

**العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء - الدور الوسيط للخداع التسويقي
دراسة تطبيقية على عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية**

أ.م.د/ يارا محمد محمد عبد الواحد*

(*) أ.م.د/ يارا محمد محمد عبد الواحد : استاذ ادارة الاعمال المساعد - كلية التجارة جامعة المنوفية ، وتمثل

الاهتماماد البحثية فى مجال التسويق وإدارة الموارد البشرية

Email : yara.abdelwahed79@gmail.com

١- الملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، واتخاذ قرار الشراء). وكذلك تحديد مدى وجود تأثير بين أبعاد التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية. وأيضاً تحديد مدى وجود تأثير بين أبعاد التسويق الفيروسي والخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل الخاضعة للدراسة، و تحديد مدى وجود تأثير بين الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء لدى عينة الدراسة، ثم الكشف عن التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل بتوسيط الخداع التسويقي ، وأخيراً تحديد طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء) طبقاً لاختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع ، والعمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري) ، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الانقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٥٠ مفردة من عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية كما استخدمت الباحثة لتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها من مفردات البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها أسلوب الارتباط، واختبار T لعينة واحدة، وأداة التحليل Amos 26 لاختبار العلاقات المباشرة والغير مباشرة للنموذج المقترح، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في التسعير ، والخداع في التوزيع ، والخداع في الترويج) و اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل ، كذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي مُجمعة على كلاً من الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء كلاً على حدة، كما تم التوصل إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الفيروسي مُجمعة علي إتخاذ قرار الشراء وذلك عند توسيط الخداع التسويقي ، وكذلك وجود فروق بين أبعاد التسويق الفيروسي والخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء وفقاً لإدراك عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية بناءً على متغيراتهم الديموجرافية (النوع ، العمر، والمستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري)، وأوصت الباحثة بتبني أدوات التسويق الفيروسي بشركات انتاج مستحضرات التجميل التي تؤثر في قرار الشراء لدى العملاء وتوظيفها وذلك من خلال بث الحملة الإعلانية الفيروسية بشكل مستمر باعتبارها أقل تكلفة وأكثر نجاحاً ،والعمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الاجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، إتخاذ قرار الشراء .

Abstract

This research aims to determine the nature of the correlation between the dimensions and variables of the study (viral marketing, marketing deception, and purchasing decision making). As well as determining the extent to which there is an impact between the dimensions of viral marketing and purchasing decision-making for cosmetic products in Menoufia Governorate. And also to determine the extent to which there is an effect between the dimensions of viral marketing and marketing deception among customers of cosmetic products subject to the study, and to determine the extent to which there is an effect between marketing deception and making a purchase decision among the study sample, then revealing the indirect effect of viral marketing on making a purchase decision for cosmetic products by averaging Marketing deception, and finally determining the nature of the difference in customers' perception of the study variables (viral marketing, marketing deception, and purchasing decision making) according to the difference in their demographic variables (gender, age, educational level, monthly income level). To achieve this, we relied on the survey list to collect primary data using a sample. It consisted of 350 individuals from customers of cosmetics products in Menoufia Governorate. The researcher also used a group of statistical methods to analyze the primary data collected from the research items, the most important of which were the correlation method, the one-sample T-test, and the Amos 26 analysis tool to test the direct and indirect relationships of the proposed model, and it was reached To a set of results, the most important of which is the existence of a correlation between the dimensions of viral marketing (material stimulation, opinion leaders, viral advertising campaigns, electronic publishing methods) and the dimensions of marketing deception (deception in the product, deception in pricing, deception in distribution, and deception in promotion) and making a decision. Purchasing cosmetics products. There was also a significant effect of the combined dimensions of viral marketing on both marketing deception and making the purchase decision separately. It was also found that there was an increase in the effect of all the dimensions of viral marketing combined on making the purchase decision when averaging marketing deception, as well as the presence of differences between Dimensions of viral marketing, marketing deception, and making a purchase decision according to the perception of customers of cosmetics products in Menoufia Governorate based on their demographic variables (gender, age, educational level, monthly income level). The researcher recommended adopting viral marketing tools in cosmetics production companies that affect the purchasing decision of Customers and employ them by continuously broadcasting the viral advertising campaign as it is less expensive and more successful, and working to educate consumers about the concept of marketing deception, displaying examples of deceptive marketing practices whether in the Arab world or foreign countries, and clarifying the reasons that led to them being considered deceptive.

Key words: Viral Marketing, Marketing Deception, Purchase Decision – Making.

٢- مقدمة :

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو أهم الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد تطوراً ملحوظاً في الأونة الأخيرة والذي أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية .

ومع تزايد إمتناع العملاء عن إستخدام أساليب التواصل التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، دفع ذلك إلى تحول المسوقين إلى تبني استراتيجيات وأساليب بديلة، تأتي في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي؛ هذا الأسلوب قائم على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية "Social Networks" لتقاسم

المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين العملاء وأصدقائهم.. (Kotler et al., 2016)

ويعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب الترويج الإلكتروني، كونه يمثل أسرع وسيلة لتوصيل رسالة الشركة الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي، بما يشبه تناسخ الفيروسات على شبكة الإنترنت، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز (أنيس وأخرون ، ٢٠١٥) .

فهو طريقة جديدة لزيادة إختراق السوق وبناء وعى للعلامة التجارية من خلال إستخدام الإنترنت، إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء شهرة وسمعة. (مروة ، ٢٠٢٠)

الإ أنه على الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات الغير أخلاقية في التسويق)، مما إنعكس سلباً على الأداء التسويقي وبالتالي على العملاء، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم. حيث تنوعت المجالات التسويقية التي يتعرض فيها مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية للخداع وأهم هذه المجالات عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) حيث أصبح الإهتمام يركز على السعي لتحقيق الربح بثتى الطرق، فالمسوق أصبح يمارس الخداع التسويقي في عدة جوانب، قد يستعمل طرق محكمة لا يتمكن المستهلك من إكتشافها أو لا يمكنه إكتشافها في الوقت المناسب، أيضاً يتم إستغلال جهل المستهلك أو قلة معرفته في غياب من يوجهه أو يحميه من الخداع التسويقي. (زكريا ، ٢٠٢٣)

ولقد تجاهلت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل اتجاهات سلبية للمستهلكين من خلال تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي شرائي للزبائن حيث معلومات مشوهة تقدم حول المنتجات المقدمة (ايمان ، ٢٠١٥) .

وبناء على ما سبق فإن هذا البحث يسعى إلى دراسة الدور الوسيط للخداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في مصر .

٣- الإطار النظري

يتناول هذا الجزء استعراض متغيرات البحث وذلك في ضوء الدراسات السابقة الخاصة بهم وذلك على النحو التالي :

١/٣ التسويق الفيروسي

شهد العالم في السنوات الأخيرة خاصة بنهاية القرن العشرين و بدايات القرن الواحد والعشرون، العديد من التغيرات التي حدثت في مختلف المجالات التي أدت الى تغير في حياة الأفراد والمجتمعات، ومن أهم هذه التغيرات التي حدثت كان في المجال التكنولوجي، كما أن المجال الإقتصادي هو كذلك شهد تطور وتغير خاصة في مجال عرض السلع والخدمات والطلب عليها في الأسواق. (محمد ، ٢٠١٨)

أدت كثرة النفقات على الحملات الترويجية إلى ظهور نوع جديد من التسويق يسمى (التسويق الفيروسي) حيث يتم استخدامه للترويج لمنتجات المنظمات عبر شبكة الإنترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية، وخاصة الاجتماعية منها والمشهورة بتداول كبير من قبل الأفراد، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات لجذب واستمالة العملاء والتأثير على قراراته الشرائية(مخولف، ٢٠٢٠) .

ويعد التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة والتي يمكن الاستفادة منها عبر التهيئة لمواجهة تلك التحديات والتي قد تؤثر على إستقرار المؤسسات وإستمرار بقائها في السوق(الطائي، ٢٠١٨) .

١/١/٣ مفهوم التسويق الفيروسي

تعرضت المرجعيات الأدبية إلى العديد من التعاريف للتسويق الفيروسي، وسنقوم هنا بعرض بعض منها كما يلي:

يرى (Fraser, 2006) التسويق الفيروسي بأنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية، أو تحقيق أهداف ترويجية أحر، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، وفي عالم الإنترنت، حيث يقوم مستلم

الإعلان بنشره طواعية إلى معارفهم على المواقع، والشبكات الإلكترونية، لما يجد فيه من فائدة أو تميز .

فكرة التسويق الفيروسي مبنية على الإبداع، والابتكار في منتجاتها، وخدماتها على أساس أنّ كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص، والمائة تُرسل إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية؛ لكسب زبائن الشركة، وخلق وعي للعلامة التجارية (Wilson, 2005) ويعتبر التسويق الفيروسي أحد الإستراتيجيات المعاصرة بل ومن أهم الإستراتيجيات التي يجب على المؤسسات الاعتماد عليها في تسويق منتجاتها وخدماتها، فالتسويق الفيروسي مهم في أوقات الأزمات للمؤسسة؛ للحفاظ على إستمراريتها في تقديم منتجاتها وخدماتها، ويعتمد التسويق الفيروسي على قوة العلاقات الاجتماعية بين المنظمة وعملائها، فكلما ارتفعت مستويات ثقة الجمهور تجاه المنظمة، زاد نجاحها في التسويق الفيروسي، وقد ساهم التقدّم في مجال تكنولوجيا المعلومات واختفاء قيود التجارة الإلكترونية في التوسع في التسويق الفيروسي (Sawafah et al, 2020) ومن هذا نجد أن التسويق الفيروسي نسخة الإنترنت لتسويق الكلمة المنطوقة (Internet Version of Word of Mouth Marketing) أي إيصال الكلمة المنطوقة من خلال الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني، وتستخدم وكالات الإعلان وشركات التسويق المستهلكين، أو متطوعين يحصلون على مكافآت في شكل بضاعة، أو أجهزة مجانية؛ للتحدث عبر الإنترنت عن المنتج المستهدف (محمد، ٢٠١٨).

وتم تعريفه أيضاً بأنه التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي، وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات (عمي، 2020)

كما يعرف على أنه التسويق سريع الانتشار وهو من المصطلحات الجديدة التي تشير إلى أساليب التسويق التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية القائمة لتحقيق وزيادة الوعي بمشاركة معينة أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، مثل زيادة مبيعات منتج معين من خلال عمليات سريعة الانتشار، بحيث تشبه الفيروس في تكاثرها، وهذه العمليات يمكن أن تكون عبارات لفظية يتم الترويج لها من خلال الأنترنت، ويمكن أن تأخذ شكل مقطع فيديو ألعاب دعائية كتب إلكترونية أو برامج تحمل ماركات معينة، وينظر للتسويق الفيروسي على أنه "مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص لآخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم من الأصدقاء والأقارب (مخولف وآخرون، 2017).

وهناك باحثين آخرين عرفوا التسويق الفيروسي بأنه إستراتيجية قائمة على الأنترنت، تستفيد من طبيعة مسار نشر المعلومات على الأنترنت مثل الفيروس، هذا النوع من التسويق يستنسخ نفسه

والعملاء يقومون بنشره كفكرة مثيرة للاهتمام، يمكن أن تشجع على التواصل مع بعضهم البعض من أجل تقديم منتج أو علامة تجارية قيد الدراسة، وتعد سرعة النشر ميزة رئيسية تم إقتراح التسويق الفيروسي على إثرها كإستراتيجية تسويق فعالة من حيث التكلفة تدفع المبيعات في وقت قصير وتسهل التواصل بين المؤسسات والمستثمرين(ساسي وآخرون، 2018).

وبناء عليه تري الباحثتان أن التسويق الفيروسي هو أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة والتي تعتمد على الإنترنت لعمل ترويج إلكتروني لمنتج ما وأساسه هو التناسخ الفيروسي فهي عمليات سريعة الانتشار، بحيث تشبه الفيروس في نموها، حيث يقوم مستلم الإعلان بنشره طواعية إلى معارفه على المواقع، والشبكات الإلكترونية، لما يجد فيه من فائدة أو تميز. أي أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص، والمائة تُرسل إلى ألف شخص، وهكذا.

٢/١/٣ أهداف التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي له أهداف يسعى لتحقيقها ومهمة في كسب وجذب الزبائن الجدد والمحتملين ومن أهمها ما يلي :

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب إقتصادية.
- تنفيذ حملة إلكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر، فتكلفة أكبر حملة ترويجية عبر الأنترنت نقل عن 40% إلى 20% من تكاليف الحملات الاعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والتلفاز والهاتف.
- تحقيق درجة من التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث للمشاهد أن يرى معلومات أكثر عن المنتج، وأن يرسل بياناته ليتم الاتصال به عن طريق بريده الإلكتروني، أو حتى إمكانية أن يشتري السلعة فوراً (عمي، ٢٠٢٠)
- الاستفادة من شبكة الأنترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص، في الوصول إلى الشريحة المستهدفة بطرق أسرع وأدق.
- محاولة الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن سواء الحاليين أو الجدد وذلك بتوظيف الكلمة المنطوقة في المحادثات بين الأشخاص، والتي تعتبر الأكثر مصداقية بين الأصدقاء على اعتبار أنها تأتي من محيط معروف وتضمن خلاصة تجارب وخبرات.
- تمكين المعلنين من شركات أخرى للوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع علاماتهم في مواقعها، وهذا من أهم عوامل نجاح المؤسسات التي تستخدم التسويق الفيروسي. (ثابت، ٢٠١٧).

٣/١/٣ أهمية التسويق الفيروسي

إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية، وذلك لأن هدف المؤسسات يتمثل بالدرجة الأولى في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين، ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتوظيف ذاتياً، فضلاً عن ذلك؛ فإن التكاليف التي تتحملها المؤسسة ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن، إذ ستوفر لهم المعلومات الكاملة عن المنتجات أو الخدمات. (مخلف، ٢٠٢٠)

وبناء على هذا نجد أن المؤسسة التي تتبع إستراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الأنترنت والذي يعد من أكثر الوسائل إنتشاراً في الوقت الحالي (الطائي واخرون، 2017)، وتضم أهمية التسويق الفيروسي العناصر التالية:

- إمكانية التفاعل: وهي خاصية مميزة للتسويق الفيروسي تسمح للزبائن بالتواصل مباشرة مع المؤسسة والتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم، أي أنه يمكن للزبائن والمسوقين أن يتفاعلوا مع بعضهم البعض في الوقت الحقيقي مباشرة.
- قابلية التحديد: إذ مكنت ثقافة المعلومات زوار مواقع المؤسسات من تحديد أنفسهم، وتزويد المؤسسات بالمعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات قبل القيام بعملية الشراء (البله وأخرون، 2019) .
- توفير طريقة تسويق سريعة ومتطورة ومتميزة لكافة الزبائن، إذ يحتاج هؤلاء الزبائن إلى معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات التي سيقومون بشرائها، وهذا ما يزيد من وعيهم وثقتهم في اختيار ما يناسبهم ويجعل قراراتهم صحيحة.
- إمكانية متابعة زوار المواقع ليتم تقييمهم من خلال برامج خاصة تستخدم لهذا الغرض.
- زيادة القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن وإيصال المعلومات لهم عن منتجات المؤسسة بسهولة ومرونة عن كريق الأنترنت (فراحيته واخرون، 2021 ، صفحة ٤٥٥)

٤/١/٣ أبعاد التسويق الفيروسي

يستخدم التسويق الفيروسي العديد من قنوات الاتصال الالكترونية والتي قد تكون غير مباشرة بين المرسل والمستلم، منها الاعلانات المجانية والبريد الالكتروني والعرض على صفحات الفايبيوك أو عبر الاعلانات الفديوية عبر اليوتيوب أو عبر ارسال الرسائل عبر الفايبير أو الوات ساب أو من خلال الاعلانات التي تظهر عند الدخول إلى المواقع الالكترونية بالإضافة إلى المنتديات وغرف الدردشة وغيرها الكثير من القنوات الالكترونية التي يمكن ان تستخدمها المؤسسات خلال حملتها

الفيروسية، فهناك عدة أدوات وتقنيات للتسويق الفيروسي والتي تقوم بها المؤسسات من أجل نشر خدماتها أو منتجاتها المادية نستعرضها فيما يلي:

١- الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه شكل من أشكال الترويج لمعلومات المنتج، حيث يتم استخدام الإنترنت كوسيلة لتوليد حركة مرور على موقع الويب لتمييز الرسائل التسويقية وتقديمها للعملاء من أجل جذبهم (Khandare & Suryawanshi, 2016) ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من الميزات منها: القدرة العالية على سهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من الزبائن الذين يعرض عليهم الإعلان، واستهداف قطاعات واسعة من العملاء في الأسواق العالمية (محمد والأشقر، ٢٠١٨).

