



أثر ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة تطبيقية)

تاريخ الإرسال: ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ المراجعة: ١٥ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ١ يوليو ٢٠٢٥.

ملخص البحث

استهدفت الدراسة تحديد تأثير ممارسات الخداع التسويقي على أبعاد نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جميع بيانات الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ حجم العينة (٣٨٤)، كما بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة المستردة (٣٦٥)، وكانت نسبة الاستجابة (٩٥.٠٥٪). أسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود تأثير عكسي معنوي لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في الترويج) على نوايا إعادة الشراء، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير طردي معنوي للخداع في التوزيع على نوايا إعادة الشراء، بينما تبين عدم وجود تأثير معنوي للخداع في التسعير على نوايا إعادة الشراء، كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تجنب الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: ممارسات الخداع التسويقي، نوايا إعادة الشراء.

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

مبارك، عبد القادر، رشيد، حازم، مهدى، سارة (٢٠٢٥). أثر ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(٢)، ٣٤-١٠.

The Effect of Marketing Deception on Repurchase Intentions on Social Media (An Applied Study)

Abstract

The study aimed to Determine The Impact of Marketing Deception Practices on The Dimensions of Repurchase Intentions through Social Media Platforms. The Researcher Relied on a Questionnaire as The main tool for collecting study Data From Social Media users. The Sample Size was (384), while The Number of Valid Retrieved Questionnaires was (365), with a Response Rate of (95.05%).

The Results of this study revealed A Significant Effect of Marketing Deception Practices on Repurchase Intentions through Social Media. It was Found that There was A Significant Negative Effect of Marketing Deception Practices (Product Deception, Promotion deception) on Repurchase Intentions. Additionally, The Results showed A Significant Positive Effect of Deception in Distribution on Repurchase Intentions. However, No Significant Effect of Price Deception on Repurchase Intentions was observed. The study Also provided A set of Recommendations and suggestions to help Avoid Marketing Deception through Social Media.

Keywords: Marketing Deception, Repurchase Intentions.

مقدمة:

إن الخداع التسويقي هو ممارسات تسويقية خاطئة سواء كانت مقصودة، أو غير مقصودة، تؤدي إلى إتخاذ قرارات شراء خاطئة وتضليل وخداع العميل؛ مما يؤدي إلى تكوين إنطباع سلبي. إن ممارسة الخداع التسويقي من قبل المنظمات التجارية تعني أن المنظمة تنقل معلومات خاطئة وغير سليمة، إما عن جودة منتجات المنافسين، أو عن جودة منتجاتها الخاصة. لذلك، يُعتبر الخداع التسويقي هو نوعاً من الخداع والإحتيال لتحقيق ربح غير مشروع على المدى القصير، أو البعيد من خلال عملية سلبية مقصودة يتم تنفيذها من قبل المسوق، أو البائع

(Abdul-Rahim & Al-Hindawi, 2021, in Chiteer & Hadi, 2024)

وعليه؛ أصبحت تلجأ العديد من الشركات إلى الخداع التسويقي الذي يعتبر أحد الممارسات الغير أخلاقية في التسويق الذي يستخدم كأداة هامة لجذب المستهلكين عن طريق الإغراءات والحملات الإعلانية والترويجية التي تقوم بها المنظمات بقصد الربح وزيادة حصتها التسويقية؛ مما إنعكس بالسلب على الأداء التسويقي لهذه الشركات والمستهلكين على حد سواء؛ مما تسبب في فقدان الثقة وزعزعة العلاقات بينهم (عطية، ٢٠٢٠).

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء نبذة عن متغيرات الدراسة ومفاهيمها وأبعادها على النحو الآتي:

١. المتغير المستقل: ممارسات الخداع التسويقي:

١/١ مفهوم الخداع التسويقي:

عرف الشرقاوي وصبحي (٢٠١٩) الخداع التسويقي انه ممارسة تسويقية لا أخلاقية يقدم فيها المسوقون معلومات مبالغ فيها عن المنتج تصل إلى الكذب؛ مما ينتج عنه تضليل للمستهلك

بتكوين إنطباع بان المنتج ملائم لإحتياجاته فيدفعه لإتخاذ قرار الشراء الذى يلحق الضرر به لأن المنتج عكس توقعاته، فتتحقق كسب غير مشروع للمسوقين على المدى القريب ولكن يفقدون الفرص الكثيرة مستقبلاً.

أوضح بدرالدين (٢٠١٩) ان الخداع التسويقي يتمثل فى كل ما يقوم به البائع من أنشطة تعمل على تزويد العميل، أو المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن الخدمة، أو السلعة بقصد يهدف من خلالها لتحقيق الربح، ناقش عطية (٢٠٢٠) انه كل فعل تسويقي غير أخلاقي يترتب عليه تكوين إنطباع سلبي لدى المستهلك حول شكل المنتج، أو السعر، أو السلعة، أو التوزيع ويترتب عليه إتخاذ قرار إستهلاكي غير صحيح يلحق الضرر بالبعد المعرفي والوجداني والسلوكي للمستهلك.

يُعرف بأنه مجموعة من الأساليب، أو الممارسات غير العادلة، أو خادعة تستخدم بغرض المنافسة. (Sharma & Verma, 2018) ، يرى Chaouachi & Rached (2012) أنه رسالة تحتوى على معلومات كاذبة، وهذه المعلومات الخادعة تؤدي إلى توقعات مرتفعة حول المنتجات، أو الخدمات. كما ناقش (Al-Zoghbi 2003) أنه أحد تلك الممارسات المضللة التي يقوم بها المسوقين الذين يروجون للمنتجات والخدمات. بينما يرى Carson (2009) أن المسوق قد يستخدم معلومات زائفة، أو يتلاعب بالأساليب الترويجية المستخدمة بغرض خداع العميل وتحقيق زيادة هائلة في الإيرادات والأرباح دون الأخذ في الإعتبار رضا العملاء. (in Essawy et al., 2024)

يرى Piccolo (2017) انه أسلوب أو ممارسة مضللة تستعين بها الشركات والمسوقين من أجل زيادة المبيعات و الأرباح على المدى القصير؛ حيث يكتشف العملاء بسرعة هذه الممارسات الخادعة ويصبح من الصعب عليهم الوقوع فيها مرة أخرى، وعرفه أيضاً Aditya (2001) انه أى فعل، أو إدعاء، أو رسالة تؤدي إلى دفع بعض

المستهلكين الذين يتصرفون بشكل عقلاني لإتخاذ قرارات لم يكونوا ليتخذوها، كما تجعل هؤلاء المستهلكين يصدقون شيئاً عن المنتج، أو العلامة، أو الشركة غير قابل للتحقق من مدى صحته، وكذلك عدم القدرة على تعزيز عدم الثقة بشكل عام، أو محدد مما يتسبب في تآكل القيم الأخلاقية المرغوبة في المجتمع. (in Al- Batal, 2021)

يرى خليفة (٢٠٢١) انه إحتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع عل المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع، أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على العملاء، والعلاقة معهم، بينما ناقشه عبد الحميد وآخرون (٢٠٢٢) انه مجموعة من الممارسات غير الأخلاقية والتي تتبعها الشركات بهدف التأثير علي قرار الشراء، والذي قد ينتج عنه أضرار مادية ومعنوية تصيب العميل (في محمد وآخرون، ٢٠٢٤).

