



كلية الاقتصاد المنزلي

مجلة الاقتصاد المنزلي
الترقيم للطباعة 2735-5934، الترقيم الالكتروني 2735-590X
جامعة المنوفية، شبين الكوم، مصر
<https://mkas.journals.ekb.eg>



ادارة المنزل والمؤسسات

فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي

المولفون

دعاء عمر عبد السلام متولي، رشا عبد الله عبد الرازق علوان

الملخص العربي:

يهدف البحث بصفة رئيسية الي اعداد وتنفيذ برنامج ارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها الثلاثة (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة ، الخداع في السعر) وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي بابعادها الاربعة (القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري). وقد تكونت عينة البحث الأساسية من (320) من المُستهلكين، كما تكونت عينة الدراسة التجريبية من (80) مُستهلك من الربيع الادنى من نفس عينة البحث الأساسية وبنفس شروطها من منخفضي الوعي بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني و القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي. تم اختيارهم بطريقة عمدية غرضية بشرط ان يكونوا من مُستخدمي الشراء عبر التسوق الالكتروني، وذوي مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وطبقت عليهم استمارة البيانات العامة، استبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني، استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي ، برنامج ارشادي للمُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، وقد توصلت نتائج البحث الي وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.01) بين المُستهلكين عينة البحث الأساسية في الاستجابات لاستبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمُستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي (0.01) بين المُستهلكين عينة البحث الأساسية في الاستجابات لاستبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة، كذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية تراوحت بين (0.01)، (0.05)، بين ابعاد استبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني وابعاد استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي. كما وُجد ان المستوي التعليمي للمُستهلكين هو العامل الاكثر تأثيرا في تفسير التباين في وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني بنسبة 83%. وكما وُجد ان المستوي التعليمي للمُستهلكين هو العامل الاكثر تأثيرا في تفسير التباين في وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي بنسبة 77%. أكدت النتائج فاعلية البرنامج

نوع المقال

المقال الاصيلي

انتفاء المؤلفون:

قسم ادارة مؤسسات الاسرة
والطفولة، كلية الاقتصاد المنزلي،
جامعة حلون، القاهرة، مصر

المؤلف المسئول:

دعاء عمر

doaaomar552@gmail.com
om

هاتف: 01005556939

DOI:10.21608/mkas.20
24.249336.1263

الاستشهاد كالتالي:

متولي وعلوان (٢٠٢٣):

فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي
المُستهلكين بأساليب الخداع
التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة
على التحكم في انماط السلوك
الشرائي. المجلد ٣٣ العدد (٤)
الصفحات ٩١-١٧٧

تاريخ الاستلام: ١٧ نوفمبر ٢٠٢٣

تاريخ القبول: ٨ يناير ٢٠٢٤

تاريخ النشر: 1 أكتوبر ٢٠٢٣

طبع في جامعة المنوفية، مصر
حقوق التأليف والنشر © JHE

الارشادي لتوعية افراد عينة البحث التجريبية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني، حيث وُجدت فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) بين متوسطات درجات افراد العينة التجريبية قبل وبعد تطبيق البرنامج لصالح القياس البعدي. مما يوضح فاعلية البرنامج الذي اكدت نتائج اختبار مربع ايتا وجود تاثير البرنامج من الحجم الكبير في توعية المُستهلكين افراد عينة البحث التجريبية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي. وتوصي الدراسة بضرورة وضع برامج توعية مُكثفة ومدروسة للمُستهلكين عبر وسائل الاعلام المتنوعة وذلك في ضوء معايير لأساليب ممارسة الخداع عبر التسوق الالكتروني لحماية المُستهلكين في تعاملاتهم الالكترونية، ونشر ثقافة التعامل مع التجارة الالكترونية بين فئات المجتمع المختلفة.

الكلمات المفتاحية: برنامج ارشادي، المُستهلكين، أساليب الخداع، التسويقي الالكتروني، السلوك الشرائي.

مقدمة ومشكلة البحث Introduction and Research Problem

شهد المحيط الاقتصادي ثورة عن طريق التغيرات المُتسارعة والتطورات المُستمرة وعلي الاخص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الشبكة العنكبوتية ومحركات البحث (Google ، Yahoo)، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (Twitter, Facebook, LinkedIn, Myspace, Instagram, YouTube, Email)، وغيرها من الشبكات التفاعلية والتي اصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار (Kotler & Philip, 2012)، والتي مكنت العديد من المنظمات التسويقية من الدخول الي ما يُسمى بعصر الاقتصاد الرقمي؛ حيث يتم التسويق الكترونيا للمنتجات والخدمات عبر مواقع الشركات والمنصات الالكترونية لكي تتمكن من مُسايرة التحديات الاقتصادية وتُحقق النمو والازدهار في السوق عبر الاتصال المباشر مع المُستهلك باعتباره حجر الزاوية الذي ترتكز عليه الاستراتيجيات التسويقية لجعل قرارات الشراء أكثر كفاءة وفاعلية (طبيي، 2017). وتُعد شبكة الانترنت عهد جديد في عالم التسوق لكل من المنتج والمُستهلك، اذ تمكنت الشركات من خلال ادارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الانترنت، حيث تُتيح هذه الشبكة فُرصة للشركات لدخول الاسواق العالمية وزيادة فرص البيع والارباح اذ كان بإمكانها تلبية مُتطلبات الزبائن في جو من المُنافسة الحادة، فالمُستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج مُنتجات مختلفة وتُسويقها لإشباع حاجاته المختلفة (هاشم وابو حميدة، 2007). وقد كان التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما وشبكة الانترنت خصوصا، ناتجا عن تأثيرات العولمة، كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية، مما ادي الى تطوير في المُنتجات والخدمات المُقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات؛ حيث أصبح مُعدل انتشار استخدام الانترنت مقياسا لمدي تقدم المجتمع (سعادي، 2006). اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيطا فاعلا يُتيح التواصل لمُستخدميها كوسيلة للتواصل مع الاصدقاء والاقارب في ظل الانشغالات اليومية التي يُواجهها الجميع وفي زمن التسارع التكنولوجي فقد فاق عدد المُستخدمين في هذه المواقع التوقعات وتجاوزت دورها كوسيط للتواصل الاجتماعي؛ حيث تنبته الجهات المُعلنة والمُسوقة في القطاعات التجارية اهمية وفاعلية هذا الوسيط الممتاز لتضع اعلانات ترويجها لمنتجاتها وخدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وارباحها؛ وكذلك لتحسين صورتها امام زبائنها ومحاولة زيادة الحصة السوقية والشريحة المُستهدفة الي اقصي مدي اتاحته لها هذه المواقع، واصبحت هذه المواقع تلعب دور أساسي في الحكم علي السلع والخدمات بالإضافة الي تأثيرها في سلوكيات الافراد والجماعات وسلوكهم الشرائي (حسن، 2014).

تعتبر الأسرة من اهم المؤسسات التربوية والاجتماعية التي تضم مجموعة من الافراد يتفاعلون فيما بينهم لتحقيق اهداف مشتركة، وهي كغيرها من المؤسسات التي تتطلب من افرادها مجموعة من المسؤوليات والادوار من اجل ضمان استمرارها، استقرارها وامنها (الكردي، 2021). فالكيان الاسري له اهمية بالغة في التنظيم الاجتماعي حيث تُمثل الأسرة اولي الجماعات ذات التأثير المباشر في العلاقات الاجتماعية، فكلما كانت العلاقات موجبة في مسارها الطبيعي كلما ساد جو من الوفاق والترابط والتماسك بين

افراد الأسرة (بن زاف وعزيز، 2019)، وقد اكد علي ذلك كلا من (حماد وبن نويوة، 2018) في ان التفاعل الاجتماعي يُعد عاملا هاما للتكيف مع احداث الحياة الضاغطة وتحقيق الصحة النفسية والسعادة الاسرية لجميع افراد الأسرة من خلال البذل والعطاء والتعاون وتقبل الاقتراحات والتكيف بسهولة مع سلوكيات الاخرين لتحقيق الاهداف المنشودة.

وتُعد القوة البشرية هي الثروة الأساسية لأي مجتمع ولا سبيل الي اي تنمية اقتصادية واجتماعية بالمجتمع الا اذا كان يُصاحبها تنمية بشرية قوامها الانسان (Rasool, et.al, 2019)؛ ويُشير (Brich, et.al (2000) الي ان التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في اذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة افضل من الطرق التقليدية في البيع، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوافر في وسائل الاتصال الاخرى مما ساهم في نموها وبشكل مُطرد، والمُستهلك هو الهدف الاول للمُنظمات المُختلفة حيث تسعى هذه المُنظمات الي كسب رضائه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تُناسبه، ولمعرفة ذلك لابد لهذه المُنظمات من دراسة وتحليل سلوك المُستهلك، فالمُستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة وتسويقها لإشباع حاجاته المختلفة (هاشم، ابو حميدة، 2007).

ان خروج المُستهلك في كثير من المجتمعات بات حقيقة ماثلة وضرورة مُلحة ادت الي تغيرات في بنية ووظيفة الأسرة (الذهبي، مكك، 2015)؛ لما اضافه من قوة اقتصادية مكنت الكثير من الاسر من تحقيق حياة افضل (الرشدي، 2006) في ضوء ما فرضته العديد من التغيرات المُجتمعية كارتفاع مستويات المعيشة وانخفاض القيمة الحقيقية للأجور (الشبياني، 2018) ، ولكونه اداة حصانة ذاتية ، ووسيلة لتحقيق ذات المرأة واشباع حاجاتها في ظل ما تمتلكه من حرية اقتصادية واستقلالية مالية في اتخاذ قراراتها وبناء شخصيتها الاستهلاكية (Shainesh, 2004)، (Bajpa , 2008)؛ وقد ادرك المُستهلكون ومنظمات الاعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يُمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون ان يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويُخططون ويُنفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المُتعددة علي الانترنت وجراء مُقارنات الاسعار واتخاذ قرار الشراء (ابو فارة، 2004).

ان سلوك المُستهلك لا يأتي من فراغ بل نابع من مُتغيرات داخلية في ذاته وخارجية محيطية به تقوده لان يتخذ سلوك استهلاكي معين وتتعد المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة المُستهلك وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن خصوصية وحالة التسوق الذي يتعامل معه (ضبش، 2018).

يعتبر السلوك الانساني للمرأة التي تعكس الافعال، فهو عبارة عن مجموعة من الاستجابات الحركية والفردية للمستهلك، فهو مزيج من الأنشطة التي يُؤديها المُستهلك في حياته اليومية (المغربي، 2004)، وتُعد دراسة الاستهلاك من الدراسات التي تجذب باحثي ادارة المنزل والمؤسسات حيث ان الاستهلاك هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات الحياة اليومية الاسرية وبالتالي يؤثر ذلك في التنمية الاقتصادية التي تُعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها (عجاج، 2007).

ويُشير باشراحيل، الجريري (2010) ان سلوك المُستهلكين يُعد من الحلقات المحورية في العمليات التسويقية اذ يشتمل علي جملة من التصرفات التي يقوم بها المُستهلك من اجل القيام باتخاذ قرار الشراء المُناسب لتحقيق الاشباع الافضل لحاجاته ورغباته وتوقعاته ؛ وقد اكدت دراسة ابو ركة (2006) ان سلوك المُستهلك يتجه الي السوق ؛ وليس لديه النية للشراء واخرون يستسلمون للإغراءات فيشتركون ما لا يحتاجون وبالتالي ؛ اوصت الدراسة بضرورة نشر الوعي الاستهلاكي للمُستهلكين تجنباً للخداع التسويقي في الشراء سواء للسلع او للخدمات.

وهذا وقد توصلت دراسة (Brown (2003 الي ان اتجاهات وميول المُستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الانترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المُستخدم من الانترنت ، بل تتأثر بعوامل اخري مثل صفات المُستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمُستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الانترنت، كما ان اتجاهات المُستهلكين نحو الشراء ليس لها اثر معنوي علي ميل المُستهلكين لشراء المُنتجات عبر الانترنت، بينما بينت ان كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المُستهلك والنوع يؤثر علي نية الشراء عبر الانترنت.

يُعد التسويق من اهم الانشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الاعمال، ويقوم علي مفهوم أساسي يتمثل في خدمة المستهلك بما يعود بالنفع علي البائع والمشتري في ان واحد (المتولي، 2017)، والتسويق الفعال لا يقوم علي تصيد المُستهلك وخذاعه لتحقيق الربح باي طريقة مُمكنة تحت شعار ان الغاية تُبرر الوسيلة ؛ وانما يقوم علي التعامل النزيه والشفافية بين الناس، ولكن هذا المفهوم للأسف لا يُطبق من قبل كل المُسوقين؛ حيث يقوم بعض المُسوقين بتسويق سلع وبضائع تضر المستهلك والمجتمع علي حد سواء (الهنداوي و اخرون، 2010) ، وبات العامل المُشترك بين الاسر في العصر الحالي في كونها اسر مُستهلكة مهما اختلفت مواقعها او مستوياتها التعليمية و اتجاهاتهم او قدراتهم الشرائية (عبيدات، 2004).

ويشهد التسويق في الالفية الجديدة تحديات جمة وفرصا محدودة، فضلا عن ان المُستهلك المُعاصر اصبح اكثر حنكة ودراية بكل اسرار السوق ومُتغيراته فضلا عن ارتفاع الوعي التسويقي، الامر الذي يجعل من محاولة اقناعه واستمالتة امرا في غاية الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية، فاصبح المُستهلك يبحث عن تعظيم القيمة المُتحققة في السلع والخدمات نظير ما يقوم بدفعه من سعر السلعة او الخدمة، واصبح اقل ولاء للعلامة التجارية واكثر تحسسا تجاه المقارنة بين السعر والقيمة المتوقعة، الامر الذي حفز الشركات المعاصرة للبحث عن أساليب حديثة اكثر قدرة علي احداث تأثير في سلوك المُستهلك، ولعل التسويق الخفي وما يُمثلُه من استراتيجيات مُعاصرة لهما القدرة علي احداث الاستجابة والتأثير في السلوك من خلال السعي نحو زيادة اهتمامه بما تُقدمه الشركات من منتجات وافكار بطريقة غير تقليدية تكسر من خلالها حالة الجمود التي تمر بها المُمارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تُجدي نفعاً (رقبان، 2005).

واتفقت دراسة كلا من (Vrechopoulos,et.al (2001)، Lee (2004) ان من الاسباب التي تدعو المُستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها المُستهلك العثور على العديد من المُنتجات عبر الانترنت، اضافة الى المعلومات التفصيلية عن تلك المُنتجات وتعدد الخيارات وتوافر الخدمة على مدار 24 ساعة وتوفير الوقت للمُستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية.

وأصبح التسوق عبر الانترنت ظاهرة مُعاصرة، اذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مُستخدمين اجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت، لعدم وجود حاجة للذهاب الى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يُوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلا عن ان المُتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الانترنت ليختار السلعة او الخدمة المُناسبة بالسعر المناسب (عقل والنادي، 2007).

والتسوق في معناه وشكله التقليدي هو مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المُعاملات والعلاقات بين البائعين والمُشتريين من اجل تبادل المنتجات والخدمات، اما التسوق الالكتروني فهو يُقدم نفس المفهوم والمعني ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضيا على المُستهلك. اي ان شكل السوق هو شكل شبكي ان صح التعبير، فالمُتعاملين في الاسواق الالكترونية من باعة ومُشتريين وسماسة يوجدون في اماكن مختلفة ونادرا ما يعرف بعضهم البعض. اما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي ايضا ليست طُرقا مباشرة؛ بل تتم بعدة طرق تختلف من حالة الى اخري (عالم وشاهين، 2005).

وتُشير الاحصاءات الي ان التسوق الالكتروني من الاعمال المُنتامية علي مستوى العالم وذلك وفقا لتقرير المدفوعات الالكترونية لعام 2017 م الصادر عن مؤسسة بيفورت التابعة لشركة امازون للمدفوعات الالكترونية، التي تتنبأ ان يصل عدد المُتسوقين عبر الانترنت الي 2,1 مليار مُتسوق في جميع انحاء العالم في 2021م مقارنةً ب 1,66 مليار متسوق في 2017م ، مُشيرة لاهتمامها الشديد باحتضان مُستخدمي المواقع الالكترونية من منطقة الشرق الاوسط بالإشارة الي شركات الاقتصاد التشاركي الشهيرة التي سجلت اربعين اشارة وسطيا في الساعة ، كما بلغ مُعدل التفاعل الي 455 تفاعل في الساعة الواحدة خلال عام في مواضيع متعلقة بالتسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي 2017 م ، ويُعد هذا المُعدل القوي اشارة ايجابية الي الوتيرة التصاعدية والسريعة لازدهار قطاع التجارة الالكترونية في العالم العربي والشرق الاوسط (البنين، 2018).

وتتصدر مصر اعلي نسب التسوق عبر الانترنت في الوطن العربي من خلال 15 مليون مُتسوق ، وحجم مالي بلغ 1,7 مليار دولار، واكثر من 122 متجرا الكترونيا مُعتمدا ، وتُشير هذه المعدلات الي ان سوق التجارة الالكترونية يتزايد بقوة في مصر وخاصةً مع

تزايد عدد المستخدمين للإنترنت وفق تقرير الإنترنت العالمي (31 Internet World Stat ديسمبر، 2019) الذي بلغ 49,231,493 مُستخدم أي ما يُعادل 49,5% من إجمالي عدد السكان في مصر الذي يؤدي إلى زيادة احتمالات الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت بين الأفراد المصريين، أكدت دراسة (Sumera, et.al, 2017) أن الفئة الأكثر استهلاكاً عبر الإنترنت هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20-40 عاماً) وأن نسبة 40% من المُستهلكين يكونوا عاملين، فضلاً على أنها الفئة العمرية الأكثر ميلاً وجرأة إلى تجربة الجديد خاصةً في مجال التسوق، بالإضافة لكونهم الأكثر توجهاً إلى الاستهلاك بسبب تعدد الحاجات وزيادة الرغبات وتنوع الثقافات في ظل العولمة التي تدفعهم بشكل أو بآخر نحو الشراء عبر المواقع الإلكترونية لمحاكاة ما يرونه في واقعهم وعالمهم الافتراضي (Hasslinger, et.al, 2007)، (الهطبل، 2019)، وأشارت دراسة ابراهيم (2002) أن نسبة 77,46% يُؤيدون ويُشجعون التسوق الإلكتروني مُقابل 22,54% وهذا ما يدل على أن مُستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو اتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

ويُعد الخداع التسويقي من الممارسات للأخلاقية التي تحدث أثراً سلبية في السلوك الإنساني وكذلك الخداع والكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما، وفي الشريعة الإسلامية فهو فعل محظور، فكل مجاوزة للشرع مُحرم سواء كانت بزيادة أو نقص (الخطيب، 2011).

ويقوم الخداع التسويقي على مُحفزات ومُغريات اعلانية تُثير الزبائن وتُحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم يشتركون بغير إدراك ووعي مخطط نتيجة الحاح واصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo, et.al., 2014)، ويعتقد (Lucas & Koff 2014) أن انبهار الزبائن بالمنتجات دون ابداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم لها ذاتياً، له بُعد استهلاكي ودليل على نقص الخبرة والمعرفة لديهم.

وتعتمد الشركات بصفة رئيسة على التسويق في نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى الرغم من تحقيق الشركات ما سعت إليه من أهداف كمية ونوعية إلا أنه يوجد بعض الشركات لجأت إلى ما يسمى بالخداع التسويقي (التكروري، 2019)، حيث أكدت دراسة كل من ابورمان، الزيادات (2010) أن الخداع يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة للمنظمات الاعمال التي تُمارسه، وذلك في زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح، وأنه من الأسف أن الكثير من المنظمات قد تعجز في بعض الأحيان عن تحقيق مثل هذه الأرباح ما لم تلجأ إلى مثل هذه الممارسات.

وتتمتع معاناة المُستهلك من أساليب وممارسات الخداع التسويقي لفترات طويلة وعلى مدار أزمات مختلفة، ويتجلى ذلك بوضوح في كثير من السلع والخدمات المقدمة، والتي تبدو في ظاهرها أنها تسعى نحو خدمة المُستهلك واشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقة الأمر تهدف إلى استغلاله إلى جانب تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح (بركات، 2017).

ولفت الخداع التسويقي في الفترة الأخيرة نظر بعض الباحثين في مختلف المجالات بصفة عامة، وفي مجال التسويق بصفة خاصة حيث يعتبر الخداع التسويقي واحد من أهم القضايا الأخلاقية التي يجب دراستها جيداً، ومحاولات إيجاد حلول لها لما تُسببه من أضرار على المُستهلكين وعلى التنافسية السوقية الشريفة والنزيهة، ويقصد بها الممارسات التسويقية للأخلاقية، والتي تهدف إلى تزييف الحقائق حول خصائص المنتج المعروض ووصفه بما ليس فيه من صفات مما يؤدي إلى تكوين انطباع لدى المُستهلك بأن هذا المنتج هو القادر على اشباع رغباته وتفضيلاته (Cawely, J. Avery, R. and Eisenberg, 2013).

والخداع التسويقي له أشكال عديدة فقد يكون الخداع من خلال الاعلانات الكاذبة والزائفة التي لا تُعطي معلومات صحيحة عن السلعة أو من خلال اعطاء المُستهلك معلومات مُشوّهة أو غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها (Shimp, 2007).

وقد يتمثل الخداع في التسعير حيث يتم بيع نفس الصنف من الخدمات بأسعار مُبالغ فيها تُوحي بجودة عالية (Kotler Philips, 2007)، أو في زيادة الأسعار ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي أو في تقديم خصومات وهمية (الهنداوي وآخرون، 2010)، (الخطيب، 2011).

كما قد يتمثل الخداع التسويقي في كتابة الوزن الاجمالي للمنتج بخط واضح والوزن الصافي بخط صغير او غير مقروء، وايضا في اخفاء بعض البيانات الهامة عن المنتج وعدم كتابتها على الغلاف، او بكتابة بيانات علي المنتج بلغة غير واضحة كاستخدام مُصطلحات علمية ومُصطلحات تؤدي لتضليل المستهلك (ضبش، 2018). واكدت دراسة العامري وهاشم (2012) في ان الاعلانات تُبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات الوهمية والاسعار الخيالية بنسبة 68.3%.

اشارت دراسة الخطيب (2011) الي وجود اثر للخداع في الترويج في قطاع الخدمات الاردني ، حيث يهتم رجل البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المُقدمة ، ويُقدم معلومات اعلانية مُضللة للزبائن ويكتشف الزبون بعد الاشتراك بالخدمة في ان كثير من المزايا التي وُعد بها لم تتحقق، و اكدت ايضا دراسة (Kauish 2010) علي ممارسة الخداع بقوة علي المُستخدم الروماني من خلال وسائل كثيرة كالإعلانات الترويجية المُضللة والكاذبة لدفع الزبائن للتعامل مع شركات الوساطة المالية دون النظر الي المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع.

وكذلك اشارت دراسة الصمادي والرُغبي (2005) الي ان هناك خداعا تسويقيا يُمارس في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج من جانب الاعلان كتغليف المنتجات بشكل جذاب وانيق بقصد اخفاء عيوب السلعة واعلان المُسوق عن تزيينات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المُستهلك للسلع.

ويشير البكري (2006) ان هناك الكثير من السلع المُصممة والمُبرمجة على أساس سرعة التلف لتقصير عمرها الانتاجي، مثل بعض الاجهزة الكهربائية مما يُجبر المُستهلك على صيانتها او استبدالها بزمن قصير جدا، وهذا يُسبب استنزاف لموارد المُستهلك الاقتصادية، وغالبا ما يتم تسويقها عبر الانترنت، ورغم ان عملية الشراء جزء روتيني من حياتنا اليومية، الا انه في مواقف معينة يكون الشراء غير مُخطط له ويصبح مُفاجئا، ويبدأ على الفور ويرتبط برغبة قوية وشعور بالسعادة والاثارة (Lejoyeux & Weinstein, 2010).

ومنها ايضا الخداع الملبسي والتي يُمكن ان يتم من خلال تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية وذلك بزيادة السعر الي حد غير معقول ثم تقديم خصم عليه ليصل الي السعر العادي وربما اعلي، او من خلال عرض الملابس بأسعار مُبالغ بها بحيث توجي للمُستهلك ان هذا المنتج ذو جودة عالية والواقع خلاف ذلك (Kotler Philips, 2007).

او قد يكون الخداع في مجال التسوق الالكتروني حيث بفضل ما شهده اواخر القرن العشرين من فقرات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، ومن احداثها واهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وانتشارها، واستخدام هذه الشبكة في نقل المعلومات بحيث اصبحت المعلومات مُتاحة لأي مستخدم لهذه الشبكة، وبما كسبته هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة جمهورا عريضا من مختلف فئات الجماهير، فأصبحت مُنافسا قويا لوسائل الاعلام والتسويق التقليدية (عالية ، 2011).

حيث اشارت دراسة ابراهيم (2002) ان نسبة 77,46 يُؤيدون ويُشجعون التسوق الالكتروني مقابل 22,54% فقط لا يُؤيدونه؛ وبذلك اصبح التسوق عبر الانترنت من الخدمات الرائجة والمُتزايدة؛ وذلك بسبب سهولة الوصول الي الشبكة (الانترنت)، والى المواد المراد شرائها (علي ، حداد، 2008).

حيث يُتيح للمُستهلك شراء المنتجات الخاصة بالمنزل من الانترنت في اوقات فراغه ؛ هذا الي جانب عدم القيام برحلات التسوق الطويلة في المتاجر المادية (زكي، 2014).

ويتفق كلا من (2002) Gilly, Mary C. and Mary C. Wolfinger barger ، الخنيني (2019) ان التسوق المباشر عبر الانترنت لا بد ان يتسم بالكفاءة والعقلانية في حين ان العملاء يقومون بالشراء فور رؤيتهم لمميزات المنتج المعروض دون تفكير وبذلك يتم الخداع اثناء التسوق الالكتروني بكل سهولة.

ولقد حددت الكثير من التشريعات والانظمة الخاصة بصور متعددة من الخداع التسويقي فمنها الخداع الغذائي وهو استبدال مقصود ومُتعمد للأغذية سواء كان في مكوناتها او في تغليفها او عن طريق عرض بيانات كاذبة ومُضللة للمواد الغذائية وذلك لتحقيق مكاسب اقتصادية (Spink, Douglas, 2011).

وقد اشار كلا من (2005) Kopp & الحاج (2018) ان من اهم أساليب الخداع التسويقي للمنتجات المعروضة والتي تتمثل في الاكاذيب والمراوغات والمبالغة في الحقائق والمواصفات والتهوين بالتقليل من قيمة ووصف المنتجات الاخرى، كذلك تقديم المسوق او المنتج عمدا معلومات مُضللة او ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج المعروض او ان يقوم بعرض نقاط القوة فقط و اخفاء نقاط الضعف الموجودة.

وقد يرجع الخداع في المنتج اما لصعوبة الاستغناء عن المنتج كونه ضروريا للمستهلك وانه لا يُدقق في مكوناته ومواصفاته او التقليد بغرض التنافس مع عرض المنتج بذات المواصفات والسعر لكنه فقط بغلاف مختلف لمحاكاة الشركة الاصلية (Singh, 2012).

ويعتمد الخداع التسويقي علي الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع او اعتقاد او تقدير او حكم شخصي خاطئ لدي المُستهلك (العميل) فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) ، او ما يرتبط به من العناصر الاخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المُستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق ضرر بشكل او باخر به ويدل الخداع التسويقي علي عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تُسبب اضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية (الخطيب، 2013).

ولقد زادت الممارسات غير الاخلاقية من خداع وغش في عمليات البيع وعرض الاسعار ما قد يُسبب تراجع لفرص كثيرة مُستقبلا لدي الخادعين، ويعتمد ايضا علي اي مُمارسات تسويقية تقوم بها الشركات او البائعون من حيث التضليل للحقائق الموجودة وهذا ما يجعل المشتري بحالة غير مناسبة وعليه يترتب علي ذلك اتخاذ قرار خاطئ وغير مناسب والخداع التسويقي يتمثل في اعطاء البائع معلومات غير صحيحة عن الخدمات بهدف الوصول الي عملية البيع والاستلام (الغدیر، الساعد، 2006).

ويري كل من ابو عاصي (2015) & وادي (2015) ان من اهم اسباب الخداع التسويقي الرغبة في تعظيم الارباح غير المشروعة وبالتالي تحقيق الثراء السريع بغض النظر عن الطرق الشرعية او غير الشرعية التي تؤدي لذلك، والجهل وعدم المعرفة بفقہ المعاملات الشرعية حيث يلجا ممارسو التسويق الي الخداع التسويقي علي المُستهلك، يتخذ قرارا شراثيا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين - كما يعتقدون بالخطأ مُتمثلة في زيادة مبيعاتهم وارباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجونهم الي هذه الممارسات، وبالطبع فان هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الاجل، فالمُستهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة وبالتالي قد يحقق المُسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الاجل القصير. ففي كثير من البلدان النامية نجد ان المستوي الثقافي للمُشترين يكون مُتدنيا وان المُشترين ليس له فكرة واضحة عن البضاعة التي يُود شرائها لأول مرة ولم تكن لديه بضائع مُشابهة سابقة، وقد يعتمد المُشترين علي نفسه في عملية الشراء، مما يُمكن البائع من غشه واعطائه سلعة ذات مواصفات غير المواصفات المعروضة والمُعلن عنها او ان السلعة تكون مُستعملة وفيها عيوب وغير ذلك من اشكال الغش والخداع (ابو جمعة، 2003).

وقد ظهرت الحركات التي تُدافع عن حقوق المُستهلك نتيجة الاهمال والقصور في حصول المُستهلك علي حقوقه ، التي تشمل حمايته من أساليب الغش والخداع التسويقي واستغلال حاجته الي السلع والخدمات ، كما ان الاضرار والمخاطر المادية والمعنوية التي يتعرض لها المُستهلك دفعت الي ظهور حركات حماية المُستهلك، فجاءت لتقوم بدور توعيته وحمايته من الغش والخداع والاهمال، وبذلك تُمثل جمعية حماية المُستهلك الفعل الاجتماعي المُنظم من قِبل المُستهلكين، بهدف تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المُستهلكين، وضمان استرداد حقوقهم التي تم الضرر بها من قِبل الاطراف الاخرى (المُنتجين، المُسوقين، المُوزعين) في عملية التبادل ، مما سبب لهم نقصا في اشباع حاجاتهم ورغباتهم (المصطفي، 2013).

ويتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية واهميتها بالنسبة للمُجتمعات والمؤسسات، نظرا للقيمة الفعالة التي تُؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، واصبح تكوين الصورة الذهنية المرغوبة هدفا اساسيا تسعي اليه معظم المؤسسات ، التي تنشُد النجاح ، وقد وعت المؤسسات اهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المُتكونة

في اذهان جماهيرها ، لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير ، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها (الادارية والتسويقية والمالية والاعلانية) (الشيخ، 2009). ويُعد الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي والمسئول الرئيسي عن توصيل الفكرة للزبائن حول السلع والخدمات المقدمة والتي تبني لديهم الصورة الذهنية الايجابية، ويتحقق الخداع في الترويج من خلال ارتباط الدعاية الاعلانية بتكوين صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ، والافراط في مدح المنتج وغض الطرف عن عيوبه ومخاطرة، وقيام بعض المنظمات ببيع مُنتجاتها تحت ستار جميع البيانات من المُستهلكين لإجراء بحث تسويقي، ويقوم مندوبين مُتخصصين في جمع تلك البيانات من الزوجات المُستهلكة عن تلك المنتجات لتسهيل عملية البيع (Brennan,2010).

ويري (Eriksson & Simpson (2007 ان الكثير من المُنتجين اصحاب العلامة التجارية الجديدة يستخدمون التلاعب بالاسعار لتكوين سُمعة وحصة سوقية وجذب المُستهلكين وذلك من خلال رفع الاسعار بصورة مُبالغ فيه لجذب الانتباه للدلالة علي ارتفاع جودتها وهي ليست كذلك استغلالا لغياب المعرفة الفنية للمُستهلكين، ايضا تقديم خصومات وهمية وغير حقيقية او تقديم خصومات علي المُنتجات التي قاربت صلاحيتها علي الانتهاء وربط السعر بحجم العبوة اي استخدام الاسعار كأداة للتأثير في القرارات الشرائية.

ويرجع (Singh (2012 ان الدافع في الخداع في جودة المنتجات يرجع الي صعوبة استغناء المُستهلكين عن السلع كونها ضرورية لهم مما يجعلهم لا يُدققون في المُكونات او المُواصفات، كذلك التقليد بغرض التنافس عند عرض السلع بذات المواصفات والسعر لكنه بغلاف مختلف لمحاكاة الشركة الاصلية، ويتحقق الخداع عند عدم كفاية المعلومات الخاصة بالمنتج كالحجم وشكل العبوة او الكتابة بخط صغير وغير واضح، كذلك تكبير حجم العبوة بشكل مُبالغ فيه بالنسبة لمحتواها. ونظرا لما نُعايشه من تقدم علمي وثقافة العولمة وانتشار للمنشآت الاستهلاكية والتجارية المُستحدثة في كل دول العالم ومُجتمعنا المصري وما يتوافر فيها من سحر وجاذبية و سلع مُستوردة مُطابقة لما هو موجود بالخارج، الامر الذي ادي الي زيادة التسوق (النجار، 2010).

وتُعد دراسة السلوك الشرائي من الدراسات التي اهتمت بها نُظم معرفية مختلفة في مُقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وبالأخص باحثي التنمية علي اختلاف تخصصاتهم لكون الشراء يُمثل الوجه الحقيقي للاستهلاك ؛ والذي يُعد المحور الرئيسي الذي تدور حوله كافة نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يلعب دورا هاما في تحديد استثمارات الدول و مُدخراتها و انتاجها ويعمل علي تحقيق المواءمة الكاملة بين الامكانيات المتاحة والحاجات المتعددة والتواصل للقواعد التي تحكم توازن المُستهلك، ومن ثم فانه يدعم التنمية الاقتصادية ؛ والتي تُمثل فانه يدعم التنمية الاقتصادية والتي تُمثل حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها (عجاج، 2007)، (عيدان، 2011)، وانتشار بعض المظاهر السلوكية الجديدة في الانماط الاستهلاكية داخل المجتمع المصري؛ والتي بدورها ادت الي تغير في ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده، وبروز قيم استهلاكية مُستحدثة في المجتمع المصري ؛ كنمط التقليد والمحاكاة الاستهلاكية والاندفاع نحو الاستهلاك دون تعقل (خليل، 2006).

وجدير بالذكر ان تُشير الي ان السلوك الشرائي بأشكاله المُختلفة ابداء من السلوك الشرائي الطبيعي وانتهاء بالسلوك الشرائي الغير منضبط (Unregulated buying) مُتشابه في الطبيعة ومُختلف في الدرجة وان هذا السلوك قد يتحول من شكل معتدل الي اخر مُتطرف نتيجة لتأثيرات المُجتمع ونمطه الاستهلاكي بالإضافة الي وجود مؤشرات سلوكية وانفعالية تُشير الي ان بعض الافراد أكثر ميلا لممارسة هذا السلوك الذي يترك اثارا سلبية على الفرد والمجتمع. حيث يسعى الباحثون في مجال التسويق لفهم الاندفاع لتوظيفه في استقطاب المُستهلكين وزيادة اقبالهم على السلعة او الخدمة لأهداف زيادة الربح (الريحاني، 2008).

ويري (Kotler & Armstrong (2008 ان دراسة وتحليل سلوك المُستهلك واحدة من اهم الانشطة التسويقية في المنظمة، والتي افرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المُنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة امام المُستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة اخرى ، بشكل اصبح يفرض علي المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها او سعرها او طريقة الاعلان عنها او توزيعها وذلك بما يتوافق مع المُستهلك وامكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يُمكن

المؤسسة من النمو والبقاء ، حيث تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يُمكن انتاجه الي مفهوم جديد يقوم علي المُستهلك باعتباره السيد في السوق وُفق ما يُسمى بإنتاج ما يُمكن بيعه، وهذا لا يتأتى الا من خلال نشاط تسويقي يرتكز علي دراسة سلوك المُستهلك ومُجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمُحددة لتفضيلاته وانماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمُجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمني الحصول عليه.

وفي نفس السياق يري كلا من (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2013) ان تحليل السلوك الشرائي للمُستهلك يُساعد علي تحديد وجهة المستهلك نحو المنتج او الخدمة واعطاء الفرصة للقائمين علي التسويق لتطويرها لتُشبع احتياجاته ورغباته وتجعله في حالة من الرضا لقناعاتهم بان التسويق الناجح قائم علي دراسة المُستهلك من حيث التركيب الاجتماعي والنفسي والمادي والبيئي مع التأكيد علي الخواص الفيزيائية للمُنتج الي جانب عناصر المزيج التسويقي حيث تتضافر كل هذه المُقومات للوصول لاسراتيجية تسويقية مناسبة تؤثر في النية الشرائية للمُستهلك بل وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء ومن ثم يتشكل السلوك الشرائي للمُستهلك، وهذا ما اكدته دراسة كلا من (Sarika, et.al, 2014) ، و بلال واخرون (2016) ان السلوك الشرائي للمُستهلك يرتبط ارتباطا وثيقا بالمتغيرات الديموغرافية للفرد (كالعمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل).

ولقد شهد المجتمع المصري ظهور سلوكيات شرائية مُستحدثة لم تكن موجودة لدي الأسرة والشباب من قبل كإدمان الشراء والشراء القهري والمبالغة في شراء السلع غير الضرورية والمُكلفة وشراء السلعة أكثر من مرة، والاندفاع نحو الشراء دون تعقل (شلي واخرون، 2012).

حيث يتعرض المُستهلك لمُحفزات ذات تأثير عاطفي قوي تجعله لا يُعالج تلك المُحفزات بصورة عقلانية ولا تمر قراراته بمرحلة المُفاضلة وتقويم البدائل المُتاحة، فيستسلم للإغراءات ويقوم باتخاذ قرار الشراء بشكل عاطفي مُتجاوزا اسس الشراء العقلاني (شميس، 2019)، وهذا ما ايدته دراسة كلا من (Brougham, et.al, 2011).

(Villarde & Otero- Lopez, 2016) و السيد (2016) الذين اكدوا ان مُعدل الشراء الاندفاعي والقهري كان مُرتفعا لدي المُستهلكين عن باقي فئات المجتمع الاخرى حيث تتراوح النسبة بين 7% الي 95%، حيث يُعتبر الشراء ميكانيكي او استراتيجيات توافقية للتعامل مع المواقف السلبية للتخفيف من القلق والتوتر وضغوطات الحياة ؛ فيلجأ لعمليات الشراء لا اراديا دون ان يابه لعواقب الامور (ابو بكر، المعمري، 2019)، او قد تتطور تلك الردات فتكون مصحوبة برغبة مُلحة لا تقاوم لشراء منتجات وسلع مادية لا يحتاجها الفرد، بل يهدف الي تعديل المزاج وتحسين الاحساس بالهوية الذاتية مُتجاوزة بذلك اسس الشراء العقلاني فيما يُعرف بالشراء الجبري Compulsive Buying (Leite & Silva, 2016) ذلك الذي يبدا علي الفور ويرتبط مع رغبة قوية وشعور بالسعادة والاثارة اثناء الشراء (Lejoyeux & Weinstein, 2010)، ثم ينتهي بمشاعر نفسية سلبية كالشعور بالخجل والذنب بعد عملية الشراء (Muller, et.al, 2011)، وكثيرا ما يرتبط بعواقب نفسية ومالية عندما يكون متكررا (Lejoyeux & Weinstein, 2010)، (دريشي، 2015).

حيث يوجد النمط الاستهلاكي الترفي بين اصحاب المواقع الطبقيّة الرأسمالية التي يوجد لديها رصيد مادي وثقافي او معرفة كبيرة بالسلع والمنتجات من حيث قيمتها الاستخدامية ويميل اصحاب هذه المواقع الطبقيّة الي التفاخر ومن ثم المُغلاة في استهلاك السلع والمنتجات المادية والمعنوية (ابو سيف، 2011)؛ وتوصلت دراسة سندي (2011) الي ان الاستهلاك الترفي يشيع بنسبة 37,6% من افراد العينة، واكثر مظاهر الاستهلاك الترفي هو الترف في الملابس وتوابعه؛ يليه المأكل والمشرب ثم الزينة ثم ديكورات المنزل واخيرا الحفلات، ولقد اكدت دراسة ال رشود واخرون (2018) ان سهولة التسوق من المواقع الالكترونية احد اهم العوامل المؤثرة علي الاستهلاك الترفي؛ وفي سياق مُتصل فان عمليات الشراء قد تمتد لتشمل نوع اخر وهو شراء المكانة التفاخري Status Brag Buying الذي يسعي فيه البعض الي الظهور بشراء منتجات مظهرية توحى بالرفاهية وتُعزز الواجهة الاجتماعية وتعكس انتمائهم لطبقة الصفوة بل لجماعة ما بعينها (Al- Sharhan, 2010) ، ومن ثم خلق مكانا لأنفسهم في الترتيب الطبقي؛ بمحاولة التحكم في الصورة التي يظهر بها الفرد في التفاعل الاجتماعي، تبعا لما اوضحته نظرية ادارة الانطباع والتي يُعد شراء المكانة احد ادواتها، واكدته ايضا نظرية التناغم الذاتي Self – Congruency حين ربطت الشراء والانفاق والاستهلاك بقيم المظهرية والمُباهاة

والاستعراض؛ من اجل خلق التوافق بين الذات المُدرَكة والذات التي يُريد البعض ان يُدركها الاخرون عنهم (Bagozzi, et.al, 2002, (Al - Sharhan, 2010) خاصةً لدي ربة الأسرة التي يُمثل الشراء بهدف التباهي والفخر اهم دوافعها للشراء وفق ما اشار اليه (عمر، 2006).

اما النمط الاستهلاكي المُعتدل يكون أكثر انتشارا بين اصحاب المواقع الطبقيه الوسطي وذلك بحكم ما لديهم من خصائص تُميزهم كالتعليم وانتظام الدخل وثباته وما لديهم من وعي اجتماعي يُقيم الاستعمال للسلع والمنتجات وهذا يجعلهم أكثر حرصا على استهلاك كل ما هو ضروري ومُفيد للإنسان (رامح، 2016).

بينما ينتشر النمط الاستهلاكي الاتلافي بين اصحاب المواقع الطبقيه الدنيا كالعمال وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تنخفض مستويات اوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون على الاستهلاك بطريقة مُبالغ فيها فانهم بذلك يجدون في هذا بديلا عما لحق بهم من ضرر او فشل في تحقيق حراك اجتماعي (ابو سيف، 2011).

حيث كشفت نتائج دراسة (Kachera & Marinov (2014 عن ان المُستهلك العامل يكون أكثر موضوعية وعقلانية وشمولية عند قيامه بعملية الشراء، كما اكدت نتائج دراسة بدير و راغب (2011) ارتفاع مستوي الوعي الشرائي لدي العاملين بالنسبة لغير العاملين، وايدتها نتائج دراسة منصور (2016) حين اسفرت عن ارتفاع مستوي المُستهلكين العاملين للشراء الرشيد مقارنةً بمثيلاتهم من غير العاملين ، الا انه وعلي النقيض تماما قد يتحول هذا السلوك الشرائي المنضبط الي شكل اخر متطرف غير منضبط Unregulated Buying نتيجة لوجود مؤشرات انفعالية (الفار، 2008)، ومُحفزات تحول دون معالجة القرارات بصورة عقلانية فلا تمر بمرحلة المفاضلة وتقييم البدائل المتاحة (شميس، 2019)، ليجد الفرد نفسه مدفوعا الي عمليات شراء غير محسوبة، محكومة بردات فعل داخلية غير مُترنة تظهر لحظة ظهور الدافع (Dittmar, et.al, 2007) وتترجم اما في صورة سلوك تلقائي ورد فعل سريع لحظي لا تُخالطه اي نية سابقة للشراء فيما يُسمى بالشراء الاندفاعي او العاطفي العفوي Impulse Buying (محمد، 2014)، الذي يحول دون التفكير في امكانية حدوث عواقب سلبية (Japarianto, 2019). ويُشير Sohlin & Choi (2012) الي ان للضغوط دور هام في زيادة مُعدلات الشراء الاندفاعي بدرجاته؛ حيث اثبتت دراسة جلال (2012) ان ربة الأسرة قد تلجا اليه كعملية تفريغ او تنفيس انفعالي لتخفيف التوتر الناشئ عن الضغوط، اي انه قد يستخدم لإدارة الحالة الوجدانية (Lee & Mysyk, 2004).

ويُعد ذلك مؤشرا خطيرا يُنبأ بتوجه المُنحني الاستهلاكي نحو الذروة في الدول المتقدمة التي لا تستهلك أكثر من 65 % من دخلها مقارنةً بحجم الاستهلاك بمصر الذي يُعد من اعلي مُعدلات الاستهلاك في العالم ، وقد بلغت نسبته 80 % من الدخل والباقي يوجه للاستثمار (العوادلي ، 2006) ، مما يعني اننا في حاجة ماسة لفهم السلوك الشرائي من منظور التسوق الالكتروني نظرا لكونه عملية مُعقدة وديناميكية تحوطها حداثة الفكر والتكنولوجيا وتنوع الاحتياجات في ظل العولمة وعصر السماوات المفتوحة مما يؤدي الي التغيير المُتسارع والمستمر في مراحل صنع القرار الشرائي ؛ والتي تنعكس علي السلوك الشرائي وخاصةً مع وجود دافعية عالية من قبل المنظمات التسويقية لتغيير اتجاهات المُستهلكين حول السلع والخدمات المُقدمة عبر التسوق الالكتروني ؛ بما يضمن نجاحها و استمراريتها نظرا لكون الاتجاهات المُرتبطة بالسلوك الشرائي تُكتسب من التجربة المباشرة للسلعة او الخدمة ، بالإضافة الي المعلومات المُتحصل عليها من مختلف المصادر واجراء التقييم لقرار الشراء والتي تُشكل اطارا عاما للسلوك الشرائي يحمل بين طياتها نمطا مُحددا للسلوك الشرائي للأفراد يتباين من شخص لأخر حسب بيئته ومنظوره الاستهلاكي ودوافعه الشرائية وتقييمه.

ولقد اثبتت دراسة (Selvaraju & Karthikeyan (2016 ان سهولة الوصول الي المُنتجات من خلال مواقع الويب للتسوق ولمدة 24 ساعة وسبعة ايام تجعل المُستهلك يشعر براحة اكبر مما يؤثر علي سلوكه ايجابا نحو السلع والمنتجات و اتخاذ القرار بشرائها، كما اظهرت الدراسة ان المخاطر وخصائص المنتج تؤثر ايضا بشكل كبير علي نية العميل في اتخاذ قرار الشراء ، وان تقديم خدمة عملاء افضل من خلال الرد السريع علي اسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء عبر الانترنت يُؤثر علي

سلوكهم وقراراتهم الشرائي.؛ وان مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها المستهلك اثناء اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية ، الا ان عملية الشراء عبر الانترنت تكون اسرع ، ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك مختلفة عن التي يعتمد عليها في الوسائل التقليدية.

كما اظهرت دراسة (Gupta & Jain, 2017) ان المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الامنية في المعاملات عبر الانترنت؛ ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الانترنت، وهذا ما يؤثر علي سلوكهم الشرائي سلبا ، وان هناك العديد من العوامل التي تؤثر ايجابا في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج ، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الاجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج، ولقد توصلت دراسة (Liu & Zheng (2018) الي ان اكثر العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت الاسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة ، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية؛ كما اظهرت نتائج دراسة (Rahman, et.al (2018) الي ان اكثر العوامل تأثيرا علي السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت تمثلت في خدمة التوصيل الي المنازل والدفع عند الاستلام؛ والحصول علي المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة؛ بالإضافة الي امان نظام الدفع.

ويعتبر دخل الأسرة هو عماد حياتها لذلك يجب تخطيطه وادارته لتحقيق اهدافها ومتطلباتها، فالتغير السريع المتواصل في الحياة الحديثة والاقتصاد الحديث لا يسمح بوضع نموذج واضح لإنفاق دخل الأسرة و ذلك لان وضع ميزانية للأسرة يتطلب تقديرا وتقييما شخصيا و ذاتيا بين دخل الأسرة من جانب وبين اهدافها من جانب اخر (رقبان، 2008). فنجاح ربة الأسرة في البحث عن افضل مستوى للمعيشة في مجتمعها انما يتوقف الي حد كبير علي درجة تفهمها للوسائل التي يتسنى بها ذلك وفي كيفية استخدامها وتطبيقها علي اعمالها بكفاءة تامة (علي و حماد، 2012).

وقد اضاف كلا من فيصل و منصور (2018) في دراستهما الي اهمية ادارة الموارد واتباع المراحل المتتابعة بدقة مما يكسب ربة الأسرة المهارات الحياتية المختلفة والتي منها ادارة الدخل المالي، فطبيعة الحياة الاسرية في الوقت الحاضر والظروف الاقتصادية التي نعيشها تجعل كل أسرة تُفكر كثيرا في تكييف حياتها وتنظيم الانفاق بقدر المُستطاع، ولا يأتي ذلك الا بالإدارة السليمة التي تساعد علي حُسن استغلال المورد المالي، ومن هنا تظهر اهمية ادارة الدخل المالي ادارة حكيمة في ظل المتغيرات المعاصرة في جميع جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية وما يطرا علي الأسرة من التزامات مادية و اعباء مالية مُستجدة لمتطلبات افراد اسرتها تُسبب ازمات تُعيق استقرار الأسرة. حيث ان ادارة الدخل المالي يُساعد علي حُسن استغلال ما لدي الأسرة من امكانيات مادية وبشرية وتوزيعها بالشكل الذي يقابل احتياجاتها ورغباتها المختلفة (يسري، 2011).

وفي ضوء ما سبق يتضح ان اهمية الخداع التسويقي الالكتروني تزداد بشكل عام في ظل موجة الغلاء التي تشهدها العديد من الدول في كافة المجالات، حيث انها تحقق فوائد سريعة للبائعين ولكن من الناحية الاخرى فأنها تلحق الضرر بالمستهلكين، ونظرا لوجود العديد من المنتجات المعروضة في السوق للمقارنة، يلجا المُسوقون للتأثير علي السلوك الشرائي للمستهلكين ، بالإضافة الي ما انتجه من تحديات اقتصادية تتمثل في اعباء مالية مُستجدة علي ميزانية ودخل الأسرة و الارتقاء بمستوي معيشتها خاصة في ظل المتغيرات الاقتصادية المتلاحقة وعليه تتضح مشكلة البحث الحالي في الاجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي ؟ وذلك من خلال الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

ما هي أفضل مواقع التسوق الالكتروني لدى المُستهلكين عينة البحث الأساسية؟

كم عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الالكتروني للمستهلكين عينة البحث الأساسية؟

ما الاوزان النسبية لمحاوَر أساليب الخداع التسويقي الالكتروني (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) لدي المُستهلكين عينة البحث الأساسية؟

ما الاوزان النسبية لأبعاد القدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد - القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي - القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي - القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري) لدى المُستهلكين عينة البحث الأساسية؟
 ما مستوي وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني؟
 مستوي وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي؟
 هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المُستهلكين عينة البحث الأساسية في الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وفقا لبعض متغيرات المستوي الاجتماعي والاقتصادي (المستوي التعليمي للمُستهلك، السن، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)؟
 هل توجد فروق في الوعي بأبعاد القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (القدرة على التحكم في السلوك الشرائي الرشيد - القدرة على التحكم في السلوك الشرائي العاطفي - القدرة على التحكم في السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي - القدرة على التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمُستهلك، السن، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدى المُستهلكين عينة البحث الأساسية؟
 هل توجد علاقة بين وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاوره وبين ابعاد القدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي؟
 هل تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط للمُستهلكين عينة البحث الأساسية؟
 هل تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (وعي المُستهلكين بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط للمُستهلكين عينة البحث الأساسية؟
 ما مدي تأثير فاعلية برنامج ارشادي في تنمية وعي المُستهلكين عينة الدراسة التجريبية بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي؟

اهداف البحث:

يهدف هذا البحث بصفة رئيسية الي اعداد وتنفيذ برنامج ارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها الثلاثة (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وعلاقته بالقدرة على التحكم في السلوك الشرائي بأبعادها الاربعة (القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد - القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي - القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي - القدرة على التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري) وذلك من خلال:

تحديد أفضل مواقع التسوق الالكتروني للمُستهلكين عينة البحث.

تحديد عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الالكتروني للمُستهلكين عينة البحث.

تحديد الاوزان النسبية لمحاور استبيان أساليب الخداع التسويقي الالكتروني للمُستهلكين عينة البحث الأساسية.

تحديد الاوزان النسبية لأبعاد استبيان وعي المُستهلكين بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي.

تحديد مستوي وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني.

تحديد وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي.

التعرف علي الفروق في الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمُستهلك، السن، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدى المُستهلكين عينة البحث الأساسية.

الكشف عن الفروق في الوعي بأبعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد - القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي - القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي - القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمستهلك، السن، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدي المُستهلكين عينة البحث الأساسية.

دراسة العلاقة بين وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاوره (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وبين ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي.

التعرف علي نسبة تأثير متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

التعرف علي نسبة تأثير متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

الكشف عن فاعلية البرنامج الارشادي وتأثيره في تنمية وعي المُستهلكين عينة الدراسة التجريبية بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي.

اهمية البحث:

تتمثل اهمية البحث من خلال ما يُقدمه من فائدة في المجالين التاليين:
 الاستفادة من نتائج البحث في مجال خدمة المجتمع من خلال ما يلي:
 تسليط الضوء علي بعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والخداع التسويقي الالكتروني بأشكاله المختلفة والتي لا يمكن للمستهلك ادراكها، وخاصةً في مجال الترويج فالمستهلك غير قادر علي اكتشافها وبالتبعية غير قادر علي تجنبها.
 نُفيد نتائج الدراسة بزيادة المعرفة والمعلومات لدي لمُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني تجنباً لاتخاذ قرارات شرائية خاطئة.
 توعية المُستهلكين بأهمية البحث عن حقوقهم والتمسك بها مما يضمن حصولهم علي اقصي منفعة من السلع والخدمات وبأعلى جودة مما يُحقق حمايتهم ذاتياً.
 يؤدي الكشف عن بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في وعي ربة الأسرة العاملة بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني الي تقديم بعض الدلائل والمؤشرات التي تُمكن المؤسسات المعنية بالأسرة وانماط استهلاكها الي الاستفادة منها في تحديد مجالات الحماية التي يجب اعطاؤها مزيداً من الاهتمام، فضلاً عن الاستفادة منها في التخطيط والتنفيذ للبرامج اللازمة لرعاية الأسرة المصرية.
 القاء الضوء علي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة علي اتخاذ ربة الأسرة العاملة بالقدرة علي التحكم في السلوك الشرائي خاصةً وان معظم مشكلات الأسرة المصرية التي يتولى فيها المُستهلكين الكثير من القرارات الشرائية هي مشكلات اقتصادية في المقام الاول، الامر الذي يتسبب عنه العجز عن الوفاء بإشباع احتياجات افراد الأسرة.
 يُساعد البحث في وضع مجموعة من التوصيات التي تُسهم في تعديل انماط السلوكيات الشرائية الخاطئة والتي من خلال البرامج الارشادية والتوعوية والتي تواجه الانسياق وراء الخداع التسويقي الالكتروني في بعض المنتجات والخدمات.
 فتح افاق وموضوعات جديدة قد تكون نقطة انطلاق للبحوث في المستقبل لهذا المجال.
 توفير نموذج لبرنامج يعمل علي تنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني.
 الاستفادة من نتائج الدراسة في مجال التخصص من خلال ما يلي:
 القاء الضوء علي اهمية تنمية وعي المُستهلكين بأنماط السلوك الشرائي وخاصةً مع ظهور أساليب مُتعددة للخداع التسويقي الالكتروني حيث يعتبر من الموضوعات ذات الصلة بمجال ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة.

تُفيد نتائج البحث في اعداد وتنفيذ برامج وكتيبات ارشادية لتنمية الوعي بممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني وكيفية مواجهته بسلوكيات شرائية رشيدة. تُعتبر دراسة وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي من الموضوعات التي لم تتم دراستها في مجال ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة علي حد علم الباحثان. اضافة ادوات جديدة لتخصص ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة عبارة عن تصميم وتقنين استبيان عن وعي المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي.

الاسلوب البحثي للدراسة:

اولا: فروض البحث:

يفترض البحث الحالي ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث الأساسية علي محاور استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمُستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدي المُستهلكين عينة البحث الأساسية.

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث الأساسية علي ابعاد استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد - القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي - القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي - القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفخيري) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمُستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدي المُستهلكين عينة البحث الأساسية.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وبين ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي.

تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين الخاصة بوعي ربات الاسر العاملات بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (القدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

توجد فروق دالة احصائية بين متوسطات درجات القياس القبلي والبعدي لتطبيق البرنامج الارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني علي عينة البحث التجريبية لصالح التطبيق البعدي.

توجد فروق دالة احصائية بين متوسطات درجات القياس القبلي والبعدي لتطبيق البرنامج الارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بالقدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي علي عينة البحث التجريبية لصالح التطبيق البعدي.

ثانيا: المصطلحات العلمية والمفاهيم الاجرائية:

فاعلية: The Effectiveness

يعرفها صبري (2002) بانها قياس التأثير الذي تحدثه اي معالجة لتحقيق اهداف تعليمية محددة، والوصول لمخرجات معرفية مرجوة.

وتُعرف اجرائيا بانها "قياس مدي قدرة البرنامج المُستخدم في انجاز وتحقيق الاهداف المنشودة منه، وحل المشكلة موضوع البحث".

البرنامج الإرشادي: Guide Program

يعرفه زهران (2005) بأنه أنشطة مخططة تهدف إلى تقديم مساعدة متكاملة للأفراد لتنمية قدراتهم ومهاراتهم لحل المشكلات الحياتية أو التوافق معها.

ويعرفه شحاتة، النجار (2013) بأنه خطة منهجية تشتمل على مجموعة معلومات وأنشطة منظمة ومتراصة وخبرات تتناسب مع خصائص واحتياجات الأفراد المعد البرنامج من أجلهم ويقدم في صورة عدد من الجلسات الإرشادية.

وهو مجموعة من المعلومات والمعارف والاتجاهات التي تم وضعها وترتيبها ترتيباً منطقياً والتي تعمل على تنمية الوعي لدى عينة البحث " (عبد الحافظ، 2006).

وتُعرف رويشد (2010) البرنامج الإرشادي بأنه هو خطة منظمة تهدف إلى رفع كفاءة الفرد والتأثير على سلوكه تأثيراً إيجابياً من خلال تزويده بالمعلومات والمهارات والخبرات والوسائل المختلفة المناسبة وذلك في فترة زمنية محددة تتم على أساسها نقل المعرفة للأفراد المستهدفة.

وتُعرفه الباحثة إجرائياً بأنه "سلسلة منظمة من المعلومات والمعارف والأنشطة المترابطة والمتكاملة على شكل جلسات إرشادية مخططة، موجهة للمستهلكين من أجل تنمية الوعي لديهم لأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي".

التنمية: Development

يعرفها حسن (2011) بأنها "توفير وإتاحة الفرص المجتمعية والبيئية للارتقاء بخصائص الفرد بشكل تدريجي ومستمر إلى أقصى ما تستطيع طاقاته ليصبح الفرد أكثر نضجاً ونمواً عن ذي قبل.

وتُعرف التنمية إجرائياً: هي عملية تعديل وتصحيح السلوكيات الخاطئة لربات الاسر العاملات في التعامل مع أساليب الخداع التسويقي وعلاقته بالقدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي من خلال البرنامج الإرشادي الموجه والمُعد لهذا الغرض.