ويتمتع الإعلان عبر الإنترنت بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، وأهم هذه المزايا (ثابت، ٢٠١٧).

- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- بإمكان الزبون الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج، فإذا اقتنع الزبون بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، واصطحاب عربة التسوق وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام، والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- تقصير دورة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج، ويتحقق قصر الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت، وفي كثير من الأمثلة فإن هذه الدورة قد تكتمل في دقائق أو حتى ثوان.

- القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني، والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا. (أبو فارة، ٢٠٠٤)

- الإعلانات الإلكترونية تحتوي على قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً على الإعلان.
- القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين، إما على أفراد أو مجتمعين معاً، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان، وفي هذه المرحلة

بالذات فإن المتطلب الرئيسي لحدوث النقر ؟ يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، أما القناة الثانية فهي القناة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيرا في الرسالة الإعلانية (قوريش وآخرون ، ٢٠١٢)

٢- وسائل النشر الإلكترونية

تعرّف أيضا بأنها" مجموعة من الشبكات الإلكترونية المنتشرة عالميا من خلال شبكة الإنترنت، وتسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به مع ضمان إمكانية ربطه بمواقع أخرى وبأعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والميول، والهوايات نفسها (نصراوي وسعادة ، ٢٠١٨)، وعزفها (Appel et al, 2020) بأنها" عبارة عن مجموعة من التقنيات الرقمية القائمة على البرمجيات عادة ما يتم تقديمها كتطبيقات ومواقع ويب والتي توفر للمستخدمين البيئات الرقمية- التي يمكنهم من خلالها إرسال وتلقي المحتوى الرقمي، أو المعلومات عبر نوع من الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت .ويشير التسويق الفيروسي عبر وسائل النشر الإلكترونية إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمنتجات، والخدمات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى(زعلان ، ٢٠١٥)، تأتي فعالية التسويق الفيروسي من خلال وسائل النشر الإلكترونية لعدة أسباب أهمها أن جميع المستهلكين يستخدمون هذه الوسائل إضافة إلى أن هذه الوسائل مازالت في مرحلة النمو، وتدعم كسب ثقة المستهلك، وتعدد الوسائط الاجتماعية، وتضم هذه الوسائل البريد الإلكتروني ، ومواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية للشركات , (Patankar ٢٠١٢)

٣- قادة الرأي" الأشخاص المؤثرون".

ويرى (البايا، ٢٠١١) أن قادة الرأي": Opinion Leader هم الأشخاص المؤثرون الذين تتوفر لديهم من الصفات والسلوك ما يميزهم عن غيرهم ويجعلهم موضع ثقة من الآخرين. فهم يؤثرون في أفكارهم من أجل تحقيق أهداف محددة، ويتوقف هذا التأثير على تقييم الجمهور لهم وتقبله لأفكارهم باعتبارهم مصدرا موثوقا به، وليس من الضروري أن يكونوا من أصحاب المناصب الرسمية." ويعتمد نجاح العديد من المنتجات بالاتصال عن طريق الفم، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى إفتراض أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية الأخرى .

ويلعب دور قادة الرأي دوراً هاماً في زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه منتجات معينة، ويكون تأثيرهم قوياً عند إقتراب اتجاه المستهلك لقرار الشراء. ويؤد قادة الرأي دائماً الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم، لذلك فإن الرغبة في تقليد الرواد وقادة الرأي تعتبر إحدى العوامل الرئيسية عند وضع السياسات التسويقية (البابا، 2011)، ويرى (Nguyen, & Nguyen, 2020) أنه على الشركات أن تجد المؤثرين الذين استخدموا منتجاتهم، وخدماتهم، وكانوا راضين عنها وذلك لسببين، أولاً: سيكون المحتوى المُرسَل للمشروع حقيقياً. وثانياً: ستخلق الشركات مصدر إلهام للمؤثرين في عملية نقل المعلومات لتعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

وتشمل فوائد قادة الرأي في التسويق الفيروسي بما يلي (ثابت، ٢٠١٧):

- يلعب قادة الرأي دوراً هاماً في تحفيز الأشخاص للإقبال على العلامة التجارية، وذلك بعد الاستماع لتجاربهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو قراءة تعليقاتهم حول السلع والخدمات.
- ينفرد قادة الرأي بمنزلة خاصة في نفوس المستهلكين؛ لذلك عندما يظهر أحدهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يستخدم أو يتحدث عن تجربة شخصية له مع سلعة، أو خدمة معينة فسوف يحظى الأمر باهتمام كبير من قبل المتصفحين، بل واقبال على شراء المنتج اقتداءً بهذه الشخصية.
- بما أن التسويق الفيروسي قائم على دور الجماعات المرجعية، لذا يمكن للشركات بث الحملات الإعلانية من خلالهم، وبالتالي يمكن للزبائن استتساخ التوصيات، والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور.

٤- التحفيز المادي

تعتمد شركات الأعمال التحفيز المادي والعروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأهل، والأصدقاء، والأقارب، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن، وتحقق العديد من المزايا للمنظمة (أبو سنية، 2020)

٢/٣ الخداع التسويقي

أصبحت المؤسسات الإقتصادية تستعمل ممارسات لا أخلاقية في جوانب مختلفة خاصة في ما يتعلق بالمزيج التسويقي قصد تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة حجم المبيعات، لذا وجب البحث في تحديد هذه الممارسات اللااخلاقية ومنها الخداع التسويقي .

١/٢/٣ مفهوم الخداع التسويقي :

تعددت مفاهيم وتعريف الخداع التسويقي بإعتباره تصرف مقصود من بعض الشركات وتخضع لإحدى الممارسات الغير أخلاقية فهناك من عرف الخداع التسويقي (الغش) بأنه كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك .والخداع التسويقي المشار إليه في هذه الدراسة، هو الخداع المقصود(الزعيبي،٢٠٢٢)، وعرفه أيضاً (Oxford English Dictionary, 2002) بأنه إعطاء مظهر وانطباع مختلف عن المظهر الحقيقي، أيضا هناك من رأى ان الخداع التسويقي يشمل كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة المقدمة أو خواصها أو صفاتها الجوهرية بما يؤدي في النهاية إلي خداع العميل(الزعيبي 2003 صفحة. 206)، كذلك تعريف(مايدى وفرحي،٢٠١٦) بأن الخداع التسويقي هو تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغ فيه يصل للكذب وهذا جانب، بينما عرفه Kotler & Armstrong (2008, 2008) هوتزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها بإستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلا وخاطئة مضمونا. وذلك جانب آخر، وجاء تعريف (أبو جمعة،٢٠٠٢) ليؤكد أنه هو نوع من المراوغة والإحتيال بهدف إقناع المستهلك بشراء السلعة أوالخدمة من خلال تقديم معلومات مضللة ومشوهة من قبل البائع أوالمسوق أوالمقدم الخدمة في سبيل الحصول على منفعة وكسب غير مشروع.

وهكذا يعتقد العديد من المستهلكين أن الخداع أصبح أحد العناصر الملازمة للنشاط التسويقي في الوقت الحالي، ولسوء الحظ أن هذا الإعتقاد أصبح يتزايد نتيجة إنتشار ممارسات الخداع والتضليل والمبالغة التي تقوم بها بعض منظمات الأعمال في كافة الأنشطة التسويقية.

وترى الباحثتان أن الخداع التسويقي هو ممارسة تسويقية غير أخلاقية متعمدة من قبل الشركات المنتجة كنوع من الإحتيال والمبالغة من خلال تزويد العملاء بمعلومات مضللة عن المنتج نفسه أو

عند توزيعه والترويج له وتحديد سعره بهدف إقناع هذا العميل بشراءه مقابل الحصول على منفعة وكسب غير مشروع.

٢/٢/٣ أسباب ظهور الخداع التسويقي :

تفشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة ومن هنا يعود ظهور الخداع التسويقي لعدة أسباب حسب ما راه كل من (مايدى و فرحي 2016 صفحة ٥٦٢) و (توب ٢٠١٨ ، صفحة ٧٨):-

- عدم إدراك المستهلك لمفهوم الخداع وممارساته والاضرار الكبيرة التي قد تتجم عنه أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع دون النظر إلى ما يترتب عليه من مشكلات في الأجل الطويل .
- ضعف أو عدم فاعلية دور جمعيات حماية المستهلك بالدول العربية خاصة إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية و خاصة الولايات المتحدة الأمريكية.
- سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عن ما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.
- عدم وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه ،و عدم قدرتهم على التعلم و الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.
- القصور في التشريعات و القوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت إستخدامه للخداع من هذه المنظمات ،فضلا عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال.

٣/٢/٣ أبعاد الخداع التسويقي :

- الخداع فى المنتج: ويقصد به تقديم منتجات رديئة غير مناسبة خلاف المتفق عليه مع العملاء من خلال سلبيات المنتج وجوانب القصور المحتملة به. (الزعيبي، ٢٠٠٣) ومن أمثلتها :

إستخدام علامات وماركات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك ويشترىها معتقد أنها العلامة الأصلية، نقص (عدم كفاية) المعلومات التي تستخدم في التبيين Labeling ، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها (أبوجمعة 2002)

➤ الخداع في السعر: وهوتقديم أسعار غير حقيقية للمستهلكين من شأنها أن تضللهم لإتخاذ قرارهم الشرائي وفي الواقع تكون هذه الأسعار غير واقعية مثل الخصومات الوهمية. (أسماء، ٢٠٢١) ومن أمثلتها :

تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة Unit Price في العبوة الأكبر حجماً يساوى بل- وفي أكثر من حالة -يزيد عن سعرها في العبوة الأصغر حجماً، تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك. وفي بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر.

➤ الخداع في الترويج: وهوتقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى إتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق (تبوب ٢٠١٨) ،ومن أمثلتها:

الإعلانات التي تحتوى على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعى على عدم صحتها، إعلانات تحتوى على معلومات غير كافية، أى أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص في المعلومات التي تحتوى عليها، إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها، وعدم الصدق في الجزء الأخر، تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل بلد المنشأ، المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز في المسابقة. (أبو جمعة، 2002) .

➤ الخداع في التوزيع: هوعبارة عن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك لبذل جهد جسدى ونفسى لإشباع حاجة ورغباته من تلك المنتجات. وقيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية- التي من المفترض أن يتم استخدامها في تشويق المبيعات - التي يحصلون عليها من المنتجين و/أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع، استخدام لون معين في الإضاءة يتناسب مع اللون الذى يجب أن يتوافر فى الصنف.

3/3 إتخاذ قرار الشراء

يعدّ قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت من الموضوعات ذات الأهمية، حيث يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين من خلال قرار يصدر عنه من أجل شراء هذا المنتج أو عدم شراؤه، فالمستهلك يتخذ العديد من قرارات الشراء في حياته اليومية، وتعد المراحل التي يمرّ بها المستهلك من أجل اتخاذه لقرار الشراء من الأمور التي يصعب دراستها وذلك نتيجة إختلاف طبيعة المستهلكين واختلف نمط الاستهلاك من فرد لآخر.

1/3/3 مفهوم قرار الشراء

يمكن تعريف عملية إتخاذ القرار بأنها: مجموعة من الأنشطة المتتالية والمتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة، أو الحاجة، وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما اتخاذ القرار الشرائي فهو الاختيار من بين البدائل لحل المشكلة، أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية إتخاذ القرار (الزعيبي، والبطانية، ٢٠١٣).

وكذلك عرف (Rani, 2014) عملية اتخاذ القرار الشرائي هي: " دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل كعادات الشراء، او الخصائص الشخصية، وتأثيرات العائلة والأصدقاء فضلاً عن عن سلوك البائع.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها: مجموعة من الخطوات والمراحل التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها ("وفاء ونسيمة، ٢٠١٤). بينما عرفها (الخرزاعلة، ٢٠١٥)، بأنها: مجموعة من الخطوات، و التأثيرات التي يمرّ بها

المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصها.

أما الباحثان تنظران إلى إتخاذ قرار الشراء بأنه هو العملية المرتبطة بقيام العميل بالبحث عن المنتجات التي تشبع إحتياجاته والمفاضلة بينها وإتخاذ قرار شراؤها، كما أن هذا القرار يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي من ضمنها عناصر التسويق الفيروسي (قادة الرأي - المؤثرون، وسائل النشر الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني)

٢/٣/٣ مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء:

أوجز (القرشي والكيلاني ، ٢٠١٥) مراحل اتخاذ القرار الشرائي بما يلي:

أولاً : الشعور بالحاجة :تعتبر الحاجة من العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في عملية تحديد السلوك ،حيث أنه من خلال الحرمان يتولد الاحتياج ،والذي بدوره يولد شعور الأفراد بعدم الإستقرار ، مما يدفع هؤلاء الأفراد إلى العمل على إشباعه ،وتحقيق التوازن والإستقرار .

ثانياً :تحديد البدائل المتاحة: وتتضمن قيام المستهلك بعملية البحث ،وجمع المعلومات عن السلعة، أو الخدمة ومن كافة المصادر المتاحة، وذلك نتيجة لشعوره بالحاجة لتلك السلعة.

ثالثاً :تقييم البدائل :في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات التي تم جمعها حول المنتج، والعمل على مقارنة تلك المعلومات، ومن ثم اختيار البديل الأنسب وفق معايير وأسس محددة.

رابعاً :قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي :يتم اختيار السلعة المناسبة بعد إجراء عملية التقييم، ففي هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار الشراء الفعلي الذي يكون شأنه شأن أي قرار باعتباره إختيار بين البدائل المتاحة ،والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

خامساً :تقييم ما بعد الشراء :يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي بعد عملية الشراء، وذلك من حيث توقعاته السابقة ،وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب، أم لا؟ فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك ،وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاه، وفي حال تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة والسرور على نفس المستهلك.

٤-الدراسات السابقة

سوف يتم إستعراض الدراسات السابقة والتي تناولت التسويق الفيروسي وأبعاده وأثره على القرار الشرائي، ثم دراسات سابقة خاصة بالخداع التسويقي وأبعاده وعلاقته بإتخاذ قرار الشراء ويمكن إستعراضها كما يلي:-

٤ / ١ دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الفيروسي وإتخاذ قرار الشراء

في البداية نجد أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي في عدة جوانب مختلفة كان الهدف منها إظهار أهميته كأحد أهم التطبيقات التي تتم عبر الإنترنت التي يمكن أن تحقق العديد من المزايا للشركات.