كما يشير Srivastava et al. (2023) إلى الخداع التسويقي بإعتباره إستخدام ممارسات زائفة، أو غير أمينة للترويج للمنتجات، أو الخدمات، وتغيير تصورات المستهلكين، وزيادة المبيعات. ويضم هذا المفهوم مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات والممارسات التي تستخدمها الشركات لإنشاء صورة مضللة، أو مبالغ فيها عن خدماتها، وإخفاء حقائق مهمة، أو إستغلال نقاط ضعف المستهلكين لتحقيق مكاسب إقتصادية. (in Jain et al., 2024)

تُرى الباحثة الخداع التسويقي انه أحد تلك الممارسات التسويقية الغير أخلاقية التي تنطوي على الغش والتدليس الذي يحدث بسبب تقديم معلومات خاطئة ومضللة التي يترتب عليها الحاق الضرر بالعملاء وكذلك تمس سمعة الشركة بما ينعكس في تحقيق خسائر للشركة.

٢/١ ممارسات الخداع التسويقي:

إنفقت العديد من الدراسات السابقة ان أهم ممارسات الخداع التسويقي هي الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع.

١/٢/١ الخداع فى المنتج:

يُعرفه مصطفى (٢٠٢٣) الخداع فى المنتج انه تقديم معلومات مزيفة من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية عن المنتجات من حيث المكونات ومفعولها والحجم وتاريخ الإنتاج وتاريخ الصلاحية وتأثيرها وجودتها للغرض الذى إشتريت من أجله، بينما يرى أبو الذهب وآخرون (٢٠٢٤) ان صور الخداع التسويقي فى المنتج تتمثل فى حجب المعلومات الهامة حول خصائص المنتج، إستخدام علامة تجارية قريبة من علامة تجارية شهيرة، إخفاء بلد المنشأ، التلاعب أيضاً بتاريخ الصلاحية.

ترى الباحثة ان الخداع فى المنتج يحدث نتيجة تقديم الشركات معلومات مضللة عبر وسائل التواصل الإجتماعى مثل حجم وكميات وجودة لا تتطابق مع الواقع الذى تم الترويج له.

٢/٢/١ الخداع فى التسعير:

يُشار إلى الخداع فى التسعير انه التضليل بالمعلومات توحى بان السعر المعلن مناسب للعميل وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه الطبيعى الذى يفترض أن يكون عليه أصلاً إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء. (خليفة، ٢٠٢١؛ رشدان، ٢٠٢٢)

يناقش أبو الذهب وآخرون (٢٠٢٤) انه عادة يتم الخداع فى السعر من خلال تقديم خصومات وهمية، أو تخفيض سعر المنتجات التى شارفت صلاحيتها على الإنتهاء، أو وضع سعر مرتفع على منتج معين بغرض إيهام المستهلك بجودته المرتفعة.

تستنتج الباحثة ان الخداع فى التسعير يحدث نتيجة تقديم الشركات معلومات مضللة عبر وسائل التواصل الإجتماعى حول أسعار المنتجات التى تم الترويج لها وتقديم خصومات غير حقيقية، أو وهمية، أو قد لا تكون متاحة بالفعل عند الشراء.

٣/٢/١ الخداع فى الترويج:

تناوله عبد العزيز (٢٠٢٣) انه تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول المنتجات المقدمة، فيقوم العميل على أثرها بإتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة المسوق، بينما ناقش أبو الذهب وآخرون (٢٠٢٤) ان الخداع فى الترويج يتمثل فى كثرة الإعلانات عن بعض المنتجات بمعلومات مضللة، أو إخفاء المعلومات المهمة عن المستهلك بغرض دفعه لشرائها بغض النظر عن مدى حاجته لها من عدمه، وكذلك تقديم بعض المسابقات المزيفة وغير الحقيقية.

ترى الباحثة إلى ان الخداع فى الترويج هو إتباع المسوقين مجموعة من الإستراتيجيات والأساليب الترويجية المضللة التي تتضمن عروض غير حقيقية.

٤/٢ الخداع فى التوزيع:

أشار إليه (2020) Al-Heali انه عرض المنتجات المقلدة التى تحمل العلامات الأصلية المشهورة، كما تدعى الشركات أن توزيع المنتجات والخدمات المصاحبة لها يكون خلال فترة محددة، وهذا غير صحيح. تهتم الشركات بمظهرها الخارجي بهدف خداع المستهلكين بأن الخدمات التى تقدمها ذات جودة عالية.

تشير الباحثة إلى ان الخداع فى التوزيع هو عرض مجموعة من المنتجات المقلدة غير أصلية تحمل علامات تجارية مشابهة للعلامات التجارية الأصلية عبر قنوات التوزيع.

٢. المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء:

١/٢ مفهوم نوايا إعادة الشراء:

يعرف (Chin & Ren (2020) نية إعادة الشراء هي احتمالية شراء العملاء نفس العلامة التجارية مستقبلاً، كما يشير إليها (Huang et al. (2014 إنها إلتزام نفسى تجاه منتج، أو خدمة ما ينشأ بعد الإستخدام ؛ مما يؤدي إلى ظهور فكرة الشراء مرة أخرى، بينما ناقشها (Chang (2017 انها إستعداد العميل لإعادة شراء نفس المنتجات مستقبلاً أي إنها التقييم الإيجابي لعملية الشراء. (فى كمال، ٢٠٢٤)

كما يُشار إليها انها حكم فردي على قرار شراء المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية نفسها من نفس الشركة مرة أخرى (Razak et al., 2014) وهي تمثل سلوك المستهلك المتمثل فى شراء المنتج، أو العلامة التجارية نفسها. (Khalifa and Liu, 2007) ويُعتبر القرار المتعمد من العميل لإعادة شراء المنتجات، أو العلامات التجارية من الشركة نفسها بمثابة نية لإعادة الشراء. (Hellier et al., 2003) ، بينما يرى (Chen and Cheng (2009 باعتبارها النية لشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر. ووجد (Chang et al. (2020 أن نية إعادة الشراء لدى العملاء ستكون أعلى عندما يكون لديهم شعور إيجابي تجاه مزود الخدمة أثناء تجربتهم الاستهلاكية. (in Laparojkit & Suttipin, 2022)

ناقش (Chiu et al. (2014 انها إحتمال ان يستمر العميل فى شراء منتج من نفس البائع؛ حيث ان نية إعادة الشراء تمثل التكرار الشخصى للمستهلكين لمواصلة شراء المنتجات من نفس البائع؛ مما يعبر عن تقدير المستهلكين ورضاهم وولائهم للمنتج (فى سليمان، ٢٠٢٣). ترى الباحثة ان نوايا إعادة الشراء تعبر عن مدى إلتزام المستهلك بإعادة تكرار شراء علامة تجارية سبق له شرائها من قبل.

٢/٢ أبعاد نوايا إعادة الشراء:

فى ضوء العديد من الدراسات السابقة اتفقت العديد من الدراسات (النجار، ٢٠٢٤؛ خليفة، ٢٠٢٣؛ كمال، ٢٠٢٤) على عدة أبعاد أساسية وهى على النحو التالى:

١/٢/٢ نوايا الشراء:

عرفها إبراهيم (٢٠٢٤) انها مجموعة من المحددات القوية لرغبة العميل فى شراء المنتجات؛ التى تعتبر بمثابة مؤشر على إحتمالية العميل بشراء العلامة التجارية، طبقاً لإحتياجاتهم؛ مما يجعلهم يستمرون فى الشراء منها، أو ينون الشراء منها فى المستقبل، كما تناولها Mirabi et al. (2015) انها الحالة العقلية للمستهلك حيث يقوم بتحديد مجموعة من المنتجات التى يريد شراؤها فى وقت معين. (فى أحمد، ٢٠٢٤)

تستنتج الباحثة ان نوايا الشراء هى الدوافع الأساسية التى تثير الرغبة لدى العميل لتشره بإحتياجه لإشباع حاجة ما غير مشبعة وتدفع العميل نحو شراء منتج أو علامة تجارية محددة للمرة الأولى.