الوعي: Awareness

يعرفه كل من (Cowan, D., (2004), Gillet, R., & McMillan, J., (2001) بأنه استعداد لدى الفرد يتكون من العديد من الأفعال العقلية المشتركة، وهو أساس كل معرفة وهو طريقة تصور الناس للطرق الطبيعية والعادية للقيام بالأشياء وفهمهم البديهي أو المنطقي للعالم، فهو المعرفة التي تؤدي للفهم.

يُعرفه نصير (2015) بأنه " جميع الخبرات العقلية الخاصة، وهو عبارة عن محتوى العقل في كل شيء مُستمد من الخبرة المباشرة ومُشكلاً إدراك لمشاعرنا وايضاً لتصوراتنا وأفكارنا فهو عبارة عن الأجمال العام للخبرة".

وهو إدراك الفرد لنفسه والبيئة المحيطة به ادراكاً مباشراً ويتعلق بالكيفية التي يكون عليها الشيء أو العمل (بلاكور، 2016). ويُعرف الوعي إجرائياً بأنه "مجموعة من الاتجاهات والأفكار والمفاهيم التي تُحدد إدراك الفرد لحقائق الأمور وذلك من خلال الخبرات الحياتية".

الخداع التسويقي: Marketing Deception

يُعرفها البكري (2006) بأنها " تقديم معلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة وخصائصها على نحو مبالغ فيه يصل إلى حد الكذب. ويُذكرها (Shimp, 2007) على أنها "أي إمداد للمستهلك بمعلومات عن المنتجات غير حقيقية بهدف بيعها، وذلك باستخدام الكلام الناعم حيث تكون تلك المعلومات صحيحة شكلاً ولكن خاطئة مضموناً. ويُعرفها الخطيب (2013) بأنها "أي ممارسات تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك، أو ما يرتبط به من عناصر أخرى كالتسعير والترويج والتوزيع، مما ينتج عنه اتخاذ قرار غير سليم يلحق ضرر بالمستهلك".

يُعرف وادي (2015) الخداع التسويقي بأنه كل فعل من شأنه أن يُغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث يندفع المستهلك بها وعليه فهو سلوك غير مشروع يتعلق بمعلومات مُضللة ومُشوهة يحدث من البائع أو المسوق للحصول على منفعة غير شرعية.

وتُعرف الباحثتان الخداع التسويقي اجرائيا بأنه عبارة عن اي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل السوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية خاطئة، بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات او اي شيء يرتبط بها.

أساليب الخداع التسويقي الالكتروني للمستهلكين: Marketing Deception Methods For Consumers Electronic
وتُعرف الباحثتان أساليب الخداع التسويقي اجرائيا بأنها "كل ممارسة او فعل يقوم به كلا من المنتج او الموزع بغرض تضليل المستهلك وذلك عن طريق تقديم معلومات له غير حقيقية ومغلوبة عن السلعة او الخدمة مما ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يترتب عليه الحاق ضرر بالمستهلك، وان مجموعة من الممارسات التسويقية للأخلاقية والسلوكيات غير المشروعة والتي من شأنها تضليل المستهلك واعطاء معلومات مُضللة وغير صحيحة عن المنتجات اثناء عملية الترويج للمنتج وكذلك عرض الاسعار وفي جودة السلعة الامر يترتب عليه اتخاذ قرارات شرائية خاطئة. وتشتمل الأساليب على ثلاثة محاور:

المحور الاول: الخداع في الترويج: Deception in Promotion

الافراط في اعطاء معلومات مُضللة عن المنتجات ومحاولة اقناع المستهلكين بشرائها بادعاءات كاذبة وممارسات غير قانونية (الخطيب، 2011).

وتُعرفه الباحثتان اجرائيا بأنها "كل ما يتكون لدي ربة الأسرة العاملة من تصورات ومعتقدات حول المنتجات المُعلن عنها والانخداع بطريقة الترويج لهذه المنتجات".

المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة: Deception in the Quality of the Product

يُعرفه (ابو جمعة، 2002) بأنه التطوير او التغيير الوهمي للمنتجات بحيث يتم تغيير شكل العبوة فقط والاعلان عن شكل جديد للمنتج والايحاء بأنه أفضل عن ذي قبل.

وتُعرفه الباحثتان اجرائيا بأنها "انخداع ربة الأسرة العاملة في شكل وكمية منتج ما اعتقادا بأنه الافضل".

المحور الثالث: الخداع في السعر: Price Deception

هي عملية يتم من خلالها تضليل المستهلك بتقديم اسعار مُبالغ فيها تُعبر عن جودة المنتج او اسعار منخفضة لإغراء المُستهلكين بعملية الشراء او عدم تقديم معلومات عن الاسعار الابدان تتم عملية الشراء (Hersh, A., Aladwan, K, 2014).
وتُعرفه الباحثتان اجرائيا بأنها "اقبال ربة الأسرة العاملة نحو شراء منتج ما نتيجة الانخداع في سعره وبما لا يتناسب مع قيمته المادية".

النمط: The Pattern

يُعرف بأنه "سلوك الفرد المُتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يُحدد علاقاته مع الآخريين" (عبيدات، 2004).

السلوك: The behavior

يُعرف بأنه "استجابة او نشاط ملحوظ او غير ملحوظ يقوم به الفرد" (احمد، 2008).
كما يُعرف بأنه "رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة او الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الالية التي تتدخل فيها افرازات الغُدُد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مُصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد الا ان اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يُمارسه الفرد ويُفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعني الذي ينطوي عليه السلوك (حجاب، 2004).

السلوك الشرائي: Purchasing Behavior

ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما لمنبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح من سلع او خدمات او افكار تعمل على اشباع حاجاته ورغباته (قنديل وآخرون، 2012).

يقصد به اجرائيا تلك الممارسات والتصرفات التي تقوم بها ربة الأسرة العاملة خلال مراحل الشراء المختلفة لإشباع حاجات ورغبات تعكس الدافع المحرك لها والنابع مما تتمتع به من خصائص فردية ونفسية واجتماعية وثقافية، وتُمثل في النهاية مضمون القرار الشرائي.

انماط السلوك الشرائي: Patterns of Purchasing Behavior

يُعرف بأنه "دراسة تصرفات الافراد او المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات او الخدمات او الخبرات او الافكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المُستهلك والمجتمع (Kuester, 2012). كما يُعرف بأنه " السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات فلا تتم العملية الشرائية الا في حالة وجود اقتناع تام من جانب المُستهلك بالمنافع التي تُقدمها من هذه المنتجات، وتوافر القدرة الشرائية (العوادلي، 2006). ويُشير " Lendol " الي الشراء بأنه علم وفن ومهارة يهدف الي الحصول على الانواع المختلفة من الاصناف من مصادر شرائها بكميات ونوعيات واولقات واسعار مناسبة (لفته، حسين، 2018). ويُعرف السلوك الشرائي بأنه ذلك التصرف الذي يُريزه شخص ما نتيجة تعرضه اما لمُنبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح من سلع او خدمات او افكار تعمل على اشباع حاجاته ورغباته (قنديل و اخرون، 2012).

بينما ذهب (الياسين، 2017) الي تعريف السلوك الشرائي بأنه بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المُستهلك من اجل تكوين صورة عن السلع او الخدمات من سعر وجوده وتفاصيل معينة تُلبي حاجاته ورغباته وذلك بناءا علي وسائل مُتعددة مثل سُمعة المنتج وخبراته السابقة، بالاعتماد علي التقييم والمُفاضلة بينها من اجل الحصول علي قراره الشرائي خلال وقت مُحدد. وتُعرف الباحثان انماط السلوك الشرائي اجرائيا بأنها "الانشطة والتصرفات التي تصدر من المُستهلك من خلال قيامه بالبحث او بعملية التقييم والمُفاضلة وانتهاءا بالشراء للسلع او الخدمات المُراد الحصول عليها لإشباع حاجاته ورغباته المُتجددة في ضوء تطلعاته ومكوناته وفق المدي الزمني والامكانات الشرائية المُتاحة له".

القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي: The Ability to Control Purchasing behavior Patterns

تعني اجرائيا مدي ضبط وسيطرة المُستهلكين علي ممارساتهم الشرائية السلبية النابعة من قرارات اندفاعية غير مدروسة او تفاخريه زهويه، ومحاولة توجيههم نحو شراء هادف قائم علي تخطيط نابع من احتياجات ضرورية واقعية دون اسراف او تبذير وتشمل اربعة انماط وهي (القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد - القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي - القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي - القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري):

- البُعد الاول: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد The Ability to Control the Pattern of Rational Purchasing behavior

يُعرف بأنه الشراء المُقنع الذي يُمكن تبريره من خلال تلبية حاجات الفرد ورغباته الضرورية، ويتناسب مع دخله ومُتطلبات حياته الواقعية (بدير، راغب، 2011).

كما يُعرف بأنه الجهود الحديثة او الرشيدة التي يسلكها الفرد او الجماعة او المجتمع في سلوكه الاقتصادي اليومي والتفصيلي والتي من خلالها يقتصد في النفقات ويحافظ علي المال من الاسراف ولا يطلب أكثر من حاجته للسلع والخدمات الضرورية (بالحاح، 2016).

وتُعرف الباحثان نمط السلوك الشرائي الرشيد اجرائيا بأنه " الشراء الهادف القائم علي التحليل ودراسة قرار الشراء وتبعاته، لإشباع رغبات وحاجات الفرد الضرورية بما يتلاءم مع دخله دون اسراف او تبذير".

- البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي The Ability to Control the Pattern of Emotional Purchasing behavior

يُعرف بأنه شراء فوري دون وجود نوايا مُسبقة للشراء (Anna & Jochen, 2008) ، بينما ذهب (Tinne 2011) الي تعريف سلوك الشراء العاطفي بأنه العملية غير المُخططة او العفوية والناجمة عن حافز مُعين من خلال مُنبهات يتعرض لها المُستهلك صُدفة والتي تؤدي الي الشراء.

كما يُعرفه (ابو سيف، 2011) بأنه نمط ينتشر بين اصحاب المواقع التطبيقية الدنيا كالعمال وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة المتجولين وفقراء المجتمع الذين تنخفض مستويات اوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ويتعرضون لعدم انتظام الدخل وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون علي الاستهلاك بطريقة مُبالغ فيها فانهم بذلك يجدون في هذا بديلا عما لحق بهم من ضرر او فشل في تحقيق حراك اجتماعي.

وتُعرف الباحثتان نمط السلوك الشرائي العاطفي اجرائيا بأنه "رغبة ملحة للشراء غير مُخطط لها دون النظر لإمكانات المُستهلك المادية، وقد تكون نابعة عن وجود مُحفزات مُفاجئة للمستهلك عبر تصفحه لمواقع التسوق الالكتروني، وقد تكون بدافع التغيير والتقليد وحب الظهور".

- البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي The Ability to Control Compulsive, impulsive and reactive Purchasing behavior

يُعرف بأنه الشراء المُتكرر والمُزمن، نتيجة انشغال الفرد بفكرة الشراء، والحاح داخلي لا يقاوم، ويقوم الفرد بشراء اشياء لا يحتاج اليها ولا يستخدمها، ويكون الشراء للتخفيف من احداث ومشاعر سلبية، ويعقبه شعور بالذنب، ويؤدي الي نتائج. هو توجيه السلوك الشرائي من خلال انشاء المحتوى ومشاركته للدلالة علي انطباعات الزبائن حول تجاربهم الشرائية (العمري، 2015).

ويري (Blackwell & Engel 2005) انه بمثابة التصرفات المندفعة والفجائية للأفراد للحصول علي السلع والخدمات واستخدامها ولا يؤخذ في الاعتبار قيمة السعر او الجودة او الخطة الاستراتيجية لميزانية الشراء.

وتُعرفه الباحثتان اجرائيا بأنه "مدي مقاومة المُستهلك لأي سلوك شرائي تلقائي لحظي لا يخالطه نية سابقة للشراء، او اي رغبة مُلحة لشراء سلع ومنتجات لا تعكس احتياجات حقيقية نابعة من الطلب الوظيفي لاستخدامها؛ بل تخلق اشباع ايجابي مؤقت - كاستجابة تعويضية - لتخفيف ما قد يتعرض له من اثار احداث ضاغطة او مشاعر سلبية"، ويتمثل مجموعة من الانشطة غير المخطط لها مسبقا يقوم بها المُستهلكين اثناء بحثهم عما يحتاجونه من سلع او خدمات تلبية واشباع لرغباتهم ومشاركة الاخرين لانطباعهم نحو السلع والخدمات.

- البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري The Ability to Control Ostentatious Purchasing behavior

يُعرف بأنه "تبذير النفوذ في شراء حاجات غالية ونادرة لا يستعملها الانسان في حياته اليومية، الا ان لهذه الحاجات قيمة جوهرية تُساعد صاحبها علي الظهور والتفاخر وتُعطيه مركزا اجتماعيا مرموقا، بحيث يُعتبره الناس عضوا في الطبقة الارستقراطية المُرفهة، وهذا ما يجلب له السعادة والارتياح (كاظم، 2006) ، بأنه استخدام للسلع والخدمات والانشطة الترفيهية باهظة الثمن بدافع الوعي او اللاوعي لتعزيز الوضع الاجتماعي.

كما يُعرف اجرائيا بأنه "يعني مدي تقنين المُستهلك لأي سلوك يهدف الي المغالاة في الانفاق بشراء سلع ومنتجات توحى بالرفاهية والتفرد؛ لإظهار واستعراض المكانة الاجتماعية، وانشاء هوية طبقية مميزة بين الاخرين".

المُستهلك: Consumer

يُعرف بأنه " من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات انسانية، سواء اكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفني باستعمال واحد، كالمأكولات، والمشروبات، والدواء، او كان مما لا يفني الا باستعمالات مُتعددة، مُتتابة، عن طريق الاندثار الجُزئي، كالملبس،

ووسيلة النقل، بانه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وايجار وقرض وانتفاع وغيرها، من اجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية او العائلية، ويرى الباحثون ان المُستهلك في مجال معاملات التجارة الالكترونية هو نفسه المُستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني ان للمستهلك الالكتروني نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها، وانما الاختلاف هو طريقة التواصل فقط (قعيد، 2017).

ويُعرف اجرائيا بانه " الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع من خلال الصفحات والمواقع الالكترونية باستخدام الكمبيوتر الشخصي او الكمبيوتر المحمول او الهواتف المحمولة، بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية.

ثالثا: منهج البحث: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التجريبي لملائمتها لموضوع البحث.

المنهج الوصفي التحليلي: وهو الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة او موقف او افراد او احداث او اوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة او التحقق من صحة حقائق قديمة واثارها والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها (شفيق، 2006)

المنهج التجريبي: يعرفه كل من منسي (2003)، مازن (2012) بانه "المنهج الذي يعتمد على احداث تغيير مقصود ومضبوط للشروط التي تحدث واقعة او ظاهرة معينة، مع ملاحظة التغيرات التي تنتج عن تلك الظاهرة وتفسيرها".
تم استخدام المنهج التجريبي ذو المجموعة الواحدة؛ اي القياس القبلي والبعدي لنفس المجموعة، وذلك للتعرف علي الفروق في مستوى وعي المُستهلكين عينة الدراسة التجريبية بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقتها بالقدرة علي التحكم في السلوك الشرائي قبل وبعد تطبيق البرنامج الارشادي المُعد.

رابعا: حدود البحث: يتحدد هذا البحث علي النحو التالي:

1-الحدود البشرية للبحث:

تكونت عينة البحث من ثلاث مجموعات:

ا- عينة البحث الاستطلاعية: تكونت من (50) مُستهلك (ذكور واثان) بنفس مواصفات العينة الأساسية، من ريف وحضر واعمارهم (اقل من 35 سنة، من 35 سنة لأقل من 45 سنة، من 45 سنة فاكثر) ومن محافظات (القاهرة والجيزة والدقهلية والغربية) (من معارف واقارب وزميلات الباحثان)، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة تم اختيارهم بطريقة صدفية غرضية من المستهلكين عينة البحث الذين يُقبلوا علي شراء السلع والخدمات عبر مواقع التسوق الالكتروني، وممن استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي ولديهم حساب علي ال "What's App" وذلك لتقنين ادوات الدراسة المتمثلة في (استمارة البيانات العامة للمُستهلك، استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني، استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي) وذلك بعد تحكيم السادة المحكمين لأدوات البحث.

ب- عينة البحث الأساسية: تكونت من (320) مُستهلك وبنفس شروط عينة الدراسة الاستطلاعية وطبقت عليهم الاستبيانات بعد اخذ موافقتهم على التطبيق وجدول (7) يوضح الخصائص الوصفية والديموغرافية لمفردات عينة البحث الأساسية.

ج- عينة البحث التجريبية: وقوامها (80) مُستهلك تم اختيارهم بطريقة عمدية من محافظات الدقهلية والغربية والقاهرة ، تم اختيارهم من الربيع الادنى للاستجابة علي استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني و استبيان الوعي بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي ، اي من المُستهلكين الذين يقل وعيهم بتلك الأساليب، وقد تم التواصل معهم مباشرةً و من خلال "What's App" الخاص بهم، وذلك للتنسيق معهن لتطبيق البرنامج الارشادي عليهم بعد اخذ موافقتهم على التطبيق وجدول (8) يوضح الخصائص الوصفية والديموغرافية لمفردات عينة البحث التجريبية.

2- الحدود الجغرافية للعينة:

يتحدد النطاق الجغرافي في محافظات القاهرة والجيزة والدقهلية والغربية (ريف، وحضر) (من معارف واقارب وزميلات الباحثان)، حيث تم تطبيق ادوات البحث علي عينة من المُستهلكين ، وتم اخذ موافقة المُستهلكين افراد عينة البحث علي التطبيق، بكل من (مستشفي دكرنس العام، مدرسة علي مبارك للغات، مكتب الشؤون الاجتماعية) بمركز دكرنس، ومن طالبات جامعة المنصورة وجامعة طنطا المتزوجات حديثا، ومن معارف واقارب وزميلات الباحثان بجامعة حلوان.

3- الحدود الزمنية للبحث:

استغرقت فترة التطبيق الميداني وجمع البيانات وتفرغها في الفترة من الاسبوع الثاني لشهر يوليو 2023م وحتى نهاية شهر اغسطس 2023م، وقد ساعد انجاز هذا التطبيق في فترة قصيرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا ال " What's App" مما يحسب كميزة عالية لهذه التقنية، وبعد اجراء التحليلات الاحصائية واستخراج النتائج تم اختيار العينة التجريبية وتطبيق البرنامج الارشادي في شهر اغسطس / 2023، وحتى يوم 31 اغسطس /2023. واستغرق البرنامج في تطبيقه (8) جلسات، بواقع جلستين اسبوعيا (يومي الاثنين والخميس)، وزمن كل جلسة (ساعتين).

خامسا: ادوات البحث:

تم اعداد ادوات البحث بطريقة واضحة وبسيطة مراعيًا الشمولية وقلة الوقت المخصص لملء الاستمارات، وتم استخدام الايميل والاتساب في التواصل مع بعض افراد عينة البحث الأساسية لملء الاستمارات بعد شرح الهدف منها.

(اعداد الباحثان)

قامت الباحثان باعداد ادوات البحث التالية:

(اعداد الباحثان)

استمارة البيانات العامة للمستهلك.

(اعداد الباحثان)

استبيان وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني.

(اعداد الباحثان)

استبيان قدرة المُستهلكين على التحكم في انماط السلوك الشرائي.

برنامج ارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي .

(اعداد الباحثان)

اولا: استمارة البيانات العامة:

تم اعدادها بهدف الحصول علي بعض المعلومات التي تُفيد في تحديد الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسيدات العاملات عينة البحث واشتملت هذه الاستمارة علي ما يلي:

1- **البيانات الديموغرافية:** بيانات خاصة بـ سن المُستهلكين (اقل من 35 سنة، 35 > 45 سنة، من 45 سنة > فاكتر)، الجنس (ذكور/ اناث)، محل الإقامة (ريف، حضر)، المستوى التعليمي للمستهلكين (منخفض، متوسط، مرتفع) حجم الأسرة (صغيرة اقل من 4 افراد، متوسطة من 4 افراد لأقل من 6 افراد، كبيرة من 6 افراد فاكتر)، الدخل الشهري للأسرة (منخفض من 2500 > 4000 ، متوسط من 4000 > 8000 مرتفع من 8000 ج فاكتر من 8000). وتم تقسيم الدخل بالاستعانة باخر احصائية عن الدخل السنوي الصافي للأسرة المصرية عام 2018/2017 وفقا للفئات العشرية والمُتضمنة في بحث الدخل والانفاق والاستهلاك الصادرة في يوليو 2019 (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، 2019، ص63) وتم بناء علي ذلك تقسيم الدخل كما يلي (دخل منخفض: من 2500 جنيه الي اقل من 4000 جنيه، دخل متوسط: من 4000 الي اقل من 8000 جنيه، دخل مرتفع: من 8000 جنيه فاكتر).

ب- **بيانات تتعلق بالنتائج الوصفية:** تتضمن ما يلي

تحديد افضل مواقع التسوق الالكتروني وانواع السلع والخدمات التي يُقبل المُستهلكين عينة البحث على شراؤها عبر مواقع التسوق الالكتروني.

تحديد عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الالكتروني للمستهلكين.

التعرف علي الاوزان النسبية لأساليب الخداع التسويقي الالكتروني للمستهلكين بمحاوره الثلاثة (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر).
الاهمية النسبية لأبعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري).

ثانيا: استبيان وعي المستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني

وضع هذا الاستبيان بهدف التعرف علي وعي المستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني عند تسويق المنتجات والسلع والخدمات وكيفية اكتشاف أساليب التضليل والغش المنتشرة في السوق والطرق التي يُمكن من خلالها مواجهة هذا الخداع دون التأثير علي القرارات الشرائية. وتم بناء هذا الاستبيان طبقا للمفهوم الاجرائي للباحثان والاطلاع علي البحوث والدراسات السابقة التي ترتبط بالوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان ويتضمن ما يلي:
ويتكون استبيان علي (161) عبارة خبرية منهم عبارات موجبة الاتجاه وعبارات سالبة الاتجاه ، وكانت الاستجابة علي هذا الاستبيان وفقا لمقياس ثلاثي مُتصل (وافق، اوافق الي حد ما، لا اوافق) بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبة الاتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة، فكانت الدرجة العظمي لهذا الاستبيان (161*3=483)، والدرجة الصغرى (161*1=161).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات للاستبيان (ككل) الي:

مستوي المنخفض (اقل من 50% من الدرجة العظمي) اي (اقل من 237 درجة).

مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70% من الدرجة العظمي) اي (237 درجة الي اقل من 334 درجة).

مستوي مرتفع (70% فاكثر من الدرجة العظمي) اي (334 درجة فاكثر)، وتم تحديد عبارات الاستبيان في ثلاث محاور (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) كالتالي:

المحور الاول: الخداع في الترويج

اشتمل المحور علي (74) عبارة منهم عبارات موجبة الاتجاه وعبارات سالبة الاتجاه تدور حول المعرفة المُسبقة لدي المستهلكين عن أساليب الخداع التسويقي الالكتروني (تستخدم الشركات اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء، تخدع الشركات الزبائن من خلال التحفيز علي الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون، الاسعار المُعلنة لا تُمثل جودة الخدمة الحقيقي، يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة، يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مُضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء، يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المُقدمة، تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه، تُقدم الشركات معلومات اعلانية مُضللة للزبائن، تُبلغك الشركة انك ربحت او فُزت بجائزة ثم تكتشف ان الربح مقرون بشرط غير مُعلن هو الاشتراك بالخدمة، بعد ان اشترك بالخدمات التي تُقدمها الشركات اكتشف ان كثير من المزايا التي وُعدت بها لم تتحقق، اري ان الشركات تُقدم معلومات ترويجية مثل التي تُقدم فعلا عند الحصول علي المنتج، معلوماتي عن مندوبي البيع انهم يخدعون للمستهلك بأساليب عرض مُضللة للمعلومات قصد اخفاء العيوب ودفع المستهلك للشراء، يهتم رجال البيع بتسويق المنتج دون الاهتمام بدقة المعلومات المُقدمة، المعلومات الاعلانية التي تُقدمها الشركات مُضللة المستهلك، تُعرفني المعلومات المُقدمة عن السلعة كيفية استخدامها، اري ان الشركات تستخدم اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء، اري ان توفير بيئة مُتميزة من حيث الاضاءة والتكييف تُرفع من جودة المُنتج، اتعرف علي العديد من السلع الجديدة من خلال مُتابعة مُختلف الاعلانات، يتعامل مُقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يُوجي بان المُنتج ذو جودة عالية والوضع غير ذلك، يُعلن المُسوق عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض استدراج المُستهلك لسلع اخري)، وقد تم

حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمي لهذا المحور (222) والدرجة الصغرى (74=1*74).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات للاستبيان (ككل) الي:

مستوي المنخفض (اقل من 50% من الدرجة العظمي) اي (اقل من 109 درجة)

مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70% من الدرجة العظمي) اي (109 درجة الي اقل من 154 درجة).

مستوي مرتفع (70% فاكثر من الدرجة العظمي) اي (154 درجة فاكثر).

المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة

اشتمل المحور علي (39) عبارة خبرية منهم عبارات موجبة الاتجاه وعبارات سالبة الاتجاه، تدور حول تصرفات وسلوكيات المستهلكين في مواجهة الخداع في جودة السلعة (تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بان الخدمات متميزة، تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بان الخدمات المقدمة متميزة، توفير بيئة متميزة من حيث الاضاءة والتكييف تُوجي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك، تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الالوان والتصاميم للإيحاء ان الخدمات المقدمة مُميزة، تستخدم الشركات اعلانات سعريّة ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء، تخدع الشركات الزبائن من خلال التحفيز علي الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون، الاسعار المُعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي، يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة، تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها، تُقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تُقدم فعلا عند الحصول علي الخدمة، يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يُوجي بان الخدمة المُقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك، لا تفي الشركات بوعودها التي ابرمتها مع الزبائن، تُقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الامر خلاف ذلك، تُوجي الشركات ان الخدمات المُتاحة محدودة لُتحفز الزبائن علي الشراء، اتردد في شراء منتج اذا كان احد اصدقائي تعرض لتجربة سيئة معه، لا اكرر شراء نفس المنتج اذا تعرضت لأي نوع من الخداع، اتقبل الخداع من المُسوق اذا كان سعر المنتج اقل من اسعار المنتجات المُنافسة، أُسارع بشراء السلع والخدمات المُعلن عنها اذا كان هناك عينات مجانية من المُنتج او دعوة لمسابقة او رحلة، ابادر بشراء السلع الموجود عليها خصم، اقبل علي شراء المنتجات موثوقة المصدر وشركاتها معلومة، ابادر بشراء المُنتجات بنفسى حتي أتأكد من جودتها، استحسن فكرة عمل جمعيات حتي اشترى السلع والخدمات التي تُعجبني، اقبل علي شراء المُنتجات التي يكثر الاعلان عنها في التلفزيون، اتجنب شراء المنتج ذو الحجم الكبير حيث يتم تغليف بعض المُنتجات بغلاف كبير لجعل المُستهلك يتوهم بان المُنتج ذو حجم كبير)، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمي لهذا المحور (39=3*117)، والدرجة الصغرى (39=1*39).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات للاستبيان (ككل) الي:

مستوي المنخفض (اقل من 50% من الدرجة العظمي) اي (اقل من 58 درجة)

مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70% من الدرجة العظمي) اي (58 درجة الي اقل من 81 درجة).

مستوي مرتفع (70% فاكثر من الدرجة العظمي) اي (81 درجة فاكثر).

المحور الثالث: الخدمة في السعر

اشتمل المحور علي (48) عبارة خبرية منهم عبارات موجبة الاتجاه وعبارات سالبة الاتجاه ، تدور حول تأثير الخداع التسويقي الالكتروني علي ميول ورغبات واهتمامات المُستهلكين نحو شراء السلع ومدى خداعها في اسعار المُنتجات (احب مُشاهدة اكثر من اعلان لسلعة واحدة، اهتم بدقة المعلومات المُقدمة عن المُنتج قبل شرائه، تُجذبني الاعلانات التي تستخدم النجوم والمشاهير حتي وان كانت وسيلة للتأثير علي قراري الشرائي، احرص علي مُتابعة اسعار المُنتجات والسلع في اكثر من شركة قبل اتخاذ قرار شرائها، تُجذبني الوان وكميات المُنتجات بغض النظر عن جودتها، اميل الي قراءة التعليمات المُرفقة بالأجهزة قبل شرائها، ارغب بمشاهدة الاعلانات عن السلع والمُنتجات للمتعة والتسلية فقط دون الاستفادة بمضمون الاعلان، افضل

الاعلانات التي تظهر فيها صورة السلع واستخدامها، يؤثر الخداع التسويقي الإلكتروني علي مدى تقبلي المنتج والاقتناع به والاقبال علي شرائه، اشعر بلذة عند شراء المُنتجات الغذائية حتي ولو لم اكن بحاجة اليها، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المُطلقة؛ فكانت الدرجة العظمي لهذا المحور ($144=3*48$)، والدرجة الصغرى ($48=1*48$). وبذلك قسم مستوي الاستجابات للاستبيان (ككل) الي:

مستوي منخفض (اقل من 50%) من الدرجة العظمي اي (اقل من 71 درجة).
مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70%) من الدرجة العظمي اي (71 درجة الي اقل من 91 درجة).
مستوي مرتفع (70% فاكثر) من الدرجة العظمي اي (91 درجة فاكثر).
تقنين استبيان أساليب ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني للمستهلكين:

صدق الاستبيان: اعتمدت الباحثان في ذلك علي كل من

1- صدق المحتوى: Validity Content

تم عرض ادوات البحث في صورتهم المبدئية علي بعض الأساتذة المُحكّمين عدد (13) استاذ تخصص ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان، وعدد (6) استاذ تخصص ادارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية، للتعرف علي آرائهم في ادوات البحث من حيث الملائمة للهدف منها ومدى صحة صياغة العبارات والاستجابات للعبارات ومدى ارتباط كل عبارة بمفهوم المحور الذي تتضمنه، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة ثم تفرغ بيانات التحكيم وتبين اتفاق السادة المحكمين علي صحة معظم العبارات وذلك بنسبة تتراوح ما بين 85:92% كما تم اجراء التعديلات في بعض العبارات، وقامت الباحثان بالتعديلات المشار اليها وبذلك اصبح الاستبيان صالح للتطبيق.