ففي دراسة (Razali, G., et al.,2023) والتي أستهدفت التأكد من مدى تأثير التسويق الفيروسي والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خيارات الشراء لدى المستهلكين على

منصة الإنستجرام، وتكونت عينة الدراسة من مستخدمي منصة الإنستجرام والبالغ عددهم ١٥٩ مفردة، وتم إجراء اختبارات الصلاحية والاعتمادية على بيانات البحث. واختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبارات الانحدار الخطي المتعددة. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الفيروسي يزيد من سلوك الشراء على منصة الإنستجرام، كما أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على قرارات المستهلكين بإجراء عمليات الشراء من خلال منصة الإنستجرام.

وفي نفس الإطار جاءت دراسة (Sutaguna, I. N. T., et al., 2023) والتي سعت إلى تحليل تأثير العروض الترويجية على الإنستجرام - بإعتباره أحد وسائل الترويج الإلكتروني - والأسعار وتنوع القائمة على قرارات الشراء بالتطبيق على شركة (حنان) - متعهد توريد طعام - في مدينة باندونج في أندونيسيا ، وقد تم استخدام المنهج العلمي لاختبار فرضية الدراسة، وكان مجتمع البحث هو جميع السكان مستهلكين لكعك عيد الميلاد محلي الصنع في باندونج. واعتمدت الدراسة على العينات غير الاحتمالية لتحديد العينة والتي بلغت ٩١ مفردة، وأستخلصت نتائج الدراسة أن العروض الترويجية على الإنستجرام والأسعار وتنوع قوائم الطعام سواء كان كل عنصر منفرداً أو جميع العناصر مجتمعة معاً لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء.

بينما دراسة (Haryanto, A., et al, 2022) كان الغرض منها هو تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء من خلال تطبيقات التيك توك. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي بجانب المنهج الكمي، وفي هذ الدراسة تم الاعتماد على العينات غير الاحتمالية لتحديد العينة المستهدفة والتي بلغت ١٩٠ مستجيباً. وتحليل البيانات واختبار الفروض تم باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، بما في ذلك اختبار معامل التحديد، ومعامل الارتباط المتعدد، والاختبار المتزامن (اختبار F) والاختبار الجزئي (اختبار T)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي معاً لهما تأثير كبير على قرارات الشراء. وأيضاً لكل عنصر منهما منفرداً تأثير كبير على قرارات الشراء.

أما دراسة (عاطف، ٢٠٢٢) تناولت أثر ممارسات التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت خلال الفترة من يناير الى ابريل لعام ٢٠٢١ على سوق السلع الكهربائية في جمهورية مصر العربية، وشملت عينة الدراسة (٣٤٩) مفردة، و قد توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي التي يتعرض لها المستهلك المصرى على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية، الامر الذى يدل على أهمية

ممارسات التسويق الفيروسي كأحد أليات دعم المركز التنافسي لمنظمات الاعمال المصرية. وأظهرت دراسة (أميرة وآخرون ، ٢٠٢١) والتي سعت إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء الخدمات السياحية والفندقية، ويضم التسويق الفيروسي أدوات تسويقية متمثلة في الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية . ولتحقيق الهدف تم تصميم استمارة استبيان وُزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض فنادق الخمسة نجوم في مدينة شرم الشيخ، وبلغ إجمالي عدد الإستمارات التي تم توزيعها (900) . وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية آراء عينة الدراسة جاءت متفقة في ثلاثة عناصر من أدوات التسويق الفيروسي التي تؤثر عليهم فيما يتعلق بقرار شراء المنتج السياحي الفندقي متمثلة في "الحوافز، وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية ." كما توصلت النتائج أيضاً إلى وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي من حيث محتوى الرسالة، الصورة الذهنية، وسيلة الإعلان، والمحفزات مجتمعة في التأثير على قرار الشراء .

أيضاً بينت دراسة (Sharma, 2020) أن نوايا فتح البريد للمستلمين تتأثر بالقيمة المتوقعة لمحتوى البريد الإلكتروني وعلاقتهم الإيجابية مع المرسل، مما يزيد من احتمالية إعادة التوجيه، ويتم إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تثير المشاعر الإيجابية في إذهان المستلمين.

وفي نفس السياق نجد دراسة (عمي، ٢٠٢٠) والتي سعت إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي بأبعاده المتمثلة في البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية الفيروسية والعروض المجانية على الصورة الذهنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة حجمها 384 مفردة لمعامل شركة Trivago ، وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss لمعالجة بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر الأدوات تأثيراً وأفضل نموذج لأثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية على أفراد العينة هو الحملات الإعلانية الفيروسية، ثم يليه مواقع التواصل الاجتماعي والعروض المجانية وبدرجة أقل البريد الإلكتروني، مع انخفاض لنشاط الشركة من خلال العروض المجانية. واتفقت دراسة (مروة، ٢٠٢٠) مع نتائج الدراسات السابقة والتي هدفت إلى التعرف على التسويق الفيروسي، وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، من خلال العناصر الرئيسية للتسويق الفيروسي(البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون). "وإعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وقد تكوّن

مجتمع الدراسة من طلبة جامعات محافظة الخليل، من الجنسين، وتكونت عينة الدراسة من (٦٥٣) طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية الطبقية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق تصميم قائمة إستبيان وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة طردية بين مستوى تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي التي تصلهم عبر (البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون") وبين اتخاذ قرار الشراء للسلع و الخدمات عبر الإنترنت.

وأيدت النتائج السابقة دراسة (أبو ناصر، الطلاع والشويكي، ٢٠١٩) والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين كل من وسائل النشر الإلكتروني، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، الحملات الإعلانية الفيروسية وبين كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية، ثم تحديد أثر كل من وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي والعروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، الحملات الإعلانية الفيروسية على كفاءة الخدمات التسويقية من وجهة نظر العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، حيث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة، تم توزيعها عشوائياً على عينة من العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) بقطاع غزة بلغت (٦٠) موظفاً، وتوصلت إلى وجود علاقة وتأثير بين متغيرات الدراسة وأن أكثر الأبعاد تأثيراً هو التحفيز المادي والعروض المجانية يليه قادة الرأي والمؤثرون ثم الحملات الإعلانية الفيروسية وأخيراً وسائل النشر الإلكترونية، ومن منظور آخر جاءت دراسة (ريدينة، 2019) والتي هدفت إلى قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة تم توزيعها على 98 طالب وطالبة من جامعة الزيتونة وجامعة الزرقاء. لمعرفة مدى وجود تأثير بين التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين لمختلف السلع والخدمات، ومدى تأثير المعلومات المرسله عبر الرسائل الإعلانية التي تصل إلى المواقع الالكترونية على مدى الاهتمام على المعلومات ومدى مصداقية المعلومات وتكوين صورة ايجابية لمنتجات المنظمة، والعلاقة بين إعادة إرسال الرسائل الإعلانية التي تصل إلى المواقع الالكترونية للأخرين والحصول على مكافآت مادية ومعنوية والعلاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الالكترونية، وتوصلت إلى أن هناك تأثير معنوي وعلاقة للتسويق

الفيروسي على قرار شراء المستهلك وان المعلومات المرسله عبر المواقع الالكترونية ذات أهمية ومصداقية يمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صوره ايجابية عن المنظمة المرسله ووجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع الالكترونية بينما توصلت دراسة (Lee, 2017) لتطوير نموذج نظري مكون من عوامل إدراكية، ووجدانية، وسلوكية للتسويق الفيروسي، وهذه العوامل لها تأثير على المراحل المختلفة للتسويق الفيروسي لتزويد المسوقين بأداة قوية لحملة فيروسية جيدة، كما أظهرت دراسة (ثابت ، ٢٠١٧) وجود أثر للتسويق الفيروسي بأبعاده كافة) وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي ("المؤثرون)" ، على تشجيع المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، ويسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج والولاء لها من خلال إستراتيجية استثنائها ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات عن منتجاتها وعلى اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات. وفي دراسة (Wei, 2014) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظرة المستهلكين نحو التسويق الفيروسي ،وتحديد ما إذا كان لكل من " مصداقية المصدر المرسل ،والحوافز ،والصور الترفيهية "أثر على اتخاذ قرار الشراء أم لا .وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ،وتم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات ،حيث تم توزيع (٢٢٠) استبانة بشكل يدوي والكتروني على مجتمع الدراسة ،الذي يتمثل في المستهلكين من سكان وادي كالنح بدولة ماليزيا .وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها :أن للتسويق الفيروسي أهمية بالغة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الشركات ومنظمات الأعمال ،وأن للتحفيز دور إيجابي في تداول الإعلانات الفيروسية بين المستهلكين عبر الإنترنت ،كما أن لمصداقية المصدر دور في تلقي الإعلان الفيروسي وتمريه للآخرين ،ووجدت الدراسة أن للتسويق الفيروسي أثر على نية الشراء لدى المستهلك ،وأن للصور الترفيهية دور بارز كعنصر جذب لفتح الرسالة الفيروسية و اعادة تمريها للآخرين ،وتحديدا لو تم استخدام الصورة ذات الطابع العاطفي .

وفي دراسة (العابكلة ، ٢٠١٤) سعت إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية ،وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وشملت عينة الدراسة مجموعة من عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء في الأردن ،واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع (٤٠٠) استبانة .ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :أن هناك أثر للتسويق الفيروسي وكافة متغيرات الدراسة المستقلة(الكلمة المنقولة،

والتحفيز المادي والمعنوي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والجماعات المرجعية) على تشجيع العملاء للتعامل مع خدمات المصارف التجارية، حيث أظهر التحليل أن الأثر الناجم عن استخدام المصارف التجارية لوسائل النشر الإلكترونية، والتحفيز المادي والمعنوي، من خلال الجماعات المرجعية قد جاء بنسب مرتفعة. اما دراسة (ابو النجا، ٢٠١١) والتي سعت إلى دراسة تأثير التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمستهلكين ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت ٣٨٤ استمارة خضعت منها ٣٠٢ للمعالجة الإحصائية وقد أشارت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام التسويق الفيروسي من قبل المستهلك المصري، واختيار العلامة التجارية وأن أكثر العوامل تأثيراً على إعادة ارسال الرسائل الواردة عبر المواقع الإلكترونية الشخصية هي الثقة بين الناقلين للرسائل الإعلانية يليه سهولة وسرعة استخدام الموقع ثم الحوافز المقدمة من قبل الشركة المنتجة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في تأثير التسويق الفيروسي باختلاف النوع والفئة العمرية والدخل الشهري.

وأخيراً جاءت دراسة (يوسف ٢٠٠٩) حيث سعت إلى قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، وتم إجراء دراسة ميدانية من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الإنترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة مكونة من (٩٨) طالب موزعه على الجامعتين ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنظمة المرسله، أيضاً هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع.

٢/٤ دراسات تناولت العلاقة بين الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء

على الجانب الاخر تناولت الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقي من حيث مفهومه وأثره على قرار الشراء .

ففي دراسة (وائل، ٢٠٢٣) والتي سعت إلى قياس تفاعل عملاء مطاعم الوجبات السريعة خلال مراحل اتخاذهم للقرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي، وذلك من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على طلاب جامعة بورسعيد من المتعاملين مع هذه المطاعم. وكمرحلة مبدئية لهذه الدراسة

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية استطاع من خلالها الكشف عن قيام تلك المطاعم بممارسات خداع في المزيج التسويقي، تلا ذلك إعداد قائمة استقصاء لقياس درجة موافقة عينة الدراسة على وجود ممارسات الخداع في المزيج التسويقي وقياس ردود أفعالهم تجاه تلك الممارسات في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات القائمة ، واختبار فروض الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة الإحصاءات الوصفية، واختبار "ت" لعينة واحدة، واختبار كولموجوروف سميرونوف لتحديد الاختلافات الجوهرية بين مجموعتين مستقلتين، وأخيراً تحليل التباين المتعدد لقياس أثر ممارسات الخداع التسويقي في مراحل عملية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى ثلاثة نتائج أساسية تتمثل في اتجاه عينة الدراسة نحو الموافقة على وجود ممارسات الخداع التسويقي، وأن إدراكهم لتلك الممارسات لا يتغير بتغير النوع (ذكور - إناث) ، وأخيراً وجود تأثير معنوي لتلك الممارسات في مراحل عملية الشراء لدى المستهلك النهائي.

وفي نفس الإطار جاءت دراسة (أسماء، ٢٠٢١) والتي أستهدفت قياس أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء للمستهلك دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة دمياط المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم الحصول علي البيانات والمعلومات الميدانية بإستخدام أسلوب الأستقصاء من خلال عينة بلغت (٤٠٩) مفردة من طلاب جامعة دمياط، وقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية من أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد. وأظهرت نتائج البحث إلي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معنويه) للخداع التسويقي علي قرار الشراء، وجاءت دراسة (Hazem, et al, 2020) تناولت هذه الدراسة تأثير الخداع التسويقي على سلوك المستهلك. وتحقق على وجه التحديد في الممارسات الخادعة المتصلة بالمنتج والسعر والمكان والترويج لعملية شراء المستهلكين، منذ أن أصبح الفيسبوك أهم منصة للتواصل الاجتماعي و الذي يستخدم على نطاق واسع في التسويق في ليبيا، تم جمع البيانات من خلال استبيان على الإنترنت تم نشره على عدة مجموعات على فيسبوك في ليبيا. وتمكن الباحثون من جمع ١٠٠ استبيانا كاملا. وتوصلت النتائج إلى أن الخداع التسويقي المتعلق بكل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع يؤثر سلبا على عملية شراء المستهلك. ودراسة (عبد الفتاح ،أحمد ٢٠٢٠) استهدف الدراسة بحث أثر الخداع التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة في السعودية على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي اعتمادا على نوعين من البيانات (الثانوية والأولية)، واعتمدت الدراسة في جانبها الميداني على استبانة مكونة من 12 فقرة وزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٤٤٠ زبونا لأشهر مطاعم الوجبات السريعة بمدينة ينبع، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الخداع

التسويقي لمقدمي الوجبات السريعة والسلوك الشرائي التفاعلي للزبون. ووجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف مقدمي الوجبات السريعة. كذلك لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الخداع التسويقي باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين. وعدم وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين للسلوك الشرائي التفاعلي باختلاف أداة التفاعل

بينما هناك دراسة أخرى قام بها مجموعين باحثين (Joyvice, Atemnkeng, Buwah, 2019) والتي سعت لمعرفة تأثير الاتصالات التسويقية الخادعة على أداء مؤسسات التعليم العالي الخاص في الكاميرون وخلصت الدراسة إلى أن غالبية مؤسسات التعليم العالي الخاصة تقوم بالاتصالات التسويقية الخادعة بجذب الزبائن (الطلاب) لها ، وتتفق دراسة (رداد ، كامل ، ٢٠١٥) مع الدراسات السابقة هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي لزبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان، ولتحقيق ذلك فقد قاما الباحثان بتصميم استبانة من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة حيث قاما بتوزيعها على عينة الدراسة وقوامها (١١١) مبحوث جميعهم من زبائن المستشفيات الخاصة في مدينة عمان وقد شملت العينة جنسيات مختلفة من الزبائن ولم تقتصر على جنسية دون الأخرى حيث كانت نتائج هذه الدراسة على النحو التالي أظهرت النتائج أن أكثر مجالات الخداع التسويقي تأثيراً على القرار هو الخداع في مجال الترويج، وكذلك إن الخداع التسويقي في جميع المجالات يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي بجميع مراحله، أيضاً لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة نحو أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي ترجع إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

وهناك دراسات تناولت الخداع التسويقي عبر مجالات تطبيقية مختلفة مثل دراسة (Hersh, A. & Aladwan, K., 2014) والتي استهدفت تحديد مدى إدراك السياح للخداع التسويقي الذي تمارسه شركات السفر والسياحة العاملة في الأردن ، وذلك عبر عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في (الدعاية والإعلان - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - البيع الشخصي)، كما استهدفت أيضاً تحديد درجة تقبل السائحين لممارسات الخداع التسويقي في هذه العناصر، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إحصائية قوية بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان - تنشيط المبيعات - البيع الشخصي) وبين إدراك السائحين للخداع التسويقي في هذه العناصر ، بينما كانت هذه العلاقة ضعيفة في حالة (العلاقات العامة)، ومتوسطة في حالة (الدعاية). وفي نفس الإطار وعلى ضوء نفس النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة في مجال الخداع التسويقي، نجد أن هناك دراسة أخرى وهي دراسة

(Kauish, P., 2010) والتي استهدفت الكشف عن الممارسات اللاأخلاقية والخادعة في السوق والتي تمارسها الشركات ، والمتضمنة عدم الثقة وعدم الالتزام ، فضلا عن استخدام بعض أساليب الخداع ، كحجب المعلومات الخاصة بالمنتجات عن المستهلك وركزت الدراسة أيضاً على الخداع المتعلق بوسائل الاتصال بالمستهلكين ، كما حاولت الدراسة البحث عن أسباب هذه الممارسات والتي أرجعتها إلى السلوك الانتهازي للمديرين ، ووجود عيوب في الهيكل التنظيمي للمنظمات ، وعدم الالتزام بالإدارة الجيدة للمعلومات ، فضلا عن إهمال القواعد الأخلاقية.