٢/٢/٢ تكرارية الشراء:

يناقش Oliverira et al (2017) هو حكم ذاتى يتعلق بالكيفية التى يتصرف بها المستهلك فى المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج محدد سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار عملية الشراء (فى النجار، ٢٠٢٤)، بينما يؤكد Ungarala (2021) انها إحتمالية إستخدام نفس العلامة التجارية مرة أخرى فى المستقبل. (فى كمال، ٢٠٢٤)

تستنتج الباحثة ان تكرارية الشراء هى عدد المرات التى يكرر فيها العميل شراء منتج ما، أو علامة تجارية معينة سبق شرائها من قبل وتجربتها.

٣/٢/٢ الميل العام للمستهلك:

يرى (Simombing & Young (2022 ان الميل العام للمستهلك يعنى شراء نفس السلعة أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول للمنافسين نظراً لجودة الخدمات المقدمة (فى النجار، ٢٠٢٤).

ترى الباحثة ان الميل العام للمستهلك هو التوجه الإيجابى الذى يعكس مدى رغبة العميل فى شراء منتج ما، أو علامة تجارية ما دون التحول إلى المنافسين، أو شراء منتجات أخرى بديلة نظراً لتوفرها وإتاحتها، أو رضا العميل عنها، أو جودتها المرتفعة.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة:

ناقشت نتائج دراسة (شميس وآخرون، ٢٠٢٢) تأثير الممارسات التسويقية الخادعة من خلال (الممارسات الخادعة فى الخدمة، الممارسات الخادعة فى التسعير، الممارسات الخادعة فى الترويج، الممارسات الخادعة فى التوزيع) على نية إعادة الزيارة للسائح، كما أكدت نتائج دراسة (Ashraf et al., 2022; Wang, 2021) على تأثير الخداع المدرك على نية إعادة الشراء، كما أشارت دراسة (أبو العز وشبانة، ٢٠٢٠؛ ريان وآخرون، ٢٠٢٢؛ شميس، ٢٠١٦؛ وقابيل، ٢٠٢٢) لتأثير الخداع التسويقي على نية إعادة الشراء.

أوضحت نتائج دراسة (يوسف، ٢٠٢١) ، وكذلك وجود تأثير غير مباشر لممارسات الخداع التسويقي فى نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للعميل وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Disher, 2021)، كما أشارت نتائج دراسة (الرفاعى وآخرون، ٢٠٢٤) لوجود تأثير معنوى سلبى لممارسات الخداع الأخضر فى نية الشراء لدى السائحين تجاه المنتجات الخضراء، كما بينت نتائج دراسة (Disher, 2021; Wang, 2021) ان الخداع التسويقي يؤثر بشكل سلبى على نوايا إعادة الشراء، كما أشارت نتائج دراسة (محمود، ٢٠٢٠) إلى وجود علاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي ونوايا إعادة

الشراء، وإن إدراك العملاء للممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي له تأثير معنوى عكسى فى تحقيق نوايا إعادة الشراء.

كما تبين نتائج دراسة (قابيل، ٢٠٢١) ان عدم الخداع التسويقي فى تجارة التجزئة الإلكترونية يؤثر على نية إعادة الشراء للمستهلك وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات الآتية (Agag, 2019; Alam, 2020)، بينما أوضحت نتائج دراسة (أبو العز وشبانة، ٢٠٢٠) وجود تأثير سلبى لآخلاقيات المتاجر الإلكترونية (الأمان، الخصوصية، المصادقية، عدم الخداع) على نوايا عدم الشراء عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت. ناقشت نتائج (شميس، ٢٠١٦) تأثير ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة فى عنصرى السعر والترويج على نية إعادة الشراء، بينما الخداع فى المنتج والتوزيع ليس له أي تأثير على نية إعادة الشراء

وبناء على ما سبق، تتوقع الباحثة وجود تأثير لممارسات الخداع التسويقي على أبعاد نوايا إعادة الشراء حيث يمكن صياغة فرض الدراسة الرئيسى على النحو الآتى:

الفرض الرئيسى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء.

ومن خلال الفرض الرئيسى للدراسة يمكن صياغة عدة فروض فرعية على النحو الآتى:

ف١-١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع فى المنتج على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

ف٢-١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع فى التسعير على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

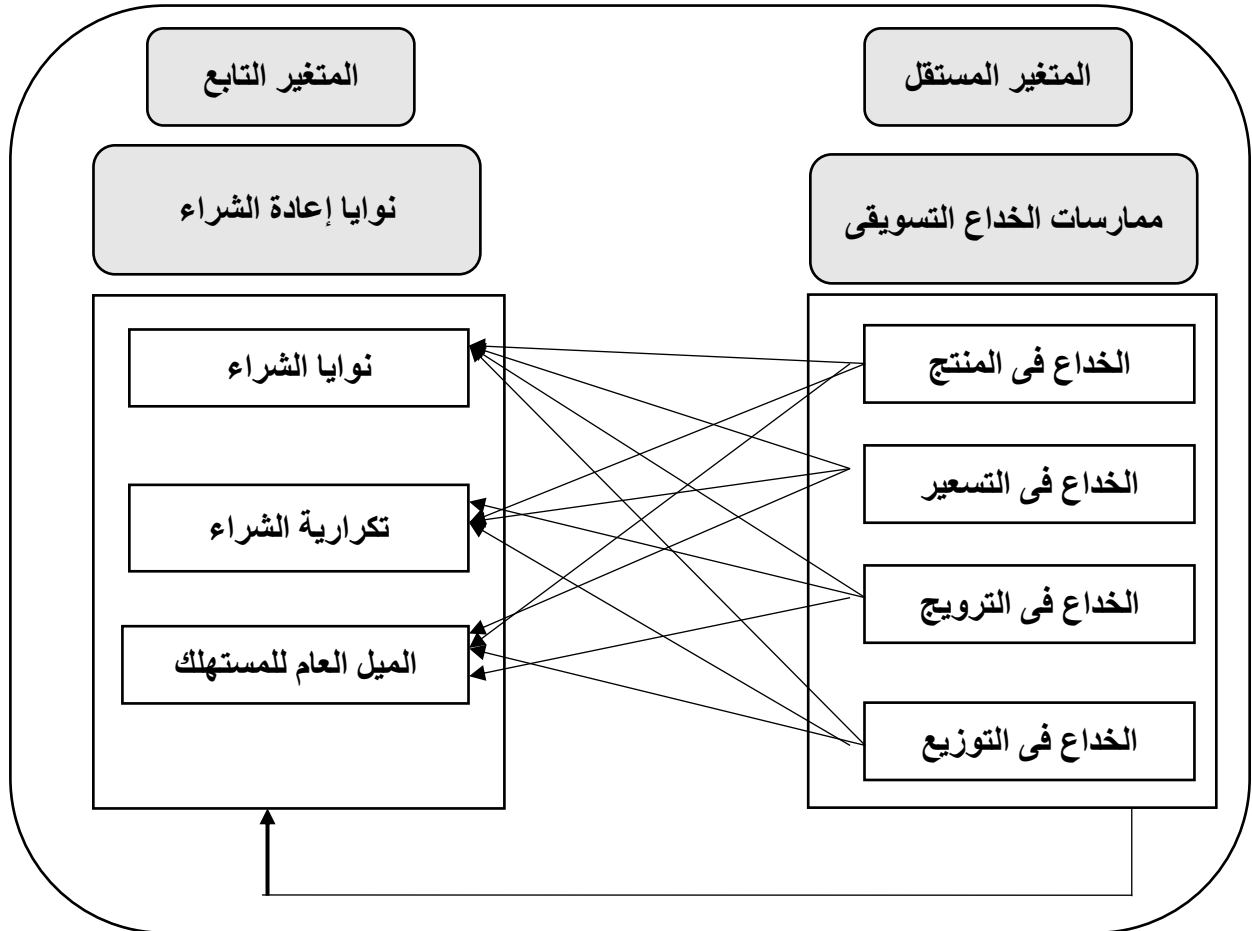
ف٣-١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع فى الترويج على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