2- صدق التكوين: Construct Validity

تم حساب صدق التكوين بطريقة صدق الاتساق الداخلي عن طريق ايجاد معامل الارتباط باستخدام معامل "بيرسون"، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) والدرجة الكلية للاستبيان (وعي المُستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني) كما يتضح من جدول (1) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي دلالة 0.01 مما يدل علي تجانس عبارات وابعاد الاختبار والدرجة الكلية.

جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لأبعاد استبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني (ن = 320)

الدلالة	الارتباط	
0.01	0.951	المحور الاول: الخداع في الترويج
0.01	0.835	المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة
0.01	0.777	المحور الثالث: الخداع في السعر

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى دلالة (0.01) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل علي صدق وتجانس ابعاد الاستبيان.

معامل الثبات:

تم حساب الثبات لاستبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني باستخدام كلا من طريقة الفاكرونباخ، وطريقة التجزئة النصفية وتم التصحيح من اثر التجزئة النصفية باستخدام معامل اسبيرمان براون Spearman-Brown ، جيتمان Guttman كما يتضح من جدول (2)، وهي قيم دالة عند مستوي (0,01) لاقترابها من الواحد الصحيح، مما يدل علي ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق علي عينة البحث.

جدول (2) قيم معامل الثبات لمحاوَر استبيان أساليب الخداع التسويقي الإلكتروني للمستهلكين (ن=320)

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	التصحيح من اثر التجزئة النصفية	جيتمان
المحور الاول: الخداع في الترويج	0.884	0.845	0.926	0.871
المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة	0.903	0.863	0.945	0.892
المحور الثالث: الخداع في السعر	0.745	0.709	0.781	0.733
ثبات استبيان أساليب الخداع التسويقي الإلكتروني للمستهلكين ككل	0.819	0.776	0.852	0.804

يتضح من الجدول السابق ان جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، اسبيرمان براون، جيوتمان دالة عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على ثبات الاستبيان.

ثالثا: استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي

اعد هذا الاستبيان في ضوء المفاهيم العلمية والمصطلحات البحثية، وفي اطار التعريف الاجرائي والدراسات السابقة المرتبطة به، وقامت الباحثتان بإعداد الاستبيان الذي تكون في صورته النهائية من (67) عبارة خبرية موزعة علي اربعة ابعاد: البعد الاول تكون من (24) عبارة خبرية، والبعد الثاني تكون من (11) عبارة خبرية، والبعد الثالث تكون من (19) عبارة خبرية، والبعد الرابع تكون من (13) عبارة خبرية تُمثل وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي، وتتحدد الاستجابة عليها وفق ثلاث خيارات (دائما- احيانا -لا) علي مقياس متدرج متصل (3، 2، 1)، للعبارة موجبة الصياغة، (1، 2، 3)، للعبارة سالبة الصياغة، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة، فكانت الدرجة العظمي لهذا الاستبيان (67*3=201)، والدرجة الصغرى (67*1=67).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات للاستبيان (ككل) الي:

- مستوي المنخفض (اقل من 50% من الدرجة العظمي) اي (اقل من 99 درجة)

مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70% من الدرجة العظمي) اي (99 درجة الي اقل من 139 درجة).

مستوي مرتفع (70% فاكتر من الدرجة العظمي) اي (139 درجة فاكتر)، وكانت محاوره كالتالي:

البُعد الاول: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد

اشتمل هذا البُعد علي (24) عبارة خبرية تدور حول قدرة المُستهلكين علي الشراء الهادف لإشباع رغباته وحاجاته الضرورية بما يتلاءم مع دخله دون اسراف او تبذير علي ان يتم اتخاذ قرار الشراء بعد تحديد احتياجاته بدقة وفقا لإمكانياته وتفكيره العميق للمقارنة بين المواقع والانواع والاسعار للمنتجات لتحليل ودراسة قرار الشراء وتبعاته، لكي يكون سلوك شرائه صائبا وحكيما. ولقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة، فكانت الدرجة العظمي (24*3=72)، والدرجة الصغرى (24*1=24).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات لبُعد القدرة علي التحكم في الشراء الرشيد الي:

مستوي منخفض (اقل من 50%) من الدرجة العظمي اي (اقل من 36 درجة)

مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70%) من الدرجة العظمي اي (36 درجة الي اقل من 50 درجة).

مستوي مرتفع (70% فاكتر) من الدرجة العظمي اي (50 درجة فاكتر).

البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي

اشتمل هذا البُعد علي (11) عبارة خبرية تدور حول مدي اندفاع المُستهلكين للشراء العشوائي الغير مُخطط له دون النظر لإمكاناته المادية، ومدي تأثره بالمحفزات عبر تصفحه لمواقع التسوق الإلكتروني، وقد يكون الشراء بدافع التغيير والتقليد وحب الظهور. ولقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة، فكانت الدرجة العظمي (11*3=33)، والدرجة الصغرى (11*1=11).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات لُبعد القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد الي:
 مستوي منخفض (اقل من 50%) من الدرجة العظمي اي (اقل من 17 درجة).
 مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70%) من الدرجة العظمي اي (17 درجة الي اقل من 23 درجة).
 - مستوي مرتفع (70% فاكثر) من الدرجة العظمي اي (23 درجة فاكثر).

البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي التفاعلي

اشتمل هذا البُعد علي (19) تسعة عشرة عبارة خبرية تقيس تلك النزعة التي تجعل عينة البحث يسلكون سلوك تلقائي لحظي مفاجئ لا يخالطه اي نية سابقة للشراء، او تجعل المُستهلكين مُنهمكين او مشغولين بالشراء دون تحكم، مركزين علي عملية الشراء في حد ذاتها وليس علي الهدف من الشراء باستجابات تراوحت ما بين (19: 55)، ولقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المُطلقة، فكانت الدرجة العظمي (19=3*3)، والدرجة الصغرى (19=1*19).

وبذلك قسم مستوي الاستجابات لُبعد القدرة علي التحكم في الشراء القهري الاندفاعي التفاعلي الي:

مستوي منخفض (اقل من 50%) من الدرجة العظمي اي (اقل من 28 درجة).
 مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70%) من الدرجة العظمي اي (28 درجة الي اقل من 40 درجة).
 مستوي مرتفع (70% فاكثر) من الدرجة العظمي اي (40 درجة فاكثر).

البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري

اشتمل هذا البُعد علي (13) عبارة خبرية تقيس مدي شراء سلع ومنتجات توجي بالرفاهية والتفرد لإظهار واستعراض المكانة الاجتماعية، وانشاء هوية طبقية مُميزة بين الاخرين باستجابات تراوحت ما بين (13: 37)، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المُطلقة؛ فكانت الدرجة العظمي (13=3*39)، والدرجة الصغرى (13=1*13).

مستوي منخفض (اقل من 50%) من الدرجة العظمي اي (اقل من 20 درجة).
 مستوي متوسط من (50% الي اقل من 70%) من الدرجة العظمي اي (20 درجة الي اقل من 27 درجة).
 مستوي مرتفع (70% فاكثر) من الدرجة العظمي اي (27 درجة فاكثر).

تقنين استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي:

صدق الاستبيان: اعتمدت الباحثتان في ذلك علي كل من:

1-صدق المحتوى: Validity Content

تم عرض ادوات البحث في صورتهم المبدئية علي بعض الأساتذة المُحكّمين عدد (13) استاذ تخصص ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان، وعدد (6) استاذ تخصص ادارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية، للتعرف علي آرائهم في ادوات البحث من حيث الملائمة للهدف منها ومدى صحة صياغة العبارات والاستجابات للعبارات ومدى ارتباط كل عبارة بمفهوم البُعد الذي تتضمنه، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة ثم تفرغ بيانات التحكم وتبين اتفاق السادة المحكّمين علي صحة معظم العبارات وذلك بنسبة تتراوح ما بين 85:92% كما تم اجراء التعديلات في بعض العبارات، وقامت الباحثتان بالتعديلات المُشار اليها وبذلك اصبح الاستبيان صالح للتطبيق.

2-صدق التكوين: Construct Validity

تم حساب صدق التكوين بطريقة صدق الاتساق الداخلي عن طريق ايجاد معامل الارتباط باستخدام معامل "بيرسون"، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بُعد (القدرة علي التحكم في الشراء الرشيد، القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري الاندفاعي التفاعلي، القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري) والدرجة الكلية للاستبيان (القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي) كما يتضح من جدول (3) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي دلالة 0.01 مما يدل علي تجانس عبارات وابعاد الاختبار والدرجة الكلية له.

جدول (3) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لاستبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (ن=320)

الدلالة	الارتباط	
0.01	0.808	المحور الاول: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد
0.01	0.792	المحور الثاني: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي
0.01	0.937	المحور الثالث: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي
0.01	0.841	المحور الرابع: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى دلالة (0.01) لاقتها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس ابعاد الاستبيان.

معامل الثبات:

تم حساب الثبات لاستبيان وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي باستخدام كلا من طريقة الفا كرونباخ، وطريقة التجزئة النصفية وتم التصحيح من اثر التجزئة النصفية باستخدام معامل اسيرمان براون Spearman-Brown ، جيتمان Guttman ، وطريقة جيوتمان كما يتضح من جدول (4)، وهي قيم دالة عند مستوي (0,01) لاقتها من الواحد الصحيح، مما يدل علي ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق علي عينة البحث.

جدول (4) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (ن=320)

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	التصحيح من اثر التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الاول: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد	0.875	0.831	0.916	0.861
المحور الثاني: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي	0.914	0.872	0.953	0.902
المحور الثالث: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري والتفاعلي	0.763	0.729	0.808	0.751
المحور الرابع: القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري	0.791	0.750	0.834	0.782
ثبات استبيان القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي ككل	0.859	0.813	0.892	0.840

يتضح من الجدول السابق ان جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، اسيرمان براون، جيوتمان دالة عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على ثبات الاستبيان.

رابعا: برنامج ارشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي .

يهدف البرنامج الارشادي الي تنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي، وقد تتضمن البرنامج (8) جلسات ارشادية ويحدد لكل جلسة عنوانها والاهداف منها ومحتواها من المادة العلمية واهميتها في حياتنا اليومية والمستقبلية. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (5) محتوى البرنامج الإرشادي لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في أنماط السلوك الشرائي

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية: في نهاية كل جلسة يجب ان يكون كل مُستهلك قادر علي ان: الاهداف المعرفية الاهداف المهارية	الوسائل والانشطة المُستخدمة واستراتيجيات التدريس / الزمن	اجراءات التقييم
الجلسة الاولى: التعريف بالبرنامج واهدافه واهميته واجراءاته. الافكار الأساسية للجلسة. التعارف أكثر بين الباحثان والمُستهلكين عينة البحث التجريبية، واثارة اهتمامهم للإجابة علي الاستبيانات. التقويم القبلي وذلك بتطبيق استبيان الوعي بأساليب الخداع التسويقي في بعض المجالات، ومن خلال جروب الواتساب بوضع الرابط الخاص بالاستبيان عليه. حقوق المستهلك. واجبات المستهلك.	- تحدد اهداف البرنامج الارشادي. - تُفسر اهمية البرنامج الارشادي. - تُذكر مفهوم الخداع التسويقي الالكتروني. - تُذكر ثلاثة من حقوق المستهلك. - تذكر واجبات المُستهلك. - تُعد بعض المجالات التي يُمكن ان يُمارس فيها الخداع التسويقي. - تُعرف الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني. - تُعرف ابعاد الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني.	- تتقبل فكرة البرنامج وتتنظم في حضور جلساته. - تُبدي استعدادها للإطلاع علي موضوعات البرنامج لتتعرف علي ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني في بعض المجالات. - تُتابع باهتمام موضوع الجلسة. - تُثير نقاط جديدة حول الخداع التسويقي الالكتروني. - تُدرك اهمية التعرف علي حقوق وواجبات المُستهلك. - تُدرك اهمية التعرف علي حقوق وواجبات المُستهلك. - تُسارع لمعرفة امثلة لممارسات الخداع التسويقي الالكتروني ببعض المجالات. - تُشارك في المُناقشة حول المجالات التي يحدث بها خداع تسويقي الكتروني. - يتشوق لاستكمال باقي جلسات البرنامج.	*يتم اجراء تقييم مبدئي في بداية الجلسة و ذلك للتعرف علي خلفية المُستهلكين ومعلوماتهم عن موضوع البرنامج، ويتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشة المُستهلكين حول اهمية البرنامج وتوجيه بعض الاسئلة للمُستهلكين تتمثل في: ما مفهومهم حول الوعي بالخداع التسويقي ومن وجهة نظرهم. وما هي اهم الأساليب التي يتعرض لها المُستهلكين من خداع اثناء الشراء والتعامل مع السلع والخدمات وتقييمها بالطرق المختلفة لعدم التعرض لمثل ذلك مرة اخري. *يتم اجراء تقييم مستمر اثناء عرض موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الاسئلة واعطائهم امثلة مع المُناقشات المُستمرة؛ وذلك للتأكد من المُتابعة الجيدة.

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية:	الاهداف المعرفية	الاهداف المهنية	الاهداف الوجدانية	الاهداف الوجداية	الاهداف الوجداية	الاهداف الوجداية
مفهوم الخداع التسويقي. بعض المجالات التي يحدث بها خداع تسويقي.	- تُفرق بين ابعاد الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني المختلفة وتوضيح التأثير في سلوكيات المُستهلكين نتيجة معرفة الوعي بتلك الابعاد.	- تُقدّر اهمية التغلب علي الصعوبات التي يتعرض لها المُستهلكين جراء التعرض للخداع التسويقي الالكتروني الامر الذي يلزم رفع مستوي الوعي لديهم وتبصيرهم بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني.					
الجلسة الثانية والثالثة: أساليب الخداع التسويقي في مجال الغذاء: الخداع التسويقي في المنتج الغذائي. -يشرح طرق الخداع التسويقي التي تُمارس في سعر المُنتجات الغذائية. -يُعطي امثلة لممارسات الخداع التسويقي في الترويج لمنتج غذائي. -يُعدد أساليب الخداع التسويقي المُستخدمة في التوزيع وتنشيط المبيعات.	- تُفرق بين اغلفة المنتجات الغذائية الاصلية والمقلدة. -تهتم بقراءة المعلومات الغذائية الموجودة علي السلع الغذائية. -تُقارن بين الوزن الصافي للعبوة والوزن الاجمالي. -يقرا المُستهلكين التي تُمارس في سعر المُنتجات الغذائية. -يُفرق المُستهلكين بين العروض الحقيقية والعروض الكاذبة. -يُحاول المُستهلكين قراءة العبارات ذات الخطوط الصغيرة علي المُنتجات الغذائية. - يُميز المُستهلكين بين الخصومات الوهمية والحقيقية. - يتمتع المُستهلكين بتذكر مفهوم الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني.	- تُبدي اهتمام المُستهلكين بمعرفة ممارسات وأساليب الخداع التسويقي في مجال الغذاء. -تُثير نقاط جديدة حول موضوع الجلسة. -تُبدي استعدادها للاطلاع علي باقي موضوعات البرنامج لمعرفة مُمارسات وأساليب الخداع التسويقي الالكتروني في بعض المجالات. -تُشارك في المُناقشة حول موضوع مُمارسات وأساليب الخداع التسويقي في مجال الغذاء. - تُدرك اهمية زيادة وعيها بأساليب وممارسات الخداع التسويقي في مجال الغذاء. -تتحمس لحضور باقي جلسات البرنامج.					
الجلسة الرابعة: أساليب الخداع التسويقي في مجال الغذاء: الخداع التسويقي في المنتج الغذائي. -يشرح طرق الخداع التسويقي التي تُمارس في سعر المُنتجات الغذائية. -يُعطي امثلة لممارسات الخداع التسويقي في الترويج لمنتج غذائي. -يُعدد أساليب الخداع التسويقي المُستخدمة في التوزيع وتنشيط المبيعات.							
الجلسة الخامسة: أساليب الخداع التسويقي في مجال الغذاء: الخداع التسويقي في المنتج الغذائي. -يشرح طرق الخداع التسويقي التي تُمارس في سعر المُنتجات الغذائية. -يُعطي امثلة لممارسات الخداع التسويقي في الترويج لمنتج غذائي. -يُعدد أساليب الخداع التسويقي المُستخدمة في التوزيع وتنشيط المبيعات.							

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية: في نهاية كل جلسة يجب ان يكون كل مُستهلك قادر علي ان: الاهداف المعرفية الاهداف المهارية الاهداف الوجدانية	الوسائل والانشطة المستخدمة واستراتيجيات التدريس / الزمن	اجراءات التقييم
-تُعد ابعاد الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني. -تحدد اهمية الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني. -تُحدد اهمية الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني. -تُحدد اهمية الوعي بالخداع التسويقي الالكتروني. -تُعرض لها من حيث موضوع الجلسة. -تستنتج اهمية الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني. -تُطبق اسس تحديد المخاوف من كون المُستهلكين لا تعرف تلك الأساليب سواء الكذب او التمويه وكيفية اكتشافها عند التعرض لها. -تُجيد التحديد الدقيق لأبعاد الوعي بالأساليب الخداع التسويقي الالكتروني من (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر).	- يبتعد المُستهلكين عن المُنتجات الغذائية التي تتصف اعلاناتها بعدم امكانية تحقيقها (الكذب المقصود). -تعرف طرق تشجيع المُستهلكين لشراء مُنتجات غير صالحة وتنفادها اثناء الشراء. - تُثير امثلة جديدة تعرضت لها من حيث موضوع الجلسة. -تستنتج اهمية الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني. -تُطبق اسس تحديد المخاوف من كون المُستهلكين لا تعرف تلك الأساليب سواء الكذب او التمويه وكيفية اكتشافها عند التعرض لها. -تُجيد التحديد الدقيق لأبعاد الوعي بالأساليب الخداع التسويقي الالكتروني من (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر).	-تسعد بمعرفتها مُمارسات الخداع التي تتم في مجال الغذاء. -يُتابع المُستهلك البرنامج باهتمام. -يُقدر المُستهلك اهمية الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني. -تُبدي رغبتها في تحديد اهم الطرق التي تستخدمها للخطي الوقوع في الخداع التسويقي الالكتروني من قِبل المروجين للسلع والخدمات. -يُبدوا استعدادهم في معرفة اهم ابعاد الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني.	؛ مع المُناقشة حول عناصر الجلسة السابقة. *تقييم مستمر: يتم اجراء تقييم مستمر اثناء شرح موضوع الجلسة وذلك عن طريق طرح العديد من الاسئلة مثل: س: ما هو مفهوم الخداع التسويقي في مجال الغذاء؟ س: ما هي المحاور التي يُمكن ان يتم من خلالها أساليب مُمارسة الخداع التسويقي في مجال الغذاء. س: اشرح بالأمثلة بعض أساليب الخداع التسويقي التي تتم في مجال الغذاء. تقييم نهائي: في نهاية اللقاء يتم تلخيص لاهم عناصر الجلسة الأساسية من خلال استخلاصها من المُستهلكين افراد العينة التجريبية.
الجلسة الرابعة: -أساليب الخداع التسويقي في مجال الملابس. -مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملابس. -تذكر مفهوم الخداع التسويقي في مجال الملابس. -تشرح كيفية التأكد من جودة الملابس عند شراؤها.	- تميز المحلات التي تريد فقط زيادة نسبة مبيعاتها. - تُقارن مدي تطابق جودة الملابس الموجودة في اماكن البيع والمعرضة في اماكن العرض.	- تهتم بمعرفة أساليب وممارسات الخداع التسويقي في مجال الملابس. - يُتابع المُستهلك باهتمام جلسات البرنامج الارشادي. موضوع الجلسة.	* تقييم مبدئي: وذلك من خلال طرح بعض الاسئلة عن مدي معلومات المُستهلكين عن أساليب وممارسات الخداع التسويقي الالكتروني التي تتم في مجال الملابس؟ مع المُناقشة حول عناصر الجلسة السابقة.

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية:	الاهداف المعرفية	الاهداف المهنية	الاهداف الوجدانية	الاهداف الوضعية	الاهداف التقييمية
- اماكن التعرف علي المنتجات التي يتم شرائها الكترونيا.- الاسباب التي تدفع الي التسوق الالكتروني. نصائح للتسوق الامن عبر الانترنت. خطوات لحماية بطاقة الائتمان من عمليات الاحتيال الالكتروني. مميزات التسوق الالكتروني (الشراء اون لاين). عيوب التسوق الالكتروني.	- تُصنف اماكن التعرف علي المنتجات التي يتم شرائها الي اماكن موثوق بها واماكن غير موثوق بها. - تُعطي امثلة من حياتها لمميزات التسوق الالكتروني. - تُميز الاسباب الصحيحة والمُقنعة التي تؤدي الي استخدام التسوق الالكتروني. - تُعدد عيوب التسوق الالكتروني. - تُشاهد الفيديو التوضيحي المُرفق لموضوع الجلسة.	- تُشارك بالحوار اثناء فتح باب المُناقشة. - تسعد بما تعلمته من جلسات البرنامج. - تُدرك اهمية زيادة وعيها بأساليب ممارسات الخداع التسويقي التي تُمارس اثناء التسوق الالكتروني. التي تؤدي الي استخدام التسوق الالكتروني. - تُعدد عيوب التسوق الالكتروني. - تُشاهد الفيديو التوضيحي المُرفق لموضوع الجلسة.	- تُشارك بالحوار اثناء فتح باب المُناقشة. - تسعد بما تعلمته من جلسات البرنامج. - تُدرك اهمية زيادة وعيها بأساليب ممارسات الخداع التسويقي التي تُمارس اثناء التسوق الالكتروني. التي تؤدي الي استخدام التسوق الالكتروني. - تُعدد عيوب التسوق الالكتروني. - تُشاهد الفيديو التوضيحي المُرفق لموضوع الجلسة.	- تُشارك بالحوار اثناء فتح باب المُناقشة. - تسعد بما تعلمته من جلسات البرنامج. - تُدرك اهمية زيادة وعيها بأساليب ممارسات الخداع التسويقي التي تُمارس اثناء التسوق الالكتروني. التي تؤدي الي استخدام التسوق الالكتروني. - تُعدد عيوب التسوق الالكتروني. - تُشاهد الفيديو التوضيحي المُرفق لموضوع الجلسة.	- تُشارك بالحوار اثناء فتح باب المُناقشة. - تسعد بما تعلمته من جلسات البرنامج. - تُدرك اهمية زيادة وعيها بأساليب ممارسات الخداع التسويقي التي تُمارس اثناء التسوق الالكتروني. التي تؤدي الي استخدام التسوق الالكتروني. - تُعدد عيوب التسوق الالكتروني. - تُشاهد الفيديو التوضيحي المُرفق لموضوع الجلسة.	*تقييم مستمر: يتم اجراء تقييم مستمر اثناء شرح موضوع العديد من الاسئلة مثل: *عرض شرائح البوربوينت س: ما هو الخداع التسويقي في مجال التسوق الالكتروني. س: ما هي الاماكن التي يُمكننا استخدامها للتسوق الالكتروني؟ س: ما هي الاسباب التي تدفع الي التسوق الالكتروني؟ س: ما هي مميزات وعيوب التسوق الالكتروني؟ تقييم نهائي: تم تلخيص لاهم العناصر الأساسية باستخلاصها من المُستهلكين افراد العينة التجريبية.
الجلسة السادسة انماط السلوك الشرائي	في نهاية الجلسة يكون المستهلك قادرا علي ان: - يُقارن بين انماط السلوك الشرائي. - يتبع المراحل الصحيحة لعملية الشراء. - يستنتج الفرق بين انماط السلوك الشرائي. - يُلخص مراحل الشراء.	في نهاية الجلسة يكون المستهلك قادرا علي ان: - يُقارن بين انماط السلوك الشرائي. - يتبع المراحل الصحيحة لعملية الشراء. - يستنتج الفرق بين انماط السلوك الشرائي. - يُلخص مراحل الشراء.	في نهاية الجلسة يكون المستهلك قادرا علي ان: - يُقارن بين انماط السلوك الشرائي. - يتبع المراحل الصحيحة لعملية الشراء. - يستنتج الفرق بين انماط السلوك الشرائي. - يُلخص مراحل الشراء.	في نهاية الجلسة يكون المستهلك قادرا علي ان: - يُقارن بين انماط السلوك الشرائي. - يتبع المراحل الصحيحة لعملية الشراء. - يستنتج الفرق بين انماط السلوك الشرائي. - يُلخص مراحل الشراء.	في نهاية الجلسة يكون المستهلك قادرا علي ان: - يُقارن بين انماط السلوك الشرائي. - يتبع المراحل الصحيحة لعملية الشراء. - يستنتج الفرق بين انماط السلوك الشرائي. - يُلخص مراحل الشراء.	مفهوم السلوك الشرائي. -انماط السلوك الشرائي: 1-السلوك الشرائي الرشيد. 2-السلوك الشرائي العاطفي. 3-السلوك الشرائي القهري. -مراحل الشراء. -الشراء الواعي. -صفات المستهلك الرشيد. -مراجعة النقاط الأساسية في البرنامج.

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية: في نهاية كل جلسة يجب ان يكون كل مُستهلك قادر علي ان: الاهداف المعرفية الاهداف المهارية الاهداف الوجدانية	الوسائل والانشطة المُستخدمة واستراتيجيات التدريس / الزمن	اجراءات التقييم
-يذكر صفات المستهلك الرشيد		*عرض شرائح البوربوينت من خلال جروب الواتساب. *استخدام عرض فيديو يوضح بعض انماط السلوك الشرائي التي تتم اثناء الشراء اون لاين. * استغرق زمن الجلسة الخامسة (120 دقيقة)	
الجلسة السابعة تابع انماط السلوك الشرائي: -مفهوم السلوك الشرائي التفاعلي. -ابعاد السلوك الشرائي التفاعلي.	-تكتشف اهمية السلوكيات المُتبعة لشراء المُستهلكين. -تطبق تلك السلوكيات في مجالات حياتها اليومية. -تتبع الاجراءات العلمية اللازمة لتطبيق تلك السلوكيات في حياتهم. -تُحلل محاور السلوك الشرائي التفاعلي. -تطبق عوامل نجاح الالية المُتبعة لسلوكيات الشراء. -تُفرق بين السلوكيات السلبية والايجابية في عملية الشراء بدا من رؤية السلعة او الخدمة والاعجاب بها الي اتمام عملية الشراء.	-يُقدر المُستهلكين اهمية السلوكيات الصحيحة في نظامها الشرائي لهم ولأفراد اسرتهم. -يستشعر المُستهلكين اهمية تطبيق تلك السلوكيات بطريقة صحيحة دون التسرع لحب التقليد او المحاكاة او الشراء للشراء. -يُبيدي للمستهلكين استعدادهم لمعرفة ابعاد السلوك الشرائي التفاعلي. -تُشارك في المناقشة اثناء الشرح. -تُغير سلوكيات المُستهلكين في عملية الشراء للسلع والخدمات التي تعود بالنفع لإشباع احتياجاتهم واحتياجات افراد اسرتهم.	يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشة المستهلكين عن مفهوم السلوك الشرائي التفاعلي وكيفية الاستفادة منه في ممارساتهم لحياتهم و حياة أفراد اسرتهم باعتبار ان المستهلك هو من يُدبر السكن وكيفية الحد من الشراء التفاعلي والاندفاعي وتُحث الشعب لاحتياجاتهم واحتياجات افراد اسرتهم. -يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشة المستهلكين عن جوانب في السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات والتفاعل مع عرض السلع والخدمات والتفاعل مع عرض السلع والخدمات وطريقة تفاعلها مع عرضها.
الجلسة السابعة تابع انماط السلوك الشرائي: -مفهوم السلوك الشرائي التفاعلي. -ابعاد السلوك الشرائي التفاعلي.		المحاضرة – العصف الذهني – المناقشة الجماعية – Data Show. من الانشطة التي يُمكن اتباعها اثناء كلتا الجلستين الطلب من المستهلكين بتطبيق محاور السلوك الشرائي التفاعلي للتسهيل عليهم طريقة واسلوب حياتهم وخاصةً لان السلوكيات التي يتبعها المُستهلكين في اهم مجالات حياتهم في المجال الغذائي والمجال الصحي والمجال الملبيسي. - من الانشطة التي يُمكن اتباعها اثناء كلتا الجلستين الطلب من المستهلكين بعرض بعض المواقف التي تدل علي التعامل مع الواقع بشكل صحيح ثم مناقشة الاجابة عن الاسئلة واستخلاص الاستنتاجات التي تدل علي تعديل سلوكيات الشراء التفاعلي للمستهلك.	

