
وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي
في ظل التسوق الإلكتروني

إعداد

أ.م.د/ نهى عبد الستار عبد الحسن مصطفى

أستاذ مساعد بقسم إدارة المنزل والمؤسسات

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٧٢) - يناير ٢٠٢٣

استحداث صياغات تشكيلية للملابس السهرة بتقنيات دمج الوسائط في ضوء القيم الجمالية للوحات الفنان (كاندنسكي)

إعداد

أ.م.د/ نهى عبد الستار عبد المحسن مصطفى*

ملخص البحث:

يهدف البحث بصفة الرئيسية إلى دراسة وعى عينة من المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي (السلوك الشرائي الترفيهي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإتلافي) في ظل التسوق الإلكتروني.

اتباع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة البحث من (١٢٠٠) مستهلك تم اختيارهم بطريقة صدفية غرضية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة واستبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي، واستبيان أنماط السلوك الشرائي.

وكان من أهم نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

وتوصي الباحثة بأن يقوم المتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات بإعداد الدراسات البحثية وبرامج إرشادية للمستهلكين باختلاف مستوياتهم على أن يتم إعداد هذه البرامج باستخدام وسائل تعليمية وتكنولوجية حديثة تتناسب مع الوضع الحالي في ظل ما تمر به البلاد كاستخدام البرامج الإلكترونية عبر المنصات المختلفة وذلك لتنمية ثقافة المستهلكين بممارسات الغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة وأثرها على أنماط السلوك الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي، السلوك الشرائي، التسوق الإلكتروني، المستهلكين.

المقدمة والمشكلة البحثية:

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات؛ حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التقدم العلمي والتقني والتي شملت معظم جوانب الحياة (شمسه، ٢٠٠٩) .

وقد كان التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما وشبكة الانترنت خصوصا، ناتجا عن تأثيرات العولمة، كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية، مما أدى إلى تطوير في المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات؛ حيث أصبح معدل انتشار استخدام الانترنت مقياسا لمدى تقدم المجتمع (سعادي، ٢٠٠٦).

ويشير (Birch, et.al (2000 إلى أن التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى مما ساهم في نموها وبشكل مطرد.

وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (أبو فارة، ٢٠٠٤).

وتعد شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذ كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة، فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة و تسويقها لإشباع حاجاته المختلفة (هاشم وأبو حميدة، ٢٠٠٧).

وانفقت دراسة كل من (Ward & lee (2001، (Vrechopoulos, et.al (2001 أن من الأسباب التي تدعو المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات وتوافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية.

وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت، لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (عقل والنادي، ٢٠٠٧).

والتسوق في معناه وشكله التقليدي هو مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات، أما التسوق الإلكتروني فهو يقدم نفس المفهوم والمعنى ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضيا على المستهلك، أي أن شكل السوق هو شكل شبكي أن صح التعبير، فالمعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة

ومشترين وسماسة يوجدون في أماكن مختلفة ونادرا ما يعرف بعضهم البعض . أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضا ليست طرقا مباشرة بل تتم بعدة طرق تختلف من حالة إلى أخرى (عالم وشاهين، ٢٠٠٥) .

والتسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حاليا عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية كأحد وأهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الإنترنت دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بالسوق الإلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية (بالمخرمة، ٢٠١١)، وتتصدر مصر أعلى نسب التسوق عبر الإنترنت في الوطن العربي من خلال ١٥ مليون متسوق، وحجم مالي بلغ ١.٧ مليار دولار، وأكثر من ١٢٢ متجرا إلكترونيا معتمدا (مصطفى، ٢٠١٩)، وتشير هذه المعدلات إلى أن سوق التجارة الإلكترونية يتزايد بقوة في مصر وخاصة مع تزايد عدد المستخدمين للإنترنت وفق تقرير الإنترنت العالمي (Internet World State31, 2019) الذي بلغ ٤٩.٥% من إجمالي عدد السكان في مصر الأمر الذي يؤدي إلى زيادة احتمالات الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت بين الأفراد المصريين.

وأشارت دراسة إبراهيم (٢٠٠٢) أن نسبة ٧٧.٤٦% يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل ٢٢.٥٤% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

والمستهلك هو الهدف الأول للمنظمات المختلفة حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضائه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولعرفة ذلك لابد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة و تسويقها لإشباع حاجاته المختلفة (هاشم، أبو حميدة، ٢٠٠٧).

هذا وقد توصلت دراسة Brown (2003) إلى أن اتجاهات وميول المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت بل تتأثر بعوامل أخرى مثل: صفات المستهلك، خصائص المنتج الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت، كما أن اتجاهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها أثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت بينما بينت أن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك والنوع يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت .

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وسط افراد المجتمع من خلال شبكة الإنترنت حتى أصبحت مألوفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مساحات افتراضية على شبكات الإنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون انشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح

الموضوعات والأفكار ومناقشتها (الزهراني، ٢٠١٣). وهذا النمو السريع لشبكات التواصل الاجتماعي شجع بعض الشركات على انشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عمليات التواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها، وتم تعريف التسويق عبر مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، واي أدوات مشاركة اخرى على الإنترنت بهدف تسويق أو اعلان أو بيع أو بناء علاقات عامة أو خدمة المستهلك، فهذه الأدوات تتيح للمستهلكين إمكانية التفاعل مع الشركات بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل ذات اتجاه واحد من تلك الشركات، كما تتيح للشركات امكانية فتح قنوات اتصال مع المستهلكين والتواصل معهم بشكل تحاوري (نورالدين، ٢٠١٤).

ولقد أثبتت دراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان هدفهم الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه التسلية والترفيه ثم لغرض التواصل مع الآخرين، وجاء غرض التسوق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة، كما أثبتت أنه جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام حسب الترتيب التالي: موقع Facebook في المرتبة الأولى، ثم موقع YouTube في المرتبة الثانية، ومن ثم موقع Twitter، و Instagram على التوالي، وجاء موقع LinkedIn في المرتبة الأخيرة، كما اوضحت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر ايجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

كما أثبتت دراسة (نور الدين، ٢٠١٤) أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل لتسويق المنتجات والخدمات، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ ادارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها، كما أكدت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد اسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.

كذلك اثبت دراسة زاواي (٢٠١٢) أن سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك، أما دراسة (Naidoo Thirushen, 2011) بينت الفاعلية العالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة، بالإضافة إلى القدرة على قياس التأثير المتحقق من خلال هذا الإعلان، وأن الإعلان عبر هذه المواقع يزيد من قدرة الشركات على تحسين جودة السلعة او الخدمة المقدمة، لتلبية رغبات الجمهور.

والتسويق الفعال لا يقوم على تصيد المستهلك وخداعه لتحقيق الربح بأي طريقة ممكنة تحت شعار أن الغاية تبرر الوسيلة وإنما يقوم على التعامل النزيه والشفافية بين الناس ولكن هذا المفهوم للأسف لا يطبق من كل المسوقين؛ حيث يقوم بعض المسوقين بتسويق سلع وبضائع تضر المستهلك والمجتمع على حد سواء (الهنداوي وآخرون، ٢٠١٠)، وتعتمد الشركات بصفة رئيسة على التسويق في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى الرغم من تحقيق الشركات ما سعت إليه من أهداف كمية ونوعية إلا أنه يوجد بعض الشركات لجأت إلى ما يسمى بالخداع التسويقي (التركوري، ٢٠١٩).

حيث أكدت دراسة كل من أبو رمان والزيادات (٢٠١٠) أن الخداع يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارسه، وذلك في زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح، وأنه من الأسف أن الكثير من المنظمات قد تعجز في بعض الأحيان عن تحقيق مثل هذه الأرباح ما لم تلجأ إلى مثل هذه الممارسات.

وتمتد معاناة المستهلك من أساليب وممارسات الخداع التسويقي لفترات طويلة وعلى مدار أزمئة مختلفة، ويتجلى ذلك بوضوح في كثير من السلع والخدمات المقدمة، والتي تبدو في ظاهرها أنها تسعى نحو خدمة المستهلك واشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقة الأمر تهدف إلى استغلاله إلى جانب تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح (بركات، ٢٠١٧)، ولفت الخداع التسويقي في الفترة الأخيرة نظر بعض الباحثين في مختلف المجالات بصفة عامة، وفي مجال التسويق بصفة خاصة حيث يعتبر الخداع التسويقي واحد من أهم القضايا الأخلاقية التي يجب دراستها جيدا، ومحاولة إيجاد حلول لها لما تسببه من أضرار على المستهلكين وعلى التنافسية السوقية الشريفة والنزيهة، ويقصد بها الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، والتي تهدف إلى تزييف الحقائق حول خصائص المنتج المعروض ووصفه بما ليس فيه من صفات مما يؤدي إلى تكوين انطباع لدى المستهلك بأن هذا المنتج هو القادر على إشباع رغباته وتفضيلاته (Cawely, et al, 2013).

والخداع التسويقي له أشكال عديدة فقد يكوف الخداع من خلال الإعلانات الكاذبة والزائفة التي لا تعطي معلومات صحيحة عن السلعة أو من خلال إعطاء المستهلك معلومات مشوهة أو غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها (Shimp, 2007)، وقد يتمثل الخداع في التسعير حيث يتم بيع نفس الصنف من الخدمات بأسعار مبالغ فيها توحى بجودة عالية (Philips, 2007) أو في زيادة الأسعار ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي أو في تقديم خصومات وهمية (الخطيب، ٢٠١١).

كما قد يتمثل الخداع التسويقي في كتابة الوزن الإجمالي لمنتج بخط واضح والوزن الصافي بخط صغير أو غير مقروء، وأيضا في إخفاء بعض البيانات الهامة عن المنتج وعدم كتابتها على الغلاف، أو بكتابة بيانات على المنتج بلغة غير واضحة كاستخدام مصطلحات علمية ومصطلحات تؤدي لتضليل المستهلك (ضبش، ٢٠١٨).

ولقد حددت الكثير من التشريعات والأنظمة الخاصة صور متعددة من الخداع التسويقي فمنها الخداع الغذائي وهو استبدال مقصود ومتعمد للأغذية سواء كان في مكوناتها أو في تغليفها أو عن طريق عرض بيانات كاذبة ومضللة للمواد الغذائية، وذلك لتحقيق مكاسب اقتصادية (Spink, Douglas, 2011). ومنها أيضا الخداع الملبسي والذي يمكن أن يتم من خلال تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية وذلك بزيادة السعر إلى حد غير معقول ثم تقديم خصم عليه ليصل إلى السعر العادي وربما أعلى، أو من خلال عرض الملابس بأسعار مبالغ فيها بحيث توحى للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية والواقع خلاف ذلك (Philips, 2007).

ويتفق كلا من Gilly & barger (2002) و الخنيني (٢٠١٩) أن التسوق المباشر عبر الإنترنت لا بد أن يتسم بالكفاءة والعقلانية في حين أن العملاء يقومون بالشراء فور رؤيتهم لمميزات المنتج المعروض دون تفكير وبذلك يتم الخداع أثناء التسوق الإلكتروني بكل سهولة.

ويشير البكري(٢٠٠٦) أن هناك الكثير من السلع المصممة والمبرمجة على أساس سرعة التلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية مما يجبر المستهلك على صيانتها أو استبدالها بزمن قصير جداً، وهذا يسبب استنزاف موارد المستهلك الاقتصادية، وغالباً ما يتم تسويقها عبر الإنترنت.

وأكدت دراسة الهنداوي وآخرون (٢٠٢١) أن كثير من المستهلكين يدركون بأن هناك خداع في مجال التسويق ولكنهم غير قادرين على اكتشافه وبالتالي غير قادرين على تجنبه، مما يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية إلى جانب إلحاقهم بالعديد من الآثار السلبية غير المرغوبة؛ فالمسوق يمارس الخداع التسويقي بمنتهى المكر والدهاء مستغلاً جهل المستهلك وقلة معرفته؛ إلى جانب أن كل هذا يتم بشكل خفي لا يدركه المستهلك أو يكتشفه في الوقت المناسب.

حيث أن المستهلكين يدركون الخداع التسويقي حينما يعتقدون أن البائع قد قام بالتلاعب في المعلومات حول المنتج بهدف تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء (Riquelme & Ramon, 2014 .

وأكدت دراسة العامري وهاشم (٢٠١٢) في ان الإعلانات تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات الوهمية والأسعار الخيالية بنسبة ٦٨.٣ %، وأشارت دراسة الخطيب (٢٠١١) إلى وجود أثر للخداع في الترويج في قطاع الخدمات الأردني، حيث يهتم رجل البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة، ويقدم معلومات إعلانية مضللة للزبائن ويكتشف الزبون بعد الاشتراك بالخدمة في أن كثير من المزايا التي وعد بها لم تتحقق، وأكدت أيضاً دراسة Kauish (٢٠١٠) على ممارسة الخداع بقوة على المستخدم الروماني من خلال وسائل كثيرة كالإعلانات الترويجية المضللة وغير الواضحة والمبالغة في وصف واقع الخدمات المقدمة والإعلان عن مسابقات وتخفيضات وهمية للمشاركين، وأثبتت أيضاً دراسة Alston, al.et (٢٠٠٩) المبالغة في عرض الإعلانات المضللة والكاذبة لدفع الزبائن للتعامل مع شركات الوساطة المالية دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع، وكذلك أشارت دراسة الصمادي والزغبى (٢٠٠٥) إلى أن هناك خداعاً تسويقياً يمارس في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج من جانب الإعلان كتغليف المنتجات بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوب السلعة وإعلان المسوق عن تنزيلات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك للسلع .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيطاً فاعلاً يتيح التواصل لمستخدميها كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء والأقارب في ظل الانشغالات اليومية التي يواجهها الجميع، وفي زمن التسارع التكنولوجي فقد فاق عدد المستخدمين في هذه المواقع التوقعات وتجاوزت دورها كوسيط للتواصل الاجتماعي حيث تنبعت الجهات المعلنة والمسوقة في القطاعات التجارية أهمية وفاعلية هذا الوسيط

الممتاز لتضع إعلانات ترويجها لمنتجاتها وخدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وأرباحها وكذلك لتحسين صورتها أمام زبائنها ومحاولة زيادة الحصة السوقية و الشريحة المستهدفة إلى أقصى مدى أتاحتها لها هذه المواقع، وأصبحت هذه المواقع تلعب دور أساسي في الحكم على السلع والخدمات بالإضافة إلى تأثيرها في سلوكيات الأفراد والجماعات وسلوكهم الشرائي (حسن، ٢٠١٤).

حيث أن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك، وما هو شعوره و كيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلك من بيئته و من الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، و كيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين، ويسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تليها وتقييمها، وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها، كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء واعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق (Kahle & Close,2011).

تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبى هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاط حيويًا يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (العمري، ٢٠١٥).

ونظراً لما نعايشه من تقدم علمي وثقافة العولمة وانتشار للمنشآت الاستهلاكية والتجارية المستحدثة في كل دول العالم ومجتمعنا المصري وما يتوافر فيها من سحر وجاذبية و سلع مستوردة مطابقة لما هو موجود بالخارج، الأمر الذي أدى إلى زيادة التسوق (النجار، ٢٠١٠)، وانتشار بعض المظاهر السلوكية الجديدة في الأنماط الاستهلاكية داخل المجتمع المصري والتي بدورها أدت إلى تغير في ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليد، و بروز قيم استهلاكية مستحدثة في المجتمع المصري كنمط التقليد والمحاكاة الاستهلاكية والاندفاع نحو الاستهلاك دون تعقل (خليل، ٢٠٠٦)، كما ظهرت أنماط من الاستهلاك لم تكن موجودة لدى الأسرة من قبل كإدمان التقليد الاستهلاكي أو

الشراهة الاستهلاكية وخاصة الاستهلاك الترفي والمظهري والكماليات المبالغة في شراء السلع غير الضرورية وشراء السلعة أكثر من مرة، وشراء السلع المكلفة (شلبى وآخرون، ٢٠١٢).

حيث يوجد النمط الاستهلاكي الترفي بين أصحاب المواقع الطبقيّة الرأسمالية التي يوجد لديها رصيد مادي وثقافي أو معرفة كبيرة بالسلع والمنتجات من حيث قيمتها الاستخدامية ويميل أصحاب هذه المواقع الطبقيّة إلى التفاخر ومن ثم المغالاة في استهلاك السلع والمنتجات المادية والمعنوية (أبو سيف، ٢٠١١).

وتوصلت دراسة سندي (٢٠١١) إلى أن الاستهلاك الترفي يشيع بنسبة ٣٧,٦ % من أفراد العينة، وأكثر مظاهر الاستهلاك الترفي هو الترف في الملابس وتوابعه، يليه الأكل والمشرب ثم الزينة ثم ديكورات المنزل وأخيراً الحفلات، ولقد أكدت دراسة آل رشود وأبو فراج ونافع (٢٠١٨) أن سهولة التسوق من المواقع الإلكترونية أحد أهم العوامل المؤثرة على الاستهلاك الترفي.

أما النمط الاستهلاكي المعتدل يكون أكثر انتشاراً بين أصحاب المواقع الطبقيّة الوسطى وذلك بحكم ما لديهم من خصائص تميزهم كالتعليم وانتظام الدخل وثباته وما لديهم من وعى اجتماعي يقيم الاستعمال للسلع والمنتجات وهذا يجعلهم أكثر حرصاً على استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد للإنسان (رامح، ٢٠١٦).