أثر ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية

ف ٤-١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا

الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

ويمكن توضيح هذه الفروض في الشكل التالي



شكل (١)

الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

لقد أصبحت المنافسة بين المنظمات في الوقت الراهن شديدة؛ حيث تواجه المنظمات

ضغوطاً شديدة تتعلق بجذب إنتباه المستهلكين الذين أصبحوا أكثر تطوراً ووعياً، وللأسف،

بدأت بعض الشركات فى إستخدام ممارسات تسويقية خادعة بغرض تحقيق ميزة تنافسية، خاصة فى مجال التسويق الرقمى؛ حيث تشمل هذه الممارسات الخادعة تقديم إعلانات مضللة، وإدعاءات مبالغ فيها، أو إخفاء معلومات هامة تتعلق بالمنتجات والخدمات. AI- (Sammarraie & Neama, 2024)

وقد ساهمت الشركات فى إنتشار ممارسات الخداع التسويقى بصورة غير مباشرة؛ بسبب نقص خبرة ووعى المسوقين بالخداع، والأضرار المحتملة للشركات التى تركز على الأرباح قصيرة الأجل. ، بالإضافة لعدم إدراك العملاء لهذه الممارسات الخادعة وكيف يمكنهم التعرف عليها أو الاستفادة من الظروف التى تم تضليلهم فيها، فى بعض الأحيان، يكون المستهلكون على دراية ومعرفة بهذه الممارسات ولكنهم لا يستطيعون منعها؛ بالإضافة إلى عدم إهتمام المستهلكين بالإبلاغ عن عدم رضاهم والمطالبة بإتخاذ إجراءات لتعويض الخسائر، أو الأضرار الناجمة عن الحيل التسويقية، قد سمح للشركات بالإنخراط فى هذه الأساليب مما يجعلهم عرضة لهذه الممارسات وتؤثر بطريقة ما على إختياراتهم الشرائية (Kamlot, 2014; Román, 2007, in Al-Batal, 2021)،

كما تؤدى ممارسات الخداع التسويقى إلى ردود فعل سلبية مثل عدم الرضا، وانعدام الثقة، وانتشار الكلمة المنطوقة السلبية، وفقدان المصداقية، وتغيير السلوك الشرائي، والشكاوى، مما يضر بسمعة الشركة. (Ibid)، وبناءً عليه، يُعتبر الخداع إنتهاكاً سلبياً للتوقعات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يشكل الخداع أساساً للدعوى المدنية فى قوانين الأضرار، أو العقود، أو يؤدى إلى ملاحقات قانونية جنائية بتهمة الإحتيال. (Essawy et al., 2024)

وبالرغم من ضرورة السعى نحو إلزام المسوقين عبر الإنترنت بالممارسات الأخلاقية فى التعامل مع العملاء، وذلك من خلال الصدق فى جميع عناصر المزيج التسويقى الذى تتبعه الشركات، بالإضافة إلى ضرورة الابتعاد عن إستغلال العميل عبر المواقع الإلكترونية،

وضرورة الصدق في عرض مزايا المنتجات، وضرورة توضيح الإجراءات القانونية التي من حق العميل إتخاذها في حالة وجود ممارسات غير أخلاقية من جانب المسوقين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى السعى نحو توطيد العلاقة مع العميل وجعله رجل التسويق الحقيقي للمنظمة من خلال توفير الممارسات الأخلاقية التي تجعله ينشر الكلمة الإيجابية بين عملاء آخرين. (عبد الغفار، ٢٠٢٣)

وبالرغم من الجهود المبذولة من قبل جهاز حماية المستهلك في توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم ورفع وعي المستهلكين وتحذيراته من الإنسياق وراء الإعلانات المضللة وتشجيعه على الإبلاغ عن أى نوع من أنواع الممارسات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووضع النشرات التحذيرية عند الشراء عبر الإنترنت وكذلك التنبيه من الإعلانات المضللة (جهاز حماية المستهلك)؛ إلا أنه لا تزال هناك العديد من ممارسات الخداع التسويقي المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

- يتمثل التساؤل الرئيسى إلى أى مدى تؤثر ممارسات الخداع التسويقي على أبعاد نوايا إعادة الشراء؟، وينبثق من التساؤل الرئيسى للدراسة عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتى:
١. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك)؟
 ٢. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التسعير على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك)؟
 ٣. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في الترويج على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك)؟

٤. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك)؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على تأثير ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء.

ومن خلال الهدف الرئيسي يمكن صياغة عدة أهداف فرعية على النحو الآتي:

١. التعرف على مدى تأثير الخداع في المنتج على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).
٢. قياس مدى تأثير الخداع في التسعير على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).
٣. توضيح مدى تأثير الخداع في الترويج على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).
٤. التطرق إلى مدى تأثير الخداع في التوزيع على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

خامساً: أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

١/١ تعتبر الدراسة الحالية إمتداد للجهود البحثية المبذولة التي تناولت الخداع التسويقي، حيث تنوعت الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي التي إستعانت بمتغيرات بحثية أخرى بخلاف ما إرتكزت عليه الدراسة الحالية وهي الصورة الذهنية، المعرفة التسويقية، قرارات الشراء، السلوك الشرائي، سلوك ما بعد الشراء، رضا العملاء، ولاء العملاء، القيمة المدركة للعميل.

٢/١ تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين الخداع التسويقي والنوايا؛ مثل النوايا العقابية، نوايا التحول، ونوايا الشراء؛ إلا إنها أغفلت تأثير ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء؛ مما يبرز أهمية الدراسة الحالية.

٣/١ أوصت دراسة (خليفة، ٢٠٢١) بضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول ظاهرة الخداع التسويقي ومما يترتب عليها من نتائج وأثار سلبية وكيفية التعامل مع هذه الظاهرة السلبية وسبل الحد منها، بينما اقترحت دراسة (أبو الذهب وآخرون، ٢٠٢٤) إدخال الخداع التسويقي ودراسة تأثيره على نية إعادة الشراء وإلى أى مدى يتسبب فى انخفاض التأثير وربما يصبح التأثير عكسياً.

٢. الأهمية العملية:

١/٢ تسهم الدراسة الحالية فى جذب إنتباه العديد من الجهات الرسمية بالدولة المصرية نحو تجنب سبل الخداع التسويقي وتوفير كل السبل والآليات نحو مكافحة الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

٢/٢ تكمن أهمية الدراسة الحالية فى انها تسهم فى تنمية وعى المستهلكين بالخداع التسويقي وتجنبه ومكافحته مما يسهم فى عدم تعرض المستهلك للخداع بمختلف صوره وأشكاله التى يتم ممارستها عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

سادساً: أسلوب الدراسة:

يحتوى أسلوب الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أنواع ومصادر جمع بيانات الدراسة، وقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتى:

١. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار بأسماء مفردات المجتمع، ونظراً لصعوبة حصر جميع عدد جميع المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم تحديد حجم عينة النهر عبر الانترنت البالغة ٣٨٤ مفردة.

