، محافظة الدهقلية، مصر، مجلد 38، العدد 38، 2020.
15. نسيم بورني، وليد بخوش، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأسرة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 3، المجلد 9، جوان 2020، الجزائر.
16. نعيم أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 06-08 أكتوبر 2003.
17. نعيم بوعموشة، هشام بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام لدى المواطن الجزائري، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، العدد 18، المجلد 9.
18. ولد أحمر سهير ، وطافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي دراسة حالة، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 2، المجلد 6، الجزائر، 2020.
19. يوسف تبوب، وحكيم بن جرورة، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 1، المجلد 11، الجزائر، 2020.

المراجع والمصادر

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية .

1. Bendilmi ismail1, Bersouli fouzia , The Impact of Marketing deception on the Purchase Decision A sample of consumers in the city of Batna, Journal of Human Sciences, Oum El Bouaghi University, Volume:10 Number 01 , June 2023.
2. Kotler, ph, john, b and j, makens, marketingfor hospitality and tourism, 3ed, new jersey prenticehall, 2003.
3. Paillé, Pascal, Attirer retenir et fidéliser les ressources humaines, Nouveaux enjeux, Nouvelles réponses, les presses de l'université laval, 2014.
4. Steve, a and others, fraud exmination, 3rd edition south- western, canada, 2009 .
5. Terence, a, advretising promotion and other aspects of integrated marketing, 7 ed, thomson south westem, usa, 2007.

الملاحق



استبيان تأثير الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسة (دراسة ميدانية على مستخدمي الفيس بوك)

✕ ↻ U I B

السلم عليكم، نحن طلبة جامعيين في طور التحضير لمذكرة تخرج لتبيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال نرجو منكم التكرم بالاجابة على هذا الاستبيان الموجه لمستخدمي شبكات تواصل الاجتماعي كما نؤكد لكم أن جميع البيانات ستستخدم في إطار البحث العلمي الجامعي والتي يعبر عنها في شكل أرقام إحصائية

المحور الاول: المعلومات الشخصية

الوصف (اختياري)

1- الجنس *

أفتى

نكر

السن *

من 19 الى 29 سنة

من 30 الى 40 سنة

اكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي *

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

الملاحق



المحور الثاني: فهم و تجربة المستهلك للخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الوصف (اختياري)

4- هل سبق لك وان تعاملت مع صفحة تسوق لمنتج معين او خدمة معينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟*

نعم

لا

5- ما اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة خصتا في عملية التسويق الالكتروني (صفحات لمؤسسات أو اشخاص تقدم منتجات وخدمات)؟*

استخدمه كثيرا استخدمه بصورة متوسطة استخدمه بصورة ضعيفة لا استخدمه بتاتا

الفيسبوك

5- ما اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بكثرة خصتا في عملية التسويق الالكتروني (صفحات لمؤسسات أو اشخاص تقدم منتجات وخدمات)؟*

استخدمه كثيرا استخدمه بصورة متوسطة استخدمه بصورة ضعيفة لا استخدمه بتاتا

الفيسبوك

الانستغرام

اليوتيوب

لينكد اين linked in

التويتر

التيك توك

الواتساب

وي شات

سحاب شات

الملاحق

6- هل سبق ان تم خداعك عبر صفحات التواصل الاجتماعي خلال اقبالك على اجراء عملية تسوق من صفحة تروج لمنتج او خدمة معينة؟ *

اكثر من مره

مره واحده

ولا مره

المحور الثالث: انواع الخداع التسويقي

(الختياري)

7- الخداع في المنتج *

موافق بشده	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشده	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يستخدم المسوق عبر ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ينقص المسوق الالكتر...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تختلف المنفعة المحصد...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يبالغ في تكبير حجم ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم تغيير شكل العبوة ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم استخدام مؤثرات ب...

8- الخداع في السعر *

موافق بشده	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشده	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الاسعار التي يعرضها...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	التخفيضات التي يعلنها...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يضع المسوق الالكتر...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اذا حدثت مشكلة في ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	عندما تقدم على الضرا...

الملاحق

⋮

9- الخداع في الترويج *

موافق بشده	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشده	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم عرض مسابقات و...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يخفي المسوق الالكتروني...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم ايهامك بندره الكميه...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم جمع بيانات على ا...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم الاستعانة بمؤثرين...

⋮

10- الخداع في التوزيع *

موافق بشده	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشده	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم استغلال العيادات ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	لا يصلك المنتج في ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	قنوات التوزيع المعتمد...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتم تسليمك منتج غير ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	لا يتم الضمان عن العم...

⋮

11- سواء تعرضت لعملية الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو سمعت عن اشخاص تعرضوا له. أذكر لنا بعض صور هذا الخداع؟ *

لا	نعم	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الخداع في السعر
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تم خداعك في مواصفات المنتج المعلن عنه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الخداع في عملية الترويج
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	خدعت في عملية تسليم الخدمة

الملاحق

المحور الرابع: تأثير الخداع التسويقي على سمعة المؤسسة وآليات الحد منه
الوصف (اختياري)

12- كيف يكون رد فعلك تجاه المؤسسة بعد التعرض للخداع التسويقي؟*

موافق بشده	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق بشده
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13- ماهي مواصفات الصفحات التجارية التي تثق بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و لا تتردد في التعامل معها في عمليات
شراذك؟*

لا	نعم
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

الملاحق

14- ماذا نقتراح لتغادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي *

ابدأ	نادرا	احيانا	غاليا	دائما	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اتحقق من المعلومات ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اتحقق من مصداقية ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	لا اصدق كل ما اراه ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	عدم التسرع في اتخاذ ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اقوم بمراجعة تجاربي...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اشاهد قائمة مراجعة ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اتحقق من سمعة المؤ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اسأل بعض الأشخاص...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	افضل تعامل صفحات...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	افضل التعامل مع ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	افضل الصفحات التي ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	افضل الصفحات التي ...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	اعتمد على تجاربي ال...
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	افضل عدم تغيير التعا...

15- قدم نصائح لتغادي الوقوع في فخ الخداع التسويقي الممارس من طرف بعض الصفحات التجارية عبر مواقع تواصل الاجتماعي

نص الإجابة الطويلة

.....