بينما ينتشر النمط الاستهلاكي الإتلافي بين أصحاب المواقع الطبقيّة الدنيا كالعاملين وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تنخفض مستويات أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون على الاستهلاك بطريقة مبالغ فيها فإنهم بذلك يجدون في هذا بديلاً عما لحق بهم من ضرر أو فشل في تحقيق حراك اجتماعي (أبو سيف، ٢٠١١).

وقد أوضحت دراسة **Monsuwe, et. al (2004)** أن كل من اتجاهات وآراء المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

وترى دراسة **Jayewardena, et. al (2004)** أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية، إلا أن عملية الشراء عبر الإنترنت تكون أسرع، ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك مختلفة عن التي يعتمد عليها في الوسائل التقليدية.

ولقد أثبتت دراسة **Selvaraju & Karthikeyan (2016)** أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق و لمدة ٢٤ ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار بشرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء، و أن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع

استفسارات العملاء عبر الإنترنت يؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائي، كما أظهرت دراسة (2017) Gupta & Jain) أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً، وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج، ولقد توصلت دراسة Liu & Zheng (2018) إلى أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية، كما أظهرت نتائج دراسة Rahman et al (2018) أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

وتزداد أهمية الخداع التسويقي بشكل عام في ظل موجة الغلاء التي تشهدها العديد من الدول في كافة المجالات، حيث أنها تحقق فوائد سريعة للبائعين ولكن من الناحية الأخرى فأنها تلحق الضرر بالمستهلكين، ونظراً لوجود العديد من المنتجات المعروضة في السوق للمقارنة، يلجأ المسوقون للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وهذا ما دفع الباحثة للقيام بهذا البحث، حيث تبنت استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي للمستهلكين في ظل التسوق الإلكتروني.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال التالي : ما العلاقة بين وعى المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي وأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني؟

أهداف البحث

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى : دراسة العلاقة بين الوعي بأساليب الخداع التسويقي بأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره (السلوك الشرائي التريفي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإتلافي) في ظل التسوق الإلكتروني كما يدركهم المستهلك، والتي ينبثق منها الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحديد مستوى وعي المستهلكين بالخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني.
- ٢- تحديد العلاقة بين وعي المستهلكين بالخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني.
- ٣- تحديد العلاقة بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي (عدد أفراد الأسرة - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة) وبين وعي المستهلكين بالخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني.

- ٤- تحديد الفروق بين المستهلكين في الوعي بالخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني تبعا للنوع (ذكر - أنثى) ومكان السكن (حضر - ريف).
- ٥- تحديد التباين بين المستهلكين عينة البحث في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني تبعا ل (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة - الدخل الشهري للأسرة).

أهمية البحث

تمثل أهمية البحث من خلال ما يقدمه من فائدة في المجالين التاليين:-

- أ- الاستفادة من نتائج البحث في مجال خدمة المجتمع من خلال ما يلي :
 - ١- تسليط الضوء على بعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية و الخداع التسويقي الإلكتروني بأشكاله المختلفة والتي لا يمكن للمستهلك إدراكها، وبالتالي غير قادر على تجنبها .
 - ٢- تفيد نتائج الدراسة بزيادة المعرفة والمعلومات لدى المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني تجنباً لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة.
 - ٣- توعية المستهلكين بأهمية البحث عن حقوقهم والتمسك بها مما يضمن حصولهم على أقصى منفعة من السلع والخدمات وبأعلى جودة .
 - ٤- يساعد البحث في وضع مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعديل أنماط السلوكيات الشرائية الخاطئة والانسحاق وراء الخداع التسويقي الإلكتروني في المنتجات والخدمات .
- ب- الاستفادة من نتائج الدراسة في مجال التخصص من خلال ما يلي:
 - ١-لقاء الضوء على أهمية تنمية وعى المستهلكين بأنماط السلوك الشرائي وخاصة مع ظهور أساليب متعددة للخداع التسويقي الإلكتروني حيث يعتبر من الموضوعات ذات الصلة بمجال إدارة المنزل والمؤسسات .
 - ٢- تفيد نتائج البحث في إعداد برامج وكتيبات إرشادية لتنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني وكيفية مواجهته بسلوكيات شرائية رشيدة .
 - ٣- تعتبر دراسة وعى المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني من الموضوعات التي لم تتم دراستها في مجال إدارة المنزل والمؤسسات على حد علم الباحثة.
 - ٤- إضافة أدوات جديدة لتخصص إدارة المنزل والمؤسسات عبارة عن تصميم وتقنين استبيان عن وعى المستهلكين بالخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني.

فروض البحث

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كلاً من الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره (السلوك الشرائي الترفيهي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإبتلائي) في ظل التسوق الإلكتروني كما يدركهم المستهلكين.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لكل من متوسط درجات عينة البحث في المتغيرات الكمية (عدد أفراد الأسرة - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة) وبين الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لكل من متوسط درجات عينة البحث في المتغيرات الكمية (عدد أفراد الأسرة - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة) وبين أنماط السلوك الشرائي بمحاوره.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة البحث في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة تبعاً للنوع (ذكور - إناث) ولبمكان السكن (حضر - ريف).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة البحث في أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة تبعاً للنوع (ذكور - إناث) ولبمكان السكن (حضر - ريف).
- ٦- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة - الدخل الشهري للأسرة).
- ٧- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة - الدخل الشهري للأسرة).

الأسلوب البحثي

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:

١- التسوق الإلكتروني: electronic shopping

يعرف بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية (Chaffey et al, 2006).

كما يعرف بأنه: هو نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . (فقيه، ٢٠١٣).

ويعرف إجرائياً بأنه: نشاط للترويج وبيع المنتجات، سواء كانت سلع أو خدمات باستخدام واحدة أو أكثر من القنوات الرقمية كالإنترنت والهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.

٢- الوعي: Awareness

يعرف بأنه: مجموعة من الاتجاهات والأفكار والمفاهيم التي تحدد إدراك الفرد لحقائق الأمور وذلك من خلال الخبرات الحياتية (عبد المنعم، ٢٠٢٢).

كما يعرف بأنه: جميع الخبرات العقلية الخاصة، وهو عبارة عن محتوى العقل في كل شيء مستمد من الخبرة المباشرة وهو إدراك لمشاعرنا وأيضاً لتصوراتنا وأفكارنا فهو عبارة عن الإجمال العام للخبرة (نصير، ٢٠١٥).

ويعرف إجرائياً بأنه: هو إدراك الانسان للواقع والحقائق التي تجري من حوله عن طريق اتصال مع المحيط الذي يعيش فيه .

٣- ممارسات الخداع التسويقي: Marketing deception methods

يعرف بأنه: تقديم معلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها على نحو مبالغ فيه يصل إلى حد الكذب (البكري، ٢٠٠٦)، كما يعرف بأنه أي إمداد للمستهلك بمعلومات عن المنتجات غير حقيقية بهدف بيعها، وذلك باستخدام الكلام الناعم حيث تكوف هذه المعلومات صحيحة شكلاً ولكن خاطئة مضموناً (Shimp, 2007)، كذلك تعرف بأنها كل ممارسة أو فعل يقوم به كلاً من المنتج أو الموزع بغرض تضليل المستهلك وذلك عن طريق تقديم معلومات له غير حقيقية ومغلوبة عن السلعة أو الخدمة مما ينتج عنه اتخاذ قرار شراي غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بالمستهلك (عبد المنعم، ٢٠٢٢).

ويعرف إجرائياً بأنه: أي ممارسات تسويقية من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك، أو ما يرتبط بها من عناصر أخرى كالتسعير والترويج والتوزيع، مما ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم يدفع المستهلك للشراء مما يلحق به الضرر في المجالات المختلفة، ومن أهم هذه المجالات:

البعد الأول: مجال الملابس: Clothing field

يعرف بأنه: يتمثل في أي خداع يتم في الأسعار أو في الخامات الملبسية، أو أثناء التنزيلات و العروض الكاذبة "التخفيضات"، أو في وضع ماركات مقلدة، و استخدام خامات واكسسوارات وأزرار أو سحابات (سوست) من نوع رديء، أو في الخياطات، أو من خلال بيع ملابس مستعملة بعد إعادة تغليفها على أنها جديدة (عبد المنعم، ٢٠٢٢).

ويعرف إجرائياً بأنه: تقديم معلومات مزيفة عن السلع الملبسية من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية من حيث الخامة والسعر والمقاس.

البعد الثاني: مجال الغذاء: Food field

يعرف بأنه: يتمثل في أي خداع يتم في السلعة الغذائية المقدمة للمستهلك، كعدم كفاية (نقص) المعلومات الموجودة على السلعة الغذائية، أو في المنتج نفسه كاستخدام علامات أو ماركات

قريبة الشبه بعلاوات أصلية أو في السعر أو في الترويج لبيع المنتج الغذائي، كما قد يكوف الخداع في التوزيع وتنشيط المبيعات (عبد المنعم، ٢٠٢٢).

ويعرف إجرائياً بأنه: تقديم معلومات مزيفة من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية عن السلع الغذائية من حيث المكونات وحجم الوجبة الغذائية والسعر وتاريخ الانتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.

البعد الثالث: مجال أدوات التجميل والأدوية: **Cosmetics and medicine field**

يعرف إجرائياً بأنه: تقديم معلومات مزيفة من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية عن أدوات التجميل والأدوية من حيث المكونات ومفعولها والسعر والحجم وتاريخ الصلاحية وتأثيرها وجودتها للغرض الذي اشترت من أجله.

البعد الرابع: مجال المسكن ومستلزماته : **The housing and its accessories field**

يعرف إجرائياً بأنه: تقديم معلومات مزيفة من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية عن المنظفات والأدوات والأجهزة المنزلية والمفروشات والأثاث من حيث السعر والحجم والخامة وتأديتها للغرض الذي اشترت من أجله.

٤ - النمط: **The pattern**

يعرف بأنه: سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يحدد علاقاته مع الآخرين (عبيدات، ٢٠٠٤).

٥ - السلوك: **The behavior**

يعرف بأنه: استجابة أو نشاط ملحوظ أو غير ملحوظ يقوم به الفرد (أحمد، ٢٠٠٨).

كما يعرف بأنه: رد فعل للفرد ، لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الآلية التي تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد الا ان اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه و يشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك (حجاب، ٢٠٠٤).

ويعرف إجرائياً بأنه: عبارة عن استجابة أو رد فعل لموقف ما يتعرض له الإنسان ويمكن أن تكون تلك الاستجابة عن طريق الكلام أو بصورة حركية (عن طريق أعضاء الجسم) مؤدياً بالنتيجة إلى اشباع حاجاته تجاه ذلك الموقف.

٦ - أنماط السلوك الشرائي: **Buying behavior patterns**

يعرف بأنه: دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، و أثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع (Kuester,2012).

كما يعرف بأنه: السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات، فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات، وتوافر القدرة الشرائية لديه، وسلطة اتخاذ القرار الشرائي (العوادلي، ٢٠٠٦).

ويعرف إجرائياً بأنه: جميع أنماط الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة لأسباب عديدة قد تتعلق بجودة السلعة أو الخدمة أو علامتها التجارية وغيرها رغبة منهم في اشباع حاجاتهم المتعددة من خلال الصفحات والمواقع الإلكترونية وفي أي وقت ومن هذه الأنماط:

نمط السلوك الشرائي الترفي: Leisure Buying behavior pattern

يعرف بأنه: تبذير النقود في شراء حاجيات غالية ونادرة لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، إلا أن لهذه الحاجات قيمة جوهرية تساعد صاحبها على الظهور والتفاخر وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً، بحيث يعتبره الناس عضواً في الطبقة الأرستقراطية المرفهة وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح (كاظم، ٢٠٠٦).

كما يعرف بأنه: هو استخدام للسلع والخدمات والأنشطة الترفيهية باهظة الثمن بدافع الوعي أو اللاوعي لتعزيز الوضع الاجتماعي (Harmmrel & Kradischni, 2018).

كما يعرف إجرائياً: بأنه التفاخر والتباهي وحب الظهور واقتناء كل ما هو ذو قيمة وشهرة من المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي بغض النظر عن أهميته ودون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك في حد ذاته، وذلك تقليداً للمشاهير والأغنياء لتحقيق مزيد من الثقة في النفس والحصول على مكانة اجتماعية وهيبة زائفة في المجتمع أو التميز لدى عينة البحث من المستهلكين.

نمط السلوك الشرائي المعتدل: Moderate Buying behavior pattern

يعرف بأنه: الشراء المقنع الذي يمكن تبريره من خلال تلبيةه لحاجات الفرد ورغباته الضرورية ويتناسب مع دخله ومتطلبات حياته الواقعية (بديرو عبد العاطي، ٢٠١١).

كما يعرف بأنه: الجهود الحثيثة أو الرشيدة التي يسلكها الفرد أو الجماعة أو المجتمع في سلوكه الاقتصادي اليومي والتفصيلي والتي من خلالها يقتصد في النفقات ويحافظ على المال من الإسراف ولا يطلب أكثر من حاجته للسلع والخدمات الضرورية (بالحاج، ٢٠١٦).

كما يعرف إجرائياً بأنه: الشراء الهادف القائم على التحليل ودراسة قرار الشراء وتبعاته، لإشباع حاجات ورغبات الفرد الضرورية بما يتلاءم مع دخله دون إسراف أو تبذير.

نمط السلوك الشرائي الإتلافي: Destructive Buying behavior pattern

يعرف بأنه: نمط ينتشر بين أصحاب المواقع الطبقيّة الدنيا كالعمال وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تنخفض مستويات أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية

يقبلون على الاستهلاك بطريقة مبالغ فيها فإنهم بذلك يجدون في هذا بديلاً عما لحق بهم من ضرر أو فشل في تحقيق حراك اجتماعي (أبو سيف، ٢٠١١).

كما يعرف إجرائياً بأنه: هو الدخول في جمعيات والاقتراض والشراء بنظام التقسيط بغرض التقليد والمحاكاة للطبقات الأعلى كشراء المنتجات التجميلية والذهاب للمصيف وادخال الأبناء المدارس الخاصة وذلك مما يمثل عبء على الموارد المادية للأسرة.

٧- المستهلك: Consumer

يعرف بأنه: من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفنى باستعمال واحد، كالمأكل، والمشروب، والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة، متتابعة، عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل (غطاس، ٢٠١٥).

كما يعرف بأنه: ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ويرى الباحثون أن المستهلك في مجال معاملات التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها، وإنما الاختلاف هو طريقة التواصل فقط (قعيد، ٢٠١٧).

ويعرف إجرائياً بأنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع من خلال الصفحات والمواقع الإلكترونية باستخدام الكمبيوتر الشخصي أو الكمبيوتر المحمول أو الهواتف المحمولة، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

ثانياً: منهج البحث:

اتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً كمياً Quantitatively أو وصفاً نوعياً Qualitatively وبالتالي فهو يهدف أولاً إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (القاضي والبياتي، ٢٠٠٨).

ثالثاً: حدود البحث:

تحدد الدراسة الحالية بالحدود التالية:

الحدود البشرية

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٢٠٠مستهلك، من ريف وحضر محافظات مختلفة ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وتم اختيار العينة بطريقة صدفية غرضية، وتم استخدام هذه البيانات بغرض البحث العلمي فقط .

الحدود المكانية

تم إجراء الدراسة الحالية على ١٢٠٠ مستهلك من ريف وحضر جامعات مختلفة بجمهورية مصر العربية.

الحدود الزمنية :

تم تطبيق أدوات الدراسة على العينة خلال شهرين في الفترة من ٢٠٢٢/٢/٢١ م وحتى ٢٠٢٢/٤/٢٥ م.

رابعاً: أدوات البحث :

اشتملت أدوات البحث علي ما يلي: (إعداد الباحثة)

١- استمارة البيانات العامة للمستهلك.

٢- استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني.

٣- استبيان أنماط السلوك الشرائي.

١- استمارة البيانات العامة للمستهلك:

تضمنت بيانات حول النوع (ذكر- أنثى)، مكان السكن (حضر- ريف)، عدد أفراد الأسرة (٣ أفراد فأقل - من ٤ - ٦ أفراد فأكثر)، السن (أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة - من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة - من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة - من ٥٥ سنة فأكثر)، المستوى التعليمي للمستهلك (يقرأ ويكتب، أقل من المتوسط، شهادة متوسطة، تعليم جامعي، دراسات عليا)، المهنة (حرفية - ادارية - مهنية - طالب - لا يعمل)، الحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج - أرمل - مطلق)، الدخل الشهري للأسرة (أقل من ٣٠٠٠ جنيه - من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه - من ٧٠٠٠ جنيه فأكثر).

٢- استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي:

يهدف الاستبيان إلى دراسة الوعى بممارسات الخداع التسويقي للمستهلكين بأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) ولإعداد هذا الاستبيان قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تدور حول الخداع التسويقي الإلكتروني وكان من أهم هذه الدراسات دراسة أوادي (٢٠١٥)، المسعود (٢٠١٩)، يوسف (٢٠٢٠)، سلامة (٢٠٢٢) [، وفيما يلي الخطوات التي اتبعت لإعداد استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي للمستهلكين:-

١- إعداد استمارة استطلاعية (استبيان مفتوح) عن الوعى بممارسات الخداع التسويقي ، وتكونت الاستمارة من ١٠ أسئلة عن الوعى بممارسات الخداع التسويقي وتحتاج الأسئلة إجابات مشروحة وليست بنعم ولا ، ولا ترتبط بالعدد ولكن يجب أن تفي بالغرض وكان الهدف منها تمكين الباحثة من الأبعاد المختلفة لموضوع البحث .