قامت الباحثة بالاستعانة بقائمة إستقصاء إلكترونية؛ حيث تم تصميمها عن طريق جوجل من خلال تطبيق (Google Form) حيث طرحتها الباحثة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول لأقصى قدر من الإستجابة والتفاعل بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وقد بلغت عدد قوائم الإستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٦٥) بنسبة إستجابة (٩٥.٠٥٪).

٢. حدود الدراسة:

١/٢ حدود موضوعية:

إقتصرت هذه الدراسة على أثر ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

٢/٢ حدود زمنية:

إقتصرت الباحثة على توزيع قائمة الإستقصاء في مدة قدرها ثلاثة شهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٤/٨/١ وحتى ٢٠٢٤/١١/١.

٣. أنواع ومصادر جمع البيانات:

إعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

١/٣ البيانات الثانوية:

قامت الباحثة بالإطلاع على العديد من البحوث المنشورة في المجالات العلمية المتخصصة العربية والأجنبية، وكذلك الرسائل العلمية من مختلف الجامعات المصرية، كما استخدمت الباحثة قواعد البيانات المتاحة من خلال بنك المعرفة المصري (EKB)، كما استخدمت الباحثة موقع جوجل الباحث العلمي (Google Scholar).

٢/٣ البيانات الأولية:

إعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء حيث تتكون قائمة الاستقصاء من جزئين؛ يتعلق الجزء الأول من قائمة الاستقصاء بممارسات الخداع التسويقي، أما الجزء الثاني يحتوي على مجموعة من الفقرات المتعلقة بنوايا إعادة الشراء.

٤. قياس متغيرات الدراسة:

جدول (١)
مقاييس متغيرات الدراسة.

الدراسات التي إعتمدت عليها الباحثة في إعداد الاستقصاء	الفقرات التي تقيسه	عدد الفقرات	متغيرات الدراسة
(الصاوي، ٢٠٢٣؛ خليفة، ٢٠٢١؛ شحاتة ومتولي، ٢٠١٩؛ Mohsen, 2023)	(١٩-١)	١٩	١/٤ أبعاد الخداع التسويقي:
	(٥-١)	٥	١/١/٤ الخداع في المنتج.
	(١٠-٦)	٥	٢/١/٤ الخداع في التسعير
	(١٥-١١)	٥	٣/١/٤ الخداع في الترويج
	(١٩-١٦)	٤	٤/١/٤ الخداع في التوزيع
(سبع، ٢٠٢٢؛ Ghali-Zinoubi, 2023; Fahmy 2024; & Yousry, Nascimento, 2019)	(٩-١)	٩	٢/٤ أبعاد نية إعادة الشراء:
	(٣-١)	٣	١/٢/٤ نية الشراء
	(٦-٤)	٣	٢/٢/٤ تكرارية الشراء
	(٨-٧)	٣	٣/٢/٤ الميل العام للمستهلك

من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

٥. صدق وثبات الاستقصاء:

جدول (٢)

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة.

الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	متغيرات الدراسة
٠.٩٣٤	٠.٨٧٤	الخداع في المنتج
٠.٩٤٠	٠.٨٨٤	الخداع في التسعير
٠.٩٤٥	٠.٨٩٤	الخداع في الترويج
٠.٩٨٤	٠.٩٦٩	الخداع في التوزيع
٠.٩٥٦	٠.٩١٥	ممارسات الخداع التسويقي
٠.٨٩٥	٠.٨٠٢	نوايا الشراء
٠.٩٤٢	٠.٨٨٨	تكرارية الشراء
٠.٩٥٩	٠.٩٢٠	الميل العام للمستهلك
٠.٨٨٦	٠.٧٨٥	نوايا إعادة الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول السابق (٢) ما يلي:

- بلغ معامل ألفا كرونباخ لممارسات الخداع التسويقي (٠.٩١٥)، كما بلغ معامل الصدق الذاتي لممارسات الخداع التسويقي (٠.٩٥٦).
- كان معامل ألفا كرونباخ لنوايا إعادة الشراء (٠.٧٨٥)، بينما بلغ معامل الصدق الذاتي لنوايا إعادة الشراء (٠.٨٨٦).
- تستنتج الباحثة ارتفاع معاملات الثبات والصدق لأبعاد ومتغيرات الدراسة، وهذا يدل على درجة مرتفعة من الثبات والصدق؛ مما يشير إلى درجة مرتفعة من الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في التحليل الإحصائي.

سابعاً: نتائج الإحصاء الوصفي:

١. الوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخداع في المنتج	٣.٢١	٠.٩٤٤
الخداع في التسعير	٣.١٤	٠.٩٥٥
الخداع في الترويج	٣.٠٦	٠.٩١١

الخداع في التوزيع	٣.٩٠	١.٠٧٥
ممارسات الخداع التسويقي	٣.٣٣	٠.٦٩٥٣٧
نوايا الشراء	٣.١١	٠.٨١١
تكرارية الشراء	٣.١٦	٠.٨٧٥
الميل العام للمستهلك	٤.٠١	٠.٩٤٣
نوايا إعادة الشراء	٣.٤٣	٠.٥٩٥

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول السابق (٣) مايلي:

- بلغ الوسط الحسابي لممارسات الخداع التسويقي (٣.٣٣) وهذا يعني وجود بعض ممارسات الخداع التسويقي بشكل معتدل وفقاً لأراء عينة الدراسة، بينما كان الانحراف المعياري لممارسات الخداع التسويقي (٠.٦٩) وهذا يعني وجود تقارب نسبياً في أراء عينة الدراسة.

- بلغ الوسط الحسابي لنوايا إعادة الشراء (٣.٤٣) وهذا يعني توافر النية لإعادة شراء في المستقبل إذا كان لديهم ميل ايجابي نحو شراء المنتجات مقارنة بنوايا الشراء للمرة الأولى ، بينما كان الانحراف المعياري لنوايا إعادة الشراء (٠.٥٩) وهذا يعني وجود تقارب نسبياً في أراء عينة الدراسة.

ثامناً: نتائج إختبارات الفروض:

قامت الباحثة بإختبار صحة الفروض بإستخدام تحليل الإنحدار المتعدد للتأكد من وجود تأثير لممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) كلاً على حده على نوايا إعادة الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٤)

ملخص الانحدار.