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية: في نهاية كل جلسة يجب ان يكون كل مُستهلك قادر علي ان: الاهداف المعرفية الاهداف المهارية	الوسائل والانشطة المُستخدمة واستراتيجيات التدريس / الزمن	اجراءات التقييم
	من خلال الممارسة والتدريب علي اتباع سلوكيات ايجابية للشراء التفاعلي للسلع والخدمات.	-يطلب من المبحوثين تقديم امثلة من واقعهم تدل علي قبول الواقع واخري تدل علي رفض الواقع، ويطلب منهم تغير توجهاتهم نحو المواقف والمخاوف التي يرفضون التعامل معها وخاصة في عملية الشراء للسلع والخدمات. - كما يطلب من المبحوثين التدريب علي استبدال الافكار السلبية بالأفكار الايجابية في طريقة الاستهلاك.	
الجلسة الثامنة: (جلسة ختامية) تلخيص العناصر الأساسية للبرنامج. تقييم البرنامج من خلال التطبيق البعدي للاستبيانات. شكرًا للمُستهلكين؛ وختام البرنامج.	تقييم مدي استفادتها من البرنامج من حيث: -تعدد ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني التي تمارس اثناء الشراء. -تستنبط اهمية الحفاظ علي معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بها. - تقترح كيفية التعامل اثناء تعرضها للخداع التسويقي في احدى المجالات. -يُبدي للمستهلكين استعدادهم في اتقانهم لاكتساب المهارة في التعرف	- تُشارك بحماس في تقييم موضوعات الجلسات. - يُبدوا اهتماما بالإجابة علي استبيانات الدراسة. - تسعد بما تعلمته من معرفة ممارسات الخداع التسويقي التي تتم اثناء الشراء.	-يتم التقييم من خلال الملاحظة ومناقشة المستهلكين عن الوعي بأساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورهم المختلفة و انماط السلوك الشرائي بأبعادهم المختلفة، مع شكرهم علي حُسن تعاونهم معنا. - التقييم البعدي للاستبيانات.
		*العصف الذهني. *المحاضرة والمناقشة. *فتح باب المناقشة في كل جلسات البرنامج. *تقييم البرنامج.	* استغرق زمن الجلسة السادسة (120 دقيقة) يتخللها (10) دقائق راحة

موضوعات الجلسة	الاهداف الاجرائية:	الوسائل والانشطة المستخدمة واستراتيجيات التدريس / الزمن	اجراءات التقييم
	علي أساليب الخداع التسويقي الالكتروني سواء في الترويج، في جودة السلعة، في السعر. - ايضا القدرة علي اتباع السلوكيات الايجابية في المجال الغذائي، الصحي، الملابس في الشراء التفاعلي، والحد من الشراء التفاعلي الاندفاعي للمستهلكين.	الاهداف الوجديانية	

حساب صدق البرنامج: لحساب صدق البرنامج تم عرضه علي مجموعة من الأساتذة المحكمين في تخصص ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة عدد (14) استاذ تخصص ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان وتخصص مناهج وطرق تدريس عدد (7) من الأساتذة المتخصصين من قسم الاقتصاد المنزلي التربوي بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان، وكانت اراء أساتذة المحكمين مُتفقة بنسبة (98%) علي صحة محتوى البرنامج وملاءمته للهدف ومناسبته للتطبيق.

تطبيق البرنامج الارشادي: تم تطبيق البرنامج في (8) جلسات، وتم تطبيق البرنامج خلال شهر اغسطس بواقع (جلستين) في الاسبوع، وتم تطبيق البرنامج علي المُستهلكين ومن الريف والحضر بمحافظات القاهرة والجيزة والدقهلية والغربية وتم التواصل مع العينة التجريبية من خلال جروب الواتساب بوضع الرابط الخاص بالاستبيانات عليه ومحتوي جلسات البرنامج عليه، مرفق CD موضح بها الفيديوهات التي تم عرضها بالبرنامج الارشادي

جدول (6) يوضح بعض اجزاء من الجلسات التي تم تقديمها بالبرنامج الارشادي

<p>فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي المستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي</p> <p>إعداد</p> <p>أحمد / دعاء عمر عبد السلام متولي أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد المنزلي والطفولة جامعة حلوان doha_omar2009@yahoo.com</p> <p>أحمد / رشا عبد الله عبد الرزاق طوان أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد المنزلي والطفولة جامعة حلوان Rasha_olwan@yahoo.com</p>	<p>بسم الله الرحمن الرحيم</p> <p>أهلاً ومرحباً بكم</p> <p>شكر</p>
<p>أهمية البحث</p> <p>تتمثل أهمية البحث من خلال ما يقدمه من فائدة في المجالين التاليين:</p> <p>أ- الاستفادة من نتائج البحث في مجال خدمة المجتمع من خلال ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> تطبيق الضوء على بعض الممارسات التسويقية اللا لفاعلية والخداع التسويقي الإلكتروني بالشفقة المختلفة والتي لا يمكن للمستهلك ابرئها، وخاصة في مجال الترويج للمستهلك غير قادر على التثقف والتبعية غير قادر على تجنبها. تقديم نتائج الدراسة زيادة المعرفة والخبرات لدى المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني تبعاً لنتائج قرارات لرائية ختلفة. توعية المستهلكين بأهمية البحث عن ظروفه والتأكد بها مما يضمن حصولهم على أقصى منفعة من السلع والخدمات وأعلى جودة مما يخلق حياتهم أفضل. يؤدي التثقف عن بعض الممارسات الإحصائية والإحصائية المتوزة في وهي ربة الأسرة العفلة بأساليب الخداع التسويقي الإلكتروني التي تقوم بعض الأقال والحكومات التي تعتم المؤسسات المحلية بالإسراء والتعلم لمتكاتها إلى الاستفادة منها في تحديد مجالات العملية التي يجب عليها مزيداً من الاهتمام، فضلاً عن الاستفادة منها في التخطيط وتنفيذ برامج التثقف وتوعية الأسرة المصرية. 	<p>أهلاً ومرحباً بكم في برنامجنا</p>

<p>أهمية البحث</p> <p>تمتلك أهمية البحث من خلال ما يقدمه من فائدة في المجالين التاليين: - الإستفادة من نتائج الدراسة في مجال التخصص من خلال ما يلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> ١- إلقاء الضوء على أهمية تنمية وعي المستهلكين بمفهوم السلوك الشرائي وخاصة مع ظهور أساليب متعددة للتخادع التسويقي الإلكتروني حيث يعثر من الموضوعات ذات الصلة بمجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة. ٢- تقديم نتائج البحث في إعداد وتقنية برامج وتكتيكات إرشادية لتلبية الوعي بممارسات أساليب التخادع التسويقي الإلكتروني وعيها ومواجهتها بتسويات شراعية رشيدة. ٣- تحقيق دراسة وعي المستهلكين بأساليب التخادع التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بمفهوم السلوك الشرائي في ضوء الأبعاد المعقدة المستمدة من الموضوعات التي تدور برأسها في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة على حد علم الباحثين. ٤- إضافة أدوات جديدة لتتبع إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة جادة عن تصميم وتقييم استبيان عن وعي المستهلكين بأساليب التخادع التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بقرعة على التحكم في المفهوم السلوك الشرائي في ضوء الأبعاد المعقدة المستجدة. 	<p>أهمية البحث</p> <p>تمتلك أهمية البحث من خلال ما يقدمه من فائدة في المجالين التاليين: أ- الإستفادة من نتائج البحث في مجال خدمة المجتمع من خلال ما يلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> ١- إلقاء الضوء على المفردات الإحصائية والإحصائية المؤثرة على اتخاذ إدارة الأسرة العالمة بالقرعة على التحكم في السلوك الشرائي في ضوء الأبعاد المعقدة المستجدة خاصة وأن معظم مشكلات الأسرة المعاصرة التي يتولى فيها المستهلكين الكثير من القرارات الشرائية هي مشكلات إحصائية في المقام الأول ، الأمر الذي يسبب عنه العجز عن الوفاء بالتدابير الخدمية لآراء الأسرة. ٢- يساعد البحث في وضع مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعديل المفاهيم الشرائية الخاطئة والتي من خلال البرامج الإرشادية والتوعوية والتي تواجه الأسوق وراء التخادع التسويقي الإلكتروني في بعض المنتجات والخدمات. ٣- فتح آفاق وموضوعات جديدة قد تكون نقطة انطلاق للبحوث في المستقبل لهذا المجال. ٤- توفير نموذج لبرنامج يعمل على تنمية وعي المستهلكين بأساليب التخادع التسويقي الإلكتروني.
<p>أهداف البرنامج</p> <p>الهدف العام للبرنامج</p> <p>المساعدة في رفع وعي المستهلكين بأساليب التخادع التسويقي وتكيفية التحكم في أبعاد السلوك الشرائي في ضوء الأبعاد المستجدة من خلال المساعدة في تجنب أخطاء المستهلكين الشرائية من خلال الإلمام بآليات التخادع التسويقي الإلكتروني في بعض المنتجات والخدمات</p>	<p>أهداف البرنامج</p> <p>الهدف العام للبرنامج</p> <p>يهدف هذا البحث بصفة إرشادية إلى إعداد وتنفيذ لفاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المستهلكين بأساليب التخادع التسويقي الإلكتروني بمحاورها الثلاثة (التخادع في الترويج ، التخادع في جودة الخدمة ، التخادع في السعر) وعلاقتها بقرعة على التحكم في السلوك الشرائي في ضوء الأبعاد المعقدة المستجدة بأبعدها الأربعة (القرعة على التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد - القرعة على التحكم في نمط السلوك الشرائي المعقّل - القرعة على التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الإنفاضي والتقاطعي - القرعة على التحكم في نمط السلوك الشرائي التلقائي)</p>
<p>أهداف البرنامج</p> <ul style="list-style-type: none"> ١- تذكر مفهوم التخادع التسويقي في مجال المبيعات. ٢- تشرح كيفية التعرف من جودة الملائم عند شراؤها. ٣- تعطى أمثلة لبعض الجدل التي تُمارس في التخادع التسويقي الإلكتروني في مجال المبيعات. ٤- تشرح بعض خدع التكتيوليات. ٥- تذكر مفهوم التخادع التسويقي الإلكتروني (الشراء عبر الإنترنت) . ٦- أعدد الأمكان التي يتم من خلالها التعرف على المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونياً. ٧- تشرح الأسباب التي تدفع إلى التسوق الإلكتروني. ٨- تذكر للتصالح التي يمكن من خلالها أن يكون التسوق الإلكتروني أمناً. 	<p>أهداف البرنامج</p> <ul style="list-style-type: none"> ١- تذكر مفهوم التخادع التسويقي في مجال الغذاء. ٢- يوضح بالأمثلة طرق التخادع التسويقي في المنتج الغذائي. ٣- يشرح طرق التخادع التسويقي التي تُمارس في سعر المنتجات الغذائية. ٤- يعطي أمثلة لتمارسات التخادع التسويقي في الترويج للمنتج غذائي. ٥- يحدد أساليب التخادع التسويقي المستخدمة في التوزيع وتنشيط المبيعات. ٦- تذكر مفهوم الوعي بالتخادع التسويقي الإلكتروني. ٧- أعدد أبعاد الوعي بالتخادع التسويقي الإلكتروني. ٨- تحدد أهمية الوعي بالتخادع التسويقي الإلكتروني. ٩- أعدد أهمية الوعي بالتخادع التسويقي الإلكتروني للمستهلكين. ١٠- تشرح مكونات نجاح ارتفاع مستوى الوعي بالتخادع التسويقي الإلكتروني.
<p>أهداف البرنامج</p> <p>أ. الأهداف المعرفية</p> <p>في نهاية هذا البرنامج يستطيع المستهلك أن: بعدد ٥١ من المفاهيم التالية</p> <ul style="list-style-type: none"> - التخادع التسويقي. - نظريات وممارسات التخادع التسويقي الإلكتروني التي تعرضت لها. - حقوق وواجبات المستهلك . - الممارسات السلوك الشرائي 	<p>أهداف البرنامج</p> <p>أ- الأهداف المعرفية:</p> <p>في نهاية هذا البرنامج يستطيع المستهلك أن: تحدد كلاً من المفاهيم التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعدد طرق الترويج الإلكتروني. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية. - طرق تحديد جودة المنتجات الإلكترونية.
<p>أهداف البرنامج</p> <p>ب- الأهداف المهارية:</p> <p>يستطيع المستهلكين في نهاية البرنامج أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ١- تحلل أبعاد الوعي بالتخادع التسويقي الإلكتروني وتوضح كيفية الإستفادة من تلك الأبعاد بالإيجابية العديدة بالتعلق على المستهلكين. ٢- تفرق بين المفاهيم الغذائية الإحصائية والإحصائية والمفردات. ٣- تعلم بقرعة المفردات الغذائية الموجودة في السلع الغذائية. ٤- تفرق بين الفرق الصافي للخدمة والفرق الإجمالي. ٥- يقرأ المستهلكين معلومات القيمة الغذائية. ٦- يقرأ المستهلكين بين العروض الترويجية والخصومات والخصم. ٧- يحاكي المستهلكين إدارة العورات ذات الخطورة بصفرية في المنتجات الغذائية. ٨- يميز المستهلكين بين الخصومات الوهمية والعمالية. 	<p>أهداف البرنامج</p> <p>ب- الأهداف المهارية:</p> <p>يستطيع المستهلكين في نهاية البرنامج أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ١- تكون مفهومًا عن التخادع التسويقي الإلكتروني. ٢- توضح بالأمثلة طرق وممارسات التخادع التسويقي الإلكتروني التي تعرضت لها. ٣- تميز معرفة حقوق المستهلك. ٤- تحلل الطرق التي يحصل بها المستهلك على حقوقه. ٥- تكتسب إرشادات حول حقوق وواجبات المستهلك. ٦- تستطيع تحديد الأسباب المختلفة لانتشار التخادع التسويقي للمستهلكين. ٧- تتكاتف أهمية اختيار على الصواب التي تواجه المستهلكين لإختيار السلع والخدمات دون التعرض للتخادع التسويقي الإلكتروني.

<p>أهداف البرنامج</p> <p>ب - الأهداف الجذائية</p> <p>في نهاية هذا البرنامج يستطيع المستهلك أن</p> <ul style="list-style-type: none"> يطلق فكرة الترويج والتلفيز في حضوره وجاهته يحدد المستهلك امتداده للظلم على موشوعات البرنامج ليتعرف على ممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني في عصر العولمة يحدد العناصر وموضوعات الخداع يحدد طرق جديدة حول الخداع التسويقي الإلكتروني يحدد أهمية التعرف على حقوق المستهلك يحدد سرعة عمله لتعريفات الخداع التسويقي الإلكتروني بعض المصطلحات يشارك في المناقشة حول الممارسات التي يحدث بها خداع تسويقي إلكتروني يشترك في مناقشة على مختلف البرامج 	<p>أهداف البرنامج</p> <p>ب- الأهداف المهنية:</p> <p>يستطيع المستهلكين في نهاية البرنامج أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> يحدد المستهلكين براءة الخداع الإلكترونية للبرقعة بالمتاح الخاص يحدد المستهلكين عن المنتجات الغريبة التي تصنف إجرائها بعد إمكانية تعويضها (الطلب المصنوع) تتفر طرق تشجيع المستهلكين لشراء منتجات غير صالحة بتقاعها أثناء الشراء تتفر أسئلة جديدة تعرضت لها من حيث موضوع الخداع تستخرج أهمية الوعي بالممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني تخلق أسس تحديد المخوف من كون المستهلكين لا تعرف تلك الأساليب سواء الخداع أو الترويجية وتقييمه وتشخيصه عند التعرض لها تحدد التحديد الفعلي لجدد الوعي بمسبب الخداع التسويقي الإلكتروني من (الخداع في الترويج ، الخداع في جودة السعة ، الخداع في السعر)
<p>وقد وضعت الدولة قانون حماية المستهلك وينص على ما يلي :-</p> <p>حقوق المستهلك</p> <p>حماية المستهلك</p>	<p>حقوق المستهلك</p> <p>حقوق المستهلك</p> <ul style="list-style-type: none"> الحق في الصحة والسلامة: يجب عدم البيع والمنتجات التي تشكل خطراً على صحتهم وسلامتهم، وهذا يتطلب ضمان سلامة على جودة وإمالة المنتجات والخدمات، بغض النظر عن نوع الخداع، يجب على المصنوع التصاميم الفعالة والمستهلكات بطريقة الخداع من حيثها قبل وصولها إلى المستهلك. الحق في المعلومات: يجب على المستهلك أيضاً أن يتم تزويده بجميع المعلومات التي عن أساسها يقرر شراء المنتج أو الخدمات، وتتعلق هذه المعلومات بالأساس، والمعلومات والمعلومات، والمعلومات، وما إلى ذلك المتعلقة وبالتالي يتعين على المصنوع توفير هذه المعلومات بطريقة مفيدة. الحق في الاختيار: للمستهلك الحق في الاختيار في شراء أو بيع أو استئجار أو خدمات من المصنوع أو بين المصنوع أو الخدمات المختلفة المتوفرة في السوق، وبمبادرة أخرى لا يمكن أن يوافق أو يوافق على اختياره بطريقة غير عادلة، إذا لم يكن في حالة المستهلك عندما في حالة في الخداع. الحق في العدالة: يجب على المستهلك أن يضمن شعوره بعدم خداع هذا الحق يمكن للمستهلك تقديم شكوى ضد كل تلك الأخطاء التي تضر بمصداقه أو في حال عدم التوافق الكامل من المصنوع أو الخدمات المتوفرة.
<p>الخداع التسويقي</p> <p>FAKE</p>	<p>وكما ان للمستهلك حقوق فعليه أيضاً واجبات</p> <p>واجبات المستهلك</p> <ol style="list-style-type: none"> أن يكون واحياً بجميع حقوقه. التعرف بدقة على ما يشتريه، مع التأكد من مدة صلاحية المنتج وأن يمكنه من استخدامها بعد انتهاء صلاحيتها.
<p>ما هو مفهوم الخداع التسويقي</p>	<p>الخداع التسويقي</p> <p>Marketing Deception</p> <p>هل أنت مستعد للخداع مقابل لا شيء؟</p> <p>Remon Al Alshaykh Marketing Specialist</p> <p>Potential</p> <p>علمة تجارية وهمية</p> <p>خدعة تسويقية</p> <p>وضعية خداعية متعمدة للعلمة</p>
<p>ويعتمد الخداع التسويقي على</p> <p>المحتوى المضلل وغير الواقعي، حيث تقوم الشركات باستخدام هذا التسويقي الترويج عن منتجات بخصومات غير حقيقية ولا تنطق على المنتج، تقوم المستهلكين نتيجة لهذه الادعاءات بشراء المنتج والذي قد يكون مزيف أو به عيب.</p>	<p>ما المقصود بالخداع التسويقي</p> <p>هو الععاية بأي وسيلة تتضمن وصفاً للمنتج أو الخدمة بمعلومة خادعة ومخالفة للحقيقة</p> <p>وهو كل ممارسة أو فعل يقوم به كلاً من المصنوع أو الموزع بغرض تخليل المستهلك وذلك عن طريق تقديم معلومات له غير حقيقية ومغلوبة عن الحقيقة أو الخداع مما ينتج عنه اتخاذ قرار شرطي غير سليم يرتبب عليه الخداع كمر بالمستهلك ، وإن مجموعة من الممارسات التسويقية الآتية تخافية وإساءة للمستهلك غير المشروعة والتي من شأنها تخليل المستهلك وإطعم معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنتجات أنه عملية الترويج للمنتج وكذلك عرض الأسعار وفي جودة البضاعة الأمر يرتبب عليه اتخاذ قرارات</p>

<h3>أنواع الخداع التسويقي</h3> <p>الإعلان عن منتجات صديقة للبيئة تقوم أحياناً بعض الشركات بالإعلان أن منتجاتها صديقة للبيئة، في الوقت التي تكون هذه المنتجات لا يمكن بأي حال صانعائها بمواد صديقة للبيئة، فهندج هذا الفعل تحت الخداع التسويقي.</p> <p>التجارة المحمية سوف تكون هذه الإعلانات مخادعة إذ وجدت رسوم مخفية لتصوح جزءاً من العرض عند القيام بتجربة المنتج، في حين نص قوانين حماية المستهلك إن أي شيء يتم الإعلان عنه على أنه مجاني يجب ألا يكلف المستهلكين أي أموال</p>	<h3>أنواع الخداع التسويقي</h3> <p>الترويج عن منتج يقدم خدمات لا تتوافق معه فتصنعا تجد شركة ما تروج لمنتج يؤدي دور ما أو خدمة غير موجودة في الواقع، أو يحقق أشياء لا يمكن تحقيقها أو يقوم بجلب فائدة لا تحدث أو غير صحيحة، فيمكنك التأكيد أن هذا الإعلان مفضل يقع تحت بند الخداع التسويقي.</p> <p>تناقض المطاربان قد يحدث وتقوم شركة ما بمقارنة منتجاتها مع منتجات ذات علامة تجارية معروفة دون تقديم أدلة كافية أو مع وجود علامات أنها أقل جودة من تلك التي تقارن منتجاتها بها</p>
<h3>أولاً: الخداع في الترويج (التوزيع وتنشيط المبيعات)</h3> <p>الإفراط في إعطاء معلومات مُضللة عن المنتجات ومحاولة إقناع المستهلكين بشرائها بإدعاءات كاذبة ومُمارسات غير قانونية</p>	<h3>اساليب الخداع التسويقي</h3> <ul style="list-style-type: none"> • الخداع في الترويج (التوزيع وتنشيط المبيعات) • الخداع في جودة المنتج • الخداع في السعر
<h3>ماذا يقصد بالاعلان المضلل؟</h3> <p>الاعلان المضلل هو الاعلان الكاذب او الخادع الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل قد يعرض الجمهور الى الخداع</p>	<h3>ضوابط الاعلان الالكتروني</h3> <ul style="list-style-type: none"> • يجب ان يوضح انه مادة اعلانية سواء تم بطريقة مباشرة او غير مباشرة • ان المواصلات والبروض المقدمة في الاعلان طرزه وتحت جزأ من العقد • يحظر تضمين الاعلان علامة تجاريه ملغية او علامة لا يمكن التاجر حق استعمالها
<h3>عزيزي المستهلك اليك بعض النصائح بصفة عامة لاستفادة منها في التغلب على اساليب الخداع التسويقي</h3>	<h3>متى يكون الاعلان مضللاً</h3> <p>عندما يكون فيه انحراف عن واقع منتج أو خدمة، أو عندما تكون المعلومات المقدمة غير دقيقة أو غير كافية، أو عندما تكون المعلومات المقدمة غير واضحة أو غير مفصلة، أو عندما تكون المعلومات المقدمة غير متوازنة أو غير شاملة، أو عندما تكون المعلومات المقدمة غير حديثة أو غير صحيحة.</p>
<p>من الخداع الترويجي ان الشركات توجه للمستهلكين بان الكميات المتاحه محدوده لتحفزهم على اشراء المنتجات المفضله</p> <p>من اساليب الخداع في الترويج ان تحتوي الاعلانات على اسعار ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند اشراء</p>	<h3>كيف تتجنب الاعلان المضلل</h3> <h4>كيف تتجنب الاعلانات المضللة؟</h4> <ol style="list-style-type: none"> 01 تحليل المصدر: يجب التحقق من مصدر إعلان واعلاماته. قد تكون الشركات ذات السمعة الجيدة وهادف في الإعلان الموثوقة هي شركات امثلة 02 حين المصدر فقرأه بعناية، فمثلما كالم وعد مصدر التفاصيل المذكورة بدقة على الخداع لقرره 03 وحطوتهم بين مصدر مشابهة للتحقق من صحتها ومسايقاتها 04 حيث سر اهتمامك استخدم معلومات البحث للتحقق من مصداقية المنتج او الخدمة التي تروج لها الاعلانات 05 فراء الاعلانات والبروض طرزه بطريقة تحقيقات ومراجعات المستخرمين الذين يروج للمنتج او الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء

<p>إعلان عذائي مضلل</p> <p>تقدم الشركات معلومات لربحية غير تلك التي تقدمها عند الحصول على القطعة</p> 	<p>إعلان عذائي مضلل</p> <p>تصور المنتج العائلي يهون غير مبالغ فيه</p> <p>تصور المنتج العائلي جاذب غير مبالغ فيه</p> 
<p>الخداع في جودة السلعة</p> <p>التغيير الوهمي للمنتجات بحيث يتم تغيير شكل الصورة فقط والإعلان عن شكل جديد للمنتج والإبقاء بأنه أفضل عن ذي قبل، وأيضاً كل عمل يهدف إلى تغيير أو تعديل على الأساس الحقيقي (إدخال أو إضافة مادة للبيج، وبالتالي إزالة طعم من جوهرها الأصلي) أو من خواصها الأساسية، كما يدخل ضمن مفهوم الخداع التجاري جميع الأعمال التي تهدف إلى إخفاء عيوب السلعة أو إخفاؤها بطرق أخرى بخلاف عن الحقيقة</p> 	<p>إعلان عذائي مضلل</p> <p>تقدم الشركات معلومات تكون صورة إيجابية عن المنتج وعند التعديل لتبقى تكون خافتة</p> 
<p>أسباب الخداع في جودة السلعة</p> <p>قلة الوعي الأسري</p> <p>حيث أن المستهلك لا يملك الخبرة الكافية في التعرف على المنتجات الحقيقية والصحيحة، ويتم الاعتماد على الإعلانات والترويج والبرامج التسويقية التي تقدمها الشركات.</p> <p>كثرة وتعدد السلع والتجارات</p> <p>يمكن أن تؤدي كثرة وتعدد السلع والتجارات إلى زيادة معدلات الخداع التجاري، حيث تقلل هذه الزيادة زيادة حصة المبيعات ويؤديهم في الحصول على كل ما هو جديد وسريع.</p> <p>قلة الوعي الاستهلاكي</p> <p>قلة الوعي من جانب المستهلك نتيجة كثرة منصات البيع والترويج على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.</p> <p>ضعف الرقابة الحكومية</p> <p>إفراط الخداع التسويقي سواء كان من فرد أو ضمن مؤسسة أو شركة من الأشخاص الذين ليس لديهم وعي بهم يرتفع.</p> 	<p>ومن الخداع في جودة السلعة</p> <p>من المعروف أن الأقمشة العضوية تكون تكلفتها أعلى بكثير من نظيراتها، ولكن بعض التجار الغير موثوق بها تستخدم أقمشة مُعدلة وردياً ولكنها تروج علامة بأنها عضوية لاجتذاب انتباه الزبون من الأقمشة، لذلك إذا كنت تريد شراء المنتجات العضوية، فيجب عليك التحقق من ملصق مواصفات.</p> 
<p>ومن الخداع في جودة السلعة</p> <p>تجد منتجات مميّزة مكمول عليها بصفة أخيرة فتجرب نطق أنها آمنة من المواد التوتيرة والتي تستخدم دفع البائع فيها، ولكن يجب أن تكون بطلاً وتستخدم التفرقة بين المنتجات التي استحق دفع مبالغ عليها.</p> <p>Organic, quite cheap, local farm</p> <p>Exclusive milk</p> 	<p>نصائح للتأكد من جودة الملابس عند شراؤها</p> <p>التحقق من الأزرار والعمري (فتحات الأزرار)</p> 
<p>نصائح للتأكد من جودة الملابس عند شراؤها</p> <p>هذه العديد من التعليمات وعمراً في بيع شراء منتجات ذات جودة منخفضة مع بيع راسخ، وإنما قدم لكم بعض المعلومات لفادي الوقوع في نفس المشكلة</p> <p>شد الثماني قليلاً لزيادة الفتحات</p> 	<p>نصائح للتأكد من جودة الملابس عند شراؤها</p> <p>هناك طريقة لمعرفة هل هذا المنتج تمت جودته بصفة أم لا وهي شد الثماني قليلاً فإذا ظهرت فتحات فهذا دليل على انخفاض الجودة، أما إذا لم تظهر فتحات فهذا دليل على جودة عالية.</p> 

<h3>أساليب الخداع التسويقي في مجال التسويق الإلكتروني</h3> <p>2- هناك التعريف في ترويج البضائع أو ترويجها، في هذه الحالة، يتم الإعلان عن أن المنتج ينتمي للعلامات التجارية الشهيرة وعلى أنه منتج أصلي، لكنه يكون مزيفاً ومن الدرجة الثانية أو الرابطة في مستوى الجودة.</p> <p>3- من السلع أن تظهر صور المنتج الأصلي في الإعلان من أجل بناء الثقة وحسن البنية تجاه المستهلك، ولكن الحقيقة هي أن المنتج لا يمتلك أصلاً البسمة الأصلية من المنتج.</p> <p>وهكذا يبدو أن انتشار هذا النوع من الخداع التسويقي والذي تكون نتائجه أحياناً قاسية على المستهلك، يحتاج إلى النظر بجدية في علاقتها مع المنتج الأصلي، وهو المنتج الذي يمتلك البسمة الفريدة والإمكانية على ترويج البضائع التي في حال الضمت الضرورية، على عكس المنتج المماثل الذي لا يمكن الوصول للمصدر الذي قام ببيع.</p>	<h3>أساليب الخداع التسويقي في مجال التسويق الإلكتروني</h3> <p>يمكن للمعلن التلاعب بمعلومات المنتج التي يتم تقديمها للمستهلكين من أجل تحسين تقييم المستهلك للمنتج معين وبالتالي، بعد تعريف معلومات المنتج أحد أكثر أشكال الاحتيال عبر الإنترنت خبثاً. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من عمليات الاحتيال عبر الإنترنت، وكلها يتم تنفيذها من خلال نشر إعلان عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي.</p> <p>1- المعلن الباع لشكالة المنتج دون تلبية توريد البضائع، في هذه الحالة، يتم الإعلان عن البضائع عبر الإنترنت، ويتم شراءها بينما تبة من قبل المستهلك، ومع ذلك لا يصل المنتج أبداً على الرغم من دفع كامل المصاريف.</p>
<h3>5 نصائح لتسويق إلكتروني آمن وسهّل</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1- تجنب التعامل مع شركات غير معروفة أو غير مرخصة. 2- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 3- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 4- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 5- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 	<h3>6 نصائح عند التسوق عبر الإنترنت</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1- تجنب التعامل مع شركات غير معروفة أو غير مرخصة. 2- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 3- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 4- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 5- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة. 6- تجنب التعامل مع شركات غير مرخصة أو غير معروفة.
<h3>أنماط السلوك الشرائي</h3> <p>السلوك الشرائي هو مجموعة من العادات والتقاليد التي يتبعها المستهلك عند شراء البضائع والخدمات. وتختلف هذه العادات والتقاليد باختلاف الثقافات والبيئات الاجتماعية والاقتصادية. وتعد فهم أنماط السلوك الشرائي من أهم العوامل التي تساعد المعلن على تصميم حملات تسويقية فعالة تستهدف احتياجات المستهلكين بشكل دقيق.</p>	<h3>السلوك الشرائي</h3> <p>السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات فلا تتم العملية الشرائية إلا في حالة وجود إقناع تام من جانب المستهلك والمخاطر التي تكمنها من هذه المنتجات، وتوافر القدرة الشرائية.</p>
<h3>القدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي:</h3> <p>تحتوي أي حملة تسويقية ومحاولة المستهلكين على تغيير سلوكهم الشرائية السلبية الناتجة من قرارات إبداعية غير مدروسة أو تعاقبية زهوية، ومحاولة توجيههم نحو شراء هادف قائم على التخطيط لتلبيح من احتياجات ضرورية وواقعية دون إسراف أو إفراط.</p>	<h3>وتشمل أنماط السلوك الشرائي أربعة أنماط وهي:</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1) نمط السلوك الشرائي الرشيد 2) نمط السلوك الشرائي العاطفي 3) نمط السلوك الشرائي الفهري الإندفاعي والنفاطلي 4) نمط السلوك الشرائي التفاهري
<h3>السلوك الشرائي العاطفي</h3> <p>هو حالة من التساهل غير العقلانية من حيث اتخاذ قرارات الشراء واتجاهاته، لإشباع حاجات الفرد الضرورية بما يتكاتف مع خطته دون إسراف أو إفراط.</p>	<h3>السلوك الشرائي الرشيد</h3> <p>هو الشراء الهادف القائم على التحليل وحراسة قرار الشراء واتجاهاته، لإشباع حاجات الفرد الضرورية بما يتكاتف مع خطته دون إسراف أو إفراط.</p>