٢- تطبيق استطلاع الرأي علي عينة من المستهلكين قوامها (١٥) مستهلك ممن ينطبق عليهم مواصفات العينة الأساسية.

- ٣- تحليل محتوى إجابات عينة استطلاع الرأي، حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الاستبيان غير المقيد.
- ٤- إعداد الاستبيان المفتوح (غير المقيد) عن الوعى بممارسات الخداع التسويقي، وتكون الاستبيان من (١٠) أسئلة ولكل سؤال عدة اختيارات يتم اختيار ما يراه مناسب دون أي قيود، وتم استخدامه لدراسة المشكلة بشكل مستفيض، والحصول علي عدد كبير من الآراء حول مشكلة الدراسة.
- ٥- تطبيق الاستبيان المفتوح (غير المقيد) على عينة محدودة عددها (١٥) مستهلك ممن ينطبق عليهم نفس شروط عينة الدراسة الأساسية.
- ٦- إعداد استبيان مقيد مبدئي: من خلال تحليل استجابات عينة الاستبيان غير المقيد حيث تم الاعتماد عليها بشكل أساسي في اعداد الاستبيان المقيد وأيضا بالاطلاع على الاستبيانات التي تم اعدادها والاطلاع عليها في الدراسات السابقة سائلة الذكر ، وقد اشتمل الاستبيان على (٥٠) عبارة موزعة على أربعة ابعاد هي مجال الملابس (١٣ عبارة)، مجال الغذاء (١٣ عبارة)، مجال أدوات التجميل والأدوية (١١ عبارة)، مجال المسكن ومستلزماته (١٣ عبارة).
- ٧- تطبيق الاستبيان الأولي علي عينة صغيرة قوامها ٢٠ لها نفس شروط ومواصفات العينة الأساسية وتم التطبيق عن طريق المقابلة الشخصية للتأكد من مدي وضوح عبارات الاستبيان وفهم أفراد العينة لكل عبارة مفردة الفهم الصحيح ومن خلال هذه المرحلة تم تعديل صياغة بعض العبارات.
- ٨- حساب صدق الاستبيان: ويقصد به أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، ويعنى أن العبارات الموجودة في الاستبيان ، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل حيث يتم حساب الصدق بطريقتين:-

أ- صدق المحتوى content validity:

للتحقق من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وجامعة حلوان وجامعة المنصورة ، وأساتذة إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة الأزهر، وبلغ عددهم (١٩) محكماً، وطلب من الأساتذة المحكمين قراءة الاستبيان والحكم عليه من حيث : مدي ملائمة كل عبارة للبعد المحدد في ضوء التعريف الإجرائي له ، وحسن صياغة العبارة، وإضافة أي مقترحات ذات أهمية لإثراء الاستبيان. وبعد ذلك تم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان ، وتراوحت نسبة تكرار اتفاق المحكمين على العبارات ما بين ٨٤.٢% / ٨٩.٥% ، وتم استبعاد بعض العبارات ، ليصبح الاستبيان بعد التحكيم مكون من (٤٤) عبارة ، وتم التعديل في صياغة بعض العبارات.

ب- صدق التكوين (الاتساق الداخلي)

تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان والمجموع الكلي للبعد التابعة له هذه العبارة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١) معامل ارتباط بيرسون بين عبارات استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي والدرجة الكلية للمحور لدى عينة الدراسة

في مجال المسكن ومستلزماته		في مجال أدوات التجميل والأدوية		في مجال الغذاء		في مجال الملابس	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠,١٢٣	١	٠,٣٦٥	١	٠,٣٠٢	١	٠,٤٥٥	١
٠,٥٧٥	٢	٠,٦٢٨	٢	٠,١٨٨	٢	٠,٣٨٨	٢
٠,٥٩١	٣	٠,٤٨٠	٣	٠,٥٢٥	٣	٠,٤٨٣	٣
٠,٤٤٧	٤	٠,٥٣٨	٤	٠,٥٥٣	٤	٠,١٧٠	٤
٠,٥٢٧	٥	٠,٢٩٥	٥	٠,٢٥٨	٥	٠,٣٠٠	٥
٠,٣٣٤	٦	٠,٦٦١	٦	٠,٥٧٩	٦	٠,٦١٤	٦
٠,٥٦٢	٧	٠,٥١١	٧	٠,٦٠٦	٧	٠,٥٤٤	٧
٠,٢٦٠	٨	٠,٥٥٤	٨	٠,٦٧٠	٨	٠,٢٦٧	٨
٠,٥٧٠	٩	٠,٧٠٥	٩	٠,٦٤٠	٩	٠,٤٢٣	٩
٠,١٧٣	١٠	٠,٦٨٠	١٠	٠,٦٣٧	١٠	٠,٢٧٦	١٠
٠,٢٠٩	١١	٠,٨٦٦	المجموع	٠,٦٣٤	١١	٠,٥٣٤	١١
٠,٥٤٧	١٢			٠,٨٦٠	المجموع	٠,٧٢٤	المجموع
٠,٨٠٤	المجموع						

♦♦ دال عند ٠,٠١

يوضح جدول (١) نجد أن كل عبارات استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوي دلالة (٠,٠١) مع مجموع أبعادها وهذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

٩- حساب ثبات الاستبيان: ويقصد به أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات علي اتساق النتائج، بمعنى إذا تكرر تطبيق المقياس نحصل علي نفس النتائج، ويتم حسابه بطريقتين :

أ- حساب معامل الفا كرونباخ

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:

تم حساب الثبات باستخدام معامل الثبات والاتساق الداخلي وذلك عن طريق معادلة ألفا كرونباخ وبطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بُعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين عبارات فردية ، وعبارات زوجية وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الاستبيان ، وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل ، لحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان استخدمت معادلة

Spearman-Brown ومعادلة Guttman وكذلك لحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان لكل بُعد من أبعاد الاستبيان كما يتبين من جدول (٢):

جدول (٢) اختبار معامل الفا كرونباخ، والتجزئة النصفية لاستبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك

التجزئة النصفية		الفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغيرات
سييرمان برون	جتمان			
٠,٤٨٣	٠,٤٨٢	٠,٤٨٣	١١	في مجال الملابس
٠,٦٦٢	٠,٦٥١	٠,٧١١	١١	في مجال الغذاء
٠,٦٧١	٠,٦٥٩	٠,٧٢٢	١٠	في مجال أدوات التجميل والأدوية
٠,٦٢٧	٠,٦٢٥	٠,٥٦٨	١٢	في مجال المسكن ومستلزماته
٠,٨٢٨	٠,٧٩٤	٠,٨٦٣	٤٤	الوعى بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني

يوضح جدول (٢) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي ككل هو ٠,٨٦٣ لمعامل الفا كرونباخ، ٠,٨٢٨ لسبيرمان ، ٠,٧٩٤ لجتمان مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بأبعاده الأربعة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

١٠- الاستبيان في صورته النهائية:

بناءً على ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (٤٤) عبارة مقسمة إلى أربعة أبعاد: يتضمن البعد الأول مجال الملابس وتشمل (١١) عبارة مثل لاحتاج بعض القطع الملبسية إلى الإصلاحات والتعديلات مما يدفعنا لدفع مال زائد، يتضح وجود كثير من العيوب والقطعات المخفاه في بعض القطع الملبسية عند الشراء أونلاين، يتضح اختلاف نوعية الخامة بعد وصول القطعة الملبسية غير المتفق عليها من البائع، ويتضمن البعد الثاني مجال الغذاء وتشمل (١١) عبارة مثل ليتضح تطابق حجم المنتج الغذائي (الساندويتش - طبق الأرز -) مع المعروض في الصور، يقوم البائعون في المتاجر الغذائية بإرسال المنتجات التي أوشك تاريخ صلاحية استخدامها على الانتهاء، هناك نقص في المعلومات المقدمة في قائمة الطعام عن الأصناف المعروضة (الحجم - الوزن - القيمة الغذائية - السعر)، ويتضمن البعد الثالث مجال أدوات التجميل والأدوية وتشمل (١٠) عبارات مثل إيوضح البائعون الآثار الجانبية للمنتجات التجميلية والأدوية، استخدام العبارات الخادعة مثل المنتج رائع عن تجربة شخصية لإقناع المستهلك بضرورة الحصول علي المنتج، يتم تخفيض حجم المنتجات التجميلية والأدوية دون علم المستهلكين مع بيعها بنفس السعر، ويتضمن البعد الرابع مجال المسكن ومستلزماته وتشمل (١٢) عبارة مثل إيوضح البائعين المنافع التي سيحصل عليها المستهلك من الأجهزة والأدوات المنزلية والمنظفات، عند شراء الأجهزة المنزلية من المواقع المشهورة مثل أمازون وسوق تكون حالتها جيدة، أتفاجأ بصغر حجم الأدوات المنزلية بعد وصولها.

وتحدد استجابات المستهلكين عينة البحث على كل عبارة وفق ثلاث استجابات (أوافق - أوافق إلى حد ما - لا أوافق) وعلى مقياس متصل (١، ٢، ٣) وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، و(٣، ٢، ١) في العبارات السلبية، وكان عدد العبارات الموجبة (١٢) وعدد العبارات السالبة (٣٢).
وتم تقسيم استجابات المستهلكين عينة البحث على عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع) كما يتبين من الجدول:

جدول (٣) القراءات المشاهدة والصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات الوعي بممارسات الخداع

التسويقي الإلكتروني ن=١٢٠٠

المتغيرات	العدد	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
في مجال الملابس	١١	١٣	٣٣	٢٠	٦	١٨-١٣	٢٦-١٩	٣٣-٢٧
في مجال الغذاء	١١	١١	٣٣	٢٢	٧	١٨-١١	٢٦-١٩	٣٣-٢٧
في مجال أدوات التجميل والأدوية	١٠	١٠	٣٠	٢٠	٦	١٦-١٠	٢٣-١٧	٣٠-٢٤
في مجال المسكن ومستلزماته	١٢	١٢	٣٣	٢١	٧	٢١-١٥	٢٨-٢٢	٣٦-٢٩
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	٤٤	٥١	١٢٤	٧٣	٢٤	٧٥-٥٢	١٠٠-٧٦	١٢٥-١٠١

يتضح من جدول (٣) أن أعلى درجة حصل عليها المبحوثين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني ككل ١٢٤ وأقل درجة ٥١ والمدى ٧٣ وطول الفئة ٢٤ وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات المستوى المنخفض من (٥٢ - ٧٥)، والمستوى المتوسط من (٧٦ - ١٠٠)، والمستوى المرتفع من (١٠١ - ١٢٥).

٣- استبيان أنماط السلوك الشرائي

يهدف الاستبيان إلى دراسة أنماط السلوك الشرائي بمحاورة (السلوك الشرائي التريفي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإبتالي) ولإعداد هذا الاستبيان قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تدور حول أنماط السلوك الشرائي وكان من أهم هذه الدراسات دراسة أمشرف (٢٠١١)، حسن (٢٠١٤)، العمري (٢٠١٥)، الياسين (٢٠١٧)، وفيما يلي الخطوات التي اتبعت لإعداد استبيان أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين:-

- ١- إعداد استمارة استطلاعية (استبيان مفتوح) عن أنماط السلوك الشرائي، وتكونت الاستمارة من ١٠ أسئلة عن أنماط السلوك الشرائي وتحتاج الأسئلة إجابات مشروحة وليست بنعم ولا، ولا ترتبط بالعدد ولكن يجب أن تفي بالغرض وكان الهدف منها تمكين الباحثة من الأبعاد المختلفة لموضوع البحث.
- ٢- تطبيق استطلاع الرأي على عينة من المستهلكين قوامها (١٥) مستهلك ممن ينطبق عليهم مواصفات العينة الأساسية.

- ٣- تحليل محتوى إجابات عينة استطلاع الرأي، حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الاستبيان غير المقيد.
- ٤- إعداد الاستبيان المفتوح (غير المقيد) عن أنماط السلوك الشرائي، وتكون الاستبيان من (١٢) سؤال ولكل سؤال عدة اختيارات يتم اختيار ما يراه مناسب دون أي قيود، وتم استخدامه لدراسة المشكلة بشكل مستفيض، والحصول على عدد كبير من الآراء حول مشكلة الدراسة.
- ٥- تطبيق الاستبيان المفتوح (غير المقيد) على عينة محدودة عددها (١٥) مستهلك ممن ينطبق عليهم نفس شروط عينة الدراسة الأساسية.
- ٦- إعداد استبيان مقيد مبدئي: من خلال تحليل استجابات عينة الاستبيان غير المقيد حيث تم الاعتماد عليها بشكل أساسي في إعداد الاستبيان المقيد وأيضا بالاطلاع على الاستبيانات التي تم إعدادها والاطلاع عليها في الدراسات السابقة سائلة الذكر، وقد اشتمل الاستبيان على (٤٢) عبارة موزعة على ثلاثة محاور هي السلوك الشرائي التريفي (١٤ عبارة)، السلوك الشرائي المعتدل (١٥ عبارة)، السلوك الشرائي الإيتلافي (١٣ عبارة).
- ٧- تطبيق الاستبيان الأولي على عينة صغيرة قوامها ٢٠ لها نفس شروط ومواصفات العينة الأساسية وتم التطبيق عن طريق المقابلة الشخصية للتأكد من مدي وضوح عبارات الاستبيان وفهم أفراد العينة لكل عبارة مفردة الفهم الصحيح ومن خلال هذه المرحلة تم تعديل صياغة بعض العبارات.
- ٨- حساب صدق الاستبيان: ويقصد به أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، ويعنى أن العبارات الموجودة في الاستبيان، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل حيث يتم حساب الصدق بطريقتين:-

أ- صدق المحتوى content validity:

للتحقق من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وجامعة حلوان وجامعة المنصورة، وأساتذة إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة الأزهر، وبلغ عددهم (١٩) محكماً، وطلب من الأساتذة المحكمين قراءة الاستبيان والحكم عليه من حيث: مدي ملائمة كل عبارة للبعد المحدد في ضوء التعريف الإجرائي له، وحسن صياغة العبارة، وإضافة أي مقترحات ذات أهمية لإثراء الاستبيان. وبعد ذلك تم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة تكرار اتفاق المحكمين على العبارات ما بين ٨٤.٢% / ٨٩.٥%، وتم استبعاد بعض العبارات، ليصبح الاستبيان بعد التحكيم مكون من (٣٧) عبارة، وتم التعديل في صياغة بعض العبارات.

ب- صدق التكوين (الاتساق الداخلي)

تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك عن طريق إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان والمجموع الكلي للبعد التابعة له هذه العبارة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤) معامل ارتباط بيرسون بين عبارات استبيان أنماط السلوك الشرائي والدرجة الكلية للمحور

السلوك الشرائي الإجمالي		السلوك الشرائي المعتدل		السلوك الشرائي الترفي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠,٧١٠	١	٠,٦٢٦	١	٠,٦٢٥	١
٠,٧١٩	٢	٠,٦٠٠	٢	٠,٧٦١	٢
٠,٦٠٠	٣	٠,٦٨٢	٣	٠,٥٧٢	٣
٠,٧٢٨	٤	٠,٦٧٦	٤	٠,٧٢٢	٤
٠,٧٤٩	٥	٠,٦٨٣	٥	٠,٦٤٥	٥
٠,٥٧٢	٦	٠,٦٨٣	٦	٠,٧٨٦	٦
٠,٠٧٩	٧	٠,٢٧١	٧	٠,٦٨٧	٧
٠,٦٩٥	٨	٠,٦٥٨	٨	٠,٧٧٠	٨
٠,٧٣٤	٩	٠,٦٤٩	٩	٠,٧٠٢	٩
٠,٦٧٨	١٠	٠,٥٢٢	١٠	٠,٥٠٤	١٠
٠,١٩٨	١١	٠,٥٧٢	١١	٠,٧٣٦	١١
٠,٤٤٤	١٢	٠,٥٤٣	١٢	٠,٧٥٣	١٢
٠,٨١٣	المجموع	٠,٤٧٨	المجموع	٠,٧٣٤	١٣
				٠,٨٧٤	المجموع

♦♦ دال عند ٠,٠١

يوضح جدول (٤) نجد أن كل عبارات استبيان أنماط السلوك الشرائي ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوي دلالة (٠,٠١) مع مجموع محاورها ما عدا عبارة رقم ٧ في نمط السلوك الشرائي الإجمالي فتم حذفها وهذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

٩- حساب ثبات الاستبيان: ويقصد به أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات علي اتساق النتائج، بمعنى إذا تكرر تطبيق المقياس نحصل علي نفس النتائج، ويتم حسابه بطريقتين :

١- حساب معامل الفا كرونباخ

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:

تم حساب الثبات باستخدام معامل الثبات والاتساق الداخلي وذلك عن طريق معادلة ألفا كرونباخ وبطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بُعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين عبارات فردية ، وعبارات زوجية وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بُعد من أبعاد الاستبيان ، وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل ، لحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان استخدمت معادلة

Spearman-Brown ومعادلة Guttman وكذلك لحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان لكل بُعد من أبعاد الاستبيان كما يتبين من جدول (٥):

جدول (٥) اختبار معامل الفا كرونباخ، والتجزئة النصفية لاستبيان أنماط السلوك الشرائي من وجهة نظر المستهلك

المتغيرات	عدد العبارات	التجزئة النصفية	
		الفا كرونباخ	جتمان
السلوك الشرائي الترفي	١٣	٠,٩٠٨	٠,٨٨٠
السلوك الشرائي المعتدل	١٢	٠,٨٢٣	٠,٧٩٤
السلوك الشرائي الإتلافي	١١	٠,٨٤٢	٠,٧٢٩
أنماط السلوك الشرائي	٣٦	٠,٨٩٨	٠,٨٣٤

يوضح جدول (٢) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان أنماط السلوك الشرائي ككل هو ٠,٨٩٨، لمعامل الفا كرونباخ ٠,٨٥٥، لسبيرمان ٠,٧٣٩، لجتمان مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بمحاوره الثلاثة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

١٠- الاستبيان في صورته النهائية:

بناءً على ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (٣٦) عبارة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد: يتضمن البعد الأول السلوك الشرائي الترفي ويشمل (١٣) عبارة مثل [أقوم بشراء الملابس دون أن أهتم بسعرها سواء كانت غاليه أو رخيصة، أشتري الأجهزة الكهربائية بالرغم من عدم احتياجي لها، أفضل شراء الأكل جاهز من المطاعم عن طهوه بالمنزل، أشتري الملابس للتفاخر بين أصدقائي]، ويتضمن البعد الثاني السلوك الشرائي المعتدل ويشمل (١٢) عبارة مثل [أتجول بين عدة صفحات بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين، أقارن بين السلع المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار الشراء، أفاضل بين سعر السلعة والجودة قبل عملية الشراء، أصغي جيداً لتجارب الآخرين حول المنتجات قبل اتخاذ قرار شرائها]، ويتضمن البعد الثالث السلوك الشرائي الإتلافي ويشمل (١١) عبارة مثل [أفضل اقتناء الجديد من الأجهزة المنزلية بغض النظر عن استخدامي لها، أشتري في جمعيات للسفر للمصيف للترفيه عن الأبناء، أقتري لشراء ملابس جديدة من ماركات معروفة، أقتدي أصدقائي وجيراني عند شرائي للملابس].