النموذج	R	مربع R	مربع R المعدل	الخطأ المعياري للتقديرات
١	٠.٥٢٦	٠.٢٧٦	٠.٢٦٨	٠.٥٠٨٩٢

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول السابق (٤) ما يلي:

- يعتبر الجدول من أهم مؤشرات نموذج الانحدار حيث يوضح معامل التحديد ويرمز له (R^2) ويعد مقياساً لجودة توفيق النموذج؛ حيث يمكن تفسير ذلك ان $0,276$ من التباينات (الانحرافات الكلية من قيم Y) تفسرها العلاقة الخطية أى نموذج الانحدار، وان النسبة المتبقية وهى $(0,724)$ من التباينات ترجع إلى عوامل عشوائية كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم يتضمنها النموذج، ومن الجدير بالذكر ان كلما إقتربت قيمة (R^2) من 100% كان مؤشراً على جودة توفيق النموذج.
- وتحسب قيمة $(r = \sqrt{R^2})$ وهذا يعنى انها تساوى $(0,524)$ ، وهذا يعنى التغير الذى يحدث فى المتغير التابع وهو نوايا إعادة الشراء قد حدث بسبب المتغيرات المستقلة وهى ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة فى (الخداع فى المنتج، الخداع فى التسعير، الخداع فى التوزيع، الخداع فى الترويج).
- ان إضافة المتغير المستقل إلى نموذج الانحدار تؤدي إلى زيادة (R^2) وهذا بسبب زيادة مجموع المربعات العائدة للانحدار مع ثبات مجموع المربعات الكلية، ولهذا يتم حساب معامل التحديد الصحيح (المعدل) Adjusted R square الذى يأخذ فى الحسبان النقص الحادث فى درجات الحرية، وقيمة معامل التحديد المعدل يساوى $(0,268)$ وقيمته دائماً أقل من قيم R^2 وهى $(0,276)$ ، ولهذا يمكن القول ان النموذج جيد التوفيق.
- يبلغ الخطأ المعياري وهو $(0,50)$ وهو يقيس قيم المشاهدة عن خط الانحدار، وان كلما إقتربت قيمة الخطأ المعياري للصفر يعنى إنعدام الأخطاء العشوائية.

جدول (٥)

تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية الانحدار.

المعنوية Sig.	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٠٠	٣٤,٣٨٦	٨,٩٠٦	٤	٣٥,٦٢٤	الإنحدار
-	-	٠,٢٥٩	٣٦٠	٩٣,٢٤٠	البواقي
-	-	-	٣٦٤	١٢٨,٨٦٣	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح الجدول السابق (٥) ما يلي:

- مجموع مربعات الإنحدار ٣٥,٦٢٤ عند درجات حرية ٤، بينما بلغ مجموع مربعات البواقي ٩٣,٢٤٠ عند درجات حرية ٣٦٠، كما بلغت مجموع المربعات الكلي ١٢٨,٨٦٣ عند درجات حرية ٣٦٤.
- بلغت قيمة ف المحسوبة ٣٤,٣٨٦، كما يتضح إن قيمة (Sig= ٠,٠٠٠) وهى أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) sig وهذا يعنى نموذج الإنحدار اى التأثير معنوى أى ان هناك تأثير لممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء.

جدول (٦)

تحليل الإنحدار المتعدد للتعرف على تأثير ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء.

المعنوية Sig.	إحصائية ت	المعاملات المعيارية Standarized Coefficients	المعاملات الغير معيارية Unstandarized Coefficients		نموذج الإنحدار المتعدد Regression Multiple Model
		معامل الإنحدار بيتا (β)	الخطأ المعيارى Std.Error	B	
٠,٠٠٠	١٨,٧٧٥	-	٠,١٤٠	٢,٦٣٢	الثابت Constant
٠,٠٠٦	٢,٧٦٠	٠,١٩٩	٠,٠٤٥	٠,٢٥٩-	١. الخداع فى المنتج.
٠,١٠٧	١,٦١٦-	٠,١٢٧-	٠,٠٤٩	٠,٠٧٩-	٢. الخداع فى التسعير
٠,٠٠٤	٢,٩٣٩-	٠,٢٠٣-	٠,٠٤٥	٠,١٣٣-	٣. الخداع فى الترويج
٠,٠٠٠	١٠,٨٥٧	٠,٤٨٧	٠,٠٢٥	٠,٢٦٩	٤. الخداع فى التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول السابق (٦) ما يلى:

● بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا للخداع فى المنتج (٠.١٩٩)، وكانت قيمة إختبار (ت) - ٢,٧٦٠، كما بلغت المعنوية ٠,٠٠٦ ؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار ، وهذا يدل على وجود تأثير عكسى معنوى مباشر للخداع فى المنتج على نوايا إعادة الشراء.

● بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا للخداع فى التسعير (٠.١٢٧)، وكانت قيمة إختبار (ت)- ١,٦١٦، كما بلغت المعنوية ٠,١٠٧ ؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على عدم وجود تأثير للخداع فى التسعير على نوايا إعادة الشراء.

● بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا للخداع فى الترويج (-٠.٢٠٣)، وكانت قيمة إختبار (ت)- ٢,٩٣٩، كما بلغت المعنوية ٠,٠٠٤ ؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على وجود تأثير عكسى معنوى مباشر للخداع فى الترويج على نوايا إعادة الشراء.

● بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا للخداع فى التوزيع (٠.٤٨٧)، وكانت قيمة إختبار (ت) ١٠.٨٥٧، كما بلغت المعنوية ٠,٠٠٠ ؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على وجود تأثير طردى معنوى للخداع فى التوزيع على نوايا إعادة الشراء.

وهذا يؤكد على صحة الفرض القائل إنه يوجد تأثير معنوى لممارسات الخداع

التسويقي (الخداع فى المنتج، الخداع فى الترويج، الخداع فى التوزيع) على نوايا إعادة

الشراء.

جدول (٧)
تلخيص نتائج اختبارات فروض الدراسة.

الفروض	النتائج
الفرض الرئيسي	ف: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الأول	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في المنتج على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الثاني	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التسعير على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الثالث	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في الترويج على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الرابع	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

تاسعاً: النتائج والتوصيات:

١. مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

١/١ تشير النتائج لوجود تأثير معنوي لممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء؛ حيث توصلت دراسة (شميس وآخرون، ٢٠٢٢) تأثير الممارسات التسويقية الخادعة على نية إعادة الزيارة للسائح، كما أكدت نتائج دراسة (Ashraf, et ;Wang,2021) على تأثير الخداع المدرك على نية إعادة الشراء، كما أشارت دراسة (أبو العز وشبانة، ٢٠٢٠؛ ريان وآخرون، ٢٠٢٢؛ شميس، ٢٠١٦؛ وقابيل، ٢٠٢٢) لتأثير الخداع التسويقي على نية إعادة الشراء، بينما أشارت نتائج دراسة (يوسف، ٢٠٢١) وجود تأثير غير مباشر لممارسات الخداع التسويقي في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للعميل، بينما أكدت نتائج دراسة (الرفاعي وآخرون، ٢٠٢٤) على وجود تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع الأخضر في نية الشراء لدى السائحين تجاه المنتجات

الخضراء، كما بينت نتائج دراسة (Disher, 2021; Wang, 2021) ان الخداع التسويقي يؤثر بشكل سلبي على نوايا إعادة الشراء، بينما أوضحت نتائج دراسة (محمود، ٢٠٢٠) ان إدراك العملاء للممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي له تأثير معنوي عكسي في تحقيق نوايا إعادة الشراء.

٢/١ تشير النتائج إلى ان ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في المنتج، الخداع في الترويج) تؤثر عكسياً على نوايا إعادة الشراء؛ وهذا يمكن تفسيره انه كلما زادت ممارسات الخداع التسويقي كلما إنخفضت نوايا إعادة الشراء، ويمكن تفسير ذلك بأن عندما يتعرض المستهلكين للخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينمى الوعي بالخداع التسويقي لدى المستهلكين؛ مما يحفزهم نحو عدم الرغبة في إعادة تكرار الشراء نتيجة مجموعة من المحددات النفسية والسلوكية، كما أشارت نتائج دراسة (أبو الذهب وآخرون، ٢٠٢٤) لوجود تأثير تفاعلي سلبي للخداع التسويقي على قرار شراء؛ وهذا يعني ان تفاعل الخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين يؤثر سلبياً على قرار الشراء، كما تبين نتائج دراسة (Essawy et al., 2024) ان ممارسات الخداع التسويقي لها تأثيرات سلبية على ثقة المستهلكين وقرار المستهلكين نحو إعادة الشراء.