<p>السلوك الشرائي الفكري الإيجابي و التقاضي</p>  <p>سلوكه الفكري الإيجابي يتجلى في سلوكه الإيجابي المتقاضي، أي في دفع ثمنه لشراء سلع ومنتجاته في أماكن الخيارات الحقيقية المبنية على منصف الكسب الفكري المتقاضي، بل إن ذلك الفهم الذي هو أساس كل عملية تجارية - اقتصادية - تجارية مبنية على دفع ثمنه من قبل المشتري كما هو الحال في كل عملية تجارية أو اقتصادية - ويتجلى ذلك في كل عملية تجارية أو اقتصادية.</p> <p>السلوك الإيجابي المتقاضي يتجلى في كل عملية تجارية أو اقتصادية، أي في دفع ثمنه لشراء سلع ومنتجاته في أماكن الخيارات الحقيقية المبنية على منصف الكسب الفكري المتقاضي، بل إن ذلك الفهم الذي هو أساس كل عملية تجارية - اقتصادية - تجارية مبنية على دفع ثمنه من قبل المشتري كما هو الحال في كل عملية تجارية أو اقتصادية.</p>	<p>كيفية التحكم في السلوك الشرائي العاطفي</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1- وضع حد زمني محدد لتكميل عمليات التسوق أو التسوق، والتحكم في عدد المشتريات. 2- تجنب التسوق في أوقات الفراغ أو في وقت متأخر من المساء. 3- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة. 4- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة. 5- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة.
<p>السلوك الشرائي التفكري</p>  <p>سلوكه يهدف إلى الإقناع في الإقناع بشراء سلع ومنتجات ترضي بالرفاهية والتفكير؛ إظهار وإستعراض المنتجات الاجتماعية، وإنشاء هوية شخصية مميزة بين الآخرين.</p> 	<p>كيفية التحكم في السلوك الشرائي الاندماغي التفاعلي</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1- تجنب التسوق في أوقات الفراغ أو في وقت متأخر من المساء. 2- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة. 3- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة. 4- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة. 5- تجنب التسوق في الأماكن المزدحمة أو المزدحمة.
<p>الأعباء المالية المستجدة</p>  <p>الانذارات المالية المستجدة التي تستخدم على ميزانية الأسرة ونسبها في أوقات مالية من خلال المطالبات الفورية للتسوق الإلكتروني وما يلزم توفيره داخل المنزل لتجار البائعين، لمعاملة الاعمالية الإلكترونية من حيث توفير جهاز حاسوب، معرفة خاصة لتغطية المتطلبات من خلال التحليل، وتوفر نت، ماني داف بالمثل، جهاز طباعة مطبوعه متحركة المتطلبات عند الحاجة إليها في المراجعة والاستهلاك، الج، والتي لم يتم وضعها في الحسبان، فسيكون ذلك الأسرة وتأميناً مالياً إضافياً على كاهلها مما يرضى المستهلك المتحيز عن فوائد وتوفير هذه الانذارات حيث أنها تكون امكانيات المستهلكين المالية.</p>	<p>كيفية التحكم في السلوك الشرائي التفكري</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1- إعادة تحديد أولويات الإقناع في أن يتم توجيه المقتات نحو الإقناع الضروري. 2- الابتعاد عن الإقناع التفكري، الذي يؤدي إلى استنزاف الموارد المالية. 3- الاحتياط في الاستماع بالإقناع على قدر من المال يتم توجيهه نحو الأبحاث إذا أمكن ذلك.
<p>THANK YOU</p> 	<p>كيفية مواجهة الأعباء المالية المستجدة</p>  <ol style="list-style-type: none"> 1- جعل الهواتف على رأس قائمة متطلباته في يوم شراء، أشياء لا يستخدمها. 2- شراء المنتجات من الأسواق الكبيرة، بسعر الجملة بدلاً من شراء السلع بسعر التجزئة. 3- تقليل الاستهلاك في الطعام بمعنى عدم إلقاء أي من بقايا الطعام و العمل للاسراف في الميزنة وقتي تكون باقى تكافئه من أفراد من الخارج. 4- تجنب شراء السلع الغير الضرورية لتجنب تجاوز تلك الميزنة وإقحام عمليات ترشيد الاستهلاك للأسرة.

سادسا: المعالجات الاحصائية:

بعد جمع البيانات وتفريغها تمت اجراء المعالجات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS.X لتحديد المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون، الفروق بين المتوسطات باستخدام اختبار T.Test، وتحليل التباين في اتجاه واحد باستخدام اختبار F.Test، واختبار اقل فروق معنوي L.S.D، وحساب الوزن النسبي ومعامل الانحدار وحساب معامل ايتا وذلك من اجل استخراج النتائج ومناقشتها وتفسيرها.

النتائج تحليلها وتفسيرها:

اولا: النتائج الوصفية:

1- وصف عينة البحث الأساسية: فيما يلي وصف شامل لعينة البحث الأساسية موضحة في جدول:

البيان	الفئة	العدد	النسبة المئوية
جنس المُستهلكين	ذكور	146	%45.6
	اناث	174	%54.4
	المجموع	320	%100
محل الإقامة	ريف	103	%32.2
	حضر	217	%67.8
	المجموع	320	%100
المستوي التعليمي للمُستهلكين	منخفض	71	%22.2
	متوسط	108	%33.7
	عالي	141	%44.1
سن المُستهلكين	المجموع	320	%100
	اقل من 35 سنة	107	%33.4
	من 35 سنة لأقل من 45 سنه	115	%35.9
عدد افراد الأسرة	من 45 سنة فأكثر	98	%30.6
	المجموع	320	%100
	اقل من 4 افراد	101	%31.6
الدخل الشهري للأسرة	من 4 افراد الي 6 افراد	149	%46.6
	من 6 افراد فأكثر	70	%21.8
	المجموع	320	%100
الدخل الشهري للأسرة	اقل من 4000 جنيه "منخفض"	81	%25.3
	من 4000 جنيه لأقل من 8000 جنيه "متوسط"	103	%32.2
	من 8000 جنيه فأكثر "مرتفع"	136	%42.5
	المجموع	320	%100

يتضح من جدول (7) ما يلي:

- جنس المُستهلكين عينة البحث الأساسية: ان اغلب سيدات عينة البحث الأساسية اناث بنسبة (54.4 %) بينما الاقل ذكور بنسبة (45.6%)

- محل الإقامة عينة البحث الأساسية: ان اغلب عينة البحث الأساسية يقطنون في الحضر بنسبة (67.8%) ، والاقل يقطنون في الريف بنسبة (32.2%)
 - المستوى التعليمي لعينة البحث الأساسية: اغلبية عينة البحث الأساسية مستوى تعليمهم مرتفع بنسبة (44.1%)، يليهم المستوى التعليمي المتوسط بنسبة (33.7%)، و اقل نسبة كانت للمستهلكين كانت للمستوى التعليمي المنخفض بنسبة (22.2%).
 - سن المُستهلكين لعينة البحث الأساسية: غالبية المُستهلكين عينة البحث الأساسية اعمارهم تقع في الفئة (من 35 سنة لأقل من 35 سنة) بنسبة (35.9%)، يليهم المستهلكين التي تتراوح اعمارهم ما بين (اقل من 35 سنة) بنسبة (33.4%) و اقل نسبة كانت للمستهلكين التي تراوحت اعمارهم ما بين (من 45 سنة فأكثر) بنسبة (30.6%).
 - عدد افراد الأسرة لعينة البحث الأساسية: ان اعلي نسب لعدد افراد الأسرة لعينة البحث الأساسية كانت للأسر من (4 الي 6 افراد) بنسبة (46.6%)، بينما اقلهم كانت (من 6 افراد فأكثر) بنسبة (21.8%).
 - الدخل الشهري للأسرة لعينة البحث الأساسية: كانت اعلي نسبة للدخول تقع في الفئة (من 8000 جنيه شهريا فأكثر) بنسبة (42.5%)، و اقلهم يقع في الفئة (اقل من 4000 جنيه شهريا) بنسبة (25.3%).
- 2- وصف عينة البحث التجريبية: فيما يلي وصف شامل لعينة البحث التجريبية موضحة في جدول:**

جدول (8) توزيع افراد عينة البحث التجريبية وفقا للخصائص الاجتماعية والاقتصادية (ن=80)

البيان	الفئة	العدد	النسبة المئوية
جنس المُستهلكين	ذكور	31	38.8%
	اناث	49	61.2%
	المجموع	80	100%
محل الإقامة	ريف	59	73.8%
	حضر	21	26.2%
	المجموع	80	100%
المستوى التعليمي للمستهلكين	منخفض	39	48.8%
	متوسط	28	35%
	مرتفع	13	16.2%
	المجموع	80	100%
سن المُستهلكين	اقل من 35 سنة	41	51.3%
	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	22	27.5%
	من 45 سنة فأكثر	17	21.2%
عدد افراد الأسرة	المجموع	80	100%
	اقل من 4 افراد	18	22.5%
	من 4 افراد الي 6 افراد	27	33.8%
الدخل الشهري للأسرة	من 6 افراد فأكثر	35	43.7%
	المجموع	80	100%
	اقل من 4000 جنيه "منخفض"	36	45%
	من 4000 لأقل من 8000 جنيه "متوسط"	28	35%
	من 8000 جنيه فأكثر "مرتفع"	16	20%
	المجموع	80	100%

- يتضح من جدول (8) ما يلي:
- جنس المُستهلكين عينة البحث التجريبية: ان اغلب سيدات عينة البحث التجريبية اناث بنسبة (61.2%) بينما الاقل ذكور بنسبة (38.8%)
 - محل الإقامة عينة البحث التجريبية: ان اغلب عينة البحث التجريبية يقطنون في الريف بنسبة (73.8%) ، والاقل يقطنون في الحضر بنسبة (26.2%)
 - المستوي التعليمي لعينة البحث التجريبية: اغلبية عينة البحث التجريبية مستوي تعليمهم منخفض بنسبة (48.8%)، يليهم المستوي التعليمي المتوسط بنسبة (35%)، واقل نسبة كانت للمُستهلكين كانت للمستوي التعليمي المرتفع بنسبة (16.2%).
 - سن المُستهلكين لعينة البحث التجريبية: غالبية المُستهلكين عينة البحث التجريبية اعمارهم تقع في الفئة (اقل من 35 سنة) بنسبة (51.3%)، يليهم المُستهلكين التي تتراوح اعمارهم ما بين (من 35 سنة لأقل من 45 سنة) بنسبة (27.5%) واقل نسبة كانت للمُستهلكين التي تتراوح اعمارهم ما بين (من 45 سنة فاكثُر) بنسبة (21.2%)
 - عدد افراد الأسرة لعينة البحث التجريبية: ان اعلي نسب لعدد افراد الأسرة لعينة البحث التجريبية كانت للأسر من (6 افراد فاكثُر) بنسبة (43.7%) ، بينما اقلهم كانت (اقل من 4 افراد) بنسبة (22.5%).
 - الدخل الشهري للأسرة لعينة البحث التجريبية: كانت اعلي نسبة للدخول تقع في الفئة (اقل من 4000 جنيه شهريا) بنسبة (45%)، واقلهم يقع في الفئة (اكثر من 8000 جنيه شهريا) بنسبة (20%).
- 3- عدد مرات الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي عبر التسوق الالكتروني:**

جدول (9) عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الالكتروني (ن=320)

عدد مرات الشراء من مواقع التسوق الالكتروني	العدد	النسبة%
مرة واحدة	133	41.6%
اكثر من مرة	187	58.4%
المجموع	320	100%

يتضح من جدول (9) ان اغلب افراد العينة يستخدمون الشراء الالكتروني اكثر من مرة بنسبة (58.4%)؛ وترجع الباحثان ذلك الي عشوائية المستهلك في قيامه بالتسوق الالكتروني حيث يجد نفسه امام خصم واسع من المواقع الالكترونية التي تطرح منتجات متنوعة لا حصر لها حيث تجذبه طريقة العروض ووجود الخصومات ويحصر نفسه امام السعر دون النظر للأوجه الأخرى للجودة المدركة للتسوق الالكتروني. بينما يليه جاء في المرتبة الثانية الشراء مرة واحدة من خلال التسوق الالكتروني بنسبة (41.6%)؛ وترجع الباحثان ذلك الي ان السلوك الشرائي يتحدد المُستهلك من مُنطلق قدرته المادية و احتياجاته، بالإضافة الي عدم وجود التزامات لديه تجاه الآخرين فينفق دون وعي منه بسلبيات قراره الشرائي خاصةً اذا تواكب ذلك مع غياب التوجيه والارشاد من قبل الأسرة.

4- الاهمية النسبية لمواقع التسوق الالكتروني المفضلة للمستهلكين:

جدول (10) الوزن النسبي لمواقع التسوق الالكتروني المفضلة (ن=320)

مواقع التسوق الالكتروني المفضلة	الوزن النسبي	النسبة المئوية%	الترتيب
مواقع عربية	337	31.7%	الثالث
مواقع اجنبية	374	35.2%	الاول
مواقع محلية "داخل حدود الدولة"	352	33.1%	الثاني
المجموع	1063	100%	

يتضح من جدول (10) ان اغلب افراد عينة البحث يُفضلون التسوق الالكتروني من مواقع التسوق الاجنبية حيث بلغت النسبة الي (35.2%)، يليها مواقع التسوق المحلية بنسبة (33.1%)، اما اقل نسبة كانت لمواقع التسوق العربية بنسبة (31.7%)، وترجع الباحثان سبب ذلك الي استشعار المستهلك بالأمان ومُعدل جودة افضل نسبيا من حيث السعر والخدمة وتميز وتنوع السلع والمنتجات المعروضة وانخفاض تكلفة الشحن وسهولة التواصل باللغة الاجنبية خاصة مع وجود تمكن نسبة كبيرة منهم للغات الاجنبية، وبالتالي يحجمون عن التسوق من مواقع التسوق الاجنبية، وهذا يتفق مع دراسة (يوسف، 2020) التي اكدت فيها ان المواقع الاجنبية تُعتبر من اكثر المواقع التي يتم التسوق من خلالها ثم المواقع العربية فالمحلية.

5- الاهمية النسبية لأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني للمستهلكين:

جدول (11) الوزن النسبي لأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني للمستهلكين (ن=320)

الخداع التسويقي للمستهلكين	الوزن النسبي	النسبة المئوية%	الترتيب
الخداع في الترويج	334	30.4%	الثالث
الخداع في جودة السلعة	397	36.1%	الاول
الخداع في السعر	368	33.5%	الثاني
المجموع	1099	100%	

يتضح من جدول (11) ان اغلب افراد العينة يُمارسون الخداع في جودة السلعة بنسبة (36.1%)، يليه في الترتيب الثاني الخداع في السعر بنسبة (33.5%)، يليه في الترتيب الثالث والاخير الخداع في الترويج بنسبة (30.4%)، وتري الباحثان التقارب بين المرتبة الاولى والثانية والثالثة حيث جاءت النسب المئوية للمحاور الثلاثة كالآتي (36.1%، 33.5%، 30.4%)؛ وان هذه النتيجة المنخفضة من الوعي تستدعي لإجراء برامج ارشادية لتنمية الوعي ومواجهة أساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني والحد من الشراء القهري الاندفاعي غير المُخطط له، وهذا ما اوضحته (Hersh, A., Aladwan, K, 2014) انه من الصعب جدا فهم سلوك المستهلكين، وكذلك فهم المستهلكين لطبيعة وأساليب الشراء وبالتالي لا بد من تطبيق دراسات توضح لهم أساليب الشراء ومجالاته والمتغيرات التي تطرا عليهم لعدم تعرضهم للخداع وسلوكياته؛ مما يدل علي انخفاض وعي المستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي بجميع محاوره (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر)، وتُفسر الباحثان ذلك بان المستهلكين يقضون ما يقارب من ثلث يومهم في العمل، فلا يوجد لديهم وقت للمفاضلة في الاختيار الي جانب انهم في الغالب يقومون بعملية الشراء بعد الانتهاء من العمل فيكونون مُرهقين؛ وبالتالي يقومون بالشراء سريعا دون وعي بتلك الممارسات مما يجعلون اكثر عُرضة للوقوع بممارسات الخداع التسويقي الالكتروني التي تتم في السلع، وهذا يعني ان هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل افراد العينة علي فقرات الخداع التسويقي المُمارس من قبل الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها من خلال عرض مُنتجاتهم بأسلوب يُوحى بان المُنتجات المُقدمة ذات جودة عالية، والواقع غير ذلك، كما ان الشركات تُقدم معلومات عن المنتجات لتبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الامر خلاف ذلك، وايضا تُوحى الشركات ان المنتجات المُتاحة محدودة لتحفز الزبائن علي الشراء، وقد تلجا بعض الشركات الي المُبالغة بعرض المعلومات مثل مزايا المنتجات من خلال الاعلانات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ووصف واقع المُنتجات بغير ما هي عليه لأجل

تسويقها؛ وقد يكون سبب ذلك ان تبدو انها افضل من غيرها او لزيادة عدد المشتركين في حسابات الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي او استدراج زبائن جدد، وقد يُعزى السبب في ذلك الى ضعف دور جمعية حماية المُستهلك في متابعة اداء الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تركز اهتماماتها في مراقبة الاغذية والمنتجات في المحلات التجارية، بالإضافة الي قصور في دور بعض الجهات الحكومية في مراقبة ترويج الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وضبطها بشكل دوري والتحكم فيها لتكون صادقة وغير مُضللة بقدر الامكان.

6-الاهمية النسبية لوعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي:

جدول (12) الوزن النسبي للقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (ن=320)

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي
الرابع	23.1%	326	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد
الاول	26.9%	381	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي
الثالث	24.3%	344	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي
الثاني	25.6%	362	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري
	100%	1413	المجموع

يتضح من جدول (12) ان القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي جاء في المرتبة الاولى بنسبة (26.9%)، ومن هنا انخفاض وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي؛ وترجع الباحثتان ذلك الي انخفاض مُعدل الشعور بالمسؤولية واعتماد المُستهلك علي احد افراد أسرته في الانفاق وطبيعة المرحلة العمرية التي يمر بها حيث يستهوي كل ما هو جديد وعصري وحبه للظهور بمظهر لائق من اجل التغيير والتجديد يجعله في حالة اندفاع نحو الشراء العاطفي، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة يوسف (2020) حيث اوضحت الدراسة ان الصور التي ينتهجها المُسوقون لإفناع الزبائن بالمنتجات المعروضة والتي تُصنف كُممارسات خادعة وتندرج بين الوعود الكاذبة والمُقارنات الخادعة ومُحاولات الاغراء قد اثرت بشكل كبير علي سلوك كثير من المُستهلكين في الشراء، كما اثبتت دراسة (2008) Drysdale ان الاشكال المتعددة والصور المختلفة للخداع التسويقي تؤثر بشكل كبير علي من ليس لديهم المعلومات الكافية حول ماهية الخداع التسويقي الالكتروني وبالتالي انخداع الزبائن بالمنتجات والانسياق لشرائها. كما اثبتت نتائج دراسة الخطيب (2011) انه بزيادة وعي المُستهلك عن كيفية الترويج للمنتجات يزداد الوعي بالخداع التسويقي للمنتجات، وان هذه النتيجة المنخفضة من الوعي تستدعي لإجراء برامج ارشادية لتنمية الوعي ومواجهة أساليب مُمارسة الخداع التسويقي والقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي.

كما اتضح من الجدول ان القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري جاء في المرتبة الثانية لدي المُستهلكين بنسبة (25.6%)؛ وترجع الباحثتان ذلك الي ان هذا النمط للسلوك الشرائي التفاخري يرتبط في المقام الاول بالسماة الشخصية للمستهلك.

وتبين من الجدول ان القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي في المرتبة الثالثة بنسبة (24.3%)؛ وترجع الباحثتان ذلك الي ان هذا النمط للسلوك الشرائي يرتبط في المقام الاول بالحالة النفسية للمستهلك حيث تدفعه مشاعره السلبية وضغوطه للشراء بنهم دون الحاجة الفعلية للشراء.

وتبين ايضا من الجدول ان القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (23.1%)؛ وترجع الباحثتان ذلك الي ان توجه المُستهلك لهذا النمط السلوكي للشراء قد يكون اضطرارا عند شعوره بضرورة الترشيد والحصول علي احتياجاته في ضوء امكانياته او نتيجة لتعزيز هذا السلوك من قبل أسرته منذ الصغر.

وتنوعت استجابات العينة علي العبارات التي تقيس مدي القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الاندفاعي والتي اوضح سلوكهم العقلاني المسئول الذي تُترجمه قراراتهم الشرائية المحسوبة واسلوبهم المُتزن في الانفاق وفقا لتقلبات السعر، ومدي حرصهم علي شراء السلع والمنتجات ذات الجودة التي توفر خدمات ما بعد البيع، لتؤكد بذلك ان المُستهلكين العاملين يكونوا اكثر

موضوعية وعقلانية وشمولية عند قيامهم بعملية الشراء، وهو ما توصلت اليه دراسة (Kancheva & Marinov, 2014)، وانفتحت معها دراسة منصور (2016) التي اسفرت عن ارتفاع مستوي ممارسة ربات الاسر العاملات للشراء الرشيد مُثارة بمثيلاتها من غير العاملات، كما ايدتها نتائج دراسة بدير، راغب (2011) حين اسفرت عن ارتفاع مستوي الوعي الشرائي لدي العاملات بالنسبة لغير العاملات، وفي المقابل جاءت بعض استجابات عينة البحث علي بعض العبارات لتوضح قيامهم بالشراء بعفوية دون تخطيط مُسبق، وخروجهم عن الاطار المُحدد لإنفاقهم عند شرائهم بعض السلع والمنتجات، وهي سمات طبيعية للسلوك الشرائي الاندفاعي اللحظي الذي وصفه كلا من (Karunaratne & Wanninayake, 2019) في دراستيهما علي انه استجابة فورية تخلوا من اي هدف مُحدد قبل التسوق ورغبة سريعة ومُفاجئة في شراء عناصر غير مُدرجة في قائمة التسوق تحول دون استغراق الوقت الكافي للبحث عن معلومات تُساهم في اتخاذ قرار شراء عقلائي رشيد، كما اوضح الدور التائري لبعض المُحفزات (المُثيرات) علي السلوك الشرائي الاندفاعي؛ كالإعلانات الترويجية للسلعة التي اصبحت اهم من السلعة ذاتها بمعنى ان قيمة السلعة غدت لا تتحدد بقيمتها الحقيقية المُتمثلة في جودتها بل بقدرتها صانعيها علي تحويلها الي ثقافة ترغيب وتشويق لدي المُستهلك بتقوية منظومة الصورة الذهنية ، وكذلك العروض والتزليات، وطريقة عرض وشكل السلعة، لتتفق بذلك مع ما اكدته نتائج بعض الدراسات في ذات السياق كدراسة (Klein & Schmitz, 2016) التي اثبتت وجود تأثير معنوي ايجابي للعروض الترويجية علي مختلف انماط الشراء خاصةً الاندفاعي منها، ودراسة كلا من (Vinish, et.al, 2020)، (Ahmed & Riaz, 2018) الذين توصلوا الي وجود علاقة ايجابية بين الترتيب المُنظم الابتكاري والعرض الجذاب للمنتجات Products Attractiveness وحالة الشراء الاندفاعي.

وعن ما قد ينتاب افراد العينة من شعور بالندم وعدم الارتياح بعد عملية الشراء نتيجة ما تم تنفيذه من قرارات مُتسعة واندفاعية؛ ليتضح بذلك ان السلوك الاندفاعي لديهم سلوك مؤقت غير دائم وليست سمة شخصية وفقا لنظرية التنافر المعرفي Post-Purchase Cognitive Dissonance التي توضح دور الطبيعة التحفيزية للتنافر المعرفي عقب عملية الشراء في تحقيق الانساق الداخلي للفرد وامكانية تغيير اتجاه سلوك الشراء نحو الافضل عندما تكون نتائج المُقارنة بين ما تم شراؤه والبدائل المُتاحة اذناك غير مرضية؛ وتتفق مع دراسة (Bolia, et.al, 2020)؛ واتساقا مع نتائج القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الاندفاعي يتبين عدم اتخاذ افراد العينة للشراء وسيلة للتنفيس والهروب من ضغوط الحياة، او قيامهم به تنفيذا لرغبة مُلحة يصعب تفسيرها والشعور بالاسترخاء وتحسين الحالة المزاجية اثناء عملية الشراء، وما يترتب علي ذلك من انزعاج ممن حولهم بسبب كثرة الشراء، وهو ما يؤكد عدم تطور السلوك الشرائي الاندفاعي اللحظي لافراد العينة ليصل لمرحلة الشراء الاندفاعي القهري (الجبري) Compulsive Buying والتي تُعد تلك الدوافع من اهم مؤشرات حسبما اكدته نتائج دراسة كلا من (Leite & Silva, 2016)، (Lejoyeux & Weinstein, 2010)، (Muller, et.al, 2011) ومن جانب اخر تبين ان استجابات عينة البحث علي القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري، والتي توضح مدي تقنين المُستهلكين لأي سلوك شرائي يهدف الي المُغلاة في الانفاق بوضع اطار مُحدد للانفاق علي السلع المُترفة عالية الجودة ذات المكانة المُتميزة بما يتماشى مع مُستحدثات العصر، ليتفق ذلك مع دراسة كاظم (2006) التي توصلت الي ان معظم اناث عينة البحث انفقن جزء من دخلهن الانفاق المعقول والمألوف علي الاشياء المظهرية بما يندرج ضمن معايير السلوك المظهري الاعتيادي السائدة بالمجتمع والتي تفرض تلازم الرغبات والحاجات مع الكيان النفسي والاجتماعي للفرد كاولي الحلقات الرمزية الي الرغبة الغريزية في التملك، لاسيما لدي الانثى التي تحمل الاعتبارات المظهرية لديها طابعا الزاميا يُشير الي صياغات مُتلائمة تتطابق في اتجاهاتها مع السلوك الفعلي، مدي السيطرة والتحكم في شراء المكانة التفاخري والسلوك الشرائي التفاخري لبعض السلع والمنتجات التي تستخدم لدعم المظهر الاجتماعي كالأجهزة الالكترونية العصرية عالية التقنية والكماليات باهظة الثمن، والاطعمة المُشتره من سلاسل المطاعم العالمية، والتحف غالية الثمن، وكل ما هو جديد ومُميز بغض النظر عن الحاجة الحقيقية لها، ومن ثم عد التعرض للازمات، كما كشفت عن اهتمام افراد العينة بشراء الملابس ذات الماركات باعتبارها ادوات اتصال غير لغوية لإدارة الانطباع ينظر اليها كدليل مادي علي منزلة ومكانة الفرد وهويته الاجتماعية المُدركة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

(Al- Sharhan, 2010)؛ وتري الباحثان تلك النتيجة منطقية، وتتفق مع دراسة (عبد الرازق، 2018) الي ان قراراتنا الشرائية مزيج بين المنطق والعاطفة؛ بمعنى ان المنطق في قراراتنا الشرائية نسبي ويبقى للعواطف اثر كبير عليها.
7- مستوي وعي المُستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني:

جدول (13) يوضح قياس وعي المُستهلكين بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني (التطبيق القبلي) (ن=320)

المجموع	منخفض		متوسط		مرتفع	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
320	177	55.3%	82	25.6%	61	19.1%
320	163	50.9%	74	23.1%	83	25.9%
320	155	48.4%	90	28.1%	75	23.4%
320	165	51.6%	82	25.6%	73	22.8%

يتضح من الجدول (13) اختلاف النسب المئوية بين استبيان الوعي باستخدام أساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني لعينة البحث التجريبية، حيث ان اغلبية المُستهلكين عينة البحث في المستوي المنخفض اقل من 50% الي 55% بنسبة (51.6%)، وتنعكس النتائج انخفاض مستوي الوعي باستخدام أساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني مما يؤكد علي اهمية البرنامج المُعد، حيث يتضح من الجدول السابق ان نسب المستوي المنخفض للمستهلكين عينة البحث الأساسية في أساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورة الثلاثة (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر)، والوعي ككل بلغ (55.3%، 50.9%، 48.4%) مما يدل علي انخفاض مستوي وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها الثلاثة وككل؛ مما يؤكد علي اهمية البرنامج المُعد لتنمية الوعي بممارسات الخداع التسويقي الالكتروني، وهذه النتائج تتفق مع دراسة كلا من (Nwankwo, et. al, 2014)، (Lucas & Koff, 2014)، حيث اكدوا علي قلة مستوي الوعي بممارسات الخداع التسويقي الالكتروني، وان معظم الشراء يكون عادةً بغير ادراك او وعي مُخطط ومُسبق من قبل المُستهلك، ويكون من خلال المُحفزات والمُغريات الاعلانية المُقدمة، وتري الباحثان ان قلة مستوي وعي المُستهلكين لممارسات الخداع التسويقي الالكتروني ناتج من عدم عملهم لقائمة بالاحتياجات الفعلية للشراء، مع تاثرهم بالموضة والمنتجات الجديدة بصفة عامة، وايضا التاثر بطرق التحفيز والتشويق من قبل المُسوق مع عدم اهتمامهم بجودة السلع.
8- مستوي وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي:

جدول (14) يوضح قياس وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (التطبيق القبلي) (ن=320)

المجموع	منخفض		متوسط		مرتفع	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
320	185	57.8%	79	24.7%	56	17.5%
320	173	54.1%	83	25.9%	64	20%
320	159	49.7%	89	27.8%	72	22.5%
320	179	55.9%	73	22.8%	68	21.3%
320	174	54.4%	81	25.3%	65	20.3%

يتضح من الجدول (14) اختلاف النسب المئوية بين استبيان الوعي بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي لعينة البحث التجريبية، حيث ان اغلبية المُستهلكين عينة البحث في المستوي المنخفض اقل من 50% الي 55% بنسبة (54.4%)، وتعكس النتائج انخفاض مستوي الوعي بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي مما يؤكد علي اهمية البرنامج المُعد، وتُفسر الباحثان ذلك بان المستهلك قد يكون اضطرارا عند شعوره بضرورة الترشيد والحصول علي احتياجاته في ضوء امكانياته او نتيحة لتعزيز هذا السلوك من قبل اسرته منذ الصغر.