وتحدد استجابات المستهلكين عينة البحث على كل عبارة وفق ثلاث استجابات (نعم - أحياناً - لا) وعلى مقياس متصل (٣، ٢، ١) وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، و (١، ٢، ٣) في العبارات السلبية، وكان عدد العبارات الموجبة (١٢) وعدد العبارات السالبة (٢٤).

وتم تقسيم استجابات المستهلكين عينة البحث على عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع) كما يتبين من الجدول:

جدول (٦) القراءات المشاهدة الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات أنماط السلوك الشرائي ن=١٢٠٠

المتغيرات	العدد	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
السلوك الشرائي الترفي	١٣	١٣	٢٩	٢٦	٨	٢١-١٣	٢٠-٢٢	٢٩-٣١
السلوك الشرائي المعتدل	١٢	١٢	٣٦	٢٤	٨	١٩-١٢	٢٨-٢٠	٣٦-٢٩
السلوك الشرائي الإتلافي	١١	١١	٣٣	٢٢	٧	١٨-١١	٢٦-١٩	٣٣-٢٧
أنماط السلوك الشرائي	٣٦	٥٦	١٠٨	٥٢	١٧	٧٢-٥٦	٩٠-٧٢	١٠٨-٩١

يتضح من جدول (٦) أن المستوى المنخفض لأنماط السلوك الشرائي تتراوح من (٥٦ - ٧٢)، والمستوى المتوسط يتراوح من (٧٣ - ٩٠)، والمستوى المرتفع يتراوح من (٩١ - ١٠٨).

خامساً: أسلوب تطبيق أدوات الدراسة على العينة

بعد الانتهاء من إعداد وتقنين أدوات البحث تم وضع الاستبيان في صورته النهائية على شكل أسئلة تتضمن استمارة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلكين، واستبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة، واستبيان أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة علي جوجل درايف ثم نقوم بأخذ لينك الاستمارة الموجود أعلى صفحة المعاينة وإرساله الي المستهلكين الذين ينطبق عليهم شروط العينة، وتمت اجراءات تطبيق البحث الميداني على المستهلكين عن طريق التطبيق الإلكتروني. واستغرق تطبيق أدوات البحث على العينة مدة شهرين في الفترة من ٢٠٢٢/٢/٢١ م وحتى ٢٠٢٢/٤/٢٥ م.

وتم ملئ ١٢٠٠ استمارة إلكترونية من استمارات أدوات البحث، ولم يتم استبعاد أي استمارة وبذلك أصبح العدد النهائي ١٢٠٠ استمارة إلكترونية ثم حفظ البيانات علي صفحة الإكسيل وتم تصحيحهم حسب مفتاح التصحيح الخاص بكل استبيان وحفظهم على برنامج Excel ومراجعتها لاستخدامها في برنامج (SPSS) لاستخراج النتائج.

سادساً: المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية:

- حساب معامل ارتباط بيرسون لحساب درجة صدق استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة، واستبيان أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.
- حساب معامل ألفا لحساب درجة ثبات استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة ، واستبيان أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.
- اختبار التجزئة النصفية Split- Half لأداة البحث باستخراج معادلة Spearman- Brown , معادلة Guttman.

- حساب التكرارات والنسب المئوية لعبارات استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة ، و استبيان أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.
- حساب معاملات ارتباط بيرسون لكل من استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة ، و استبيان أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.
- حساب معاملات ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات الكمية والرتبية (عدد أفراد الأسرة، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري لأسرة المستهلك) لعينة الدراسة وكل من الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة، وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.
- اختبار (T-Test) لمعرفة دلالة الفروق بين المستهلكين عينة البحث تبعا للنوع وتبعاً لمكان السكن في كل من الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة ، وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.
- حساب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين عينة البحث في كل من الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة، وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة تبعاً ل (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي للمستهلك - المهنة - الدخل الشهري للأسرة)، وفي حالة وجود تباين تم استخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق.

النتائج ومناقشتها

أولاً : وصف العينة

جدول (٧) التوزيع النسبي لعينه البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
محل الإقامة			النوع		
ذكر	٢٥٠	٢٠,٨	حضر	٥٢٠	٤٣,٣
أنثى	٩٥٠	٧٩,٢	ريف	٦٨٠	٥٦,٧
المجموع	١٢٠٠	١٠٠	المجموع	١٢٠٠	١٠٠
عدد أفراد الأسرة			الدخل الشهري للأسرة		
٣ أفراد فأقل	٢٥٦	٢١,٣	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	٦٨٠	٥٦,٧
من ٤ إلى ٦ أفراد	٨١٩	٦٨,٣	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه	٤١٦	٣٤,٧
٧ أفراد فأكثر	١٢٥	١٠,٤	من ٧٠٠٠ جنيه فأكثر	١٠٤	٨,٧
المجموع	١٢٠٠	١٠٠	المجموع	١٢٠٠	١٠٠
فئات السن			مستوى التعليم		
أقل من ٢٥ سنة	٨٨٤	٧٣,٧	يقرأ ويكتب	٣٩	٣,٢
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٨٢	١٥,٢	أقل من المتوسط	٥٢	٤,٣
من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٩٥	٧,٩	شهادة متوسطة	١٤٤	١٢
من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٣٤	٢,٨	جامعي	٨٨٦	٧٣,٨
من ٥٥ سنة فأكثر	٥	٠,٤	دراسات عليا	٧٩	٦,٦
المجموع	١٢٠٠	١٠٠	المجموع	١٢٠٠	١٠٠
المهنة			الحالة الاجتماعية		
حرفية	٥٦	٤,٧	أعزب	٨٧٨	٧٣,٢
إدارية	٩٩	٨,٣	متزوج	٢٨٥	٢٣,٧
مهنية	١٧٨	١٤,٨	أرمل	١٢	١
طالب	٧١٥	٥٩,٦	مطلق	٢٥	٢,١
لا يعمل	١٥٢	١٢,٧	المجموع	١٢٠٠	١٠٠
المجموع	١٢٠٠	١٠٠			

يتضح من جدول (٧) ما يلي:

- ١- أن نسبة الإناث بالعينة ٧٩,٢٪ بينما بلغت نسبة الذكور ٢٠,٨٪.
- ٢- أن نسبة ٥٦,٧٪ من العينة يقيمون بالريف بينما نسبة ٤٣,٣٪ يقيمون بالحضر.

- ٣- أن نسبة ٦٨,٣% من العينة عدد أفراد أسرهم من ٤- ٦ أفراد بينما ١٠,٤% عدد أفراد أسرهم ٧ فأكثر.
- ٤- أن نسبة ٥٦,٨% من العينة دخل أسرهم الشهري أقل من ٣٠٠٠ جنيه بينما ٨,٧% دخل أسرهم الشهري ٧٠٠٠ جنيه فأكثر.
- ٥- أن نسبة ٧٣,٧% من العينة سنهم أقل من ٢٥ سنة بينما نسبة سنهم من ٥٥ سنة فأكثر ٠,٤%.
- ٦- أن نسبة ٧٣,٨% من العينة مستوى تعليمهم جامعي بينما ٣,٣% من العينة يقرأون ويكتبون.
- ٧- أن نسبة ٥٩,٦% من العينة طلاب بينما نسبة ٤,٧% مهنتهم حرفية .
- ٨- أن نسبة ٧٣,٢% من العينة حالتهم الاجتماعية أعزب بينما ١% حالتهم الاجتماعية أرمل.

ثانياً: التوزيع النسبي لاستجابات عينة البحث على أدوات البحث

- ١- التوزيع النسبي لمستويات استجابات عينة البحث على استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي: يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري والنسبي لمستويات عينة البحث على استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي ، وجدول (٨) يوضح ذلك:

جدول (٨) التوزيع النسبي وفقاً لمستويات استجابات عينة البحث على استبيان الوعى بممارسات الخداع التسويقي

مستوى مرتفع		مستوى متوسط		مستوى منخفض		المتغيرات
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٣٠٧	٢٥,٦	٨٢٩	٦٩,٩	٥٤	٤,٥	في مجال الملابس
٣٤١	٢٨,٤	٧٥١	٦٢,٦	١٠٨	٩	في مجال الغذاء
٤٢٠	٣٥	٦٥٢	٥٤,٣	١٢٨	١٠,٧	في مجال أدوات التجميل والأدوية
١٢٦	١٠,٥	٨٨٣	٧٣,٦	١٩١	١٥,٩	في مجال المسكن ومستلزماته
٣٦٧	٣٠,٦	٧٤١	٦١,٧	٩٢	٧,٧	الوعى بممارسات الخداع التسويقي

يتضح من جدول (٨) أن الوعى بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس وفي مجال الغذاء وفي مجال أدوات التجميل والأدوية وفي مجال المسكن ومستلزماته وفي الوعى بممارسات الخداع التسويقي ككل في المستوى المتوسط بنسب (٦٩,٩%، ٦٢,٦%، ٥٤,٣%، ٧٣,٦%، ٦١,٧%) على الترتيب، وهذا يتفق مع دراسة المسعود وآخرون (٢٠١٩) التي أثبتت أن فقرات الخداع التسويقي الإلكتروني الواردة في الاستمارة ذات دلالة معنوية و ذات متوسط حسابي نسبي قدره (٧٠,٨٣) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات الخداع التسويقي الممارس من قبل الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها من خلال عرض منتجاتهم بأسلوب يوحي بأن المنتجات المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك، كما أن الشركات تقدم معلومات عن المنتجات لتبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر خلاف ذلك، وأيضا توهي الشركات أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء، وقد تلجأ بعض الشركات الى المبالغة بعرض المعلومات مثل مزايا المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي

ووصف واقع المنتجات بغير ما هي عليه لأجل تسويقها، وقد يكون سبب ذلك أن تبدو انها افضل من غيرها، أو لزيادة عدد المشتركين في حسابات الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي أو استدراج زبائن جدد، وقد يعزى السبب في ذلك الى ضعف دور جمعية حماية المستهلك في متابعة أداء الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تركز اهتماماتها في مراقبة الأغذية والمنتجات في المحلات التجارية، بالإضافة إلى قصور في دور بعض الجهات الحكومية في مراقبة ترويج الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وضبطها بشكل دوري والتحكم فيها لتكون صادقة وغير مضللة بقدر الإمكان.

٢- التوزيع النسبي لمستويات استجابات عينة البحث على استبيان أنماط السلوك الشرائي: يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري والنسبي لمستويات عينة البحث على استبيان أنماط السلوك الشرائي ، وجدول (٩) يوضح ذلك:

جدول (٩) التوزيع النسبي وفقاً لمستويات استجابات عينة البحث على استبيان أنماط السلوك الشرائي

المتغيرات	مستوى منخفض		مستوى متوسط		مستوى مرتفع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
السلوك الشرائي الترفي	١١٥	٩,٦	٣٣٢	٢٧,٧	٧٥٣	٦٢,٧
السلوك الشرائي المعتدل	٥٦	٤,٧	٥٦١	٤٦,٧	٥٨٣	٤٨,٦
السلوك الشرائي الإتلافي	٨٥	٧,١	٤٤٣	٣٦,٩	٦٧٢	٥٦
أنماط السلوك الشرائي	٢٦١	٢١,٧	٤١٥	٣٤,٦	٥٢٤	٤٣,٧

يتضح من جدول (٩) أن تجنب نمط السلوك الشرائي الترفي لعينة البحث في المستوى المرتفع بنسبة ٦٢,٧%، كذلك ممارسة السلوك الشرائي المعتدل في المستوى المرتفع بنسبة ٤٨,٦% ، أيضاً تجنب نمط السلوك الشرائي الترفي في المستوى المرتفع بنسبة ٥٦%، أيضاً اتضح أن أنماط السلوك الشرائي الجيد للمستهلكين في المستوى المرتفع بنسبة ٤٣,٧% وقد يرجع ذلك إلى أن ٧٣,٨% من العينة مستوى تعليمهم جامعي.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث

يتضمن هذا الجزء نتائج البحث الميدانية التي أجريت على عينة قوامها ١٢٠٠ مستهلك بهدف الوصول إلى العلاقة بين الوعي بممارسات الخداع التسويقي وأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني، وتفسير هذه النتائج، وبناءً على ما تم الوصول إليه من نتائج يتم عرض توصيات البحث.

النتائج في ضوء الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه :- "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كلاً من الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره (السلوك الشرائي الترفي -

السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإتلافي) في ظل التسوق الإلكتروني كما يدركهم المستهلكين.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات عينة البحث في الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة وجدول (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٠) معاملات ارتباط بيرسون بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة والسلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة في ظل التسوق الإلكتروني ن=١٢٠٠

الوعى بممارسات الخداع التسويقي	مجال المسكن ومستلزماته	مجال أدوات التجميل والأدوية	مجال الغذاء	مجال الملابس	المتغيرات
٠,٠١٠	٠,٠١٧	٠,٠١٧	٠,٠٢٢	٠,٠٢٢	السلوك الشرائي الترفي
٠,١٧٢	٠,٠٥٦	٠,١٩٢	٠,١٦٢	٠,١٤٤	السلوك الشرائي المعتدل
٠,٠٢٩	٠,٠٠٥	٠,٠٥٦	٠,٠٠٧	٠,٠٢٥	السلوك الشرائي الإتلافي
٠,٠٧٨	٠,٠١٦	٠,٠٩٣	٠,٠٥٨	٠,٠٨٧	أنماط السلوك الشرائي

◆ دال عند ٠,٠٥

◆◆ دال عند ٠,٠١

يتضح من جدول (١٠) ما يلي:

- ١- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة والسلوك الشرائي الترفي.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة والسلوك الشرائي المعتدل عند مستوى دلالة ٠,٠١، وذلك يعني أنه كلما زاد الوعى بممارسات الخداع التسويقي للمستهلكين يزيد السلوك الشرائي المعتدل، حيث أنه كلما زاد وعى المستهلك بأساليب وممارسات الخداع التسويقي للبايعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الإلكترونية ومواقع الشراء كلما زاد سلوكه الشرائي المعتدل من الصفحات والمواقع الإلكترونية، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته والسلوك الشرائي المعتدل.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة والسلوك الشرائي الإتلافي.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الثلاثة (مجال الملابس ومجال الغذاء ومجال أدوات التجميل والأدوية) وأنماط السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ٠,٠١ و٠,٠٥ وذلك يعني أن زيادة الوعى بممارسات الخداع التسويقي للمستهلكين تزيد من أنماط السلوك الشرائي الجيد للمستهلكين في ظل

التسوق الإلكتروني، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته وأنماط السلوك الشرائي، وهذا يتفق مع نتائج دراسة كلا من Lu, et.al, (2013)، Anderson and Semester (2014)، Kary (2014)، وعبد المنعم (٢٠٢٢) حيث أثبتت نتائجهم وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الوعي بممارسات الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء، وكذلك أثبتت دراسة سلامة (٢٠٢٢) وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين الوعي بممارسات الخداع التسويقي والسلوك الشرائي التفاعلي لربة الأسرة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الثلاثة (مجال الملابس ومجال الغذاء ومجال أدوات التجميل والأدوية) وأنماط السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ٠.٠١ و٠.٠٥. وبذلك ثبت تحقق صحة الفرض الأول.

النتائج في ضوء الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على أنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لكل من متوسط درجات عينة البحث في المتغيرات الكمية (عدد أفراد الأسرة - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة) وبين الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده".

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات عينة البحث في المتغيرات الكمية واستبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) وجدول (١١) يوضح ذلك.