٣/١ تشير النتائج إلى ان الخداع في التوزيع الذي يعتبر أحد ممارسات الخداع التسويقي يؤثر طردياً على نوايا إعادة الشراء؛ وهذا يمكن تفسيره انه كلما زاد الخداع في التوزيع كلما زادت نوايا إعادة الشراء، ويمكن تفسير ذلك بأن عندما يتعرض المستهلكين للخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعر المستهلكون برغبتهم في إعادة تكرار شراء المنتجات بالرغم من إدراك هؤلاء المستهلكين انهم قد تعرضوا للخداع التسويقي.

٤/١ أسفرت النتائج ان الخداع في التسعير ليس له أي تأثير على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلكين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتعارض مع نتائج دراسة

(شميس، ٢٠١٦) التي أوضحت تأثير ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في عنصرى السعر والترويج على نية إعادة الشراء، بينما الخداع في المنتج والتوزيع كان ليس له أى تأثير على نية إعادة الشراء.

٢. توصيات الدراسة:

١/٢ يتطلب الأمر من الهيئات القضائية بوضع تشريعات وقوانين تحمى المستهلك من تعرضه للخداع التسويقي مع ضرورة وضع عقوبات رادعة للتصدى للخداع التسويقي ومكافحته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢/٢ يقوم جهاز حماية المستهلك بتوعية المستهلكين من الحملات الإعلانية المضللة بالتعاون مع المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.

٣/٢ ضرورة تخصيص جهات رسمية حكومية للرقابة على الأنشطة التي يتم بثها عبر منصات التواصل الاجتماعي للتأكد من مصداقيتها واستيفائها للمعايير الموضوعية من قبل الدولة على ان تصبح جهات مستقلة عن وزارة الاتصالات المصرية، وجهاز تنظيم الاتصالات.

٤/٢ إتخاذ العديد من الإجراءات قانونية للتصدى لبيع المنتجات الغير مرخصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو مجهولة المصدر، أو عدم مطابقتها للمواصفات.

٥/٢ ضرورة إنشاء لجان إلكترونية تختص بمراقبة الاعلانات التي يتم بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتحرى حول مصداقية هذه الإعلانات التي يتم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٦/٢ فرض الضرائب علي الشركات التي تقوم بالترويج لمنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٣. الدراسات المستقبلية:

توصى الباحثة بضرورة إجراء العديد من الدراسات المستقبلية المتعلقة بالموضوعات الآتية:

١/٣ أثر الكلمة المنطوقة السلبية على العلاقة بين الخداع التسويقي ونوايا إعادة الشراء.

٢/٣ أثر الخداع الإعلانى من قبل المؤثرين وجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.

٣/٣ أثر الخبرة العاطفية وثقة العملاء على العلاقة بين الخداع التسويقي ونوايا إعادة الشراء.

٤/٣ أثر ممارسات الخداع الأخضر على نوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

٥/٣ أثر الشراء الإلكتروني والثقة الإلكتروني في العلاقة بين عدم الخداع ونوايا إعادة الشراء

عبر الإنترنت.

عاشراً: المراجع:

١. المراجع العربية:

- إبراهيم، محمد. (٢٠٢٤). دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء. *مجلة العلوم الإدارية والسياسية*، (٢) ١، ٣٧-١.
- أبو الذهب، محمد، الخواجه، علاء ونور الدين، عمرو. (٢٠٢٤). توسط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمى منصات التواصل الإجتماعى: الدور المعدل للخداع التسويقي. *مجلة البحوث التجارية*، ٤٦ (٣)، ٤٩٣-٥٦٠.
- أبو الذهب، محمد، الحريري، بسمة، شلبي، سهى. (٢٠٢٤). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الإجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥ (١)، ٤١٦-٤٨٨.
- أبو العز، معتز وشبانه، مها. (٢٠٢٠). دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في نوايا التوصية السلبية وعدم تكرار الشراء. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، (٢)، ٣٧١-٤٢٢.
- أحمد، هانى. (٢٠٢٤). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى على الإعجاب بالعلامة ونية الشراء. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، ٥٤ (٣)، ١٨٣-٢٣٤.
- الرفاعي، هالة، الرميدي، بسام، خضر، بشرى وخيرت، غادة. (٢٠٢٤). أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي على نية الشراء الخضراء. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات*، ٨ (١/٢)، ٢٣-٤٤، ٦١.
- الشرقاوى، منال وصبحى، سناء. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، ١٣ (٢)، ٦٦-٩٤.
- الصاوى، وائل. (٢٠٢٣). قياس تفاعل العملاء خلال مراحل إتخاذهم القرار الشرائى تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والإقتصادية والمالية*، ٢ (٤)، ٨٣-١٤٠.
- النجار، عماد. (٢٠٢٤). تأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية والدور المعدل للمتغيرات الديموجرافية والإسم التجارى: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الهايبر ماركت بمدينة المنصورة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٥ (١)، ٩١٩-٩٦٣.
- بدر الدين، رانيا. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على قرار السفر السياحي. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة*، ٣٢-٦٨.
- جهاز حماية المستهلك. جهاز حماية المستهلك يُحذر المستهلكين من الإنسياق وراء الإعلانات الوهمية المُضللة [/https://cpa.gov.eg/ar-eg](https://cpa.gov.eg/ar-eg)
- خليفة، منى. (٢٠٢١). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٢ (١)، ١٩١-٢٦١.
- خليفة، هانى. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لنية إعادة الشراء فى العلاقة بين التسويق الحسى والميزة التنافسية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٤ (٢)، ١٥٨-١٩٢.
- رشدان، أسماء. (٢٠٢٢). أثر الخداع التسويقي على إضطرابات العملاء فى الفنادق [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، ١٤-١٥.
- ريان، عادل، سباعى، أحمد وكمال الدين، نهى. (٢٠٢٢). العلاقة بين عناصر الخداع التسويقي والسلوك الشرائى بالتطبيق على مستهلكي السلع الإستهلاكية بمدينة أسيوط. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، ٣٦ (٢)، ١١٩-١٤٠.

- سبع، سنية. (٢٠٢٢). تأثير التسويق العرقى على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية. *مجلة التجارة والتمويل*، ٤٢ (٣)، ٤٩٣-٥٢٩.
- سليمان، إيمان. (٢٠٢٣). دور نية إعادة الشراء في العلاقة بين أبعاد التسويق الوردى وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة، جامعة الأزهر، ١٤ (٣)، ٨٤٧-٩٢٢.
- شحاتة، حسام ومتولى، أحمد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، ١٦ (٢)، ١٧٩-١٨٩.
- شميس، محمد. (٢٠١٦). تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- شميس، محمد، عبد الفتاح، أسماء ومحمد، عزت. (٢٠٢٢). الخداع التسويقي وسلوك السائح ما بعد شراء الخدمات السياحية والفندقية. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، ١٦ (٣)، ١٨٠-٢٠٠.
- عبد الغفار، محمد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للإبتزاز العاطفي للعميل الإلكتروني في العلاقة بين ممارسات الخداع التسويقي والنوايا العقابية للعملاء: التعامل الأخلاقي عبر الإنترنت كمتغير معدل: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات إنقاص الوزن. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٤، ١٤١-٢٠٤.
- عطيه، محمد. (٢٠٢٠). الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات مستهلكي السلع الرياضية بمحافظة الدقهلية. *المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة*، ٣٨ (٣٨)، ١٠٦-١٣٥.
- قابيل، أحمد. (٢٠٢١). أثر أخلاقيات التعامل الإلكتروني على سلوكيات الدفاع عن العلامة: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني [رسالة دكتوراة غير منشورة]، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- كمال، محمود. (٢٠٢٤). مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥ (٢)، ٤٦٠-٥١٠.
- محمد، محمد، عامر، أحمد وعبد الحميد، طلعت. (٢٠٢٤). أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٥ (٢)، ٥٠٦-٥٢٩.
- محمود، محمود. (٢٠٢٠). أثر إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي على نوايا إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية [رسالة ماجستير غير منشورة]، كلية التجارة، جامعة السادات، ٥٠.
- مصطفى، نهى. (٢٠٢٣). وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقة بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني. *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، ٧٢، ٨٢٥-٧٥٧.
- يوسف، عمار. (٢٠٢١). إدراكات الزبون لممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في نية تكرار الشراء من خلال القيمة المدركة للزبون: دراسة تحليلية على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة البصرة. *مجلة الإقتصاد الخليجي*، ٢١٧، ٤٧-٢٤٠.