اما دراسة (الزغبى وزیادات ، ٢٠٠٩) هدفت إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان ومدى قبولهم له تحت مختلف الظروف، وأظهرت الدراسة أن المستهلك على درجة عالية من الوعي والثقافة الإستهلاكية إذ أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه في جانب كما أنه لايقبل الخداع التسويقي إلا في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية.

وأخيراً دراسة (الزغبى ، ٢٠٠٣) والتي استهدفت التعرف على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي وذلك فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي الأربعة 4 P's (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع)، من وجهة نظر المستهلك الأردني ، ومعرفة إلى أي مدى يدرك المستهلك بأنه يتم خداعه ، ومدى تقبله لمثل هذه الممارسات ، فضلا عن البحث عن وسائل رقابية للحد من هذه الممارسات ، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من مستهلكين مراكز التسوق Shopping Malls، وقد توصلت الدراسة إلى إدراك المستهلك لوجود ممارسات الخداع التسويقي ، مع عدم تقبله لمثل هذه الممارسات بشكل عام في عناصر المزيج التسويقي الأربعة إلا فيما يتعلق ببعض الاستثناءات التي تكون فيها جودة السلعة عالية ، إضافة إلى ذلك فقد كشفت الدراسة عن عدم وجود مساهمات فعالة من الجهات الحكومية المعنية وكذلك جمعيات حماية المستهلك في الحد من الخداع التسويقي.

٣/٤ دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الفيروسي والخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء

في دراسة (رانيا، ٢٠٢٢) والتي استهدفت بصفة رئيسة التعرف على فاعلية استخدام برنامج إلكتروني عبر تطبيق "microsoft teams" لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على اتخاذهن لمراحل قرار الشراء، واشتمل البحث على عينة أساسية تمثلت في (٢٢٤) سيدة عاملة تم اختيارهن بطريقة صدفية غرضيه من الموظفات وعضوات هيئة التدريس بجامعة عين شمس والزقازيق، وتراوح أعمارهن ما بين (٢٥-٥٥) سنة، متزوجات، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، ومناح لديهن مصدر للإنترنت، وعينة تجريبية تم اختيارها بطريقة غرضيه بناءً على نتائج البحث الأساسية وبلغ عددها (٥٦) سيدة عاملة

من الحاصلين على درجات منخفضة في استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، وأسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)، (٠.٠٠٥) بين درجات السيدات العاملات عينة البحث الأساسية في الاستجابات على استبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات بمحاورة (مجال الغذاء، مجال الملابس، مجال التسوق الإلكتروني) وكل وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وأوصت الباحثة بضرورة تكثيف حملات التوعية وذلك من خلال إعداد المزيد من البرامج التي تعمل على تنمية ثقافة ووعي السيدات بممارسات الغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية.

أما دراسة (الزهيري، ٢٠٢٢) والتي رأت أن معظم الأعمال على مستوى السوق التجارية العراقية كانت ناشئة ولا تمتلك رؤوس أموال كبيرة تساعدها على تأسيس شركات تجارية بشكل قانوني قادرة على تطبيق استراتيجيات تسويقية مؤثرة، الأمر الذي أدى إلى تحول سياساتها التسويقية إلى محاولة خداع المستهلك بأساليب وطرق متعددة. وسعت الدراسة إلى تعريف المستهلك العراقي بحقوقه القانونية مقابل الممارسات التسويقية المزيفة التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن ان تحميه مستقبلاً من ان يكون ضحية لهكذا نوع من الإعلانات التسويقية. ومن نتائج الدراسة الكشف عن أساليب الخداع و التضليل المتبعة في الإعلانات التسويقية الرائجة على شبكة (Metaverse) ومدى تعارضها مع مضامين قانون حماية المستهلك العراقي. التسويق الفيروسي، التسويق الأخضر، تسويق حرب العصابات، استراتيجيات التسويق.

وفي دراسة (حسن، ٢٠٠٩) هناك نوعين رئيسيين من التسويق الفيروسي. النوع الأول التسويق الفيروسي عن طريق الإنترنت، والنوع الثاني هو التسويق الفيروس على مستوى الشارع. هذه الدراسة تتعلق بقياس أثر التسويق الفيروسي على مستوى الشارع على اتجاهات ونوايا الشراء لدى عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية. تم تصميم أربعة أسئلة وصياغة أربعة فروض لاختبارها في هذه الدراسة لتحديد عما إذا كان هناك تأثير إيجابي أم لا، وهل يوجد ارتباط إيجابي بين كلا من اتجاهات ونوايا الشراء لدى العملاء، وهل يوجد اختلاف معنوي في تأثير استخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع على اتجاهات ونوايا الشراء لدى العملاء باختلاف المتغيرات الديموجرافية للعملاء (الجنس / المعالم الحضارية / العمر). تم اختيار أسلوب البحث الكمي لجمع البيانات الأولية، حيث قام الباحث بتصميم وتوزيع قائمة الاستقصاء إلى عينة عشوائية ممثلة ممن يمتلكون أجهزة تليفون محمول في محافظة الدقهلية، وقد بلغ مقدار هذه العينة ٤٠٠ مفردة تم توزيعها بين الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر. وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد أظهرت نتائج البحث رفض فروض الدراسة الأربعة

(فروض العدم) بشكل إجمالي، حيث لوحظ وجود تأثير إيجابي لاستخدام التسويق الفيروسي على كلا من اتجاهات ونوايا العملاء نحو شراء علامة جهاز محمول معين (ف ١)، كذلك لوحظ وجود علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف ٢)، كذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود اختلافات جوهرية بين المجموعات (الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على اتجاهات الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف ٣) بإستثناء الفرض الفرعي (ف ٣/٣) فقد تم قبوله، حيث ثبت تجانس الآراء على مستوى عينة الدراسة فلا توجد اختلافات جوهرية في الاتجاه باختلاف العمر، كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي وجود اختلافات جوهرية بين المجموعات (الإناث والذكور، الريف والحضر، وحسب العمر) فيما يتعلق بأثر التسويق الفيروسي على نوايا الشراء لعلامة تليفون محمول معين والتي تسوق بطريقة التسويق الفيروسي على مستوى الشارع (ف ٤). وقد وضعت الدراسة مجموعة من التوصيات. بعض من هذه التوصيات للبحوث المستقبلية، والبعض الآخر لرجال التسويق.

بينما في دراسة (Logsdon & Patterson, 2009) استهدفت هذه الدراسة فحص العوامل التي تيسر وجود ممارسات الخداع في عالم الأعمال عبر الإنترنت ، وشملت الدراسة فحص مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للاتصال لها تأثير جوهري في حدوث الخداع ، وقد كشفت الدراسة عن سبعة عوامل تشرح من خلالها إلى أي مدى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي والخصائص الأخلاقية في احتمالية حدوث ممارسات الخداع في عالم الأعمال عبر الإنترنت مقارنة بالطرق التقليدية الأخرى ، وهذه العوامل تمثلت في :ضعف العلاقات داخل شبكات التواصل الاجتماعي - عدم تماثل العلاقات العاطفية - عدم تماثل علاقات القوة - القرب من أهداف الخداع - وجود ثغرات في نظام التواصل عبر الإنترنت - كثافة العلاقات - زيادة احتمالية التأثير .

التعليق على الدراسات السابقة

- توصلت الدراسات السابقة إلى أن من أهم أبعاد التسويق الفيروسي التي تؤثر على قرار شراء المنتج هي التحفيز المادي والذي يشمل الحوافز والعروض المجانية، وقادة الرأي - المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسية، ووسائل النشر الإلكترونية .
- معظم الدراسات اتفقت على أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو التحفيز المادي والعروض المجانية يليه قادة الرأي والمؤثرون ثم الحملات الإعلانية الفيروسية وأخيراً وسائل النشر الإلكترونية

- بعض الدراسات توصلت إلى ضرورة وجود نموذج نظري مكون من العوامل الإدراكية، والوجدانية، والسلوكية للتسويق الفيروسي، والتي لها تأثير على المراحل المختلفة للتسويق الفيروسي.
- انتهت الدراسات السابقة الخاصة بالخداع التسويقي إلى أن الممارسات التسويقية للأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع التسويقي مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة 4 P's (المنتج ، السعر ، الترويج، التوزيع).
- الكثير من الدراسات اتفقت على أن من أكثر عناصر الخداع التسويقي المستخدمة من قبل الشركات هي عدم الثقة وعدم الالتزام ، فضلا عن حجب المعلومات الخاصة بالمنتجات عن المستهلك
- توصلت الدراسات إلى أن من أسباب هذه الممارسات التسويقية الخادعة هو السلوك الانتهازي للمديرين، ووجود عيوب في الهيكل التنظيمي للمنظمات، وعدم الالتزام بالإدارة الجيدة للمعلومات، فضلا عن إهمال القواعد الأخلاقية.
- اتفقت معظم الدراسات السابقة على إدراك المستهلك لوجود ممارسات الخداع التسويقي، مع عدم تقبله لمثل هذه الممارسات بشكل عام وإنعكاس هذا بشكل سلبي على إتخاذ القرار الشرائي.

٥- الدراسة الإستطلاعية

قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها ٣٠ مفردة من عملاء مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية، من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث عن طريق تنفيذ مجموعة من المقابلات الشخصية ، وتمت الدراسة الاستطلاعية للوقوف على النقاط التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم التسويق الفيروسي وأبعاده.
- تحديد واقع شركات مستحضرات التجميل ومدى تطبيقها للتسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها من وجهة نظر عملاءها.
- الإلمام بمدى إدراك العملاء لمفهوم الخداع التسويقي وأبعاده
- معرفة مدى تأثير قرار شراء هؤلاء العملاء لمستحضرات التجميل بممارسات الخداع التسويقي.
- تحديد مدى تأثير استخدام التسويق الفيروسي كوسيلة للترويج لمستحضرات التجميل على قرار شراء هؤلاء العملاء.

وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية، كما يلي:

- أتضح أن هناك ٦٠% من عينة الدراسة من عملاء مستحضرات التجميل ينقصهم الإلمام بمفهوم التسويق الفيروسي، على الرغم من معرفتهم بأبعاده.
- أن هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة وتقدر حوالى بـ ٨٠% لديهم معرفة بممارسات الخداع التسويقي الذي تلجأ إليه شركات مستحضرات التجميل عند التسويق لمنتجاتها.
- وجود تفاوت بين آراء عينة الدراسة يقدر بحوالى ٤٠% حول مدى تأثير التسويق الفيروسي الذي تستخدمه شركات مستحضرات التجميل عند الترويج لمنتجاتها على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات .
- إتفاق حوالى ٧٥% من آراء عينة الدراسة على التأثير السلبي لممارسات الخداع التسويقي لشركات مستحضرات التجميل عند الترويج لمنتجاتها على قراراتهم الشرائية لتلك المنتجات .

٦- مشكلة البحث

مع التطورات التكنولوجية الحديثة والتي أحدثت نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الاقتصادية وخاصة ظهور الأنترنت الذي يعتبر من أهم الأحداث التي شهدها العصر الحديث وغزوها لكل شؤون الحياة، وبتعدد المنتجات وكثرة البدائل المطروحة في الأسواق أصبح المستهلك أكثر تطلعا للحصول على التجديد والتنوع في كل شيء مبتكر قصد إشباع حاجاته ورغباته، برز التسويق الفيروسي كقوة جديدة تشارك في تشكيل الإستراتيجية التسويقية، وبدأ بالانتشار بشكل واسع في كل الدول المتقدمة حيث اعتمدته منظمات ومؤسسات الأعمال كونه ذو تكلفة أقل وسريع الانتشار كالفيروس باستهداف عدد من الأشخاص لينتقل إلى عدد لا متناهي في شكل مقالة أو صورة أو فيديو للترويج أو التعريف بالمنتجات أو السلع والخدمات وضمان انتشار واسع للعلامة التجارية واستهداف واستمالة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لاقتناء منتجاتها وزيادة الأرباح بجهد وتكلفة ووقت أقل من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المؤثرة وغيرها من الأدوات للتأثير على سلوك وقرار المستهلك وفق فلسفة وإستراتيجية مدروسة لخلق حاجات أو تغيير أذواق واتجاهات المستهلكين. (ثابت ، ٢٠١٧).

وعلى الجانب الآخر فإن التطورات التكنولوجية وما أحدثتها من زيادة وتنوع في عدد السلع والمنتجات جعل عملية الإختيار بالنسبة للمستهلك عملية صعبة، مما قد يسهل خداعه تسويقيا بشتى الطرق. فقد يتلاعب المسوق بالأسماء التجارية أو المعلومات الموجودة على الغلاف مثل الوزن والقيمة الغذائية وتاريخ الصلاحية وغير ذلك (محمد الزعبي. 2003) ، ومن خلال الملاحظات للكثير من حالات الخداع التسويقي من ناحية السلع في جوانب المنتجات والمعلومات والاسعار والترويج وغيرها اضافة إلى ما يتناقله الناس من أخبار ومعلومات حول

انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجاره العامه(سهى مولود،٢٠١٥)، شهد السوق المصري ومنها سوق مستحضرات التجميل إنتشاراً واسعاً للممارسات التسويقية الخادعة وبأساليب وتقنيات متطورة ، مما زاد من صعوبة الإختيار بالنسبة للمستهلك بسبب عدم توفر المنتجات الأصلية وايضاً بسبب نقص المعلومات وغيرها مما إنعكس سلبياً على قرار الشراء. ومن خلال إستعراض الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية نجد أن هناك نقص وعي وعدم إدراك لدى المستهلك بأهمية التسويق الفيروسي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي في ظل وجود ممارسات الخداع التسويقي على عناصر المزيج التسويقي لمستحضرات التجميل الى يشتريها هذا المستهلك ويمكن صياغة تساؤلات المشكلة كما يلي:

- ✓ ماهي طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، واتخاذ قرار الشراء؟
- ✓ ما تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية ؟
- ✓ ما تأثير التسويق الفيروسي على الخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية ؟
- ✓ ما تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية؟
- ✓ ما طبيعة الدور الذي يلعبه الخداع التسويقي في العلاقة بين ابعاد التسويق الفيروسي و اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية ؟
- ✓ ما الإختلافات في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي وإتخاذ قرار الشراء) طبقاً لإختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع ، والعمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري) ؟

٧- أهداف البحث

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الأتية :
- تحديد طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، واتخاذ قرار الشراء).