جدول (١١) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات الكمية والوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده ن=١٢٠٠

الوعى بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	مجال المسكن ومستلزماته	مجال أدوات التجميل والأدوية	مجال الغذاء	مجال الملابس	المتغيرات
٠,٠٧١	٠,٠٦٢	٠,٠٧٥	٠,٠٥٣	٠,٠٢٩	عدد أفراد الأسرة
٠,٠١٦	٠,٠٢٠	٠,٠٢١	٠,٠٢٢	٠,٠١٤	السن
٠,٠٨٥	٠,٠٢٦	٠,٠٦٩	٠,٠٧١	٠,١١٩	المستوى التعليمي
٠,٠٨١	٠,٠٢١	٠,٠٥٩	٠,٠٩٥	٠,٠٧٩	الدخل الشهري

◆ دال عند ٠,٥

◆◆ دال عند ٠,٠١

يتضح من جدول (١١) ما يلي:

- يوجد علاقة ارتباطية سلبية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة والوعى بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده (مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) عند مستوى دلالة ٠,٠١ و ٠,٠٥، وذلك يعني أنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما يقل الوعى بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني للمستهلك، وقد يرجع ذلك إلى أنه زاد عدد أفراد الأسرة تقل احتياجاتهم ومتطلباتهم ويقل الشراء من أدوات التجميل والأدوية والمسكن ومستلزماته باعتبارها سلع كمالية وغير ضرورية، وهذا يختلف مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين عدد أفراد الأسرة والوعى بأساليب الخداع التسويقي عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة والوعى بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس وفي مجال الغذاء.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن المستهلك والوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته)، وهذا يختلف مع دراسة كلاً من الشامي وغنيم (٢٠٠٥)، منصور (٢٠١١)، الموسوي (٢٠١٣)، أبو عاصي (٢٠١٥)، اللحياني (٢٠١٥)، بركات (٢٠١٧)، عبد المنعم (٢٠٢٢) حيث أثبتوا وجود فروق دالة إحصائية في الوعى بممارسات الخداع التسويقي تبعاً لمتغير العمر عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح العمر الأكبر، بينما يتفق مع دراسة كلا من أبو رمان والزيادات (٢٠١٠)، ديب وآخرون (٢٠١٣)، المتولي (٢٠١٧)، (Alzyadat, 2017)، ضبش (٢٠١٨) حيث أثبتوا عدم وجود فروق في الوعى بممارسات الخداع التسويقي تبعاً لمتغير العمر.
- يوجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك والوعى بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية) عند مستوى دلالة ٠,٠١ و ٠,٠٥، وذلك يعني أنه كلما زاد المستوى

التعليمي للمستهلك كلما زاد الوعي بممارسات الخداع التسويقي، وهذا يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين المستوى التعليمي للزوج والزوجة والوعي بأساليب الخداع التسويقي عند مستوى دلالة ٠,٠٥ و٠,٠١، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك والوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته.

٤- يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري لأسرة المستهلك والوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ و٠,٠١، وذلك يعني أنه كلما زاد الدخل الشهري لأسرة المستهلك كلما زاد الوعي بممارسات الخداع التسويقي، وقد يرجع ذلك إلى أن الدخل الشهري يرتبط طردياً مع المستوى التعليمي والمهنة فكلما زاد الدخل الشهري للمستهلك يصبح أكثر وعياً بالخداع التسويقي، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري لأسرة المستهلك والوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته، وهذا يتفق مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود تباين بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً للدخل الشهري عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الدخل الشهري للأسرة والوعي بأساليب الخداع التسويقي عند مستوى دلالة ٠,٠١.

مما سبق يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية سلبية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة والوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وكذلك يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك والدخل الشهري لأسرة المستهلك وبين الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن المستهلك والوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده.

وبذلك ثبت تحقق الفرض الثاني جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على أنه: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لكل من متوسط درجات عينة البحث في المتغيرات الكمية (عدد أفراد الأسرة - السن - المستوى التعليمي - الدخل الشهري للأسرة) وبين أنماط السلوك الشرائي بمحاوره".

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات عينة البحث في المتغيرات الكمية واستبيان أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة (السلوك الشرائي التريفي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإتلافي) وجدول (١٢) يوضح ذلك.

جدول (١٢) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات الكمية وأنماط السلوك الشرائي بمحاورة ن=١٢٠٠

المتغيرات	السلوك الشرائي الترفي	السلوك الشرائي المعتدل	السلوك الشرائي الإتلافي	أنماط السلوك الشرائي
عدد أفراد الأسرة	٠,٠٦٢	٠,٠٢٣	٠,٠٤٦	٠,٠٤٣
السن	٠,٠٢١	٠,٠٢٤	٠,٠٥٦	٠,٠٢٠
المستوى التعليمي	٠,١٧٥	٠,١١٢	٠,١٤٦	٠,٢٠٠
الدخل الشهري	٠,٠٠٧	٠,٠٤٤	٠,٠٣٦	٠,٠٣٧

♦ دال عند ٠,٠٥

♦♦ دال عند ٠,٠١

يتضح من جدول (١٢) ما يلي:

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة وأنماط السلوك الشرائي بمحاورة (المعتدل - الإتلافي)، وهذا يتفق مع دراسة القندوز (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين عدد أفراد الأسرة والسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين، كما يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين عدد أفراد الأسرة والسلوك الشرائي التفاعلي، بينما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين عدد أفراد الأسرة ونمط السلوك الشرائي الترفي عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وذلك يعني أنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما تجنب المستهلك الشراء الترفي.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن المستهلك وأنماط السلوك الشرائي بمحاورة، وهذا يتفق مع دراسة الزغبى والزيادات (٢٠١١) ويوسف (٢٠٢٠) التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين السن والسلوك الشرائي للمستهلكين، كما يتفق مع دراسة غوجل (٢٠١٥) ودراسة القندوز (٢٠١٧) اللتان أثبتتا عدم وجود علاقة ارتباطية بين السن والسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين، بينما يختلف مع دراسة سلامة التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر في السلوك الشرائي التفاعلي تبعاً للعمر للزوج والزوجة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ لصالح الأكبر عمراً.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك وأنماط السلوك الشرائي بمحاورة (السلوك الشرائي الترفي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإتلافي) عند مستوى دلالة ٠,٠١، وذلك يعني أنه كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك كلما زاد السلوك الشرائي الجيد، وهذا يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى التعليمي للزوج والزوجة والسلوك الشرائي التفاعلي عند مستوى دلالة ٠,٠١ و ٠,٠٠١، بينما يختلف مع دراسة الزغبى والزيادات (٢٠١١) ودراسة غوجل (٢٠١٥) اللتان أثبتتا عدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي والسلوك الشرائي للمستهلكين.

٤- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري لأسرة المستهلك وأنماط السوق الشرائي بمحاوره، وهذا يتفق مع دراسة الزغبى والزيادات (٢٠١١) التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الشرائي للمستهلكين، كذلك يتفق مع دراسة القندوز (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين، بينما يختلف مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الشرائي التفاعلي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

مما سبق يتضح أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة وسن المستهلك والدخل الشهري لأسرة للمستهلك وبين أنماط السلوك الشرائي، بينما توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وبين أنماط السوق الشرائي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

وبذلك ثبت تحقق الفرض الثالث جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على أنه :- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة البحث في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة تبعاً للنوع (ذكور - إناث) ولمكان السكن (حضر - ريف) " .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار T.test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسط درجات المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) تبعاً للنوع ومكان السكن ، و جدولي (١٣) ، (١٤) يوضحان ذلك.

أ- النوع

جدول(١٣) دلالة الفروق بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة تبعاً للنوع =ن ١٢٠٠

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الفروق بين المتوسطات	إناث ن=٩٥٠		ذكور ن=٢٥٠		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٠٤ دالة عند ٠,٠١	٢,٨٤٩-	٠,٦٤-	٣,١١	٢٤,٣٤	٣,٣١	٢٣,٧٠	في مجال الملابس
٠,١٤٧ غير دالة	١,٤٥١-	٠,٤٣-	٤,١٨	٢٤,٠٥	٣,٩٥	٢٣,٦٣	في مجال الغذاء
٠,٣٢٨ غير دالة	٠,٩٧٨-	٠,٢٨-	٤,٠٩	٢١,٧٥	٣,٩٥	٢١,٤٦	في مجال أدوات التجميل والأدوية
٠,٠٦٦ غير دالة	١,٨٣٨-	٠,٤٧-	٣,٦٠	٢٤,٤٣	٣,٤٧	٢٣,٩٦	في مجال المسكن ومستلزماته
٠,٠٣٧ دالة عند ٠,٠٥	٢,٠٨٨-	١,٨١-	١٢,٣٨	٩٤,٥٨	١١,٦٧	٩٢,٧٧	الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني

يتضح من جدول (١٣) ما يلي:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت (- ٢,٨٤٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح الإناث، وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور أقل في معدل شراء الملابس من الإناث مما يجعلهم أقل عرضة للخداع التسويقي.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت (- ١,٤٥١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت (- ٠,٩٧٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت (- ١,٨٣٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت (- ٢,٠٨٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وذلك لصالح الإناث.

ب- مكان السكن

جدول (١٤) دلالة الفروق بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة تبعاً لمكان السكن ن=١٢٠٠

المتغيرات	حضر ن=٥٢٠		ريف ن=٦٨٠		الفرق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري			
في مجال الملابس	٢٤,٢٠	٣,٢٠	٢٤,٢٢	٣,١٤	٠,٠٣	٠,١٣٥	٠,٨٩٢ غير دالة
في مجال الغذاء	٢٤,٢٢	٤,١٤	٢٣,٧٠	٤,١١	٠,٦٢	٢,٥٨٩	٠,٠١٠ دالة عند ٠,٠١
في مجال أدوات التجميل والأدوية	٢١,٩٣	٤,٢٣	٢١,٥٠	٣,٩١	٠,٤٤	١,٨٤٢	٠,٠٦٦ غير دالة
في مجال المسكن ومستلزماته	٢٤,٤٦	٣,٤٦	٢٤,٢٣	٣,٦٠	٠,٢٣	١,١٢٦	٠,٢٦١ غير دالة
الوعي بممارسات الخداع التسويقي	٩٤,٩٢	١٢,٤٦	٩٣,٦٦	١٢,٠٧	١,٢٧	١,٧٧٨	٠,٠٧٦ غير دالة

يتضح من جدول (١٤) ما يلي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت (- ٠,١٣٥) وهي قيمة

غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح السيدات بالحضر.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت (٢,٥٨٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح المستهلكين بالحضر، وهذا يتفق مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح السيدات بالحضر.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت (١,٨٤٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت (١,١٢٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت (١,٧٧٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح السيدات بالحضر، كذلك تختلف مع دراسة بسيوني والسيد (٢٠١٠) حيث أوضحوا أن الريفيات يكن أكثر قدرة وخبرة في اكتشاف السلع التي تتميز بجودة عالية من الحضريات، بينما تتفق مع دراسة الهنداوي وعبد الغني (٢٠٢١) وسلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائية في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً لمكان السكن .

مما سبق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف).

وبذلك ثبت تحقق الفرض الرابع جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على أنه :- " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين عينة البحث في أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة تبعاً للنوع (ذكور - إناث) ولمكان السكن (حضر - ريف) " .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام اختبار T.test للوقوف علي دلالة الفروق بين متوسط درجات المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة (السلوك الشرائي الترفيهي - السلوك الشرائي المعتدل - السلوك الشرائي الإتلافي) تبعاً للنوع ومكان السكن ، و جدولي (١٥) ، (١٦) يوضحان ذلك.

أ- النوع

جدول (١٥) دلالة الفروق بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة تبعاً للنوع

ن=١٢٠٠

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الفروق بين المتوسطات	إناث ن=٩٥٠		ذكور ن=٢٥٠		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٦,٠٠٨-	٢,٧٤	٦,٣٩	٢١,٨٢	٦,٤٥	٢٩,٠٨	السلوك الشرائي الترفيهي
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣,٥٠١-	١,٢٤	٥,٠٢	٢٨,٢٩	٤,٨٨	٢٧,٠٤	السلوك الشرائي المعتدل
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٤,٩٦٧-	١,٦٩	٥,٠٢	٢٦,٣٨	٤,٧٣	٢٤,٦٩	السلوك الشرائي الإتلافي
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٦,٧٠٢-	٥,٦٧	١٢,٠٧	٨٦,٥٠	١١,٢٨	٨٠,٨٢	أنماط السلوك الشرائي

يتضح من جدول (١٥) ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفيهي تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت - ٦,٠٠٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وذلك لصالح الإناث، وهذا يتفق مع دراسة عقاد (٢٠١٧) التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستهلاك الترفيهي تبعاً للنوع ولكن يختلف في أنه لصالح الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت - ٣,٥٠١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وذلك لصالح الإناث، وهذا يتفق مع دراسة الجوهرى وعبد اللطيف (٢٠٢٠) التي

أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي الرشيد بين الشباب الجامعي تبعاً للنوع عند مستوى دلالة ٠,٠١ ولكن يختلف أنه لصالح الذكور.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإتلافي تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت - ٤,٩٦٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وذلك لصالح الإناث.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) حيث كانت قيمة ت - ٦,٧٠٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وذلك لصالح الإناث، وهذا يختلف مع دراسة غوجل (٢٠١٥) ودراسة عبد الرحمن (٢٠٢١) اللتان أثبتتا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً للجنس، بينما يتفق مع دراسة الزهري وآخرون (٢٠٢١) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائياً في السلوك الاستهلاكي للمراهقين تبعاً للنوع لصالح الذكور عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

ب- مكان السكن

جدول (١٦) دلالة الفروق بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي بمحاورة الثلاثة تبعاً لمكان السكن

ن=١٢٠٠

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الفروق بين المتوسطات	ريف ن=٦٨٠		حضر ن=٥٢٠		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٢٥٠ غير دالة	١,١٥١	٠,٤٤	٦,٧٣	٣١,٠٧	٦,١٧	٣١,٥٠	السلوك الشرائي الترفي
٠,٠٢١ دالة عند ٠,٠٥	٢,٣١٥	٠,٦٨	٥,٠٢	٢٧,٧٣	٤,٩٨	٢٨,٤١	السلوك الشرائي المعتدل
٠,٠١٣ دالة عند ٠,٠١	٢,٤٩٤	٠,٧٢	٥,١٣	٢٥,٧١	٤,٨١	٢٦,٤٤	السلوك الشرائي الإتلافي
٠,٠٠٩ دالة عند ٠,٠١	٢,٦٠٨	١,٨٣	١٢,١٠	٨٤,٥٢	١٢,٠٨	٨٦,٣٦	أنماط السلوك الشرائي

يتضح من جدول (١٦) ما يلي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفي تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت ١,١٥١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة عبد العال (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائياً في الاستهلاك الترفي تبعاً لاختلاف مكان السكن لصالح سكان المدن عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت ٢,٣١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وذلك لصالح المستهلكين بالحضر.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإتالي تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت ٢,٤٩٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح المستهلكين بالحضر.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف) حيث كانت قيمة ت ٢,٦٠٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ وذلك لصالح المستهلكين بالحضر، وهذا يختلف مع دراسة كلا من النشار (٢٠٠٩)، و (Herch & Aladwan, 2014)، وسلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر في السلوك الشرائي التفاعلي تبعاً لمكان السكن.
- مما سبق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وذلك لصالح الإناث، ولمكان السكن (حضر - ريف) عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح المقيمين بالحضر.
- وبذلك ثبت تحقق صحة الفرض الخامس.

النتائج في ضوء الفرض السادس

ينص الفرض السادس على أنه :- " يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة - الدخل الشهري للأسرة) ". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (مجال الملابس - مجال الغذاء - مجال أدوات التجميل والأدوية - مجال المسكن ومستلزماته) وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة - الدخل الشهري للأسرة) " وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات والجداول التالية توضح ذلك.

أ- عدد أفراد الأسرة

جدول (١٧) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً لعدد أفراد الأسرة ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
في مجال الملابس	بين المجموعات	٢٠,٣٥٣	٢	١٠,١٧٦	١,٠١٥	غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٢٠٠٥,٦٠٦	١١٩٧	١٠,٠٣٠		
في مجال الغذاء	بين المجموعات	٧٧,٢١١	٢	٣٨,٦٠٥	٢,٢٥٧	غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	٢٠٤٧٥,٧٠٩	١١٩٧	١٧,١٠٦		
في مجال أدوات التجميل والأدوية	بين المجموعات	١٣٣,٩٨٢	٢	٦٦,٩٩١	٤,٠٧٩	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات الكلي	١٩٦٥٩,٩٣٥	١١٩٧	١٦,٤٢٤		
في مجال المسكن ومستلزماته	بين المجموعات	٦٨,٢٣٩	٢	٣٤,١٢٠	٢,٦٦٥	غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٥٣٢٦,٧٦٠	١١٩٧	١٢,٨٠٤		
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	١٠٩٠,٧٢٥	٢	٥٤٥,٣٦٣	٢,٦٤٧	دالة عند ٠,٠٥
	داخل المجموعات الكلي	١٧٩٠٢٠,٣٥٥	١١٩٧	١٤٩,٥٥٨		

جدول (١٨) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي وفقاً لعدد أفراد الأسرة حسب اختبار Tukey

المتغيرات	٣ أفراد فأقل ن=٢٥٦	من ٤ - ٦ أفراد ن=٨١٩	٧ أفراد فأكثر ن=١٢٥
في مجال أدوات التجميل والأدوية	٢٢,٠٤	٢١,٧٢	٢٠,٧٨
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	٩٥,٢٠	٩٤,٢٩	٩١,٦٣

من جدول (١٧، ١٨) يتضح ما يلي:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ١,٠١٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ٢,٢٥٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ٤,٠٧٩ وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح الأسرة صغيرة الحجم ٣ أفراد فأقل.

٤- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ٢,٦٦٥ وهى قيمة غير دالة إحصائياً .