٢. المراجع الأجنبية:

- Agag, G. (2019). G. E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal Business Ethics*, (154), 389–410.
- Alam, S. (2020). Examining The Impact of Ethical Online Retailing on Consumers Repurchase Intention in India. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 361-368.
- Al-Batal, B. M. (2021). The Effect of Deceptive Marketing in Shaping Consumers Attitude in The Telecommunication Services Area. *International Journal of Science and Research*. 10(4), <https://www.ijsr.net/archive/v10i5/SR21518222539.pdf>
- Al-Heali, A. N. (2020). The Effect of Marketing Deception on Consumer Purchasing Decisions: An Analytical Study of The Opinions of A Sample of Baghdad University Students. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 575-595.
- Al-Sammarraie, M. M. & Neama, N. H. (2024). Evaluating The Impact of Deceptive Marketing and Advertising on Customer Loyalty. *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 1139-1152.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Wang, K. Y. & Wang, X. (2022). Perceived Deception and Online Repurchase Intention: The Moderating Effect of Product Type and Consumer Regulatory Orientation. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1522-1539.
- Chitheer, S. H. & Hadi, M. Y. (2024). The Impact Of Customer Empowerment On Reducing Marketing Deception: A Field Study For Several Iraqi Contracting Companies. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(143), 42-55.
- Essawy, H.M., Hammoud, G., Ibrahim, H.S. & Salem, M. (2024). Studying The Marketing Deception Practices By Social Media Influencer. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(2), 61-79. doi: 10.21608/ijtah.2024.270023.1118
- Fahmy, M. & Yousry, M. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators Subscribers. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(1), 64-59.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under The Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231207181.
- Jain, R., Kulkarani, A., Mahavidyalaya, L.M.V., Nail, S. & Naved, M. (2024). Issues Related to Fake Reviews and Deceptive Marketing Practices Analytical Study. *Academy of Marketing Studies Journal*. 28(5), 1-10.
- Laparojkit, S. & Suttipun, M. (2022). The Causal Factors influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*.

ملاحق الدراسة

(ملحق ١ قائمة الإستقصاء)

أولاً: ممارسات الخداع التسويقي:

فى ما يلى مجموعة من الفقرات التى تعبر عن ممارسات الخداع التسويقي، برضاء تحديد درجة موافقتك / عدم موافقتك بالنسبة لكل فقرة بإستخدام المقياس الموضح أدناه ، حيث ان الرقم (١) يشير إلى غير موافق على الإطلاق، والرقم (٥) موافق تماماً، الرجاء قراءة العبارات بعناية شديدة ووضع علامة (√) بالخانة التى تعبر عن وجهة نظرك:

م	الفقرات	غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١. الخداع فى المنتج:						
١	يوجد نقص فى المعلومات المقدمة حول المنتجات.					
٢	يتم تغليف الأصناف فى عبوات كبيرة الحجم لا تتناسب مع محتواها.					
٣	لا تتناسب كمية المنتجات المقدمة مع الكمية المعلن عنها.					
٤	يتم إستخدام مواد خام أقل جودة بخلاف ما تم ذكره.					
٥	يذكر ان الخامات المستخدمة فى مستحضرات التجميل طبيعية ١٠٠٪ ولكن فى حقيقة الأمر غير ذلك.					
٢. الخداع فى التسعير:						
٦	لا يتناسب السعر المعلن عنه للمنتجات مع جودة المنتج المعلن عنه.					
٧	يتم الإعلان عن تخفيضات وهمية لا تتناسب مع الواقع عند الشراء.					

٨	السعر المعلن للمنتجات هو أعلى من السعر الحقيقي.				
٩	يعلن عن عروض وهمية غير متوفرة عند الشراء الفعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
١٠	إيهام العميل بتحقيق وفر برفع السعر عن المستوي الطبيعي، ثم تقديم خصومات تصل إلى مستواه الطبيعي.				

٣. الخداع في الترويج:

١١	تتسم المعلومات المقدمة في العروض الترويجية بعدم الدقة والوضوح.				
١٢	تقدم معلومات إعلانية مضللة للعملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
١٣	يُخدع العملاء بمعلومات مضللة بقصد دفع العملاء للشراء.				
١٤	يعلن عن مسابقات معظمها وهمية وغير حقيقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.				
١٥	يسلط الضوء علي بعض المنتجات دون غيرها بحيث تبدو متميزة ولكنها غير ذلك.				

٤. الخداع في التوزيع:

١٦	تمتلك الشركة فروعاً لتقديم الخدمات والدعم الفني.				
١٧	جودة الخدمات المقدمة قد تختلف من فرع آخر.				
١٨	لا تغطي متاجر التسوق جميع أنحاء الجمهورية كما هو معلن عنها.				
١٩	يوحى موقع الشركة بإمكانية توصيل المنتجات بسهولة ويسر والواقع غير ذلك.				

ثانياً: نوايا إعادة الشراء:

فى ما يلى مجموعة من الفقرات التى تعبر عن نوايا إعادة الشراء ، برجاى تحديد درجة موافقتك / عدم موافقتك بالنسبة لكل فقرة بإستخدام المقياس الموضح أدناه ، حيث ان الرقم (١) يشير إلى غير موافق على الإطلاق، والرقم (٥) موافق تماماً، الرجاء قراءة العبارات بعناية شديدة ووضع علامة (√) بالخانة التى تعبر عن وجهة نظرك:

م	الفقرات	غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١. نوايا الشراء:						
١	تتوافر لدى النية لشراء المنتجات التى يعلن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعى.					
٢	أنا على إستعداد لشراء المنتج الذى يتم الترويج له.					
٣	أنا على إستعداد للتوصية للآخرين بشراء المنتجات التى يعلن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعى					
٢. تكرارية الشراء:						
٤	من المحتمل إنى سوف أستمر فى شراء هذا المنتج فى المستقبل.					
٥	تتوافر لدى الرغبة بالالتزام بتكرار شراء المنتج الراهن.					
٦	أتوقع ان أقتنى نفس المنتج مرة أخرى.					
٣. الميل العام للمستهلك:						
٧	أنوى شراء نفس المنتج بمرور الوقت دون التحول لمنتجات المنافسين الآخرين.					
٨	أرغب فى شراء سلعة ما من شركة ما؛ نظراً لجودة الخدمة المقدمة.					
٩	تعتبر جودة خدمة ما بعد البيع مؤشراً لسلوك لشراء الفعلى.					