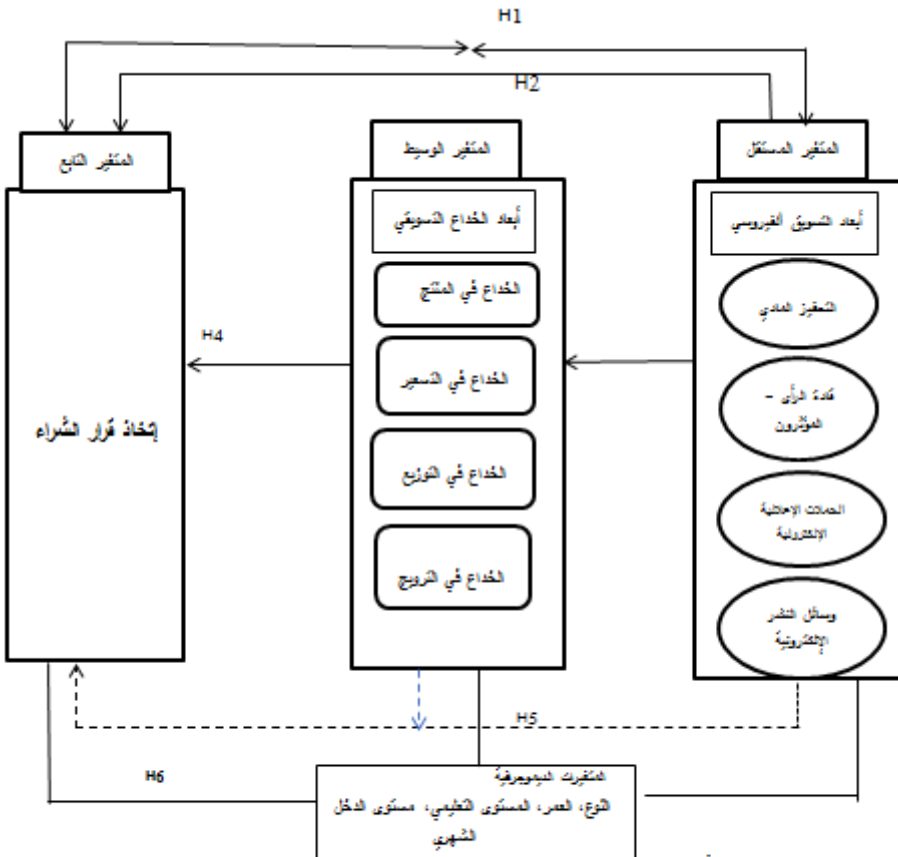
- قياس تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية
- قياس تأثير التسويق الفيروسي على الخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية.
- قياس تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية.
- قياس التأثير غير المباشر للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل بتوسيط الخداع التسويقي.
- الوقوف على طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء) طبقاً لإختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع ، والعمر ، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري).
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارة الشركات التي تعمل في مجال مستحضرات التجميل وذلك من أجل تدعيم المعرفة بالتسويق الفيروسي وكيفية الاستفادة منه وتجنب الخداع التسويقي الذي يشعر به العميل ويؤثر بشكل سلبي على إتخاذ قرار الشراء.

• فروض البحث

- في ضوء مشكلة وأهداف البحث وبناء على التأصيل النظري من الدراسات السابقة قامت الباحثة بصياغة فروض البحث وذلك على النحو الموضح أدناه :
- لا توجد علاقة إرتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، واتخاذ قرار الشراء).
 - لا يوجد تأثير معنوي تأثير للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية
 - لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية.
 - لا يوجد تأثير معنوي للخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية.

- لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل بتوسيط الخداع التسويقي.
- لا يوجد إختلاف معنوي في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي وإتخاذ قرار الشراء) طبقاً لإختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع ، والعمر ، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري).

وبناء على ذلك يمكن إعداد الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة كما هو موضح بالشكل التالي :



شكل رقم (١)

الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

٨- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث الحالي في في جانبين

١/٨ الأهمية العلمية وتتمثل في :

- تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في التسويق الفيروسي والخداع التسويقي وإتخاذ قرار الشراء، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثان لتأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى أفضل الإستراتيجيات التسويقية الحديثة كبديل للاستراتيجيات التقليدية والتي أصبحت غير فعالة خاصة في مجال التسويق لمستحضرات التجميل.

- بالرغم من وجود عدد من الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق الفيروسي ، إلا أنه ما زال هناك ندرة في الدراسات العربية التي قامت بقياس العلاقات والتأثير بين متغيرات البحث (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي وإتخاذ قرار الشراء) مجتمعة (في حدود علم الباحثان)

- يمكن أن تُلقت الدراسة الحالية اهتمام الباحثين لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول مواضيع مماثلة تسهم في إثراء المكتبة الجامعية بهذا الشأن.

٢/٨ الأهمية العملية وتتمثل في:

- توجيه انتباه الشركات المنتجة للسلع والخدمات نحو أهمية التسويق الفيروسي في ترويج المنتجات محليا ,وعالميا وبسرعة كبيرة ,وبتكلفة قليلة من خلال استخدام شبكة الإنترنت.

- مساهمة نتائج البحث لمديري شركات مستحضرات التجميل بمصر في التعرف على التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق الفيروسي في تلك الشركات.

- تزويد القائمين على التسويق بشركات مستحضرات التجميل بطرق تجنب ممارسات الخداع التسويقي عند الترويج لها بما يساعد في عملية إتخاذ قرار الشراء.

- تقديم مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في دعم مسؤولي التسويق بشركات مستحضرات التجميل الخاضعة للبحث عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

٩- حدود البحث

يمكن تقسيم حدود البحث إلى:

١/٩ **الحدود الموضوعية:** تتمثل في التركيز على الدور الوسيط الذي يلعبه الخداع التسويقي بأبعاده الأربعة (ممارسات خادعة في المنتج، ممارسات خادعة في التسعير، ممارسات خادعة في التوزيع، ممارسات خادعة في الترويج) في العلاقة بين التسويق الفيروسي بأبعاده الأربعة (التحفيز المادي، وقادة الرأي - المؤثرون، والحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وإتخاذ قرار الشراء .

٢/٩ **الحدود البشرية:** تم تطبيق البحث على عينة من عملاء مستحضرات التجميل

٣/٩ **الحدود المكانية:** يقتصر هذا البحث على عملاء مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية

٤/٩ **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للبحث في الفترة من ٢٠٢٣/٤/١ إلى الفترة ٢٠٢٣/٧/١

١٠- منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وتتضمن البيانات المطلوبة للبحث ، ومجتمع وعينة البحث ، ومتغيرات البحث وكيفية قياسها ، وأساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث ، وتقييم صدق وثبات مقاييس البحث ، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :

١٠/١ **البيانات المطلوبة للبحث**

اعتمد البحث على نوعين من البيانات هما **بيانات ثانوية** : هي البيانات التي تم الحصول عليها لإثراء الجانب النظري للبحث والتي تعرضت لمتغيرات البحث المختلفة المتمثلة في التسويق الفيروسي بأبعاده الأربعة والخداع التسويقي بأبعاده الأربعة وإتخاذ قرار الشراء ، وتم الحصول على هذه البيانات من المؤلفات العلمية والبحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في البحث الحالي، و**بيانات أولية**: هي البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث والتي تم جمعها في ضوء قائمة الاستقصاء الموجه إلى عينة من عملاء مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية وذلك من خلال المقابلات وقد تم تفرغ القوائم وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بالشكل الذي مكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل للنتائج .

٢/١٠ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية ونظراً لصعوبة حصر مجتمع البحث وعدم توافر إطار محدد له تم الاعتماد في تحديد حجم عينة البحث علي (بازرعة، ٢٠٠٢) وبذلك تكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة ، وقامت الباحثة بتحديد اطار زمني لجمع البيانات خلال الفترة من ٢٠٢٣/٤/١ وحتى ٢٠٢٣/٧/١ ، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٥٠) استمارة بما يمثل نسبة استجابة (٩١%) من إجمالي حجم العينة .

٣/١٠ متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث ، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة ، والتي سيتم توضيحها على النحو التالي :

١/٣/١٠ المتغير المستقل : التسويق الفيروسي

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثة - لقياس أبعاد التسويق الفيروسي في الدراسات السابقة ، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد التسويق الفيروسي تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Fraser, 2006) (Patankar , ٢٠١٢) ، (Khandare & Suryawanshi, 2016) & (Nguyen, & Nguyen, 2020) و (أميرة وآخرون ، ٢٠٢١) مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقضي منهم في هذا البحث وأهداف ومجال تطبيق البحث ، ولقياس أبعاد التسويق الفيروسي تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وقد تضمن المقياس ٢٣ عبارة ٤ عبارات لقياس بُعد التحفيز المادي ، و ٥ عبارات لقياس بُعد قادة الرأي، و ٦ عبارات لقياس بُعد الحملات الإعلانية الفيروسية، و ٨ عبارات لقياس وسائل النشر الإلكترونية .

٢/٣/١٠ المتغير الوسيط والتابع : الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء

بعد إجراء مسح للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثة - لقياس الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء وذلك في الدراسات السابقة التي أثبتت وجود علاقة بينهما. ولتصميم المقياس

الخاص بهما تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كل من (Hazem, et al, 2020) ،
(Hersh, A. & Aladwan, K., 2014) ، (Kauish, P., 2010) ، (الزعيبي وزيادات ،
٢٠٠٩)، (الزعيبي ، ٢٠٠٣) مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب
مع طبيعة المستقضي منهم في هذا البحث وأهداف ومجال تطبيق البحث، ولقياس الخداع التسويقي
وإتخاذ قرار الشراء تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة
وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على
الاطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وقد تضمن المقياس ٢٣ عبارة لقياس الخداع
التسويقي، و ١٠ عبارات لقياس إتخاذ قرار الشراء .
والجدول التالي يوضح متغيرات البحث والعبارات المستخدمة في قياسها :
جدول رقم (١) متغيرات البحث وكيفية قياسها

العبارة	الأبعاد	متغيرات البحث
العبارة من ١ : ٤	التسويق الفيروسي عبر المؤثرين (قادة الرأي)	المتغير المستقل : التسويق الفيروسي
العبارة من ٥ : ٩	التسويق الفيروسي خلال التحفيز المادي	
العبارة من ١٠ : ١٥	التسويق الفيروسي عبر الحملات الإعلانية الفيروسية	
العبارة من ١٦ : ٢٣	وسائل النشر الإلكترونية	المتغير الوسيط: الخداع التسويقي
العبارة من ١ : ٥	الخداع في التسعير	
العبارة من ٦ : ١١	الخداع في الترويج	
العبارة من ١٢ : ٢٠	الخداع في المنتج	
العبارة من ٢١ : ٢٣	الخداع في التوزيع	المتغير التابع
العبارة من ١ : ١٠	إتخاذ قرار الشراء	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

١٠/٤ اختبارات الصدق والثبات لمقاييس متغيرات البحث :

١٠/٤/١ صدق المقاييس:

لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن
عبارات القائمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، اعتماداً في إجراء
اختبار الصدق على كل من الصدق الظاهري، التقاربي، والتمييزي وذلك كما يلي:

- **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** تم عرض أداة الدراسة في صورتها قبل النهائية على ثلاثة من أساتذة إدارة الأعمال بالجامعات المصرية (١)، للتأكد من مدى ملائمة العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات موضع الدراسة ولقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وآرائهم، وتم إعادة صياغة بعض الفقرات في ضوء تلك الملاحظات.
- **الصدق التقاربي لأداة الدراسة:**

ويعكس هذا النوع من الصدق مدى وجود ارتباط قوي موجب بين عناصر المقياس التي تقيس مفهوم واحد، ويشير Ahmad,Zulkumain,and Khairushalimi (2016) إلى أنه، بغرض التحقق من ذلك، يجب أن تكون قيم معاملات التحميل المعيارية لجميع العبارات (درجة تشبع المفردة بالعامل) معنوية وأكبر من ٠.٥٠، وأن تتجاوز قيم الثبات المركب (Construct Reliability-CR) لأبعاد القياس ٠.٧٠، وألا تقل قيم متوسط التباين المستخلص (متوسط مربعات معاملات التشبع (Average Variance Extracted) لكل بعد من أبعاد القياس عن ٠.٥٠، تم قياس الصدق التقاربي لأداة الدراسة على عينة الدراسة (٣٥٠) مفردة. ويظهر الجدول (٢) توافق نتائج التحليل مع الشروط المحددة؛ الأمر الذي يعكس تمتع المقاييس بالصدق التقاربي.

جدول (٢) نتائج تقييم الصدق التقاربي والاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

أبعاد القياس والعوامل المعبرة عنها	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	متوسط التباين المستخلص	معامل الثبات المركب
التحفيز المادي.		0.587	0.849
x11	.670***		
x12	.773***		
x13	.775***		
x14	.837***		
قادة الرأي.		0.699	0.921
x21	.819***		
x22	.844***		
x23	.810***		
x24	.810***		
x25	.895***		
الحملات الإعلانية الفيروسية.		0.629	0.909
x31	.562***		
x32	.746***		

أبعاد القياس والعوامل المعبرة عنها	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	متوسط التباين المستخلص	معامل الثبات المركب
x33	.842***		
x34	.793***		
x35	.906***		
x36	.865***		
وسائل النشر الإلكترونية.			
x41	.904***	.770	.964
x42	.906***		
x43	.865***		
x44	.873***		
x45	.909***		
x46	0.884***		
x47	0.892***		
x48	0.784***		
خداع في المنتج.			
z11	.893***	.798	.951
z12	.844***		
z13	.921***		
z14	.898***		
z15	.909***		
خداع في التسعير.			
z21	.853***	.748	.946
z22	.884***		
z23	.892***		
z24	.784***		
z25	.888***		
z26			
خداع في التوزيع.			
z31	.849***	.754	.964
z32	.838***		
z33	.834***		
z34	.829***		
z35	.902***		
z36	.915***		
z37	.939***		
z38	.914***		

أبعاد القياس والعوامل المعبرة عنها	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	متوسط الثباين المستخلص	معامل الثبات المركب
z39	.850***		
خداع في الترويج.		.795	.921
z41	.904***		
z42	.906***		
z43	.865***		
اتخاذ قرار الشراء.		.779	.972
y11	.898***		
y12	.921***		
y13	.917***		
y14	.909***		
y15	.806***		
y16	.891***		
y17	.787***		
y18	.886***		
y19	.909***		
y10	.892***		

وقد تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي من خلال استخدام طريقة أقصى احتمال على عينة الدراسة (350) مفردة وكانت نتائج مؤشرات جودة المطابقة للمقاييس السابقة كما في الجدول (3) التالي:

جدول رقم (3) مؤشرات جودة المطابقة للمقاييس

المؤشرات المقاييس	x2	P	GFI	RMSEA	NFI	CFI	TLI
التحفيز المادي	9.84	.030	.936	.031	.972	.983	.977
قادة الرأي	11.12	.034	.988	.020	.960	.981	.980
الحملات الاعلانية الفيروسية	9.125	.028	.952	.034	.955	.972	.951
وسائل النشر الإلكترونية	10.00	.031	.971	.0201	.961	.981	.986
خداع في المنتج	5.021	.015	.955	.033	.955	.972	.971
خداع في التسعير	4.201	.01	.958	.022	.975	.981	.988
خداع في التوزيع	12.23	.03	.988	.021	.956	.980	.985
خداع في الترويج	4.201	.013	.968	.011	.975	.966	.968
اتخاذ قرار الشراء	15.15	.04	.927	.012	.986	.962	.976

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لصدق المقاييس

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن النماذج المفترضة لقياس كل من التسويق الفيروسي بأبعاده، التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية ، اتخاذ قرار الشراء، تطابق بيانات العينة حيث كانت قيمة (X^2) معنوية، وكذلك النسبة بين (df/X^2) أقل من درجتين مما يدل على قبول نماذج القياس ، وكذلك كانت مؤشرات المطابقة المطلقة لجميع المقاييس الخمسة تؤكد على جودة مطابقة نماذج القياس الخمسة حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMSEA أقل من (0.05) مما يدل على أن النماذج تطابق تماماً بيانات العينة Kuo (2011) and Tang ، وكذلك كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويقترّب من الواحد الصحيح مما يدل على تطابق نماذج القياس مع بيانات العينة، وكذلك كانت مؤشرات المطابقة المتزايدة (NFI)، (TLI) و(CFI) مرتفعة وتقترب أيضاً من الواحد الصحيح مما يؤكد أيضاً على تطابق النماذج مع بيانات العينة، حيث يؤكد كل من Bagozzi and Yi (1988) على أن جودة مطابقة نماذج القياس تتحقق عندما تكون هذه المؤشرات أكبر من أو تساوي 0.90 ، ومن خلال ما سبق يتضح أن المقاييس الخمسة تتميز بتوافر أفضل قيم لمؤشرات جودة المطابقة، مما يدل على تأكيد الصدق البنائي لتلك المقاييس.