٥- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ٣,٦٤٧ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح الأسرة صغيرة الحجم ٣ أفراد فأقل، وهذا يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً لعدد أفراد الأسرة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح الأسرة المتوسطة من ٤- ٦ أفراد .

ب- الحالة الاجتماعية

جدول (١٩) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً للحالة الاجتماعية ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
في مجال الملابس	بين المجموعات	٧٣,٤٧٧	٣	٢٤,٤٩٢	٢,٤٥١	٠,٠٦٢ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١١٩٥٢,٤٨٢ ١٢٠٢٥,٩٥٩	١١٩٦ ١١٩٩	٩,٩٩٤		
في مجال الغذاء	بين المجموعات	٤٢,٥٠٩	٣	١٤,١٧٠	٠,٨٢٦	٠,٤٧٩ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	٢٠٥١٠,٤١١ ٢٠٥٥٢,٩٢٠	١١٩٦ ١١٩٩	١٧,١٤٩		
في مجال أدوات التجميل والأدوية	بين المجموعات	٦٨,١٤٦	٣	٢٢,٧١٥	١,٢٧٧	٠,٢٤٨ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٩٧٢٥,٧٧١ ١٩٧٩٣,٩١٧	١١٩٦ ١١٩٩	١٦,٤٩٣		
في مجال السكن ومستلزماته	بين المجموعات	٦٨,٩١١	٣	٢٢,٩٧٠	١,٧٩٣	٠,١٤٧ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٥٢٢٦,٠٨٨ ١٥٢٩٤,٩٩٩	١١٩٦ ١١٩٩	١٢,٨١٤		
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	٨٦٧,٠٤١	٣	٢٨٩,٠١٤	١,٩٢٨	٠,١٢٣ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٧٩٢٤٤,٠٣٩ ١٨٠١١١,٠٨٠	١١٩٦ ١١٩٩	١٤٩,٠٧٨		

من جدول (١٩) يتضح ما يلي:

١- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ٢,٤٥١ وهى قيمة غير دالة إحصائياً .

- ٢- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ٠,٨٢٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٣- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ١,٣٧٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٤- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ١,٧٩٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٥- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ١,٩٢٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

ج- المستوى التعليمي

جدول (٢٠) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً للمستوى التعليمي ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
في مجال الملابس	بين المجموعات	٢٧٨,٤٢٦	٤	٦٩,٦٠٦	٧,٠٨١	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات الكلي	١١٧٤٧,٥٣٣	١١٩٥	٩,٨٣١		
في مجال الغذاء	بين المجموعات	٢٢١,٩٦٠	٤	٥٥,٤٩٠	٣,٢٦٢	٠,٠١١ دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات الكلي	٢٠٣٣٠,٩٦٠	١١٩٥	١٧,٠١٣		
في مجال أدوات التجميل والأدوية	بين المجموعات	١٤٤,٢٣٣	٤	٣٦,٠٥٨	٢,١٩٣	٠,٠٦٨ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٩٦٤٩,٦٨٤	١١٩٥	١٦,٤٤٣		
في مجال المسكن ومستلزماته	بين المجموعات	٣٥,١٢١	٤	٨,٧٨٠	٠,٦٨٣	٠,٦٠٤ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٥٣٥٩,٨٧٨	١١٩٥	١٢,٨٥٣		
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	٢٣١١,٥٨٨	٤	٥٧٧,٨٩٧	٣,٨٨٤	٠,٠٠٤ دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات الكلي	١٧٧٧٩٩,٤٩٢	١١٩٥	١٤٨,٧٨٦		

تابع جدول (٢١) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي حسب اختبار Tukey

المتغيرات	يقرأ ويكتب ن=٣٩	أقل من المتوسط ن=٥٢	شهادة متوسطة أو ما يعادلها ن=١٤٤	جامعي ن=٨٨٦	دراسات عليا ن=٧٩
في مجال الملابس	٢٣,٤١	٢٣,٨٥	٢٣,٠٩	٢٤,٣٩	٢٤,٨٩
في مجال الغذاء	٢٣,٧٤	٢٣,٢٩	٢٢,٩٢	٢٤,١٦	٢٤,٢٩
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	٩٢,١٠	٩٣,١٩	٩٠,٨٧	٩٤,٧٦	٩٥,٨٧

يتضح من جدول (٢٠، ٢١) ما يلي:

- ١- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً للمستوى التعليمي للمستهلك حيث كانت قيمة ف ٧,٠٨١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك مستوى تعليمه دراسات عليا.
- ٢- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً للمستوى التعليمي للمستهلك حيث كانت قيمة ف ٣,٢٦٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك ذوي المستوى التعليمي (دراسات عليا).
- ٣- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً للمستوى التعليمي للمستهلك حيث كانت قيمة ف ٢,١٩٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٤- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته تبعاً للمستوى التعليمي للمستهلك حيث كانت قيمة ف ٠,٦٨٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- ٥- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً للمستوى التعليمي للمستهلك حيث كانت قيمة ف ٣,٨٨٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك مستوى تعليمه دراسات عليا، وهذا يتفق مع نتائج دراسة كلا من Roman,s (2010)، وسعود (٢٠١٢)، وعياد (٢٠١٤)، واللحياني (٢٠١٥)، وبركات (٢٠١٧)، وسلامة (٢٠٢٢) حيث أوضحوا وجود فروق في وعى المستهلكين بجودة السلع الغذائية لصالح ذوي المستوى التعليمي الأعلى (فوق الجامعي).

د- المهنة

جدول (٢٢) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً للمهنة
ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
في مجال الملابس	بين المجموعات	٩٤,٠٣٦	٤	٢٣,٥٠٩	٢,٣٥٤	٠,٠٥٢
	داخل المجموعات الكلي	١١٩٣١,٩٢٣	١١٩٥	٩,٩٨٥		
في مجال الغذاء	بين المجموعات	١٥٦,٨٧٣	٤	٣٩,٢١٨	٢,٢٩٨	٠,٠٥٧
	داخل المجموعات الكلي	٢٠٣٩٦,٠٤٧	١١٩٥	١٧,٠٦٨		
في مجال أدوات التجميل والأدوية	بين المجموعات	٢٧١,٠٨٢	٤	٦٧,٧٧١	٤,١٤٨	٠,٠٠٢
	داخل المجموعات الكلي	١٩٥٢٢,٨٣٤	١١٩٥	١٦,٣٣٧		
في مجال المسكن ومستلزماته	بين المجموعات	٣٧,٩٢٣	٤	٩,٤٨١	٠,٧٣٨	غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٥٢٥٧,٠٧٦	١١٩٥	١٢,٨٥١		
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	١٧٢٣,٣٦٥	٤	٤٢٣,٣٤١	٢,٩٠٣	٠,٠٢١
	داخل المجموعات الكلي	١٧٨٣٧٧,٧١٥	١١٩٥	١٤٩,٢٧٠		

تابع جدول (٢٣) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي وفقاً للمهنة

حسب اختبار Tukey

المتغيرات	حرفية ن=٥٦	ادارية ن=٩٩	مهنية ن=١٧٨	طالب ن=٧١٥	لا يعمل ن=١٥٢
في مجال الملابس	٢٣,٧١	٢٣,٩٤	٢٤,٧٩	٢٤,٢١	٢٣,٩٠
في مجال الغذاء	٢٣,٥٨	٢٣,٦٩	٢٤,٨٠	٢٣,٨٢	٢٤
في مجال أدوات التجميل والأدوية	٢١,٢٨	٢١,٦٧	٢٢,٧٩	٢١,٤٤	٢١,٧٦
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	٩٢,١١	٩٣,٧٥	٩٧,٠٥	٩٣,٦٧	٩٤,١٢

يتضح من جدول (٢٢، ٢٣) ما يلي:

- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً لمهنة المستهلك حيث كانت قيمة ف ٢,٣٥٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح

المستهلك الذي مهنته مهنية (أستاذ جامعي - طبيب - مدرس.....)، وهذا يتفق مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس عند مستوى دلالة ٠,٠١ وفقاً لطبيعة العمل لصالح عضوات هيئة التدريس.

٢- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً لمهنة المستهلك حيث كانت قيمة ف $F = ٢.٢٩٨$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الذي مهنته مهنية (أستاذ جامعي - طبيب - مدرس.....) وهذا يتفق مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء عند مستوى دلالة ٠,٠١ وفقاً لطبيعة العمل لصالح عضوات هيئة التدريس.

٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً لمهنة المستهلك حيث كانت قيمة ف $F = ٤.١٤٨$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الذي مهنته مهنية (أستاذ جامعي - طبيب - مدرس.....)..

٤- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته تبعاً لمهنة المستهلك حيث كانت قيمة ف $F = ٠.٧٣٨$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٥- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً لمهنة المستهلك حيث كانت قيمة ف $F = ٢.٩٠٣$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الذي مهنته مهنية (أستاذ جامعي - طبيب - مدرس.....)، وقد يرجع ذلك إلى أن المستهلك الذي مهنته مهنية هو الأعلى في المستوى التعليمي والدخل الشهري فيصبح أكثر وعياً بالخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات والبايعين عبر صفحات التواصل الاجتماعي وهذا يتفق مع دراسة عبد المنعم (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية بين السيدات العاملات في الوعي بممارسات الخداع التسويقي عند مستوى دلالة ٠,٠١ وفقاً لطبيعة العمل لصالح عضوات هيئة التدريس، أيضاً يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائية في الوعي بممارسات الخداع التسويقي لدى ربات الأسر عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ لصالح ربات الأسر العاملات، بينما يختلف مع دراسة الضمور وعائش (٢٠٠٥) حيث أثبتت عدم وجود فروق بين العاملين وغير العاملين من السياح المترددين على الفنادق الخمس نجوم بالأردن في الوعي بممارسات الخداع التسويقي، كذلك يختلف مع بلواضح (٢٠١٧)، وضبش

(٢٠١٨) حيث أثبتوا عدم وجود فروق دالة إحصائية في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً للمهنة.

هـ- الدخل الشهري للأسرة

جدول (٢٤) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وفقاً للدخل الشهري للأسرة
ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
في مجال الملابس	بين المجموعات	٨٠,٥٧٠	٢	٤٠,٢٨٥	٤,٠٣٧	٠,٠١٨ دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	١١٩٤٥,٣٨٩	١١٩٧	٩,٩٧٩		
	الكلية	١٢٠٢٥,٩٥٩	١١٩٩			
في مجال الغذاء	بين المجموعات	١٩٢,٧٧٦	٢	٩٦,٣٨٨	٥,٦٦٧	٠,٠٠٤ دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٠٣٦٠,١٤٤	١١٩٧	١٧,٠٠٩		
	الكلية	٢٠٥٥٢,٩٢٠	١١٩٩			
في مجال أدوات التجميل والأدوية	بين المجموعات	٩٦,٠٩٢	٢	٤٨,٠٤٧	٢,٩٢٠	٠,٠٥٤ دالة عند ٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٩٦٩٧,٨٢٣	١١٩٧	١٦,٤٥٦		
	الكلية	١٩٧٩٣,٩١٧	١١٩٩			
في مجال المسكن ومستلزماته	بين المجموعات	٢٥,٧٦١	٢	١٢,٨٨٠	١,٠٠٣	٠,٣٦٧ غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٣٦٩,٢٣٨	١١٩٧	١٢,٨٤٠		
	الكلية	١٥٣٩٤,٩٩٩	١١٩٩			
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	بين المجموعات	١٢٦٠,٩٧٢	٢	٦٣٠,٤٨٦	٤,٢٢٠	٠,٠١٥ دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٧٨٨٥٠,١٠٨	١١٩٧	١٤٩,٤١٥		
	الكلية	١٨٠١١١,٠٨٠	١١٩٩			

تابع جدول (٢٥) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي وفقاً للدخل الشهري للأسرة حسب اختبار Tukey

المتغيرات	أقل من ٣٠٠٠ جنيهه	من ٣٠٠٠ إلى ٧٠٠٠ جنيهه	من ٧٠٠٠ جنيهه فأكثر
في مجال الملابس	٦٨٠=ن	٤١٦=ن	١٠٤=ن
في مجال الغذاء	٢٣,٩٩	٢٤,٤٨	٢٤,٦٢
في مجال أدوات التجميل والأدوية	٢٣,٦٩	٢٤,١٦	٢٥,٠٦
الوعي بممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني	٢١,٥٥	٢١,٦٩	٢٢,٥٨
	٩٣,٥١	٩٤,٦٤	٩٧,٠٧

يتضح من جدول (٢٤، ٢٥) ما يلي:

١- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بالوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٤,٠٣٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الدخل الشهري لأسرته من ٧٠٠٠ جنيه فأكثر.

٢- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٥,٦٦٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الدخل الشهري لأسرته من ٧٠٠٠ جنيه فأكثر.

٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال أدوات التجميل والأدوية تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٢,٩٢٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الدخل الشهري لأسرته من ٧٠٠٠ جنيه فأكثر.

٤- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي في مجال المسكن ومستلزماته تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ١,٠٠٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٥- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٤,٢٢٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الدخل الشهري لأسرته من ٧٠٠٠ جنيه فأكثر، وقد يرجع ذلك أنه كلما زاد الدخل الشهري كلما أصبح المستهلك أكثر في معدل شراءه وبالتالي أكثر وعياً بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني، وهذا يتفق مع نتائج دراسة منصور (٢٠١١)، عياد (٢٠١٤)، بركات (٢٠١٧) وسلامة (٢٠٢٢) حيث أثبتوا وجود فروق في اكتشاف الممارسات التسويقية للأخلاقية لصالح أصحاب الدخل المرتفعة، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة سعود (٢٠١٢)، اللحواني (٢٠١٥)، عبد المنعم (٢٠٢٢) حيث أثبتوا أن المستهلكين أصحاب الدخل المنخفضة والمتوسطة أكثر وعياً من أصحاب الدخل المرتفعة، كما تختلف أيضاً مع دراسة المتولي (٢٠١٧)، Alzyadat (2017)، ضبش (٢٠١٨) حيث أثبتت نتائج دراستهم عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى ادراك المستهلكين لممارسات الخداع التسويقي تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

مما سبق يتضح وجود تباين دال إحصائياً في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً لعدد أفراد الأسرة والمستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري للأسرة عند مستوى دلالة ٠,٠١ و ٠,٠٥، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً للحالة الاجتماعية.

وبذلك ثبت تحقق الفرض السادس جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض السابع

ينص الفرض السابع على أنه :- " يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي بمحاورة الثلاثة وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة- الدخل الشهري للأسرة) " .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA أنماط السلوك الشرائي بمحاورة الثلاثة (الترفي - المعتدل - الإيتلافي) وفقاً لكل من (عدد أفراد الأسرة - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - المهنة- الدخل الشهري للأسرة) " وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات والجداول التالية توضح ذلك.

أ- عدد أفراد الأسرة:

جدول (٢٦) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً لعدد أفراد الأسرة

ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي الترفي	بين المجموعات	٢٣٨,٠٨٩	٢	١١٩,٠٤٤	٢,٨٢٤	٠,٠٦٠ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	٥٠٤٥٣,٨٨١	١١٩٧	٤٢,١٥٠		
السلوك الشرائي المعتدل	بين المجموعات	١٣٦,٨٤٨	٢	٦٨,٤٢٤	٢,٧٢٣	٠,٠٦٦ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	٣٠٠٧٦,٨٨٥	١١٩٧	٢٥,١٢٧		
السلوك الشرائي الإيتلافي	بين المجموعات	٦٩,٥١٩	٢	٣٤,٧٥٩	١,٢٨٤	٠,٢٥١ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	٣٠٠٥٤,٢١٤	١١٩٧	٢٥,١٠٨		
أنماط السلوك الشرائي	بين المجموعات	٣٣٤,٣٧٦	٢	١٦٧,١٨٨	١,١٣٧	٠,٣٢١ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	١٧٦٠٠٨,٧٤٤	١١٩٧	١٤٧,٠٤٢		

يتضح من جدول (٢٦) ما يلي:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفي تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ٢,٨٢٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الترفي لأسر العائدين من الخارج تبعاً لحجم الأسرة لصالح الأسرة الأصغر حجماً عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما يختلف مع دراسة عبد العال (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائياً في الاستهلاك الترفي تبعاً لحجم الأسرة لصالح الأسرة صغيرة الحجم عند مستوى دلالة ٠,٠١ .
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ٢,٧٢٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك

الرشيد لأسر العائدين من الخارج تبعا لحجم الأسرة لصالح الأسرة الأكبر حجما عند مستوى دلالة ٠,٠١، وهذا يختلف مع دراسة الجوهري وعبد اللطيف (٢٠٢٠) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائيا في السلوك الشرائي الرشيد بين الشباب الجامعي تبعا لحجم الأسرة لصالح الأسرة كبيرة الحجم عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٣- لا يوجد تباين دال إحصائيا بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإتلافي تبعا لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ١,٣٨٤ وهي قيمة غير دالة إحصائيا، وهذا يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائيا في نمط الاستهلاك الإتلافي لأسر العائدين من الخارج تبعا لحجم الأسرة لصالح الأسرة الأصغر حجما عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٤- لا يوجد تباين دال إحصائيا بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعا لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيمة ف ١,١٣٧ وهي قيمة غير دالة إحصائيا، وهذا يتفق مع دراسة القندوز (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين عدد أفراد الأسرة والسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين، وكذلك يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت عدم وجود تباين دال إحصائيا بين ربات الأسر في السلوك الشرائي التفاعلي تبعا لعدد أفراد الأسرة، بينما يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣)، ودراسة الزهري وآخرون (٢٠٢١) اللتان أثبتتا وجود تباين دال إحصائيا في الأنماط الاستهلاكية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج تبعا لحجم الأسرة عند مستوى دلالة ٠,٠١.