ثانيا: النتائج في ضوء فروض البحث

النتائج في ضوء الفرض الاول: والذي ينص علي انه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المُستهلكين عينة البحث الأساسية في الوعي بأساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها الثلاثة (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدي المُستهلكين عينة البحث الأساسية. "وللتحقق من صحة هذا الفرض تم اجراء:

ا- تحليل التباين لاجاد قيمة (ف) للوقوف علي دلالة الفروق في استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مُمارسات الخداع التسويقي تبعا لبعض متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

ب- اختبار LSD لاجاد اتجاه الفروق في حالة وجودها لبعض المتغيرات (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة). والجداول من رقم (15) الي رقم (22) توضح ذلك:

1- المستوي التعليمي:

جدول (15) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير المستوي التعليمي للمستهلكين (ن=320)

محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
المحور الاول: الخداع في الترويج	بين المجموعات	19834.885	2	52.669	0.01 دال
داخل المجموعات	59690.738	188.299	317		
المجموع	79525.623		319		
المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة	بين المجموعات	19709.530	2	49.549	0.01 دال
داخل المجموعات	63048.415	198.891	317		
المجموع	82757.945		319		
المحور الثالث: الخداع في السعر	بين المجموعات	20022.963	2	57.860	0.01 دال
داخل المجموعات	54850.394	173.030	317		
المجموع	74873.357		319		
الاستبيان ككل	بين المجموعات	19486.217	2	44.571	0.01 دال
داخل المجموعات	69295.309	218.597	317		
المجموع	88781.526		319		

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (15) وجود فروق دالة احصائية عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني وككل (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وفقا

لاختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (16).

جدول (16) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير المستوى التعليمي للمستهلكين (ن=320)

المحور الاول: الخداع في الترويج			المستوي التعليمي
منخفض م = 173.124	متوسط م = 197.456	عالي م = 213.528	منخفض
-	-	-	متوسط
**24.332	**16.072	-	عالي
**40.404	-	-	المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة
منخفض م = 77.236	متوسط م = 91.145	عالي م = 113.278	المستوي التعليمي
-	-	-	منخفض
**13.909	**22.133	-	متوسط
**36.042	-	-	عالي
منخفض م = 93.780	متوسط م = 112.305	عالي م = 137.759	المحور الثالث: الخداع في السلعة
-	-	-	المستوي التعليمي
**18.525	**25.454	-	منخفض
**43.979	-	-	متوسط
منخفض م = 344.140	متوسط م = 400.906	عالي م = 464.565	عالي
-	-	-	الاستبيان ككل
**56.766	**63.659	-	المستوي التعليمي
**120.425	-	-	منخفض
-	-	-	متوسط
-	-	-	عالي

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (16) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني وككل(الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وفقا لاختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين لصالح المستوى التعليمي العالي، ويرجع السبب في ذلك الي ارتفاع مستوى الوعي لدي عينة البحث بارتفاع مستواهم التعليمي، وذلك لما للتعليم من دور ايجابي في اتساع مدارك العينة ومعارفهم، والارتقاء بمستوي مهاراتهم وممارساتهم الادارية لاسيما المالية منها، وفي هذا الصدد اشار (Lusardi & Mitchell, 2014) الي ان للتعليم دور كبير في ادراك المُستهلك للمخاطر والمكاسب المُرتبطة بالخدمات المالية التي تُقدمها التسوق الالكتروني، حيث يُعد من اهم موجّهات الفرد في التخطيط والتنمية الشخصية كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلا من دراسة (البياتي، داؤد، 2016)، ودراسة (Romans, S, 2010)، ودراسة سعود (2012) و اللحياني (2015) وبركات (2017) حيث اوضحوا وجود فروق في وعي المُستهلكين بجودة السلع الغذائية ووجود لديهم اتجاهات ايجابية نحو الشراء وعدم تاثرهم بالخداع التسويقي لصالح ذوي المستوى التعليمي الاعلي (فوق الجامعي).

- السن:

جدول (17) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير السن (ن=320)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مصدر التباين مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني
0.01	66.168	2	10140.630	20281.259	بين المجموعات	المحور الاول: الخداع في الترويج
		317	153.255	48581.839	داخل المجموعات	
		319		68863.098	المجموع	
0.01	33.605	2	9426.484	18852.968	بين المجموعات	المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة
		317	280.507	88920.581	داخل المجموعات	
		319		107773.549	المجموع	
0.01	60.675	2	10057.881	20115.762	بين المجموعات	المحور الثالث: الخداع في السعر
		317	165.767	52548.255	داخل المجموعات	
		319		72664.017	المجموع	
0.01	67.705	2	10162.134	20324.268	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		317	150.095	47579.992	داخل المجموعات	
		319			المجموع	

يتضح من جدول (17) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني وككل (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وفقا لاختلاف سن المُستهلكين وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (18).

جدول (18) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير سن المُستهلكين (ن = 320)

المحور الاول: الخداع في الترويج السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 155.420	م = 176.341	م = 203.324
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**20.921	-	-
من 45 سنة فاكثر	**47.904	**26.983	-
المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 88.123	م = 90.924	م = 103.338
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	*2.801	-	-
من 45 سنة فاكثر	**15.215	**12.414	-
المحور الثالث: الخداع في السعر			

السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
اقل من 35 سنة	م = 89.356	م = 104.500	م = 129.921
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**15.144	-	-
من 45 سنة فاكثر	**40.565	**25.421	-
الاستبيان ككل			
السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
اقل من 35 سنة	م = 332.899	م = 371.765	م = 436.583
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**38.866	-	-
من 45 سنة فاكثر	**103.684	**64.818	-

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (18) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي وككل (الوعي بالخداع في الترويج، الوعي بالخداع في جودة السلعة، الوعي بالخداع في السعر) وفقا لاختلاف سن المُستهلكين لصالح الفئة العمرية الأكبر (من 35 سنة لأقل من 45 سنة)، وترجع الباحثان ذلك الي ان كلما ارتفع المُنحني العمري للمستهلك ولا سيما لمن اعتادوا التسوق عبر الانترنت؛ كلما ازدادوا خبرة وحنكة في أساليب التواصل مع المسوقين وفي الحصول علي المعلومة المطلوبة عن المنتجات ومدى جودتها مناسبة سعرها وفرص العروض والتخفيضات المتاحة، كما يكونون أكثر ميلا للاحتياط في تسوقهم بما يؤمنهم من عمليات النصب والاحتيال التي تتم عبر بعض المواقع الالكترونية بل واختيارهم لطريقة الدفع الامنة التي تُناسبهم وتحفظ حقوقهم كالدفع النقدي حال الاستلام حتي يتمكنوا من التسوق الكترونيا بشكل مُرضي لهم، وتري الباحثتان انها نتيجة منطقية حيث انه بزيادة عمر المستهلك يزداد رصيده من الخبرات العملية التي تُزيد من ثقافته الشرائية؛ مما يؤدي الي زيادة وعي المستهلكين بمُمارسات الخداع التسويقي التي يُمكن ان تتم في بعض المجالات، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلا من الشامي وغنيم (2005)، منصور (2011)، الموسوي (2013)، ابو عاصي (2015)، اللحياياني (2015)، بركات (2017) حيث اثبتوا وجود فروق لافراد العينة في الوعي بالغش والخداع التسويقي تبعا لمتغير العمر لصالح العمر الأكبر، وتختلف مع نتائج دراسة كلا من ابو رمان والزيادات (2010)، ديب واخرون (2013)، المتولي (2017)، (2017) Alzayadat، ضبش (2018) ودراسة (Nikalje, 2013) حيث اشارت نتائج دراستهم الي عدم وجود فروق دالة احصائيا بين الوعي بالخداع التسويقي وبين متغير العمر؛ و اختلفت هذه النتيجة مع دراسة يوسف (2020) حيث اثبتت الدراسة عدم وجود اختلاف بين عينة الدراسة باختلاف العمر في الخداع التسويقي لمُقدمي الوجبات السريعة في السعودية وسلوكيات الشراء. 3- عدد افراد الأسرة:

جدول (19) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير عدد افراد الأسرة (ن=320)

محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
بين المجموعات	18221.647	9110.823	2	36.259
داخل المجموعات	79651.913	251.268	317	0.01 دال
المجموع	97873.560		319	

محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مصدر التباين مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	18150.511 114180.598 132331.109	2 317 319	0.01 دال
المحور الثالث: الخداع في السعر	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	19286.621 75171.735 94458.356	2 317 319	0.01 دال
الاستبيان ككل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	19910.126 57726.125 77636.251	2 317 319	0.01 دال

يتضح من جدول (19) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني وكل (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وفقا لاختلاف عدد افراد الأسرة وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (20).

جدول (20) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير عدد افراد الأسرة (ن = 320)

المحور الاول: الخداع في الترويج		
عدد افراد الأسرة	اقل من 4 افراد	من 4 افراد لأقل من 6 افراد
عدد افراد الأسرة	م = 198.772	م = 173.225
اقل من 4 افراد	-	-
من 4 افراد لأقل من 6 افراد	**25.547	-
من 6 افراد فاكثر	**27.771	*2.224
المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة		
عدد افراد الأسرة	م = 100.586	م = 85.341
اقل من 4 افراد	-	-
من 4 افراد لأقل من 6 افراد	**15.245	-
من 6 افراد فاكثر	**15.850	0.605
المحور الثالث: الخداع في السعر		
عدد افراد الأسرة	م = 140.457	م = 124.359
اقل من 4 افراد	-	-
من 4 افراد لأقل من 6 افراد	**16.098	-
من 6 افراد فاكثر	**41.188	**25.090

الاستبيان ككل	افراد	من 4 افراد لأقل من 6 افراد	من 6 افراد فأكثر
عدد افراد الأسرة	439.815 = م	382.925 = م	355.006 = م
اقل من 4 افراد	-	-	-
من 4 افراد لأقل من 6 افراد	**56.890	-	-
من 6 افراد فأكثر	**84.809	**27.919	-
** دال عند 0.01			

يتضح من جدول (20) وجود فروق دالة احصائية عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي وككل (الوعي بالخداع في الترويج، الوعي بالخداع في جودة السلعة، الوعي بالخداع في السعر) وفقا لاختلاف عدد افراد الأسرة لصالح المُستهلكين الذين ينتمون لاسر كبيرة صغيرة الحجم وتُفسر الباحثان ذلك الي ان زيادة حجم الأسرة تعني مزيد من الضغوطات الاجتماعية والاقتصادية والتي تنعكس علي الوفاء بمتطلبات الابناء ولاسيما الشباب الجامعي خاصةً مع ارتفاع اسعار السلع والبضائع المستوردة وغلاء الملابس والاحذية والاجهزة الالكترونية بعد تحرير صرف الجنيه المصري مما دفع المستهلكين للتسوق الالكتروني مع التدقيق في الاختيار والمعلومات التي يتحصل عليها من المواقع الالكترونية مع تميزه لجودة الموقع وخاصةً ان اغلب تسوقهم قائم علي الأساسيات والضروريات في ضوء رؤيته لجودة المعلومات التي يحصل عليها من المواقع الالكترونية التي تتسم بسرعة التحميل واعطاء حيز مناسب لتفاعلات في الاتصال بين المُستهلك والمُسوق الالكتروني، مما يجعل رؤيتهم للجودة للتسوق الالكتروني مُرتبطة بقوة بعامل الامان مدعوما بانخفاض التكلفة للمنتج وسياسات ما بعد البيع، ولربما يرجع ذلك الي انه بزيادة عدد افراد أسرة عينة البحث تزداد مُتطلباتهم و احتياجاتهم مما لا يدع مجالاً للاندفاع او التفاخر في الشراء ويوجه قطار الانفاق نحو مسار عقلائي مُخطط تتقدمه المسؤولية، بينما يختلف مع دراسة ابو صيري و اخرون (2013) ودراسة الزهري و اخرون (2021) اللتان اثنتا وجود تباين دال احصائيا في الانماط الاستهلاكية المُستحدثة لاسر العائدين من الخارج تبعا لحجم الأسرة عند مستوي دلالة 0,01. الدخل الشهري للأسرة:

جدول (21) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=320)

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني
0.01 دال	48.173	2	9825.446	19650.891	بين المجموعات	المحور الاول: الخداع في الترويج
		317	203.961	64655.650	داخل المجموعات	
		319		84306.541	المجموع	
0.01 دال	62.227	2	10082.250	20164.500	بين المجموعات	المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة
		317	162.024	51361.725	داخل المجموعات	
		319		71526.225	المجموع	
0.01 دال	50.766	2	9879.824	19759.647	بين المجموعات	المحور الثالث: الخداع في السعر
		317	194.616	61693.291	داخل المجموعات	
		319		81452.938	المجموع	

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب مُمارسة الخداع التسويقي الالكتروني
0.01 دال	42.001	2	9678.798	19357.595	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		317	230.442	73050.078	داخل المجموعات	
		319		92407.673	المجموع	

يتضح من جدول (21) وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني وككل (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وفقاً لاختلاف الدخل الشهري للأسرة وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (22).

جدول (22) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بمحاور أساليب مُمارسات الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن = 320)

المحور الاول: الخداع في الترويج الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 167.672	متوسط م = 190.442	مرتفع م = 215.578
منخفض	-	-	-
متوسط	**22.770	-	-
مرتفع	**47.906	**25.136	-
المحور الثاني: الخداع في جودة السلعة الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 81.123	متوسط م = 92.450	مرتفع م = 110.369
منخفض	-	-	-
متوسط	**11.327	-	-
مرتفع	**29.246	**17.919	-
المحور الثالث: الخداع في السعر الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 87.162	متوسط م = 105.549	مرتفع م = 134.158
منخفض	-	-	-
متوسط	**18.387	-	-
مرتفع	**46.996	**28.609	-
الاستبيان ككل الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 355.957	متوسط م = 388.441	مرتفع م = 460.105
منخفض	-	-	-
متوسط	**32.484	-	-
مرتفع	**104.148	**71.664	-

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (22) وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بمحاور أساليب مُمارسة الخداع التسويقي وككل (الوعي بالخداع في الترويج، الوعي بالخداع في جودة السلعة، الوعي بالخداع في السعر) وفقاً لاختلاف الدخل الشهري للأسرة لصالح ذوات الدخل المرتفع، وترجع الباحثتان ذلك الي ان ارتفاع الدخل الاسري للمستهلكين يُتيح لهم فرصة الاختيار والتسوق الالكتروني بشكل أكبر والذي ينصّب في الغالب علي الكماليات والرفاهيات نظرا لوجود الدعم المادي الكافي بالنسبة لهم؛ كما ان تكرار الشراء يُمدّهم بالخبرة في الحكم علي مدي جودة التسوق الالكتروني من

حيث جودة الاتصال ومدى دقة المعلومة وتقنية الموقع التي تسمح لهم بالتنقل وفهم المعلومة ووضعهم داخل دائرة الامان واعطائهم ميزة في السعر وتوقيت التسليم وجودة المنتج مقارنة بمثيله علي المواقع الالكترونية او بالمتاجر التقليدية في حين نجد ان المُستهلكين من ذوي الدخول المنخفضة تحكمهم قيود مادية تحصر استهلاكهم علي الضروريات باقل التكاليف اضافة لافتتاح فئة كبيرة بان الشراء الالكتروني مخاطرة كبيرة، وقد يتعرضون لعمليات النصب والاحتيال، وهذا يتفق مع دراسة كلا من نتيجة دراسة (منجود، 2018) حيث اشارت الي ان مستخدمي الانترنت في التسوق كانوا من اصحاب الدخول المرتفعة، وهذا ما يزيد من وعيهم بممارسات الخداع التسويقي، وتتفق ايضا مع نتيجة دراسة (Hasslinger , et.al, 2007) التي اكدوا فيها ان المُستهلكون من الطبقة الدنيا هم الاقل تسوقا عبر الانترنت بسبب عدم امتلاكهم بعض الخواص كتوافر الانترنت وتدني ثقافتهم التكنولوجية لعدم القدرة علي اقتناء الاجهزة الحديثة كالحاسوب او الهواتف النقالة ليتمكنوا من التسوق عبرها، وتفسر الباحثان ذلك بانه كلما قل دخل الأسرة الشهري كلما زاد مستوي وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي الالكتروني، وقد يرجع ذلك الي ان اصحاب الدخول المرتفعة لا يهتمون بالخداع في السعر ويهتمون بالجودة أكثر من اصحاب الدخول المنخفضة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سعود (2012)، اللحياني (2015) حيث اكدوا ان المُستهلكين ذوات الدخول المنخفضة والمتوسطة أكثر وعيا من ذوات الدخول المرتفعة، كما تختلف مع نتيجة دراسة كلا من منصور (2010)، عياد (2014)، بركات (2017)، والذي اشارت نتائج دراستهم الي وجود فروق في اكتشاف الممارسات التسويقية للأخلاقية لصالح اصحاب الدخول المرتفعة، كما تختلف ايضا مع نتيجة دراسة كلا من المتولي (2017) حيث اثبتت الدراسة عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في ادراك المُستهلك لممارسات الخداع التسويقي وتفاعلاته نحو الشراء تبعا للدخل الشهري، ودراسة (Alzayadat(2017)، ودراسة ضبش (2018)؛ حيث اثبتت نتائج دراستهم عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في مدى ادراك المُستهلكين لممارسات الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة؛ وتري الباحثان السبب في ذلك الي انه بزيادة الدخل الشهري للأسرة يُمكنهم عمل خطة مالية تُساعد افراد الأسرة علي استثمار اموالهم بافضل طريقة مُمكنة فهي تُحدد مصادر الدخل، وتُساعد علي تخطيط الانفاق (المصروفات)، وتحديد الاولويات في المصروفات، وتري الباحثان ان ذلك يستدعي ضرورة وضع ميزانية مُحكمة رشيدة للأسرة، تضبط النفقات وتُحدد الإيرادات وواجه الصرف مع المُراقبة الدقيقة لهذه الميزانية، ومما لاشك فيه ان الأسرة التي تهتم بتخطيط اسلوب حياتها، سوف تُحقق اهدافها، لذا ينبغي مراعاة امكانيات الأسرة واتباع نظام الانفاق السليم من حيث عدم زيادة مقدار المُنفق علي الدخل وتوزيع الدخل - قدر الامكان - علي ابواب الانفاق وكذلك الحد من الشراء الاندفاعي الذي يؤثر سلبا علي الميزانية وفي ضوء ما سبق يكون قد تحقق "صحة الفرض الاول" كليا.

النتائج في ضوء الفرض الثاني: والذي ينص علي انه " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المُستهلكين عينة البحث الأساسية في الوعي بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري الاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في الشراء التفاعلي) تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) لدي المُستهلكين عينة البحث الأساسية." وللتحقق من صحة هذا الفرض تم اجراء:

١- تحليل التباين لايجاد قيمة (ف) للوقوف علي دلالة الفروق في استبيان وعي المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لبعض متغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

اختبار LSD لايجاد اتجاه الفروق في حالة وجودها لبعض المتغيرات (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المُستهلكين، عدد افراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة). والجداول من رقم (23) الي رقم (30) توضح ذلك:

1- المستوى التعليمي:

جدول (23) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير المستوى التعليمي للمُستهلكين (ن=320)

البعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
البُعد الاول: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد	بين المجموعات	20068.585	10034.293	2	59.221
	داخل المجموعات	53711.548	169.437	317	
	المجموع	73780.133		319	
البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي	بين المجموعات	18533.052	9266.526	2	41.849
	داخل المجموعات	70192.668	221.428	317	
	المجموع	88725.720		319	
البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في الشراء القهري الاندفاعي والتفاعلي	بين المجموعات	19540.704	9770.352	2	69.740
	داخل المجموعات	44410.862	140.097	317	
	المجموع	63951.566		319	
البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري	بين المجموعات	18999.960	9499.980	2	35.805
	داخل المجموعات	84107.132	265.322	317	
	المجموع	103107.092		319	
الاستبيان ككل	بين المجموعات	19967.417	9983.709	2	56.258
	داخل المجموعات	56255.469	177.462	317	
	المجموع	76222.886		319	

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (23) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل(القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف المستوى التعليمي للمُستهلكين وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (24).

جدول (24) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير المستوى التعليمي (ن = 320)

البُعد الاول: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد	منخفض	متوسط	عالي
المستوي التعليمي	منخفض م = 43.178	متوسط م = 55.420	عالي م = 69.111
منخفض	-	-	-
متوسط	**12.242	-	-
عالي	**25.933	**13.691	-

البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي		
31.406 = عالي م	متوسط م = 24.227	منخفض م = 19.035
-	-	-
-	**7.179	**5.192
-	-	**12.371
53.341 = عالي م	متوسط م = 46.052	منخفض م = 38.826
-	-	-
-	**7.289	**7.226
-	-	**14.515
36.645 = عالي م	متوسط م = 27.530	منخفض م = 25.099
-	-	-
-	**9.115	*2.431
-	-	**11.546
190.503 = عالي م	متوسط م = 153.229	منخفض م = 126.138
-	-	-
-	**37.274	**27.091
-	-	**64.365

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (24) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي و ككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفخيري) وفقا لاختلاف المستوي التعليمي للمستهلكين لصالح المستوي التعليمي المُرتفع، لتتفق تلك النتائج مع ما توصلت اليه دراسة Mitchell & Walsh (2004) في ان المستوي التعليمي من اكثر العوامل تأثيرا علي انماط الشراء وهيكل الاستراتيجيات المُستخدمة في صناعة القرار لدي المُستهلكين، كما تتفق ايضا مع دراسة منصور (2016) التي اسفرت عن ارتفاع مستوي ممارسة ربات الاسر العاملات للشراء الرشيد بارتفاع مستواهن التعليمي.

2- سن المُستهلكين:

جدول (25) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير سن المُستهلكين (ن=320)

ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي		مصدر التباين		مجموع المربعات متوسط المربعات درجات الحرية قيمة (ف) الدلالة	
البُعد الاول: القدرة علي التحكم في	بين المجموعات	19180.481	2	9590.240	38.771
السلوك الشرائي الرشيد	في داخل المجموعات	78411.343	317	247.354	0.01 دال
	المجموع	97591.824	319		

قيمة (ف) الدلالة	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي
0.01 دال	2	9470.107	18940.215	بين المجموعات	البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي العاطفي
	317	185.834	58909.526	داخل المجموعات	
	319		77849.741	المجموع	
0.01 دال	2	9141.422	18282.843	بين المجموعات	البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي القهري والاندفاعي والتفاعلي
	317	245.220	77734.885	داخل المجموعات	
	319		96017.728	المجموع	
0.01 دال	2	9768.619	19537.238	بين المجموعات	البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي التفاخري
	317	213.999	67837.795	داخل المجموعات	
	319		87375.033	المجموع	
0.01 دال	2	9799.016	19598.031	بين المجموعات	الاستبيان ككل
	317	208.595	66124.631	داخل المجموعات	
	319		85722.662	المجموع	

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (25) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف سن المُستهلكين وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (26).

جدول (26) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير سن المُستهلكين (ن = 320)

البُعد الاول: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد			
السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 44.278	م = 61.005	م = 63.291
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**16.727	-	-
من 45 سنة فاكثر	**19.013	*2.286	-
البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي			
السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 16.365	م = 22.407	م = 28.111
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**6.042	-	-
من 45 سنة فاكثر	**11.746	**5.704	-

البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي			
السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 32.260	م = 34.489	م = 54.403
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	*2.229	-	-
من 45 سنة فاكثر	**22.143	**19.914	-
البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري			
السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 19.334	م = 28.345	م = 35.511
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**9.011	-	-
من 45 سنة فاكثر	**16.177	**7.166	-
الاستبيان ككل			
السن	اقل من 35 سنة	من 35 سنة لأقل من 45 سنة	من 45 سنة فاكثر
	م = 112.237	م = 146.246	م = 181.316
اقل من 35 سنة	-	-	-
من 35 سنة لأقل من 45 سنة	**34.009	-	-
من 45 سنة فاكثر	**69.079	**35.070	-

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (26) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف سن المُستهلكين لصالح السن الاكبر، وترجع الباحثان ذلك الي تقارب المنظور الفكري للمستهلكين بهذه المرحلة العمرية التي يتشاركون الاهتمامات حيث يجمعهم اطار قيمي وثقافي واستهلاكي مُتشابه حيث يكون اهتمام المستهلك مُنصب علي المظهر والترفيه ولا تحكّمهم التزامات مادية تجاه الاخرين فيندساق المستهلك للشراء رغبةً في التغيير او ليتخطى حالة نفسية صعبة يمرون بها عبر الشراء المتكرر لاشياء قد لا يحتاجها دون النظر لمتطلبات الامور، اي انه كلما زاد عمر المستهلك كلما اكتسب المزيد من الخبرات والمهارات والقدرات التي تساعده علي اتخاذ القرارات الشرائية السليمة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلا من مفرح (2017)، ابو صيري واخرون (2019)، زكي (2021) حيث اوضحت نتائج دراستهن وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء لصالح السن الاكبر، ودراسة ابو هنطش (2019) حيث وجدت تأثير ذا دلالة احصائية بين متغير العمر واتخاذ المستهلكين لقرار الشراء، واختلف مع نتائج دراسة (Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal Loganathan, 2018) التي اكدت وجود اثر للعمر علي السلوك الشرائي لدي المُستهلكين عبر الانترنت؛ ودراسة عبد المسيح (2014) حيث اظهرت نتائج دراستها عدم وجود فروق بين المستهلكين في اتخاذ القرار وفقا لمتغير العمر، كما اختلفت ايضا هذه النتيجة مع نتيجة دراسة منصور (2015) حيث اثبتت ان ربات الاسر الاصغر سنا هن الاقدر علي ايجاد وتوفير البدائل المختلفة من السلع والخدمات خلال عملية الشراء.

3- عدد افراد الأسرة:

جدول (27) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بأبعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير عدد افراد الأسرة (ن=320)

البُعد الاول: القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد	بين المجموعات	19297.835	9648.918	2	61.204
	داخل المجموعات	49975.482	157.651	317	
	المجموع	69273.317		319	
البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي	بين المجموعات	18941.465	9470.733	2	34.908
	داخل المجموعات	86003.567	271.305	317	
	المجموع	104945.032		319	
البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري	بين المجموعات	17655.053	8827.527	2	20.828
	داخل المجموعات	134354.612	423.832	317	
	المجموع	152009.665		319	
الاستبيان ككل	بين المجموعات	19843.543	9921.772	2	52.894
	داخل المجموعات	59462.741	187.580	317	
	المجموع	79306.284		319	
	بين المجموعات	19048.527	9524.263	2	53.809
	داخل المجموعات	56109.028	177.000	317	
	المجموع	75157.555		319	

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (27) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بأبعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف حجم الأسرة وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (28).

جدول (28) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير عدد افراد الأسرة (ن = 320)

البُعد الاول: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد	عدد افراد الأسرة	اقل من 4 افراد م = 64.001	من 4 افراد لاقل من 6 افراد م = 52.297	من 6 افراد فاكثر م = 40.335
اقل من 4 افراد	-	-	-	-
من 4 افراد لاقل من 6 افراد	**11.704	-	-	-
من 6 افراد فاكثر	**23.666	**11.962	-	-

البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي			
عدد افراد الأسرة	اقل من 4 افراد	من 4 افراد لاقل من 6 افراد	من 6 افراد فاكثر
م = 30.557	م = 28.012	م = 17.356	
اقل من 4 افراد	-	-	-
من 4 افراد لاقل من 6 افراد	*2.545	-	-
من 6 افراد فاكثر	**13.201	**10.656	-
البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي			
عدد افراد الأسرة	اقل من 4 افراد	من 4 افراد لاقل من 6 افراد	من 6 افراد فاكثر
م = 51.558	م = 39.266	م = 38.560	
اقل من 4 افراد	-	-	-
من 4 افراد لاقل من 6 افراد	**12.292	-	-
من 6 افراد فاكثر	**12.998	0.706	-
البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري			
عدد افراد الأسرة	اقل من 4 افراد	من 4 افراد لاقل من 6 افراد	من 6 افراد فاكثر
م = 37.715	م = 26.560	م = 21.164	
اقل من 4 افراد	-	-	-
من 4 افراد لاقل من 6 افراد	**11.155	-	-
من 6 افراد فاكثر	**16.551	**5.396	-
الاستبيان ككل			
عدد افراد الأسرة	اقل من 4 افراد	من 4 افراد لاقل من 6 افراد	من 6 افراد فاكثر
م = 183.831	م = 146.135	م = 117.415	
اقل من 4 افراد	-	-	-
من 4 افراد لاقل من 6 افراد	**37.696	-	-
من 6 افراد فاكثر	**66.416	**28.720	-

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (28) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بأبعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف حجم الأسرة لصالح ذوي الاسر صغيرة الحجم، وتُفسر الباحثتان ذلك الي انه كلما زاد حجم الأسرة كلما زادت الاعباء والضغوطات المادية الملقاة علي عاتق الوالدين؛ الامر الذي يدفع الشباب الي تحديد احتياجاته بدقة دون اسراف ودون اجحاف لنفسه وفقا لظروفه المادية التي يمر بها مما يُزيد من عقلانيته في اتخاذ قرار الشراء واتباعه للسلوك الشرائي الرشيد، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (قنديل واخرون، 2012) التي اكدت وجود فروق في السلوك الشرائي للمراهقين لصالح ابناء الاسر الصغيرة والمتوسطة.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (0,01) في متوسطات استجابات المستهلك عينة البحث علي نمطي (السلوك الشرائي العاطفي، السلوك الشرائي القهري) وفقا لحجم الأسرة لصالح ذوي الاسر صغيرة الحجم، وترجع الباحثتان ذلك الي انه كلما قل حجم الأسرة كلما تهيأت الفرصة للمستهلك لتأمين احتياجاته بشكل اكبر دون النظر للمعوقات المادية وخاصة ان التسويق عبر الانترنت يُخاطب عاطفة المُستهلك بالمقام الاول ويولد لديه ميول للشراء الانني دون تخطيط مُسبق فيندفع للشراء العاطفي، اما بالنسبة لنمط السلوك الشرائي القهري للمستهلك فينطوي علي شعوره بنقص الثقة فيفضل الشراء بمفرده حتي لا

يُصادر الاخرين رايه فيركز علي عملية الشراء في حد ذاتها وليس السلعة، ولا يكثر بما يشتره فقد يُخفيه، او يتخلص منه او يُعيده للمتجر، وبالتالي يفقد القدرة علي السيطرة علي عملية الشراء من اجل تعزيز هويته ورفع تقدير الذات لديه امام الاخرين، وهذا يختلف مع نتائج دراسة (Kinnery, et.al, 2012) التي اكدت ان الشراء القهري يكون قاصرا علي افراد الطبقة المتوسطة والطبقة المنخفضة؛ ولربما يرجع ذلك الي انه بزيادة عدد افراد أسرة عينة البحث تزداد مُتطلباتهم واحتياجاتهم مما لا يدع مجالاً للاندفاع او التفاخر في الشراء ويوجه قطار الانفاق نحو مسار عقلائي مُخطط تتقدمه المسؤولية.