١٠/٤/٢ ثبات أداة الدراسة:

باستخدام أسلوب الارتباط (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الاعتمادية للمقاييس المستخدمة لمتغيرات البحث على عينة الدراسة (٣٥٠) مفردة، والتي اتضح منها أن قيم ألفا كرونباخ تراوحت بين 0.769 ، 0.873 ، وهي نسب ثبات مقبولة ومرتفعة (Nunnally and Bernstein(1994)، وذلك كما يتضح بالجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) نتائج اختبار درجة الاعتمادية للمقاييس

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ
Z1: خداع في المنتج.	٥	٠.٧٢٦
Z2: خداع في التسعير.	٦	٠.٧٨٩
Z3: خداع في التوزيع.	٩	٠.٨٠٥
Z4: خداع في الترويج.	٣	٠.٨٢١
Z: الخداع التسويقي.	٢٣	٠.٨١٣
X1: التحفيز المادي.	٤	٠.٧٥٦
X2 : قادة الرأي.	٥	٠.٨٣٢

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ
X3: الحملات الإعلانية الفيروسية.	٦	٠.٧٨٠
X4: وسائل النشر الإلكترونية.	٨	٠.٧٤٥
X: التسويق الفيروسي	٢٣	٠.٧٦٢
Y1: اتخاذ قرار الشراء.	١٠	٠.٨٣٥
الاستبيان ككل	٥٦	٠.٨٨٢

المصدر: اعداد الباحثة من نتائج التحليل الاحصائي.

➤ تقييم ثبات المقاييس

إن الثبات والدقة في القياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية نسبياً من الخطأ العشوائي، ومن ثم فإن ثبات القياس يرتبط بالاتساق والدقة والقدرة على التنبؤ بنتائج الدراسة. وتشير النتائج الواردة في جدول (٤) التاكيد من رقم إلى أن معامل الثبات المركب CR للمقاييس المستخدمة أكبر من ٠.٧٠، بما يعكس مستوى عالي من الثقة والثبات لأداة الدراسة (Ahmad et al., 2016).

١٠/٥ أساليب تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث:

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه على النحو التالي:

- ١- أساليب التحليل الوصفي: حيث اعتمدا الباحثان على الوسط الحسابي في وصف خصائص العينة وتحليل ووصف استجابات العملاء.
- ٢- التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صدق المقاييس.
- ٣- أسلوب الارتباط ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقاييس.
- ٤- اختبار T لعينة واحدة: لاختبار آراء العملاء حول التطبيق الفعلي لأبعاد الخداع التسويقي.
- ٥- أداة التحليل Amos 26 لاختبار العلاقات المباشرة والغير مباشرة للنموذج المقترح.

خصائص عينة الدراسة:

من خلال التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة يمكن للباحثة أن توضح أهم خصائص عينة الدراسة التي اعتمدت عليها كما هو موضح في الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥) وصف عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المتغير الديموغرافية	
%41.14	144	ذكر	النوع
%58.86	206	أنثى	
%100.00	350	الإجمالي	
%3.43	12	أقل من ٢٠ سنة	العمر
%46.86	164	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	
%34.29	120	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة	
%15.43	54	من ٤٥ سنة فأكثر	
%100.00	350	الإجمالي	
%10.86	38	لا يقرأ ولا يكتب	المستوى التعليمي
%44.00	154	تعليم متوسط أو أقل	
%34.29	120	ثانوية عامة وما يعادلها	
%10.86	38	درجة جامعية	
100.00%	350	الإجمالي	
%1.14	4	أقل من ٢٠٠٠ جنية	مستوى الدخل (الشهري)
%39.43	138	من ٢٠٠٠ جنية إلى ٣٥٠٠ جنية	
%42.29	148	من ٣٥٠٠ جنية إلى ٥٠٠٠ جنية	
%17.14	60	أكثر من ٥٠٠٠ جنية	
%100.00	350	الإجمالي	
%3.43	12	طالب / طالبة	المهنة
%47.43	166	موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي	
%36.57	128	موظف/ موظفة بالقطاع الخاص	
%12.00	42	أعمال حرة	
%0.57	2	لا أعمل	
%100.00	350	الإجمالي	
%27.43	96	أقل من ساعة	معدل استخدامك للإنترنت يومياً
%38.86	136	من ١ ساعة إلى ٣ ساعات	
%18.86	66	من ٤ ساعات إلى ٥ ساعات	
%14.85	52	أكثر من ٥ ساعات	
%100.00	350	الإجمالي	
%21.14	74	منتجات العناية بالبشرة والجسم	مشترياتك من منتجات مستحضرات التجميل تتمثل في
%36.57	128	منتجات العناية بالشعر	
%23.43	82	الروائح والطور	
%18.86	66	جميع ما ذكر	
%100.00	350	الإجمالي	

ويتضح من الجدول ان نسبة 58.86% من اجمالي العينة من الإناث ويعبر هذا عن إستجابة الإناث العالية والتفاعل مع الإستبيان والرغبة في عرض آرائهم بما يحقق الإستفادة المرجوة مقارنة

بالرجال، ونسبة 46.86% من اجمالي العينة عمرهم يقع في الفئة العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة وهذا دلالة على إرتفاع الرغبة الشرائية لهذه الفئة من العمر مقارنة بالفئات العمرية الأعلى والتي تحتاج لوقت كبير لدراسة قرار الشراء من عدمه ووضع أولويات للشراء، ونسبة ٤٤ % من اجمالي العينة تعليم متوسط أو أقل ويدل هذا على زيادة رغبة هذه الفئة بالتعبير عن آرائها وبدورها في تطوير المنتجات المعروضة بالسوق وبطرق ترويجها وتجنب ممارسة الخداع التسويقي بهذه المنتجات، ونسبة 42.29% من اجمالي العينة دخلهم يتراوح من من ٣٥٠٠ جنية الى ٥٠٠٠ جنية وهذا مؤشر على إهتمام اصحاب الدخل المتوسطة بإقتناء منتجات مستحضرات التجميل بمختلف أنواعها وانها من أولوياتهم الشرائية ، ونسبة 47.43% من اجمالي العينة موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي وهذا يدل على أن إحتياج هذه الفئة أكثر من غيرها لإستخدام هذه المنتجات وخاصة إرتباطها بالذهاب للعمل بشكل يومي وإستهلاك هذه المنتجات بكميات كبيرة، ونسبة 38.86% معدل استخدامهم للإنترنت يومياً من ١ ساعة إلى ٣ ساعات وهذا يدل على انتشار طرق الترويج الإلكتروني لجميع المنتجات وإعتماد المستهلكين على هذه الطرق عند الحاجة لشراء المنتجات وخاصة منتجات مستحضرات التجميل، ونسبة 36.57 % من اجمالي العينة يشترون منتجات العناية بالشعر على أن هناك إهتمام أكثر من قبل المسوقين بالترويج الإلكتروني بإستخدام التسويق الفيروسي لذلك النوع من منتجات مستحضرات التجميل ولهذا زاد الإقبال على شراء هذه المنتجات ويوضح جدول (٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث كما يلي:

جدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.60128	2.7857	التحفيز المادي
٠.5647	2.778	قادة الرأي
٠.52833	2.5771	الحملات الإعلانية الفيروسية
٠.60398	2.4767	وسائل النشر الإلكترونية
٠.4435	3.363	خداع في المنتج
٠.84492	2.7629	خداع في التسعير
٠.71187	2.8717	خداع في التوزيع
٠.69329	2.8095	خداع في الترويج
٠.4418	2.581	اتخاذ قرار الشراء

➤ اختبارات الفرضيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي، فإنه يمكن توضيح نتائج اختبارات فرضيات البحث على النحو التالي:

١- قياس العلاقة بين متغيرات البحث:

للبدء في اختبار فرضيات البحث، تم إختبار الفرضية الأولى والتي تنص على "لا توجد علاقة إرتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي، والخداع التسويقي، وإتخاذ قرار الشراء). وذلك بغرض استكشاف قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستخدمة في البحث ومعنوياتها من خلال اختبار ارتباط سبيرمان، حيث يُفضل ألا تكون العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة عند مستوى أقل من (٠.٣٠)، مما يشير إلى أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض (Pallant , 2010)، وتوضح مصفوفة الارتباط المعروضة في الجدول رقم (٧)، العلاقة بين متغيرات البحث.

جدول رقم (٧) مصفوفة ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

Y	z4	z3	z2	z1	x4	x3	x2	x1	
								1	x1
							1	.959**	x2
						1	.709**	.720**	x3
					1	.802**	.601**	.564**	x4
				1	.587**	.474**	.266**	.232**	z1
			1	.588**	.632**	.426**	.390**	.376**	z2
		1	.779**	.364**	.546**	.558**	.552**	.574**	z3
	1	.731**	.620**	.307**	.270**	.219**	.242**	.255**	z4
1	.305**	.553**	.386**	.237**	.596**	.655**	.672**	.705**	Y

X1: ترمز إلى لتحفيز المادي، X2: قادة الرأي، X3: الحملات الإعلانية الفيروسية، X4: وسائل النشر الإلكترونية، Z1: خداع في المنتج، Z2: خداع في التسعير، Z3: خداع في التوزيع، Z4: خداع في الترويج، Y1: إتخاذ قرار الشراء.

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ن = ٣٥٠ مفردة. ويتضح من نتائج الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي)، وأبعاد المتغير الوسيط (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (إتخاذ قرار

الشراء)، لذا يتضح عدم صحة الفرضية الأولى ، حيث توجد علاقة إرتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في التسعير ، والخداع في التوزيع ، والخداع في الترويج) و اتخاذ قرار الشراء مما يمهد للانتقال للخطوة التالية لاختبار بقية فرضيات البحث.

٢- قياس تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء:

للتعرف على تأثير التسويق الفيروسي بأبعاده (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) على اتخاذ قرار الشراء، تم اختبار الفرضية الثانية التي تنص على " لا يوجد تأثير معنوي تأثير للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية ، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار وجاءت النتائج على نحو المبين في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) نتائج اختبار النموذج المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
التحفيز المادي ← اتخاذ قرار الشراء	.697	***
قادة الرأي ← اتخاذ قرار الشراء	-.251	***
الحملات الإعلانية الفيروسية ← اتخاذ قرار الشراء	.104	.002
وسائل النشر الإلكترونية ← اتخاذ قرار الشراء	.234	***

* * معنوية عند مستوى ٠.٠٠١، *** معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠١

ويتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التحفيز المادي على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٦٩٧).
- يوجد تأثير معنوي سلبي لبعد قادة الرأي على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.٢٥١).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الحملات الإعلانية الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٠٤).

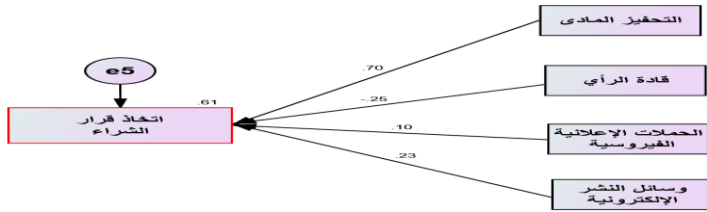
٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده وسائل النشر الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٢٣٤).

٥. بلغ معامل التحديد حوالي ٦١% أي ان ابعاد التسويق الفيروسي تفسر حوالي ٦١% من التغير في اتخاذ قرار الشراء والباقي ٣٩% يرجع الى عوامل أخرى

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الثانية ، حيث تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) على اتخاذ قرار الشراء، ويوضح الشكل رقم (٢) تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

الشكل رقم (٢)

تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء



٣- قياس تأثير التسويق الفيروسي على الخداع التسويقي:

للتعرف على ابعاد تأثير التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) على ابعاد الخداع التسويقي (خداع في المنتج، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج)، تم اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الخداع التسويقي لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية "، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار وجاءت النتائج على نحو المبين في الجدول رقم (٩) .

جدول رقم (٩) نتائج اختبار النموذج المقترح لقياس تأثير التسويق الفيروسي على الخداع التسويقي

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
التحفيز المادي ← خداع في المنتج	-0.285	***
التحفيز المادي ← خداع في التسعير	0.268	***
التحفيز المادي ← خداع في التوزيع	0.560	***
التحفيز المادي ← خداع في الترويج	0.367	***
قادة الرأي ← خداع في المنتج	0.086	0.038
قادة الرأي ← خداع في التسعير	-0.144	***
قادة الرأي ← خداع في التوزيع	-0.226	***
قادة الرأي ← خداع في الترويج	-0.192	***
الحملات الإعلانية الفيروسية ← خداع في المنتج	0.169	***
الحملات الإعلانية الفيروسية ← خداع في التسعير	-0.292	***
الحملات الإعلانية الفيروسية ← خداع في التوزيع	0.044	0.265
الحملات الإعلانية الفيروسية ← خداع في الترويج	-0.145	0.002
وسائل النشر الإلكترونية ← خداع في المنتج	0.540	***
وسائل النشر الإلكترونية ← خداع في التسعير	0.676	***
وسائل النشر الإلكترونية ← خداع في التوزيع	0.306	***
وسائل النشر الإلكترونية ← خداع في الترويج	0.268	***

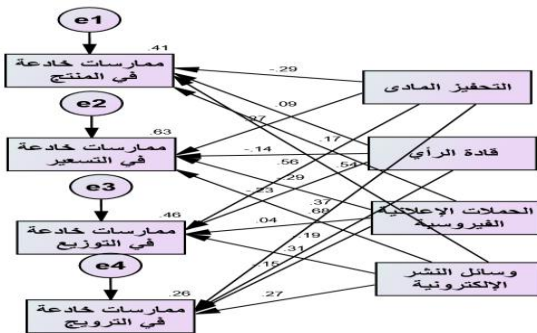
** معنوية عند مستوى ٠.٠٠١ .

ويتضح من الجدول (٩) ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي لبعد التحفيز المادي على كلا من خداع في المنتج وخداع في التسعير وخداع في التوزيع وخداع في الترويج، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.٢٨٥)، (٠.٢٦٨)، (٠.٥٦٠)، (٠.٣٦٧)، على التوالي.
٢. يوجد تأثير معنوي لبعد قادة الرأي على كلا من خداع في التسعير وخداع في التوزيع وخداع في الترويج، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.١٤٤)، (٠.٢٢٦)، (-٠.١٩٢)، على التوالي، وخرج من النموذج بعد (خداع في المنتج) لعدم معنويته.
٣. يوجد تأثير معنوي لبعد الحملات الإعلانية الفيروسية على كلا من خداع في المنتج وخداع في التسعير وخداع في الترويج، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١٦٩)، (-٠.٢٩٢)، (-٠.١٤٥)، على التوالي، وخرج من النموذج بعد (خداع في التوزيع) لعدم معنويته.