ب- الحالة الاجتماعية:

جدول (٢٧) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للحالة الاجتماعية

ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي الترفي	بين المجموعات	٨١٤,٤٣١	٣	٢٧١,٤٧٧	٦,٥١٠	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات الكلي	٤٩٨٧٧,٥٣٩	١١٩٦	٤١,٧٠٤		
السلوك الشرائي المعتدل	بين المجموعات	٤٤,٥٠٦	٣	١٤,٨٣٥	٠,٥٨٨	٠,٦٢٣ غير دالة
	داخل المجموعات الكلي	٣٠١٦٩,٢٢٧	١١٩٦	٢٥,٢٢٥		
السلوك الشرائي الإتلافي	بين المجموعات	٤٧٢,٦٦٠	٣	١٥٧,٥٥٣	٦,٣٥٥	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات الكلي	٢٩٦٥١,٠٧٣	١١٩٦	٢٤,٧٩٢		
أنماط السلوك الشرائي	بين المجموعات	٢٧٨٨,٥١٦	٣	٩٢٩,٥٠٥	٦,٤٠٥	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات الكلي	١٧٣٥٤,٦٠٤	١١٩٦	١٤٥,١١٣		

تابع جدول (٢٨) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للحالة الاجتماعية

حسب اختبار Tukey

المتغيرات	متزوج ن=٢٨٥	أعزب ن=٨٧٨	مطلق ن=٢٥	أرمل ن=١٢
السلوك الشرائي الترفي	٣٢,٤١	٣٠,٩٨	٢٧,٤٠	٣١,٥٨
السلوك الشرائي الإتلافي	٢٧,١٤	٢٥,٧١	٢٤,٨٨	٢٥,٧٥
أنماط السلوك الشرائي	٨٧,٦٢	٨٤,٧٥	٧٩	٨٥,٥٨

يتضح من جدول (٢٨، ٢٧) ما يلي:

- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفي تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ٦,٥١٠ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك المتزوج، وهذا يختلف مع دراسة عقاد (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستهلاك الترفي تبعاً للحالة الاجتماعية.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ٠,٥٨٨ وهى قيمة غير دالة إحصائياً.
- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإتلافي تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ٦,٣٥٥ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك المتزوج.
- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة ف ٦,٤٠٥ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك المتزوج، وذلك يعني أن المستهلك المتزوج الأفضل في أنماط السلوك الشرائي وأكثر حرصاً على تدبير ميزانيته والتوفير لسد جميع الاحتياجات والمتطلبات الضرورية لأفراد أسرته، وهذا يختلف مع دراسة غوجل (٢٠١٥) ودراسة القندوز (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في السلوك الشرائي الإلكتروني تبعاً للحالة الاجتماعية.

ج- المستوى التعليمي:

جدول (٢٩) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للمستوى التعليمي

ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي الترفي	بين المجموعات	١٥٧٦,٩٨٢	٤	٣٩٤,٢٤٥	٩,٥٩٢	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٤٩١١٤,٩٨٨	١١٩٥	٤١,١٠٠		
	الكل	٥٠٦٩١,٩٧٠	١١٩٩			
السلوك الشرائي المعتدل	بين المجموعات	٤٩٣,٤٧٧	٤	١٠٩,٨٦٩	٤,٤١٠	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٢٩٧٧٤,٢٥٦	١١٩٥	٢٤,٩١٦		
	الكل	٣٠٢١٣,٧٣٢	١١٩٩			
السلوك الشرائي الإتلافي	بين المجموعات	٦٦٢,٨٤٥	٤	١٦٥,٧١١	٦,٧٢٢	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٢٩٤٦٠,٨٨٧	١١٩٥	٢٤,٦٥٣		
	الكل	٣٠١٢٣,٧٣٣	١١٩٩			
أنماط السلوك الشرائي	بين المجموعات	٧٣٢٢,٧٧٤	٤	١٨٣٠,٦٩٣	١٢,٩٤٣	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٦٩٠٢٠,٣٤٦	١١٩٥	١٤١,٤٤٠		
	الكل	١٧٦٣٤٣,١٢٠	١١٩٩			

تابع جدول (٣٠) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للمستوى التعليمي

حسب اختبار Tukey

المتغيرات	يقرأ ويكتب	أقل من المتوسط	شهادة متوسطة أو ما يعادلها	جامعي	دراسات عليا
السلوك الشرائي الترفي	٢٩=ن	٥٢=ن	١٤٤=ن	٨٨٦=ن	٧٩=ن
السلوك الشرائي المعتدل	٢٦,٦٢	٢٨,٧٧	٣٠,٢٩	٣١,٦٤	٣٢,٦٥
السلوك الشرائي الإتلافي	٢٥,٧٧	٢٦,٧٦	٢٧,٢٧	٢٨,٣٢	٢٨,١٩
أنماط السلوك الشرائي	٢٣,٠٨	٢٤,٢٣	٢٥,٥٠	٢٦,٢٨	٢٦,٨٩
	٧٥,٤٦	٧٩,٧٧	٨٢,٠٦	٨٦,٢٣	٨٧,٧٣

يتضح من جدول (٢٩، ٣٠) ما يلي:

- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفي تبعاً للمستوى التعليمي حيث كانت قيمة ف ٩,٥٩٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك مستوى تعليمه دراسات عليا، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الترفي لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى

التعليمي للزوج والزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما يختلف مع دراسة عقاد (٢٠١٧) التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاستهلاك التريفي تبعاً للمستوى التعليمي.

٢- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً للمستوى التعليمي حيث كانت قيمة ف ٤,٤١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلكين مستوى تعليمهم جامعي، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الرشيد لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى التعليمي للزوج والزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإتلافي تبعاً للمستوى التعليمي حيث كانت قيمة ف ٦,٧٢٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلكين مستوى تعليمهم دراسات عليا، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الإتلافي لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى التعليمي للزوج والزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٤- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للمستوى التعليمي حيث كانت قيمة ف ١٢,٩٤٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلكين مستوى تعليمهم دراسات عليا، وهذا يختلف مع دراسة غوجل (٢٠١٥) التي أثبتت عدم وجود تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في السلوك الشرائي الإلكتروني تبعاً للحالة التعليمية، بينما يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣)، والزهرري وآخرون (٢٠٢١)، ودراسة سلامة (٢٠٢٢) فقد أثبتوا وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر في السلوك الشرائي التفاعلي تبعاً للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ لصالح المستوى التعليمي الأعلى .

جدول (٣١) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للمهنة المستهلك

ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي الترفي	بين المجموعات	١٠١٨,٦١٣	٤	٢٥٤,٦٥٣	٦,١٢٦	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٤٩٦٧٣,٣٥٧	١١٩٥	٤١,٥٦٨		
	الكلية	٥٠٦٩١,٩٧٠	١١٩٩			
السلوك الشرائي المعتدل	بين المجموعات	٥٦٢,١٨٤	٤	١٤٠,٥٤٦	٥,٦٦٤	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٢٩٦٥١,٥٤٩	١١٩٥	٢٤,٨١٣		
	الكلية	٣٠٢١٣,٧٣٣	١١٩٩			
السلوك الشرائي الإئتلافي	بين المجموعات	٤٦٨,٠٥٨	٤	١١٧,٠١٤	٤,٧١٥	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٢٩٦٥٥,٦٧٥	١١٩٥	٢٤,٨١٦		
	الكلية	٣٠١٢٣,٧٣٣	١١٩٩			
أنماط السلوك الشرائي	بين المجموعات	٤٨٨٧,٣٩٧	٤	١٢٢١,٨٤٩	٨,٥١٦	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٧١٤٥٥,٧٢٣	١١٩٥	١٤٣,٤٧٨		
	الكلية	١٧٦٣٤٣,١٢٠	١١٩٩			

تابع جدول (٣٢) المتوسطات الحسابية لدرجات المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للمهنة حسب اختبار Tukey

المتغيرات	حرفية	إدارية	مهنية	طالب	لا يعمل
	ن=٥٦	ن=٩٩	ن=١٧٨	ن=٧١٥	ن=١٥٢
السلوك الشرائي الترفي	٢٩,٧٢	٢٨,٩٧	٣٢,٠٤	٣١,٢٢	٣٢,٥٧
السلوك الشرائي المعتدل	٢٥,٨٦	٢٦,٧٨	٢٨,٨٦	٢٨,١٩	٢٧,٩٣
السلوك الشرائي الإئتلافي	٢٤,٢٩	٢٥,٥٩	٢٦,٥٢	٢٥,٨٦	٢٧,٢١
أنماط السلوك الشرائي	٧٩,٨٨	٨١,٣٤	٨٧,٤٢	٨٥,٢٦	٨٧,٧١

يتضح من جدول (٣١، ٣٢) ما يلي:

- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفي تبعاً للمهنة حيث كانت قيمة ف ٦,١٢٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الذي لا يعمل، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الترفي لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى المهني للزوج والزوجة ولكن يختلف عنها أنها لصالح المستوى المهني المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

- ٢- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً للمهنة حيث كانت قيمة ف ٥,٦٦٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك مهنته مهنية (أستاذ جامعي - طبيب - مدرس.....)، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الرشيد لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى المهني للزوج والزوجة لصالح المستوى المهني المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.
- ٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإتلافي تبعاً للمهنة حيث كانت قيمة ف ٤,٧١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الذي لا يعمل، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الإتلافي لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى المهني للزوج والزوجة ولكن يختلف عنها أنها لصالح المستوى المهني المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.
- ٤- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للمهنة حيث كانت قيمة ف ٨,٥١٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وباستخدام اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق وجد أنها لصالح المستهلك الذي لا يعمل، وهذا يتفق مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في الأنماط الاستهلاكية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج تبعاً للمستوى المهني للزوج والزوجة ولكن يختلف عنها أنها لصالح المستوى المهني المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما يتفق مع دراسة سلامة (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائياً في السلوك الشرائي التفاعلي لدى ربات الأسر عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ولكن يختلف معها في أنها لصالح ربات الأسر العاملات، بينما يختلف مع دراسة الحداد (٢٠٠٨) التي أثبتت عدم وجود فروق بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في السلوكيات الشرائية واتخاذ قرار الشراء.

هـ- الدخل الشهري للأسرة:

جدول (٣٣) تحليل التباين في اتجاه واحد للمستهلكين في أنماط السلوك الشرائي وفقاً للدخل الشهري للأسرة

ن=١٢٠٠

المتغيرات	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي الترفي	بين المجموعات	٤,٤٢٧	٢	٢,٢١٣	٠,٠٥٢	٠,٩٤٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٥٠٦٨٧,٥٤٣	١١٩٧	٤٢,٣٤٥		
	الكلية	٥٠٦٩١,٩٧٠	١١٩٩			
السلوك الشرائي المعتدل	بين المجموعات	١٢٦,٦٠١	٢	٦٣,٣٠١	٢,٥١٨	٠,٠٨١ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٠٨٧,١٣١	١١٩٧	٢٥,١٣٥		
	الكلية	٣٠٢١٣,٧٣٢	١١٩٩			
السلوك الشرائي الإتلافي	بين المجموعات	٤٢,٨٨١	٢	٢١,٤٤١	٠,٨٥٣	٠,٤٢٦ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٠٨٠,٨٥١	١١٩٧	٢٥,١٣٠		
	الكلية	٣٠١٢٣,٧٣٢	١١٩٩			
أنماط السلوك الشرائي	بين المجموعات	٣٧٢,١٨٩	٢	١٨٦,٠٩٥	١,٢٦٦	٠,٢٨٢ غير دالة
	داخل المجموعات	١٧٥٩٧٠,٩٣١	١١٩٧	١٤٧,٠١٠		
	الكلية	١٧٦٣٤٣,١٢٠	١١٩٩			

يتضح من جدول (٣٣) ما يلي:

١- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الترفي تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٠,٠٥٢ وهى قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الترفي لأسر العائدين من الخارج تبعاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوى الدخل المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما يختلف مع دراسة عبد العال (٢٠٢٢) التي أثبتت وجود فروق دالة إحصائياً في الاستهلاك الترفي تبعاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوى الدخل المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٢- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي المعتدل تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٢,٥١٨ وهى قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الرشيد لأسر العائدين من الخارج تبعاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوى الدخل المتوسط عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما يختلف مع دراسة الجوهرى وعبد اللطيف (٢٠٢٠) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في السلوك الشرائي الرشيد بين الشباب الجامعي تبعاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوى الدخل المنخفض عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٣- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في نمط السلوك الشرائي الإيتلافي تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ٠.٨٥٣ وهى قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣) التي أثبتت وجود تباين دال إحصائياً في نمط الاستهلاك الإيتلافي لأسر العائدين من الخارج تبعاً للدخل الشهري للأسرة لصالح مستوى الدخل المرتفع عند مستوى دلالة ٠.٠١.

٤- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة ف ١.٢٦٦ وهى قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يتفق مع دراسة كلاً من غوجل (٢٠١٥) وعبد الرحمن (٢٠٢١) وسلامة (٢٠٢٢) فقد أثبتوا عدم وجود تأثير لمتغير الدخل في السلوك الشرائي للمستهلك، بينما يختلف مع دراسة أبو صيري وآخرون (٢٠١٣)، ودراسة الزهري وآخرون (٢٠٢١) اللتان أثبتتا وجود تباين دال إحصائياً في الأنماط الاستهلاكية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج تبعاً للدخل الشهري للأسرة عند مستوى دلالة ٠.٠١.

مما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والمهنة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة والدخل الشهري للأسرة.

مما ثبت تحقق الفرض السابع جزئياً.

ملخص لأهم النتائج:

- ١- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده الثلاثة (مجال الملابس ومجال الغذاء ومجال أدوات التجميل والأدوية) وأنماط السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ٠.٠١ و٠.٠٥.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية سلبية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة والوعى بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وكذلك يوجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك والدخل الشهري للأسرة المستهلك وبين الوعى بممارسات الخداع التسويقي ككل وأبعاده عند مستوى دلالة ٠.٠١، بينما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سن المستهلك والوعى بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة وسن المستهلك والدخل الشهري لأسرة للمستهلك وبين أنماط السلوك الشرائي، بينما توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وبين أنماط السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ٠.٠١.

- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في الوعي بممارسات الخداع التسويقي ككل تبعاً لمكان السكن (حضر - ريف).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للنوع (ذكور - إناث) عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وذلك لصالح الإناث، ولمكان السكن (حضر - ريف) عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ لصالح المقيمين بالحضر.
- ٦- يوجد تباين دال إحصائياً في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً لعدد أفراد الأسرة والمستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري للأسرة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً في الوعي بممارسات الخداع التسويقي تبعاً للحالة الاجتماعية.
- ٧- يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً للحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والمهنة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين المستهلكين في أنماط السلوك الشرائي ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة والدخل الشهري للأسرة.

التوصيات :

- ١- للمتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات إعداد دراسات بحثية من خلال برامج إرشادية للمستهلكين باختلاف مستوياتهم على أن يتم إعداد هذه البرامج باستخدام وسائل تعليمية وتكنولوجية حديثة تتناسب مع الوضع الحالي في ظل ما تمر به البلاد كاستخدام البرامج الإلكترونية عبر المنصات المختلفة وذلك لتنمية ثقافة المستهلكين بممارسات الغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة.
- ٢- لوزارة الاعلام ضرورة لفت انتباه وسائل الإعلام بمختلف أنواعها (إذاعة ، تليفزيون) بنشر الوعي بممارسات الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة والتي تؤثر على السلوك الشرائي وذلك من خلال اعداد وتقديم البرامج التثقيفية التي تقدم محتوى يرفع مستوى الوعي بكشف ممارسات الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة مع نشر ثقافة حقوق وواجبات المستهلك.
- ٣- للدولة إلزام المسوقين والمنتجين بكتابة كافة البيانات الخاصة بالسلعة المقدمة على غلافها ليكون المستهلك على دراية بكل محتويات السلعة و طرق استخدامها وأيضاً تمكنه من اتباع الخطوات السليمة عند الشراء، وضرورة مراقبة الالتزام بجميع الشروط الصحية للمنتجات وخاصة أثناء مراحل التعبئة والتغليف وأيضاً التخزين.
- ٤- وللدولة تفعيل دور الجهات الرقابية وخاصة جهاز حماية المستهلك وذلك بوضع وثيقة تتضمن المعايير التي تضمن مواجهة الممارسات اللاأخلاقية للمنتجين والمسوقين والبائعين مما يضمن حق المستهلك في عدم التعرض للخداع التسويقي.

المراجع

- 1- إبراهيم، بختي (٢٠٠٢): الإنترنت في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد (١)، الجزائر.
- 2- أبو رمان، أسعد حماد والزيادات، ممدوح طايح (٢٠١٠): مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر، دراسة تحليلية ميدانية، تنمية الرافيدين العدد (١٠٠)، مجلد (٣٢)، الأردن.
- 3- أبو سيف، عماد (٢٠١١): سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 4- أبو صيري، حنان محمد السيد والصفتي، وفاء صالح مصطفى ومهدى، مروة السيد (٢٠١٣): الأنماط الاستهلاكية والادخارية المستحدثة لأسر العاندين من الخارج وعلاقتها بالمناخ الأسري، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد ٢٩، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر.
- 5- أبو عاصي، فاطمة محمد (٢٠١٥): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 6- أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، عمان: دار وائل، الطبعة الأولى، الأردن.
- 7- أحمد، يونس على (٢٠٠٨): تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك في محافظة السلبيمانية (٢٠٠٥ - ٢٠٠٦)، منشور مركز كوردستان للدراسات الاستراتيجية، العراق.
- 8- البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٦): التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- التكروري، بشائر جمال (٢٠١٩): الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.
- 10- الجوهري، شيماء عبد السلام عبد الواحد وعبد اللطيف، أسماء ممدوح فتحي (٢٠٢٠): الجودة المدركة للتسويق الإلكتروني وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد السادس، العدد الحادي والثلاثون، نوفمبر ٢٠٢٠، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
- 11- الحداد، نادية اسماعيل محمد (٢٠٠٨): العوامل المؤثرة على النمط الشرائي التقسيطي لربات الأسر بمدينة الاسكندرية، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية الزراعة، جامعة الاسكندرية.
- 12- الخطيب، محمد علي (٢٠١١): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص ادارة الأعمال، كلية ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 13- الخيني، منى بنت عبد العزيز (٢٠١٩): التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد (٥٥)، يوليو ٢٠١٩، مصر.

- ١٤- آل رشود، سعد وأبو فراج أشرف ونايف سعيد (٢٠١٨): ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية، دراسة ميدانية، جامعة المجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد ١٢، المملكة العربية السعودية.
- ١٥- الزغبى، محمد والزيادات، عاكف (٢٠١١): اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، إربد الأهلية، الأردن.
- ١٦- الزهراني، محسن (٢٠١٣): دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طالب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، كلية التربية، السعودية.
- ١٧- الزهري، فاطمة مصطفى وفراج، سهام أحمد وعتريس، منال مختار (٢٠٢١): الاتجاه نحو تناول الوجبات السريعة وعلاقتها بنمط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد السابع، العدد ٣٧، نوفمبر، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
- ١٨- الشامي، مفيد وغنيم، يوسف (٢٠٠٥): العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد السادس، فلسطين.
- ١٩- الصمادي، سامي والزغبى، محمد (٢٠٠٥): اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، المجلد ٢١، العدد ٢، الأردن.
- ٢٠- الضمور، هاني وعائش، هدى (٢٠٠٥): أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في تجارة الأعمال، مجلد (١)، العدد (١)، الأردن.
- ٢١- العامري، محمد وهاشم، جعفر (٢٠١٢): دور وسائل الاعلام في حماية المستهلك، دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الإنترنت، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد ١٠٢، العراق.
- ٢٢- العمري، سيرين محمد (٢٠١٥): أثر الكمية المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- ٢٣- العوادلي، سلوى (٢٠٠٦): الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- ٢٤- القاضي، دلال والبياتي، محمود (٢٠٠٨): منهجية وأساليب البحث العلمي وتحميل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢٥- القندوز، آمنة محمد (٢٠١٧): التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، ترونة، ليبيا، العدد الأول، يونيو ٢٠١٧.
- ٢٦- اللحياني، نجوى صليح (٢٠١٥): الوعي الاستهلاكي وأثره على السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية، رسالة ماجستير، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- ٢٧- المتولي، إبراهيم أمين (٢٠١٧): إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء، مجلة البحوث التجارية، المجلد (٣٩)، العدد (١)، مصر.

- ٢٨- المسعود، معتصم عقاب؛ عبد الله، معتز طلعت محمد والهجرس، علي عبد الله (٢٠١٩): أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد ٧، العدد ٢، ص ١٢٠ - ١٤٢، مركز رفاد للدراسات والأبحاث، الأردن.
- ٢٩- الموسوي، كوثر حميد (٢٠١٣): اثر عناصر المزيح التسويقي المصري في المكانة الذهنية للزيون" دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد الثامن والعشرون، جامعة الكوفة، بغداد.
- ٣٠- النجار، سناء محمد أحمد (٢٠١٠) : فاعلية برنامج باستخدام الكمبيوتر لتنمية مهارات وسمات السلوك الإداري قائم على تحديث الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان .
- ٣١- النسور، بلال والمنصرة، اكسمري والزيادات، محمد (٢٠١٦) : اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال ، جامعة الأردن، مجلد ١٢، العدد 3، الأردن.
- ٣٢- النشار، نجلاء يسري أحمد (٢٠٠٩): وعى ربة الأسرة بقيمة بعض مواردها وعلاقته بسوكها الشرائي، رسالة ماجستير، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- ٣٣- الهنداوي، محمد عبد الله وعبد الغني، أسماء إبراهيم (٢٠٢١): أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٢) ، العدد (١)، مصر.
- ٣٤- الهنداوي، ونس عبد الكريم وحسونة، عبد الباسط إبراهيم وسعيد، سلطان محمد وفريحان سلطان (٢٠١٠): تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسوق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية العلوم، بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٢٥)، بغداد، العراق.
- ٣٥- الياسين، مضاء فيصل محمد (٢٠١٧): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية " دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ٣٦- بالحاج، مفتاح علي حسين (٢٠١٦): نمط الاستهلاك الأسري بين المظهري التفاخري/ الاعتيادي في ظل المتغيرات المجتمعية، مجلة كلية الآداب، العدد ٨، جامعة مصراتة، ليبيا.
- ٣٧- بامخرمة، أحمد سعيد (٢٠١١): دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية مجلد (٣)، العدد (٦) .
- ٣٨- بدير، إيناس ماهر الحسيني وعبد العاطي، رشا راغب (٢٠١١): دور البرامج الأسرية بوسائل الإعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدى المرأة الكويتية، المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس - الدولي الثالث - تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

- ٣٩- بركات، تغريد أحمد (٢٠١٧): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعى حديثات الزواج بأساليب الغش التجاري ببعض المجالات، المؤتمر العلمي الدولي الرابع في الفترة من ١٢- ١٣ ابريل، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، مصر.
- ٤٠- بسيوني، جابر أحمد والسيد، سوزان إبراهيم (٢٠١٠): علاقة الوعى الاستهلاكي ببعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للأسر الريفية والدور الحالي والمأمول للإرشاد الاستهلاكي بقريتي أبيس الثانية وخورشيد القبليّة، مجلة العلوم الزراعية، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مصر.
- ٤١- بلواضح، لطيفة (٢٠١٧): أثر الخداع التسويقي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- ٤٢- حجاب، محمد منير (٢٠٠٤): المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ٤٣- حسن، عبد الرحمن محمد (٢٠١٤): أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- ٤٤- خليل، إيمان سليمان حافظ (٢٠٠٦) : ثقافة الاستهلاك فى المجتمع المصرى، "دراسة أنثروبولوجية لتنوع الحياة فى أحد المجتمعات المحلية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة حلوان، مصر.
- ٤٥- ديب، صلاح شيخ وقاسم، سامر ومرتكوش، نور منير (٢٠١٣): مدى ادراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٥)، العدد (١)، سوريا.
- ٤٦- رامج، جلال (٢٠١٦): أنماط السلوك الاستهلاكي: النظرية والتطبيق، ط٦: دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.
- ٤٧- زواوي، عمر (٢٠١٢) : تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ٤٨- سعادي، الخنساء (٢٠٠٦): التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي " دراسة تقييميه مؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- ٤٩- سعود، نايف ثنيان (٢٠١٢): دور الإعلام فى حماية المستهلك بمدينة الرياض "دراسة تطبيقية على مرتادى مدينة الرياض"، مجلة جامعة الطائف للآداب والتربية، مجلد (٢)، العدد (٧) ، المملكة العربية السعودية.
- ٥٠- سلامة، هناء سعيد إبراهيم (٢٠٢٢): الوعى بأساليب الخداع التسويقي وعلاقته بالسلوك الشرائي التفاعلي لدى عينة من ربات الأسر، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، المجلد الثامن، العدد (٤١)، مصر.

- ٥١- سندي، آمال (٢٠١١): ثقافة الاستهلاك الترفيهي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الاسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية التربية للاقتصاد المنزلي ، المملكة العربية السعودية.
- ٥٢- شلبي، وفاء فؤاد وأبوصيري، حنان محمد السيد والنجار، سناء محمد (٢٠١٢) : الثقافة الاستهلاكية وترشيد الاستهلاك ، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ٥٣- شمس، رجاء نظام (٢٠٠٩) : الإطار القانوني للتحكيم الالكتروني "دراسة مقارنة" ، رسالة ماجستير غير منشورة في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- ٥٤- ضبش، شيماء أحمد (٢٠١٨) : الخداع التسويقي كما تدركه ربة الأسرة وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد (٣٤)، مصر.
- ٥٥- عالم، محمد أسعد وشاهين، محمد عبد السميع (٢٠٠٥): ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض، السعودية .
- ٥٦- عبد الرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢١): تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٦٣، مصر.
- ٥٧- عبد العال، أيمن محمود محمد (٢٠٢٢): العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد ٥٧، الجزء الأول، يناير، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر.
- ٥٨- عبد المنعم، رانيا محمود (٢٠٢٢): فاعلية برنامج إلكتروني لتنمية وعى السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على مراحل اتخاذهن لقرار الشراء، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد الثامن، العدد ٤٠، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
- ٥٩- عبيدات، سهيل أحمد (٢٠٠٤): الأنماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفاعلية إدارة الوقت، عالم الكتب الحديث، الأردن.
- ٦٠- عقاد، ولاء وضاح (٢٠١٧): دور العوامل الاجتماعية في الاستهلاك المظهري، دراسة ميدانية في مدينة حلب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلي، كلية الاقتصاد، سوريا.
- ٦١- عقل، سعيد والنادي، نور الدين (٢٠٠٧):التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٦٢- عباد، سميرة بنت سالم (٢٠١٤): السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بالاستقرار المالي للأسرة السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التصاميم ، جامعة أم القرى، السعودية.
- ٦٣- غطاس، نبيه (٢٠١٥): معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، بيروت.
- ٦٤- غوجل، سايا (٢٠١٥): أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية"، رسالة ماجستير، اختصاص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

- ٦٥- فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن (٢٠١٣): التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة منزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- ٦٦- قعيد، إبراهيم (٢٠١٧): الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ٦٧- كاظم، ابتهاج (٢٠٠٦): الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، العدد ١١، العراق.
- ٦٨- مشرف، سماح (٢٠١١): السلوك الشرائي للمرأة المصرية وأثرها على اختبار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع الاستهلاكية، رسالة ماجستير، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر.
- ٦٩- مصطفى، هبة الله مصطفى محمد (٢٠١٩): المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر، مجلة كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، العدد ٢٥، الجزء ٣، مصر.
- ٧٠- منصور، مجيد (٢٠١١): درجة الممارسات للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلك لها، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد (٢٥)، العدد (١٠)، فلسطين.
- ٧١- نصير، عماد الدين (٢٠١٥): من منا لا يعاني من ضغوط الحياة والعمل، مجلة إدارة الأعمال، العدد (١٥٠)، مصر.
- ٧٢- نور الدين، مشاركة (٢٠١٤): دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- ٧٣- هاشم، طارق نائل، أبو حميدة، عمر صالح (٢٠٠٧): أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الإنترنت للمستهلك الأردني، رسالة ماجستير قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة البترا، الأردن.
- ٧٤- وادي، رشدي عبد اللطيف (٢٠١٥): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ٧٥- يوسف، ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد (٢٠٢٠): الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر.

76- Alston. Arnold, Porter & Bird, (2009): Capabilities consumers Fraud product liability product misrepresentation product defects false advertising and

- deception disclosure practices privacy and identity protection Cases in the Following Industries are discussed Pharmaceuticals, Research Inc.C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc. by cornerstone Research. All right Reserved University of Florida.
- 77- Alzyadat,Akif Yousef (2017): "Consumers Attitudes toward Marketing Deception in Advertisement", An Empirical Study in Irbid City,Saudi Journal of Business and Management Studies,2,(3).
- 78- Anderson, Eric T. and Semester, Duncan (2014): "Reviews without apurchase: low ratings loyal customers, and drception", Journal of Marketing Research, JMR, v.51, N.3 pp249-269.
- 79- Brich, A., Gerbert, P. and Schneider, D. (2000): The age of e. tail the new world of electronic shopping . Oxford ,Uk : Capstone Publishing Limited.
- 80- Brown , Mark :(2003): Buying or browsing: An shopping orientations and online purchase intention. European journal of Marketing , MCB university Press,Vol. 37, no. 11-12.
- 81- Cawely , J. Avery, R.and Eisenberg (2013): "The Effect Of Deceptive Advertising On Consumption Of The Advertised Good And Its Substitutes", The Case Of Over-The-Counter Weight Loss Products", Cornell University.
- 82- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. (3 rd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- 83- Gilly, c. Mary and Mary, Wolfinger. barger (2002) : "Shopping Online for freedom, control and fun", California Management Review, Vol. 43, No. 2. Winter.
- 84- Gupta, N, and Jain, R. (26 March 2017). Consumer Behavior towards E-Commerce: Online Shopping, 3rd International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Chandigarh, India.
- 85- Harmmrel, M. & Kradischni, C. (2018): Conspicuous consumption (marketing and economics), in: shackelford, Todd K, and Weekes-Shackelford, Viviana, (eds) Encyclopedia of evolutionary, psychological science, Springer.

- 86- Hersh, A., Aladwan, K. (2014): The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage (A Field Study on Amman's Hotels), International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 3; Published by Canadian Center of Science and Education.
- 87- Internet World State (2019): Internet Users Statistics for Africa, (Africa Internet Usage, 2020 Population Stats and Facebook Subscribers), Internet Marketing Information, Miniwatt Marketing 31December.
- 88- Jayewardene, Chanaka, et. al.(2004): An Investigation of Online Shopping Process. International Journal of Services Industry Management, MCB university press, vol. 14, no. 5.
- 89- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge published in the taylor & francis e-library, New York.
- 90- Kary, Laura J.; kennedy, Jessica A, Zaat, Alex B, Van (2014): "Not competent enough to Know the difference? Gender stereotypes Women's ease of being misled predict negotiator deception", Organizational Behavior and Human Decision processes, v.125, N.2, Nov pp; 61-27
- 91- Kauish. Pradeep , (2010):The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messages, Romanian Economic Journal, 13(35).
- 92- Kuester, S. (2012). MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts. University of Mannheim, 110.
- 93- Liu, X., and Zheng, W. (2018). Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, (20)221, 369-372.
- 94- Lu, Long-chuan, Chang, Chang; Hsiu – Hua; Yu, Shih- Ting- Ting (2013): "Online Shopper Perceptions of e- Retailers Ethics cultural orientation and hoyalty: exploratory study in Taiwan", Internet Reseach, v.23,N.1, PP:4-26.
- 95- Monsuwe, TonitaPerea Y., et. al. (2004): What Drives Consumers to Shop Online. International Journal of services Industry Management (MCB university press, vol.15, no.1.
- 96- Naidoo. Thirushen,(2011): the effectiveness of advertising through the social media in gouteng, Dissertation submitted in partial fulfilment of the

- requirements for the degree Master of Business Administration - North-West University, November, (2011).
- 97- Philips, Kotler (2007): "Marketing An introduction", Edition, Prentic Hall, New jersey.
- 98- Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, Cogent Business & Management, (1)5, 1-22.
- 99- Riquelme, I, P., and Roman, S.: (2014) "The Influence of Consulners' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison between Online and Offline Retailing Contexts", Journal of Business Ethics, (119).
- 100- Roman,S, (2010): "Relational Consequences of PercivedDeception in Online Shopping", The Nodrating Roles of Type Product Consumer's Attitude toward the Internet and Cconsumer's Demographics' Journal of Business Ethics 95.
- 101- Selvaraju, K., and Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, (6)7, 1260-1270
- 102- Shimp, A.Terence, (2007): "Integrated Marketing Communications In Adveertising and promotion", USA, Thomson South- Western.
- 103- Spink. John, Douglas C. Moyer (2011) : "Backgrounder: Defining the Public Health Threat of Food Fraud, In partial fulfillment of a NCFPD grant", Anti-Counterfeiting and Product Protection Program (A-CAPPP), Michigan State University, April 30, 2011.
- 104- Vrechopoulos , A.p. Siomkos , GJ.and Doukidis (2001): Shopping Adoption by Geerk Consumers journal of innovat European ion Management , Vol . No.3.,
- 105- Ward ,Michael R. and Lee, Michael J. (2001): internet shopping Brand. of Product consumer search and branding. The journal Management , Vol.9, No. 1.

Consumers awareness of marketing deception practices and its relationship to purchasing behavior patterns in light of online shopping

Noha Abdel Sattar Abdel Mohsen Mustafa*

Abstract:

The main objective of the research is to study the awareness of a sample of consumers of the practices of marketing deception in some fields (clothing, food, cosmetics, medicine, housing and its accessories) and its relationship to buying behavior patterns (luxury buying behavior, moderate buying behavior and buying behavior waste) in the context of electronic shopping. The current research followed the descriptive analytical approach, and the research sample consisted of (1200) consumers who were chosen in a purposeful, coincidental manner from different social and economic levels. The research tools included the general data form, the awareness questionnaire of marketing deception practices, and the random behavior patterns questionnaire. The results showed a positive correlation between consumers' awareness of marketing deception practices in its dimensions and purchasing behavior patterns in its axes in light of e-shopping at a significance level of 0.01. The researcher recommends that specialists in the field of home management and institutions prepare research studies and counseling programs for consumers of different levels, provided that these programs are prepared using modern educational and technological means commensurate with the current situation in light of what the country is going through, such as the use of electronic programs across different platforms in order to develop the culture of consumers marketing fraud and deception practices in various fields and their impact on purchasing behavior patterns.

Key words: marketing deception, purchasing behavior, online shopping, Consumers.

* Associate Professor, Department of Home and Institutional Management, Faculty of Home Economics, Menoufia University