٤. يوجد تأثير معنوي لبعد وسائل النشر الإلكترونية على كلا من خداع في المنتج وخداع في التسعير وخداع في التوزيع وخداع في الترويج، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٥٤٠)، (٠.٦٧٦)، (٠.٣٠٦)، (٠.٢٦٨)، على التوالي.
٥. ابعاد التسويق الفيروسي تفسر حوالي ٤١% من التغير في ممارسات خادعة في المنتج والباقي ٥٩% يرجع الى عوامل أخرى
٦. ابعاد التسويق الفيروسي تفسر حوالي ٦٣% من التغير في ممارسات خادعة في التسعير والباقي ٣٧% يرجع الى عوامل أخرى
٧. ابعاد التسويق الفيروسي تفسر حوالي ٤٦% من التغير في ممارسات خادعة في التوزيع والباقي ٥٤% يرجع الى عوامل أخرى
٨. ابعاد التسويق الفيروسي تفسر حوالي ٢٦% من التغير في ممارسات خادعة في الترويج والباقي ٧٤% يرجع الى عوامل أخرى
- ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الثالثة جزئياً، حيث تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) على أبعاد الخداع التسويقي (خداع في المنتج، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج)، ويوضح الشكل رقم (٣) تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على أبعاد الخداع التسويقي على النحو التالي:

الشكل رقم (٣) تأثير التسويق الفيروسي على الخداع التسويقي



٤ - قياس تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء:

للتعرف على تأثير الخداع التسويقي (خداع في المنتج، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج)، على اتخاذ قرار الشراء، تم اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على "لا يؤثر الخداع التسويقي تأثيراً معنوياً على اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية"، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار وجاءت النتائج على نحو المبين في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار النموذج المقترح لقياس تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
خداع في المنتج ← اتخاذ قرار الشراء	.096	.010
خداع في التسعير ← اتخاذ قرار الشراء	-.149	***
خداع في التوزيع ← اتخاذ قرار الشراء	.679	***
خداع في الترويج ← اتخاذ قرار الشراء	-.174	***

* * * معنوية عند مستوى ٠.٠٠١ .

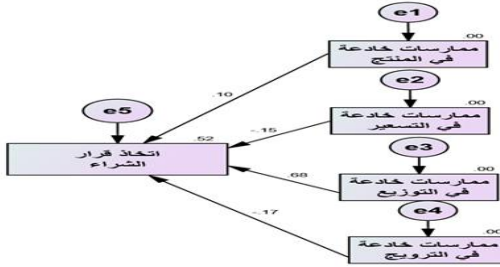
ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي لبعد خداع في المنتج على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٠٩٦).
٢. يوجد تأثير معنوي لبعد خداع في التسعير على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.١٤٩).
٣. يوجد تأثير معنوي لبعد خداع في التوزيع على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٦٧٩).
٤. يوجد تأثير معنوي لبعد خداع في الترويج على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.١٧٤).
٥. أبعاد الخداع التسويقي تفسر حوالي ٥٢% من التغيير في اتخاذ قرار الشراء والباقي ٤٨% يرجع إلى عوامل أخرى

ومما سبق يتضح عدم صحة الفرضية الرابعة، حيث تؤثر أبعاد الخداع التسويقي (خداع في المنتج، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج)، على اتخاذ قرار الشراء، ويوضح الشكل رقم (٤) تأثير أبعاد الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي:

الشكل رقم (٤)

تأثير الخداع التسويقي على اتخاذ قرار الشراء



٥- تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي:

للتعرف على تأثير التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) على اتخاذ قرار الشراء، عند توسيط الخداع التسويقي (خداع في المنتج، خداع في التسعير، خداع في التوزيع، خداع في الترويج)، تم اختبار الفرضية الخامسة والتي تنص على "لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل بتوسيط الخداع التسويقي، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (١١).

جدول رقم(١١)تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي

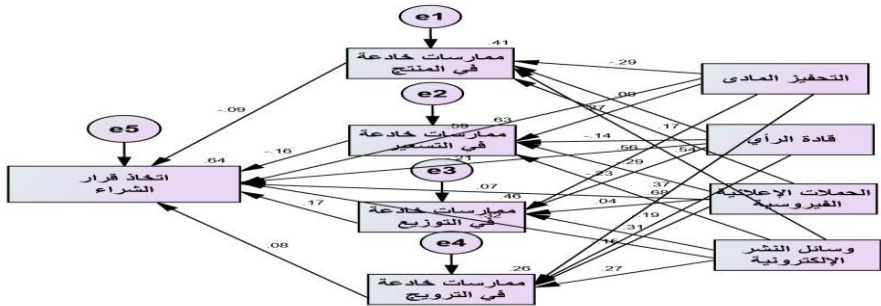
المتغير المستقل	التحفيز المادي	قادة الرأي	الحملات الإعلانية الفيروسية	وسائل النشر الإلكترونية
المتغير التابع	اتخاذ قرار الشراء	اتخاذ قرار الشراء	اتخاذ قرار الشراء	اتخاذ قرار الشراء
قيمة معامل المسار المباشر	.59*	-.21*	.08	.32*
قيمة معامل المسار غير المباشر	.11	-.04	0.02	-.07
نوع الوساطة	جزئية	جزئية	كلية	جزئية

* * معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠١. * معنوية عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

يتضح من الجدول (١١)

١. يوجد تأثير مباشر معنوي للتحفيز المادي على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (0.59) أي ان الوساطة جزئية.
 ٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتحفيز المادي على اتخاذ قرار الشراء عند توسط الخداع التسويقي عند مستوى معنوية ٥%، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.١١).
 ٣. مازال التأثير المباشر سلبي ومعنوي لقادة الرأي على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.٢١) أي ان الوساطة جزئية.
 ٤. يوجد تأثير سلبي غير مباشر، ولكنه غير معنوي لقادة الرأي على اتخاذ قرار الشراء عند توسط الخداع التسويقي عند مستوى معنوية ٥%، حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠.٠٤).
 ٥. اصبح التأثير المباشر غير معنوي لحملات الإعلانات الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (0.08) أي ان الوساطة كلية.
 ٦. ويوجد تأثير غير مباشر غير معنوي لحملات الإعلانات الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء عند الخداع التسويقي عند مستوى معنوية ٥%، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٠٣).
 ٧. مازال التأثير المباشر إيجابي ومعنوي لوسائل النشر الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٣٢) أي ان الوساطة جزئية.
 ٨. ويوجد تأثير سلبي غير مباشر غير معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء عند توسط الخداع التسويقي عند مستوى معنوية ٥%، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٠٨).
 ٩. بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 60\%$ ، يعني ذلك أن ابعاد التسويق الفيروسي والخداع التسويقي تفسر ٦٠% من التغير في اتخاذ قرار الشراء، أما باقي النسبة وهي ٤٠% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.
- ومما سبق يتضح عدم صحة الفرض الخامس جزئياً، حيث تتوسط الخداع التسويقي العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء لدى عملاء مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية، ويوضح الشكل رقم (٥) التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء عند توسط الخداع التسويقي.

الشكل رقم (٥) تأثير التسويق الفيروسي على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي



٦- مدى الإختلاف بين إدراك عملاء مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية موضع التطبيق حول متغيرات الدراسة وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية :

للتعرف على مدى وجود إختلاف معنوي حول إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تم اختبار الفرضية السادسة التي تنص على: "لا يوجد إختلاف معنوي في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الفيروسي والخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء) طبقاً لإختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع ، والعمر ، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري) ، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة وذلك للتعرف على مدى وجود فروق معنوية بين متوسطات أبعاد التسويق الفيروسي وأبعاد الخداع التسويقي واتخاذ قرار الشراء وفقاً لآراء العملاء وكانت النتائج كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (١٢) مدى وجود فروق معنوية بين متوسطات متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتوسط العام	الانحراف المعياري	قيمة (T)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
التحفيز المادي	2.7857	0.60128	-6.667	349	***.000
قادة الرأي	2.778	.5647	-7.346	349	***.000
الحملات الإعلانية الفيروسية	2.5771	.52833	-14.973	349	***.000
وسائل النشر الإلكترونية	2.4767	.60398	-16.208	349	***.000
خداع في المنتج	3.363	.4435	15.330	349	***.000
خداع في التسعير	2.7629	.84492	-5.251	349	***.000
خداع في التوزيع	2.8717	.71187	-3.371	349	***.001
خداع في الترويج	2.8095	.69329	-5.140	349	***.000
اتخاذ قرار الشراء	2.581	.4418	-17.763	349	***.000

تشير نتائج جدول (١٢) أن قيمة (T) معنوية عند مستوى (٠.٠١)، ومن ثم يوجد اتفاق معنوي بين آراء عملاء مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية موضوع التطبيق حول ممارسة أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج)، واتخاذ قرار الشراء ويتضح من الجدول السابق أن المسوقين لمنتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية تطبق أبعاد التسويق الفيروسي بمستويات متقاربة حيث تراوح الوسط الحسابي بين (٢.٤٨ - ٢.٧٩)، أما بالنسبة لممارسات أبعاد الخداع التسويقي فإنها تتم بمستويات متقاربة حيث تراوح الوسط الحسابي بين (٢.٧٦ - ٣.٣٦)، أما بالنسبة للمتغير التابع اتخاذ قرار الشراء فجاء الوسط الحسابي له (٢.٥٨)، ومما سبق يتم رفض الفرضية الخامسة من فرضيات البحث.

١١ - النتائج والتوصيات

١/١١ النتائج

- توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، والخداع في التسعير، والخداع في التوزيع، والخداع في الترويج) واتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (حسن، ٢٠٠٩) في وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء، وباقي الأبعاد.
- أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، وسائل النشر الإلكترونية) وتأثير معنوي سلبي لبعد قادة الرأي المؤثرين على إتخاذ قرار الشراء لعملاء منتجات مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث، وبلغت القوة التفسيرية لكافة أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة (٠.٦١) واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (ردينة 2019، مروة ٢٠٢٠) في وجود علاقة قوية بين إتخاذ قرار الشراء وأبعاد التسويق الفيروسي المختلفة.
- أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي لبعد التحفيز المادي وبعده وسائل النشر الإلكترونية على كافة أبعاد الخداع التسويقي (خداع في المنتج وخداع في التسعير وخداع في التوزيع وخداع في الترويج)، وكذلك وجود تأثير معنوي لبعد قادة الرأي على كل من (خداع في التسعير وخداع في

التوزيع وخداع في الترويج) وعدم تأثيره على بعد خداع المنتج، وأخيراً وجود تأثير معنوي لبعده الحملات الإعلانية الفيروسية على كل من خداع في المنتج وخداع في التسعير وخداع في الترويج وعدم تأثيره على بعد الخداع في التوزيع والتي يدركها عملاء منتجات مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية الخاضعة للبحث، وبلغت القوة التفسيرية لابعاد التسويق الفيروسي ٦٣% من التغيير في ممارسات خادعة في التسعير، كما بلغت القوة التفسيرية لابعاد التسويق الفيروسي حوالي ٤٦% من التغيير في ممارسات خادعة في التوزيع، كما بلغت القوة التفسيرية لابعاد التسويق الفيروسي حوالي ٤١% من التغيير في ممارسات خادعة في المنتج وأخيراً بلغت القوة التفسيرية لابعاد التسويق الفيروسي حوالي ٢٦% من التغيير في ممارسات خادعة في الترويج، وهنا يظهر أن أكثر الممارسات الخادعة في التسويق عن طريق التسويق الفيروسي تكون في التسعير وتقل هذه الممارسات بشكل كبير في الترويج مما يعكس إنجذاب المستهلك لكل ما هو متعلق بالنواحي السعرية للمنتج المعلن عنه سواء كان هذا صدقاً أم خداعاً وزيادة وعي المستهلك لأنواع الممارسة التسويقية المختلفة وأتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Wei, 2014) (Logsdon & Patterson, 2009) (Kauish, P., 2010) (Haas, S., et. al., 2015) في أن التسويق الفيروسي بأبعاده له تأثير على الخداع التسويقي بأبعاده ويشكل أكبر على الخداع في التسعير.

- أشارت النتائج أن هناك ارتباط معنوي بين كل من الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) وإتخاذ قرار الشراء لدى عملاء منتجات مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية موضع البحث، كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي لبعده الخداع في المنتج وبعده الخداع في التوزيع وبعده الخداع في التسعير وبعده الخداع في الترويج على إتخاذ قرار الشراء لدى عينة الدراسة، وقد بلغت القوة التفسيرية (٠.٥٢)، وهو الأمر الذي يستدعي دراسة بعض المحددات الأخرى لإتخاذ قرار الشراء لمنتجات مستحضرات التجميل والتي قد تسهم في تفسير ما نسبته (٠.٤٨) من التباين في إتخاذ قرار الشراء والتي منها على سبيل المثال المحيط المادي للشركات المنتجة لهذه السلع، الحاجة الفعلية لهذه المنتجات بغض النظر عن ممارسات الخداع التسويقي عليها، وجود منتجات بديلة لهذه السلع التي يمارس عليها الخداع التسويقي، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (الشيخ، ٢٠٠٩)، (وائل، ٢٠٢٣) (أسماء، ٢٠٢١) (القرشي ظاهر رداد، السلحيات محمد كامل، ٢٠١٥)

(الزغبي، وزيادات، ٢٠٠٩)، وكلها توصلت إلى أن الخداع التسويقي يؤثر في إتخاذ قرار شراء المنتجات.

- توصلت النتائج إلى أن هناك تأثير مباشر معنوي للتحفيز المادي على اتخاذ قرار الشراء وتأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتحفيز المادي على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي ، وتأثير مباشر معنوي سلبي لقادة الرأي المؤثرين على اتخاذ قرار الشراء وتأثير غير معنوي سلبي وغير مباشر لقادة الرأي المؤثرين على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي، وتأثير مباشر غير معنوي للحملات الإعلانية الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء وتأثير غير مباشر غير معنوي لحملات الإعلانية الفيروسية على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي، وتأثير مباشر إيجابي ومعنوي لوسائل النشر الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء وتأثير سلبي غير مباشر غير معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء عند توسيط الخداع التسويقي، كما أشارت النتائج إلى زيادة تأثير كافة أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة علي إتخاذ قرار الشراء وذلك عند توسيط الخداع التسويقي ، وكذلك توصلت إلى إنخفاض القوة التفسيرية للتباين في إتخاذ قرار الشراء من (٠.٦١) إلى (٠.٦٠) وذلك عند توسيط الخداع التسويقي بينه وبين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Logsdon & Patterson, 2009) (الزغبي ، ٢٠٠٣)، (أسماء، ٢٠٢١) ، (Haas, S., et. al., 2015) (Hazem Rasheed Gaber, and others,2020)، (Atemnkeng,Buwah,2019) (Hersh, A. & Aladwan, K., 2014)

في أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق الفيروسي والخداع التسويقي وأن الخداع التسويقي له تأثير هام على إتخاذ قرار شراء منتجات مستحضرات التجميل لدى العملاء ، كما أن توسيط الخداع التسويقي نقص من تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على إتخاذ قرار الشراء.

- أظهرت نتائج البحث وعي عملاء منتجات مستحضرات التجميل الخاضعة للبحث بأبعاد التسويق الفيروسي إلا أنهم تباينوا في درجة وعيهم لهذه الأبعاد فيأتي التسويق الفيروسي عن طريق التحفيز المادي في المقدمة، بينما التسويق عن طريق وسائل النشر الإلكترونية في المرتبة الأخيرة ، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (أميرة وآخرون، ٢٠٢١) (Sharma, 2020) (عمي، ٢٠٢٠)، والتي أظهرت وعي العملاء بأبعاد التسويق الفيروسي ككل، كذلك اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (مصطفى موسى أبو سنيينة، 2020) (ردينة، 2019)

في أن التسويق الفيروسي عن طريق التحفيز المادي يأتي في أولويات تفضيلات العملاء وتأثرهم بالتسويق الفيروسي، كما أشارت إلى أن التسويق الفيروسي من خلال قادة الرأي له أهمية عند اتخاذ قرار الشراء، إلا أن هذه النتيجة اختلفت مع نتائج دراسة (Khandare & Suryawanshi, 2016, Patankar) التي أشارت إلى أن وعي العملاء بالتسويق الفيروسي خلال وسائل النشر الإلكترونية يأتي في المقدمة حيث أوضحت أن التسويق باستخدام وسائل النشر الإلكترونية يؤثر إيجاباً في ردود أفعال العملاء ويمثل وسيلة قوية تساعدهم عند اتخاذ قرار الشراء للمنتجات.

٢/١١ التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصل لها البحث الحالي يمكن تقديم بعض التوصيات والتي من شأنها أن تساعد القائمين على تسويق منتجات مستحضرات التجميل عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث ، ومن هذه التوصيات :
- ❖ توصي الدراسة الشركات المصنعة لمستحضرات التجميل اعتماد التسويق الفيروسي كأحد الخيارات الإستراتيجية، وأن تكون جزءا من رؤية المنظمة، وخطتها المستقبلية؛ لزيادة إختراق السوق، وترويج المنتجات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي زيادة المبيعات، حيث أن العمل بالتسويق التقليدي في ظل هذه التغيرات السريعة أمر ليس بالسهل.
- ❖ تبني أدوات التسويق الفيروسي بشركات إنتاج مستحضرات التجميل التي تؤثر في قرار الشراء لدى العملاء وتوظيفها وذلك من خلال بث الحملة الإعلانية الفيروسية بشكل مستمر باعتبارها أقل تكلفة وأكثر نجاحاً .
- ❖ استخدام أسلوب التحفيز بشقيه المادي والمعنوي في الإعلان الفيروسي كعنصر مهم ورئيسي لما له من تأثير في اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- ❖ استخدام وسائل النشر الإلكترونية الحديثة على نطاق أكبر كمواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور مهم في تشجيع العميل للتوجه لشراء منتجات مستحضرات التجميل.
- ❖ إدراك دور قادة الرأي (الأشخاص المؤثرون) في جذب الآخرين للمنتجات التي تقدمها الشركات المصنعة، وذلك من خلال الاهتمام بهم وتقديم العروض التشجيعية لهم بصورة مستمرة.
- ❖ توصي الدراسة بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات لبيان خطورة الخداع التسويقي.

- ❖ يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقي، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء في الوطن العربي أو الدول الاجنبية وتوضيح الأسباب التي أدت إلى اعتبارها خادعة.
- ❖ تشديد الرقابة من قبل الهيئات والجهات المسؤولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية بما فيها الخداع للقائمين بالتسويق.
- ❖ قبل إقتناء المنتج لابد من مقارنة المنتج المراد شراؤه مع المنتجات المنافسة الموجودة في السوق وذلك من حيث النوعية والبيانات الخاصة بالمنتج والسعر.

الدراسات المستقبلية

- دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الفيروسي.
- دراسة أثر التسويق الفيروسي على اختيار العلامة التجارية.
- دراسة مقارنة لأثر التسويق الفيروسي بإستخدام الأنترنت والطرق التقليدية على إتجاهات المستهلكين
- دراسة أثر التسويق الفيروسي في زيادة وعي المستهلك نحو التسويق الفيروسي
- دراسة تأثير الخداع التسويقي على الكلمة المنطوقة.
- دراسة أثر الخداع التسويقي على تحول العملاء.

المراجع

المراجع العربية

- ابراهيم ابراهيم عبد الغني عبد الرحيم، أ.، عبد الله الهنداوي، م & محمد. (٢٠٢١). "أثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.مصر، (1)12 .
- أبو جمعة ،نعيم حافظ ، (٢٠٠٢) "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر.
- أبو جمعة، نعيم حافظ،(٢٠٠٣)، "ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي، فرص و تحديات، قطر.

- أبو ناصر، سامي سليم والطالع، سليمان أحمد والشويكي، مازن جهاد (٢٠١٩) ، أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (حوال)، مجلة جامعة الأزهر، فلسطين.
- أبوسنينة، مروة مصطفي (٢٠٢٠)، التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدي طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الجزائر.
- أبوفاة، يوسف،(٢٠٠٤)، " التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، الطبعة ١.
- البابا، هشام،(٢٠١١)،" مدى تأثير الاتصالات التسويقية علنى السلوك الشرائي للمستهلكين،رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- النبلة، عبد الله والشيخ، زيد والصميدعي، عبد الله (٢٠١٩)، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك _ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الموصل، العراق، المجلد ١١٣، العدد ٢٥.
- الخزاعلة، أمجد مازن،(٢٠١٥)،"العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني- دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- الزعبي، محمد عمر،(٢٠٠٣) ،" الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة أريد" ،(رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، الأردن : جامعة اليرموك .
- الزعبي، محمد، والبطاينة، محمد،(٢٠١٣)،" تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات -دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال جامعة جرش الأهلية، الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية - للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢١) العدد (١).
- الزعبي، حمد، الزيادات، عاكف،(٢٠١١)،"إتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان"، مجلة كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية ، الأردن.

- الطائي، محمد حسين & الطائي، عبد الحسين، (٢٠١٨)، "تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الالكترونية دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد ٤ ن العدد ٤٤، ج ٢.
- الطائي، هبة محمد حسين، الطائي، نبأ عبدالحسين، (٢٠١٧)، "تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية _ دراسة استطلاعية لاراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٤ (٤٤).
- العكايلة، مصطفى عبد الرحمن (٢٠١٦)، "أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- القرشي، ظاهر، والكيلاني، ياسمين، (٢٠١٥)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (٢٩) العدد (١٢) .
- النادي، أميرة محمد، صالح، محمود أحمد، أبو العينين، رانيا السيد، (٢٠٢١)، "تأثير التسويق الفيروسي على قرار الشراء للخدمات السياحية والفندقية"، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 1، ديسمبر.
- أنيس، غانم رزوقي واسماعيل، أمجد حميد، (٢٠١٥) "التسويق الفيروسي نشأته- مفهومه -مراحل حملته- قياسه"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق.
- بازرة، محمود صادق. (٢٠٠٢). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات . المكتبة الأكاديمية، الاسكندرية .
- تبوب، يوسف، (٢٠١٨)، "أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إدارة تسويقية، جامعة أمحد، بوقرة، الجزائر.
- ثابت، هدى محمد (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين

- حسن، ع. ع & عبدالعزيز على. (٢٠٠٩). التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية، *التجارة والتمويل*، ٢٩ (٢).
- زعلان، عبد الفتاح جاسم، (٢٠١٥)، " دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسيا سيل، كورك، اتصاننا"، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، المجلد (١٢)، العدد(٤٩).
- سليمة، مخلوف، فاتح، مجاهدي، (مارس، ٢٠١٧)، "وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر- دراسة ميدانية تحليلية، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد(٨)، العدد (٢)، جامعة الأغواط، الجزائر.
- عبد الفتاح، ممدوح & محمد، أحمد، (٢٠٢٠)، " الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون ، تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد السابع، مصر.
- عبد المنعم، رانيا محمود، (٢٠٢٢)، " فاعلية برنامج إلكتروني لتنمية وعي السيدات العاملات بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات وأثره على مراحل اتخاذهن لقرار الشراء"، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس*، المجلد (٨) ، العدد (٤٠).
- عمي، سهام، (٢٠٢٠)، " اثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية، دراسة حالة شركة Trivago ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات . ام البواقي، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي- الجزائر .
- فراحيته، العيد .، زلاقي، وهيبه & .، بوطورة، فضيلة، (٢٠٢١)، " أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 ، العدد(٢٥).
- قوريش، ليندة، ويونسي، رتيبة، (٢٠١٢)، " استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية مؤسسة اتصالات الجزائر -نموذجاً بولاية أم البواقي "، رسالة ماجستير - غير منشورة. جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر.

- مايدى، آمال، فرحي، محمد، (٢٠١٦)، "أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي: حالة المستهلك في مدينة الأغواي" مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ٩ (١).
- محمد، آمنة أبو النجا، (٢٠١٨)، "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية -دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد (٢) .
- محمد، أنهار خير الدين، والأشقر، سيف، (٢٠١٨)، " دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية. انموذج الكتروني مقترح لشركة طيران إفتراضية، مجلة جامعة جيهان أربيل العلمية، العدد (٢).
- مخلوف، سليمة، (٢٠٢٠)، " أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج " Samsung " دراسة ميدانية تحليلية جامعة حسيبة بن بو - علي الشلف الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد (٥)، العدد (١) .
- ميدون، إيمان ، (٢٠١٥) "البعد الأخلاقي في التسويق" الإصدار (الطبعة الأولى، الجزائر: دار هوما للطباعة و النشر و التوزيع. ١٨ .
- ناصر، قاسم حميد .، (٢٠٢٠)، " التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين، مجلة الإدارة والإقتصاد، ٣٣ (٩) .
- ناظم، الزهيري طلال، (٢٠٢٢)، " شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تنامي ظاهرة التسويق المزيف: السوق العراقية على الميتافيرس إنموذجاً"،مجلة الحوكمة ، والمسئولية الإجتماعية والتنمية المستدامة، العراق، المجلد ٤، العدد ٢ .
- نصرابين، معين، وسعادة، فايذة، (٢٠١٨)، " درجة استخدام المعلمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعوقات استخدامها في العملية التعليمية التعلمية في لواء الجامعة، جامعة عمان العربية، الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد ٣٢ (٧).
- وائل، زكريا الصاوي، (٢٠٢٣). قياس تفاعل العملاء خلال مراحل إتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية. 2(4), 81-140.

- وفاء، زرقان، ونسيمة، لعريبي، (٢٠١٤)، "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة - الجزائر.
- يوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٩)، "قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء (دراسة ميدانية)"، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.

المراجع الأجنبية

- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T.; (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Fraser, Ian (2006). "Viral advertisers are playing with fire." Financial Times"
- Gaber, H. R., Labib, A. A., & Salem, K. O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students In Libya. *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(3), 12-18.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
- Hersh, A. & Aladwa, K., (2014), "Tourists Perceive Marketing Deception Through The Promotional Mix", *Business Management Dynamics*, Vol.3, Iss, pp12-35.
- Joyvice, C, Atemnkeng, J.T & Buwah, N.N (2019). "The Effect of Deceptive Marketing Communication on The Brand Equity of Private Higher Education Institutions (PHELs) In The Northwest and Southwest Regions of Cameroon". (*International Journal of Social and Administrative Sciences*) 04(01), pp 01-13 .
- Kauish, P., (2010), "The Labor Market And Business Ethics And Deceptive Messages Magazine", *Romanian Economic Journal Vol.3, Iss. 13, Pp. 25-54*.
- Khandare, Prof. A. U. And Suryawanshi, Prof P.B. (2016). Studying the Impact of Internet Advertising On Consumer Buying Behavior. *We'Ken International Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 1. , Issue 1.
- Kotler. P. & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 ed. New Jersey: Pearson Education, USA.
- Lee, V. (2017). Food Publicity Stunts: Viral Marketing in the Culinary Arts", *MKTG, MEDIA, & COMM II*, 17-.
- Nguyen, C. And Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 5, pp. 5401 – 5411.

- Oxford English Dictionary(ed.tanth edition, revised). (2002). Judy Pearsall.
- patankar,Tejashri. (2012). viral marketing e-commerce Business model. International Indexed & Referred Research Journal. vol.1.Issue-1.
- Rani,Pinki.(2014). Factors influencing consumer behavior. International jonal,Vol.2,Issue 9.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86
- Sawaftah, Dima; Çalıcioğlu, Cemal; Awadallah, Razan;. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention , the moderator role of brand image and age : Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters* 10 (2020) 1307–1320.
- Sharma, Rishi Raj. And Kaur, Balpreet.(2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. This journal is available on Emerald Insight at www.emerald.com.
- Sutaguna, I. N. T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 76-87.
- Wei,L. S. (2014). The Attitude of Consumers Towards Viral Marketing,Master of Business Administration, Faculty of Accountancy and Management, University Tunku Abdul Rahman, Malaysia, No. 88, 92.
- Wilson, Ralph F. (2005). The six simple principles of viral marketing. available at (www.wilsonweb.com).

الملاحق

السيد/السيدة

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة الدور الوسيط للخداع التسويقي على العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية. برجاء التفضل مشكورين بالإجابة على الأسئلة الواردة بكل دقة وموضوعية علماً بأن آراء سيادتكم لها عظيم الأثر ومن ثم خدمتكم ونؤكد لكم على حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .
وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير،،،،

الباحثان

القسم الأول : البيانات الديموجرافية

أختار الإجابة المناسبة لك

• النوع :

() أنثى

() ذكر

• العمر :

() من ٢٠- إلى أقل ٣٠ سنة

() أقل من ٢٠ سنة

() من ٤٥ سنة فأكثر

() من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة

• المستوى التعليمي :

() تعليم متوسط أو أقل

() لا يقرأ ولا يكتب

() درجة جامعية

() ثانوية عامة وما يعادلها

() ماجستير أو دكتوراه

• مستوى الدخل (الشهري) :

() من ٢٠٠٠ الى أقل من ٣٥٠٠ جنيه

() أقل من ٢٠٠٠ جنيه

() أكثر من ٥٠٠٠ جنيه

() من ٣٥٠٠ الى ٥٠٠٠ ج

• المهنة :

() موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي

() طالب / طالب

() موظف/ موظفة بالقطاع الخاص () أعمال حرة

() لا أعمل

• معدل استخدامك للإنترنت يومياً :

() أقل من ساعة () من ١ ساعة إلى ٣ ساعات

() من ٤ ساعات إلى ٥ ساعات () أكثر من ٥ ساعات

• مشترياتك من منتجات مستحضرات التجميل تتمثل في :

() منتجات العناية بالبشرة والجسم () منتجات العناية بالشعر

() الروائح والعطور () جميع ما ذكر

القسم الثاني : معلومات حول متغيرات الدراسة .

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم على كلاً منها على المقياس المحدد لبنود الدراسة ، وذلك بالاختيار المناسب أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجاباتكم الدور الوسيط للخداع التسويقي على العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في مصر .

أولاً: التسويق الفيروسي

أحد أساليب الترويج الإلكتروني، ويمثل أسرع وسيلة لتوصيل رسالة الشركة الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ، ويتناقل بين الأشخاص مثل الفيروس الذي يصيب الكمبيوتر، فينقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بين الأشخاص على حساباتهم في مختلف منصات التواصل الإلكترونية، وبالتالي يساعد على ترويج اسم الشركة وبمبالغ زهيدة.

العبارات				
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
التسويق الفيروسي عبر المؤثرين				
				١. تجذبني إعلانات مستحضرات التجميل المعروضة من خلال الشخصيات البارزة .
				٢. أميل إلى شراء مستحضرات التجميل بناء على هوية الشخصيات المؤثرة التي تستعين بهم الشركات المنتجة في الإعلان عن منتجاتها .
				٣. يجعلني استخدام الشخصيات المؤثرة في الإعلان عن مستحضرات التجميل أن استكورها أثناء الحديث مع معارفي.
				٤. تصلني المعلومة عن منتجات مستحضرات التجميل المختلفة من خلال معارفي.