4- الدخل الشهري للأسرة:

جدول (29) تحليل التباين للفروق في متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=320)

ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف) الدلالة
البُعد الاول: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد	بين المجموعات	18733.328	9366.664	2	31.942
	داخل المجموعات	92956.537	293.238	317	
	المجموع	111689.865		319	
البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي	بين المجموعات	19405.854	9702.927	2	64.821
	داخل المجموعات	47451.139	149.688	317	
	المجموع	66856.993		319	
البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في الشراء القهري الاندفاعي والتفاعلي	بين المجموعات	19435.646	9717.823	2	43.537
	داخل المجموعات	70757.789	223.211	317	
	المجموع	90193.435		319	
البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري	بين المجموعات	18786.419	9393.209	2	32.667
	داخل المجموعات	91152.360	287.547	317	
	المجموع	109938.779		319	
الاستبيان ككل	بين المجموعات	19461.103	9730.551	2	66.779
	داخل المجموعات	46190.676	145.712	317	
	المجموع	65651.779		319	

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (29) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في الشراء العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف الدخل الشهري للأسرة وللتعرف علي اتجاه دلالة الفروق، تم تطبيق اختبار L.S.D للمقارنات المتعددة كما يتضح من الجدول (30).

جدول (30) دلالة الفروق بين متوسطات درجات المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن = 320)

البُعد الاول: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد		البُعد الثاني: القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي		البُعد الثالث: القدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي		البُعد الرابع: القدرة علي التحكم في الشراء التفاخري		الاستبيان ككل	
منخفض	متوسط	منخفض	متوسط	منخفض	متوسط	منخفض	متوسط	منخفض	متوسط
49.004 = م	متوسط م = 51.192	منخفض م = 27.662	متوسط م = 23.341	منخفض م = 31.605	متوسط م = 44.034	منخفض م = 22.420	متوسط م = 31.037	منخفض م = 118.087	متوسط م = 149.604
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.188*	16.526**	12.429**	4.321**	8.617**	8.218**	10.736**	2.119*	31.517**	31.184**
18.714**		20.647**		10.736**		62.701**		62.701**	
مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718	مرتفع م = 67.718

** دال عند 0.01

يتضح من جدول (30) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) في متوسطات درجات المُستهلكين عينة البحث بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي وككل (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاخري) وفقا لاختلاف الدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل الشهري المرتفع، وتُفسر الباحثان ذلك بان ارتفاع الدخل وتوافر السيولة فضلا عن تيسير القروض، حيث تتسابق البنوك والمؤسسات التمويلية في توفير القروض الائتمانية للأفراد والطلاب غير القادرين يُقوي النزعة الاستهلاكية والرغبة في الشراء لدي المستهلك؛ حيث يجد نفسه امام مدي واسع من الخيارات للسلع والخدمات المتاحة عبر الانترنت دون قيود مادية مدعومة بالعديد من التخفيضات والعروض علي كثير من المنتجات بل وهدايا في حال تكرار عملية الشراء ببعض المواقع، وتوفر المنتجات بأسعار اقل وجودة اعلي من نظيرتها في الاسواق التقليدية، اضافة الي الخدمات الاخرى مثل الشحن المجاني للمنتجات و امكانية الاستبدال والاسترجاع مع توفير طرق متنوعة لسداد ثمن المنتجات تجعله يترك العنان لهواه في الشراء كنوع من الترفيه محاولا محاكاة الطبقات الاجتماعية الاعلى والانسياق وراء كل جديد

خاصةً مع شعوره بتدني مستوي المخاطرة مما يجعله شرها للتسوق الالكتروني، ويندفع للشراء العاطفي بل قد يتجه لمُنْعَطِفٍ اشد خطورة الا وهو الشراء القهري حيث تكتنفه الرغبة الشديدة في شراء الاشياء والشعور بالرضا عند انفاق الاموال للتعويض عن المشاعر السلبية التي يمر بها، وتُفسر الباحثان ذلك ايضا بان المستهلكين الذين يتمتعون بدخل مرتفع يقومون بعمليات شراء كثيرة ومن اماكن متعددة مما يُزيد ذلك من قدرتهم وخبراتهم باتخاذ القرارات الشرائية السليمة؛ وهذا يتفق مع دراسة كلا من ايريني عبد المسيح (2014)، (Sarika, et.al, 2014)، مفرح (2017) و الهطيل (2019) الذين اكدوا ان ارتفاع الدخل يؤدي الي ارتفاع معدل الشراء، حيث تزداد مُعدلات الاستهلاك لدي المستهلكين عندما تزداد دخولهم، و ابو هنطش (2019) حيث وجدت تأثير ذا دلالة احصائية بين متغير الدخل الشهري واتخاذ المستهلكين لقرار الشراء، ودراسة زكي (2021) والتي اثبتت نتائج دراستها ان المُستهلكين المُنتميين للاسر ذات الدخل الشهري المرتفع اكثر وعيا بأساليب وسلطة اتخاذ القرارات الشرائية من المُستهلكين المُنتميين للاسر ذات الدخل الشهري المنخفض، وتختلف مع نتائج دراسة كلا من دراسة قنديل و اخرون (2014) حيث اوضحت انه لا يوجد تباين دال احصائيا بين افراد العينة تبعا لفئات الدخل الشهري في اتخاذ القرارات الشرائية، وتختلف ايضا مع دراسة (Mueller, et.al, 2010) الذين اكدوا ان السلوك الشرائي العقلاني والقهري عبر الانترنت لا يتاثر بمستوي الدخل الشهري للأسرة. كما يتبين ان هناك فروقا ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (0,01) في متوسطات استجابات المستهلكين عينة البحث علي نمط السلوك الشرائي الرشيد وفقا للدخل الشهري للأسرة لصالح ذوي الدخل المنخفض، وترجع الباحثان ذلك الي ان انخفاض الدخل المالي للأسرة يجعل المستهلك يقظا لاحتياجاته دون تكلف او بذخ فيشتري بقدر حاجاته فحسب ولا يتطلع كثيرا للتسوق عبر الانترنت الا بقدر ما تقتضي الضرورة، وهذا يتفق مع دراسة (Rababah, 2013) التي اكدت ان المُستهلك منخفض الدخل يُمكن اكثر حذرا وعقلانية من نظيره مرتفع الدخل في الشراء عبر الانترنت، مما يعني ان انخفاض الدخل قد يُمثل مُنبها خارجيا يدفع الفرد الي القيام بعملية فرز تنظيمي لاحتياجاته في ضوء ترتيب الاولويات بشكل عقلاني، والمُفاضلة بين البدائل علي أساس موضوعي، واختيار البديل الانسب والافضل بما يُحقق له الرضا والاشباع المطلوب او علي الاقل المُرضي في ضوء الظروف المُتاحة، بينما يختلف مع دراسة حنان ابو صيري و اخرون (2013) و دراسة الزهري و اخرون (2021) اللتان اثنتا وجود تباين دال احصائيا في الانماط الاستهلاكية المُستحدثة لأسر العائدين من الخارج تبعا للدخل الشهري للأسرة عند مستوي دلالة 0,01. وبذلك يتحقق صحة الفرض الثاني كليا.

النتائج في ضوء الفرض الثالث: والذي ينص علي انه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي بمحاورها الثلاثة (الوعي بالخداع في الترويج، الوعي بالخداع في جودة السلعة، الوعي بالخداع في السعر) وبين ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في الشراء القهري الاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في الشراء التفاعلي). وللتحقق من صحة الفرض تم اجراء معاملات الارتباط باستخدام معامل الارتباط "بيرسون" بين محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني وبين ابعاد استبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي ، والجدول (31) يوضح ذلك.

جدول (31) معاملات الارتباط بين محاور وعي المُستهلكين افراد عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني وبين ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (ن = 320)

القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد العاطفي	القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي	القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاعلي	القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاعلي	القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاعلي	القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي التفاعلي
**0.741	**0.851	**0.931	**0.601	**0.830	**0.714
**0.928	*0.640	**0.763	**0.815	**0.714	**0.714

الخداع في الترويج
الخداع في جودة السلعة

القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الاندفاعي والتفاعلي	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي	القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي
**0.790	**0.824	*0.625	**0.909	**0.879	**0.752
أساليب الخداع التسويقي للمستهلكين ككل					
* دال عند 0.01					
** دال عند 0.05					

يتضح من جدول (31) وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة عند مستوي دلالة يتراوح ما بين (0.05)، (0.01) بين كلا من وعي المستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (الوعي بالخداع في الترويج، الوعي بالخداع في جودة السلعة، الوعي بالخداع في السعر)، واستبيان ابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في الشراء التفاعلي) وككل، اي انه كلما زاد الوعي بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني كلما زاد مستوي ادراكهم لابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي لدي المستهلكين عينة البحث، وكلما زاد معدل الجودة المُدركة للتسويق الإلكتروني كلما زادت شراهة المُستهلك من المُستهلكين نظرا لتوافر مستوي عال من التواصل عبر المواقع الإلكترونية التي تُجدد تصميماتها ويُجيد فيها المُسوقين طرح السلع والخدمات بقدر كاف من المعلومات عنها مقرونا بالعديد من العروض والتخفيضات المتوالية ومناسبة طرق الدفع ومواعيد التسليم وتوفر جهد الخروج للتسوق يكفي لاقناع المُستهلكين بخوض تجارب التسوق الإلكتروني بقوة حيث يتراجع احساسهم بضرورة مراعاة الاولويات فينزلق المُستهلكين لهوة الاستهلاك السلبي ويتعد عن الشراء الرشيد؛ اي انه كلما ارتفع مستوي وعي المُستهلكين بممارسات الخداع التسويقي كلما ارتفع مستوي وعيهم بمراحل اتخاذ قرار الشراء؛ وتُفسر الباحثتان ذلك بانه كلما ارتفع مستوي وعي المُستهلكين بطرق وممارسات الخداع التسويقي في بعض المحاور في بعض المجالات (مجال الغذاء، مجال الملابس، مجال التسوق الإلكتروني) كلما كانوا اكثر قدرة علي اكتشاف الطرق والأساليب المختلفة التي يتم الخداع بها في هذه المجالات؛ وبالتالي يساعد ذلك علي اتخاذ القرارات الشرائية السليمة والصحيحة والبدلية ايضا فلا يندفعون كمثيلاتهم الذين لديهم من الوعي ما يُمكنهم من اكتشاف الخدع التسويقية، وتتفق هذه النتيجة مع ما اسفرت عنه اهتمامات دراسات كلا من (Lu, et.al, 2013)، (Anderson, and Semester, 2014)، (Kary, et.al, 2014)، الهنداوي وعبد الغني (2021)، كما تتفق جزئيا مع ما توصلت اليه دراسة عبده (2015) من وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين الخداع التسويقي وبين سلوك الشراء، وان الخداع التسويقي يؤدي في بعض الاحيان الي اتخاذ قرار اندفاعي. وتري الباحثتان انه من الضروري زيادة الوعي لدي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني نظرا لانتشاره بصورة مُبالغ فيها، ولكن علي الرغم من تحقيق المُسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يرغبون فيها الا انهم يخسرون الكثير علي المدى البعيد؛ حيث يترك اثارا عكسية علي الاداء التسويقي والمستهلكين الذين تشكلت لديهم مواقف سلبية حول السلع والمنتجات؛ ومن هنا وجب توعية المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني حتي يتشكل لديهم سلوكيات شرائية ايجابية تشبع حاجاتهم ورغباتهم،

وهذا ما اوضحته دراسة (Hersh, A., Aladwan, K.2014) حيث اثبتت العلاقة الارتباطية الايجابية بين أساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني وبين القدرة على التحكم في انماط السلوك الشرائي.

كما تبين من الجدول وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوي دلالة (0,01) بين جميع محاور أساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني ونمط السلوك الشرائي العاطفي، وترجع الباحثتان ذلك الي انه كلما زاد معدل ادراك أساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني يكون هناك مستوي عال من التحفيز المُفرط لدي المُستهلك عبر مواقع التسوق المُصممة بطريقة تجذب لُب المُستهلك حيث يجد سلاسة في التواصل وسهولة عرض المنتجات المختلفة، وامكانية البحث بين مجموعة هائلة من الخيارات

والبدائل وتوفر كافة المعلومات عن المنتجات المطروحة والعروض التخفيضية والكوبونات وما يُطلق عليه (Free hour) مع إمكانية الحصول على منتجات ذات العلامات التجارية العالمية عبر الدفع بالبطاقات الائتمانية وبطاقات الصرف التي توفر الوقت والجهد، بالإضافة لإمكانية الدفع نقدا عند التسليم مما يزيد من معدل الشعور بالامان، وكل ذلك له تأثير بالغ على عمليات الشراء غير المُخطط لها؛ حيث يندفع للشراء العاطفي وخاصة مع وجود التسهيلات النقدية التي توفرها البنوك كالقروض المُيسرة وبطاقات التسليف مُتجاهلا عواقبها السلبية، وهذا يتفق مع دراسة (Anna, Jochen, 2008) التي أكدت ان التفاعل والاتصالات وجودة التصميم تُعزز من قوة الشراء العاطفي لاعلي المُعدلات، وتتفق ايضا مع دراسة زكي (2014) التي أكدت الجودة المُدركة للتسوق الالكتروني لها اكبر الاثر في النية السلوكية المستمرة للشراء لدى المستهلكين والاتجاه لهذا النوع من التسوق.

واتضح ايضا من الجدول انه لا توجد علاقة ارتباطية بين جميع محاور أساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني لدي المُستهلكين ونمط السلوك الشرائي القهري، وترجع الباحثان ذلك الي ان الشراء القهري يرتبط في المقام الاول بالحالة النفسية للمُستهلك وخاصةً انهم يعانون من مشاعر سلبية قد تمتد للاكتئاب ومحاولته لتحسين الاحساس بالذات وتنظيم انفعالاته وتحسين علاقاته بالآخرين وتحسين صورته في اعين الآخرين من خلال الانكباب على عملية الشراء، وتتفق مع دراسة كلا من (Nikalje, 2013)، (Zendeheel & Paim, 2013) ان ممارسة أساليب الخداع التسويقي الالكتروني ليس لها تأثير على نية الشراء، وبذلك يتحقق صحة الفرض الثالث كليا.

النتائج في ضوء الفرض الرابع: والذي ينص على انه "تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين الخاصة بوعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني تبعا لاوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط". وللتحقق من صحة الفرض احصائيا تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتدرج باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة للامام Stepwise للتعرف على اكثر العوامل مساهمة في نسبة التباين في المتغير المستقل والجدول (32) يوضح ذلك.

جدول (32) معاملات الانحدار باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة الي الامام لمتغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمُستهلك، الدخل الشهري للأسرة، عدد افراد الأسرة، سن المُستهلكين) الخاصة بوعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني (ن = 320)

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المتغير التابع	المستوى التعليمي للمُستهلكين	0.915	0.837	143.965	0.01	0.671	11.999	0.01
الخداع التسويقي	الدخل الشهري للأسرة	0.867	0.752	84.740	0.01	0.585	9.205	0.01
للمُستهلكين	عدد افراد الأسرة	0.834	0.695	63.792	0.01	0.517	7.987	0.01
	سن المُستهلكين	0.802	0.644	50.627	0.01	0.459	7.115	0.01

يتضح من جدول (32) ان المستوى التعليمي للمُستهلكين هو العامل الاكثر تأثيرا في تفسير نسبة التباين في وعي المُستهلكين افراد عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني حيث بلغت قيمة ف (143.965)، قيمة ت (11.999) وهي قيم دالة احصائيا عند مستوي دلالة (0.01) كما بلغت قيمة نسبة المشاركة (0.837) مما يعني ان المستوى التعليمي للمُستهلكين يمثل (83%) من التباين الكلي، وهذا يدل على ان تأثير المستوى التعليمي في الوعي بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني، يليها متغير الدخل الشهري للأسرة حيث بلغت نسبة المشاركة (75%) عند مستوي دلالة (0.01) وهذا يعني ان الدخل الشهري للأسرة كان متغيرا ذا فاعلية في التأثير في وعي المُستهلكين افراد عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني، يليه عدد افراد الأسرة بنسبة مشاركة (69%) عند مستوي دلالة (0.01) واخيرا سن المُستهلكين بنسبة مشاركة (64%) عند مستوي دلالة (0.01) ويمكن تفسير ذلك بان كلما كان المستوى التعليمي للمُستهلكين اعلي كلما مروا بتجارب وخبرات حياتية اكثر تُزيد لديهم درجة المرونة والتكيف حتي التوافق مع الاحداث الحياتية وعند استخدامهم لأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني، وان المستوى التعليمي الاعلي يُزيد من مستواهم الثقافي وبالتالي زيادة معلوماتهم بممارسات أساليب الخداع التسويقي؛ بما يتفق مع دراسة (Sarika, et.al, 2014) الذين اكدوا على ارتفاع معدل الشراء عبر الانترنت لدى المُستهلكين؛ كلما ارتفع مُعدل

الدخل لاسرهم، كما تتفق مع دراسة العوادلي (2006) التي اشارت الي وجود علاقة ارتباطية بين حجم الأسرة والسلوك الشرائي لافرادها. وفي ضوء ما سبق يكون قد تحقق صحة "الفرض الرابع".
النتائج في ضوء الفرض الخامس: والذي ينص علي انه "تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي) تبعاً لاوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط". ولتحقق من صحة الفرض احصائياً تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتدرج باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة للامام Stepwise للتعرف علي اكثر العوامل مساهمة في نسبة التباين في المتغير التابع والجدول (33) يوضح ذلك.

جدول (33) معاملات الانحدار باستخدام طريقة الخطوة المتدرجة الي الامام لمتغيرات الدراسة (المستوي التعليمي للمستهلكين، سن المستهلكين، الدخل الشهري للأسرة، عدد افراد الأسرة) مع المتغير التابع (القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي) (ن = 320)

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي	المستوى التعليمي للمستهلكين	0.882	0.778	98.045	0.01	9.902	0.01	0.01
	السن	0.852	0.726	74.270	0.01	8.618	0.01	0.01
	الدخل الشهري للأسرة	0.820	0.672	57.281	0.01	7.568	0.01	0.01
	عدد افراد الأسرة	0.788	0.620	45.722	0.01	6.762	0.01	0.01

يتضح من جدول (33) ان المستوي التعليمي للمستهلكين هو العامل الاكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ف (98.045)، قيمة ت (9.902) وهي قيم دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) كما بلغت قيمة نسبة المشاركة (0.778) مما يعني ان المستوي التعليمي للمستهلكين تُمثل (77%) من التباين الكلي، وهذا يدل علي ان المستوي التعليمي من اولي المتغيرات التي اثرت في القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي، يليها متغير سن المستهلكين حيث بلغت نسبة المشاركة (72%) عند مستوي دلالة (0.01) وهذا يعني ان سن المستهلكين كان متغيراً ذا فاعلية في التأثير علي القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي، يليه متغير الدخل الشهري للأسرة بنسبة مشاركة (67%) عند مستوي دلالة (0.01) واخيراً متغير عدد افراد الأسرة بنسبة مشاركة (62%) عند مستوي دلالة (0.01). وتُعد هذه الابعاد لاستبيان القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي ومتغيرات المستوي التعليمي والعمر ودخل وحجم الأسرة هي العوامل الاكثر تفسيراً لنسبة التباين في انماط السلوك الشرائي للمستهلكين عينة البحث، وهذا يختلف مع دراسة كلا من (Belghis, et.al, 2013) و (Reham I. Elseidi, 2008) الذين أكدوا ان الامان يُمثل العامل تأثيراً في عملية الشراء عبر التسوق الالكتروني وأكدوا علي ضرورة ان تكون الشبكة امنة للقيام بالدفع والحفاظ علي سرية المعلومات الشخصية، كما تختلف مع دراسة كلا من (Rababah, 2013)، و زكي (2014) التي اكدت علي تصدر خصائص الموقع الالكتروني للمرتبة الثانية في الجودة المدركة للتسوق الالكتروني علي التأثير علي النية الشرائية للمستهلك المصري، وعلي النقيض تماماً تنفي دراسة كلا من (Nikalje, 2013)، (Zendehdel & Paim, 2013) ان الجودة المدركة للتسوق الالكتروني ليس لها تأثير علي نية الشراء، ومن ناحية اخري قد نفت دراسة (Mueller, et.al, 2010) الذين أكدوا ان السلوك الشرائي العقلاني والقهري عبر الانترنت لا يتاثر بمستوي الدخل الشهري للأسرة، بما يتفق مع دراسة (Sarika, et.al, 2014) الذين أكدوا علي ارتفاع معدل الشراء عبر الانترنت لدي المستهلكين؛ كلما ارتفع مُعدل الدخل لاسرهم، كما تتفق مع دراسة العوادلي (2006) التي اشارت الي وجود علاقة ارتباطية بين حجم الأسرة والسلوك الشرائي لافرادها. وفي ضوء ما سبق يكون قد تحقق صحة "الفرض الخامس".

النتائج في ضوء الفرض السادس: والذي ينص علي انه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات القياس القبلي والبعدي لتطبيق البرنامج الارشادي لتنمية الوعي بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني علي العينة التجريبية لصالح التطبيق البعدي". ولتحقق من هذا الفرض تم ايجاد قيمة "ت" للوقوف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث

التجريبية في وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني قبل وبعد تطبيق البرنامج. والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (34) الفروق بين متوسطات درجات التطبيق القبلي والبعدي لافراد عينة البحث التجريبية في محاور استبيان وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني (ن=80)

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري العينة	المتوسط الحسابي	القبلي	البعدي	فاعلية البرنامج
0.01	46.782	79	80	5.054	97.326	188.241	الخداع في الترويج
0.01	34.261	79	80	3.627	52.335	106.438	الخداع في جودة السلعة
0.01	40.405	79	80	3.992	61.163	131.159	الخداع في السعر
0.01	67.821	79	80	10.839	210.824	425.838	أساليب الخداع التسويقي القبلي للمُستهلكين ككل
0.01				13.527			البعدي

** دال عند مستوي دلالة 0.01

يتضح من جدول (34) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات القياس القبلي والبعدي لتطبيق البرنامج الارشادي علي العينة التجريبية في وعي المُستهلكين افراد عينة البحث التجريبية لصالح القياس البعدي، وان قيم (ت) دالة عند مستوي دلالة (0.01) لكل محاور الاستبيان، وهذا يدل علي فعالية البرنامج الارشادي المُعد لتنمية وعي المُستهلكين افراد العينة التجريبية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني. ومستوي معلوماتهم في كل المحاور (الوعي في الترويج، الوعي في جودة السلعة، الوعي في السعر) لهما اثر كبير في تقبل التغيير والتغلب علي مقاومة التغيير للمُستهلكين عينة البحث التجريبية. ولتحديد حجم تأثير البرنامج الارشادي المُعد لتنمية وعي المُستهلكين افراد العينة التجريبية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني استخدمت الباحثان اختبار مربع ايتا N2 عن طريق المعادلة التالية:

ولمعرفة حجم التأثير تم تطبيق معادلة ايتا: $t = \text{قيمة (ت)} = 67.821$ ، $df = \text{درجات الحرية} = 79$

$$n2 = \frac{t^2}{t^2 + df} = 0.983$$

$$d = \frac{2\sqrt{n2}}{\sqrt{1-n2}} = 15.23$$

ويتحدد حجم التأثير ما اذا كان كبيرا او متوسطا او صغيرا كالاتي:

d = 0.2 حجم تأثير صغير

d = 0.5 حجم تأثير متوسط

d = 0.8 حجم تأثير كبير

يتضح ان قيمة $d = 15.23$ وهذا يعني ان حجم تأثير البرنامج كبير.

وبذلك يتضح من مقدار معادلة ايتا ان حجم تأثير البرنامج كبير مما يوضح فاعلية البرنامج في تنمية وعي المُستهلكين افراد العينة التجريبية بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها الثلاثة (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) ومما يؤكد انه يُمكن رفع وتحسين مستوي وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني. وفي ضوء مما سبق يكون قد تحقق صحة الفرض السادس كليا.

النتائج في ضوء الفرض السابع: والذي ينص علي انه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات القياس القبلي والبعدي لتطبيق البرنامج الارشادي لتنمية الوعي بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي علي العينة التجريبية لصالح التطبيق البعدي". وللتحقق من هذا الفرض تم ايجاد قيمة "ت" للوقوف علي دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث التجريبية في وعي المُستهلكين بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي قبل وبعد تطبيق البرنامج. والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (35) الفروق بين متوسطات درجات التطبيق القبلي والبعدي لافراد عينة البحث التجريبية في ابعاد استبيان وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (ن=80)

فاعلية البرنامج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت) الدلالة
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد القبلي	30.628	2.435	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي البعدي	68.111	4.001	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي القبلي	14.250	1.074	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي البعدي	30.564	2.113	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي القبلي	26.371	2.134	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي البعدي	54.639	4.278	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القبلي	20.200	2.239	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي البعدي	35.052	2.361	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القبلي	91.449	6.620	80	79	0.01
القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي البعدي	188.366	8.115	80	79	0.01

** دال عند مستوي دلالة 0.01

يتضح من جدول (35) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات القياس القبلي والبعدي لتطبيق البرنامج الارشادي علي العينة التجريبية في وعي المُستهلكين افراد عينة البحث التجريبية لصالح القياس البعدي، وان قيم (ت) دالة عند مستوي دلالة (0,01) لكل ابعاد الاستبيان، وهذا يدل علي فعالية البرنامج الالكتروني المُعد لتنمية وعي المُستهلكين افراد العينة التجريبية بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي. ومستوي معلوماتها في كل الابعاد.

وتفسر الباحثتان ذلك بان استخدام المُستهلكين عينة البحث التجريبية أساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني يكون له اثر كبير في رفع مستوي القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي .

ولتحديد حجم تأثير البرنامج الارشادي المُعد لتنمية وعي المُستهلكين افراد العينة التجريبية بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي استخدمت الباحثتان اختبار مربع ايتا N2

عن طريق المعادلة التالية:

ولمعرفة حجم التأثير تم تطبيق معادلة ايتا: $t = \text{قيمة (ت)} = 50.721$ ، $df = \text{درجات الحرية} = 79$

t^2

$$n^2 = \frac{t^2}{df} = 0.97$$

$$d = \frac{t2 + df}{\sqrt{1-n2}} = \frac{2\sqrt{n2}}{\sqrt{1-n2}} = 11.52$$

ويتحدد حجم التأثير ما اذا كان كبيرا او متوسطا او صغيرا كالآتي:

d= 0.2 حجم تأثير صغير

d= 0.5 حجم تأثير متوسط

d= 0.8 حجم تأثير كبير

يتضح ان قيمة $d = 11.52$ وهذا يعنى ان حجم تأثير البرنامج كبير.

وبذلك يتضح من مقدار معادلة ايتا ان حجم تأثير البرنامج كبير مما يوضح فاعلية البرنامج في تنمية وعي المُستهلكين افراد العينة التجريبية بابعاد القدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (الوعي بالقدرة علي التحكم في السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في السلوك الشرائي العاطفي، الوعي بالقدرة علي التحكم في الشراء القهري والاندفاعي والتفاعلي، الوعي بالقدرة علي التحكم في الشراء التفاخري). وفي ضوء مما سبق يكون قد تحقق صحة الفرض السابع كليا.

ملخص النتائج:

اولا: النتائج الوصفية:

ان اغلب المُستهلكين عينة البحث الأساسية يسكنون في الحضر بنسبة (67,8%)، و ان اكثر من نصف العينة اناث بنسبة (54,4%)، واغلبية اعمارهم تقع في الفئة (من 35 سنة لاقل من 45 سنة) بنسبة (35,9%)، واغلبية مستواهم التعليمي مرتفع بنسبة (44,1%)، واغلبية حجم الأسرة (من 4-6 افراد فاكثر) بنسبة (46,6%)، والدخل الشهري للأسرة مرتفع (من 8000 جنيها فاكثر) بنسبة (42,5%).

ان اغلب المُستهلكين عينة البحث التجريبية يسكنون في الريف بنسبة (73,8%)، واغلبهم اناث بنسبة (61,2%)، واغلبية اعمارهم تقع في الفئة (اقل من 35 سنة) بنسبة (51,3%)، واغلبية مستواهم التعليمي منخفض بنسبة (48,8%)، واغلبية حجم الأسرة (من 6 افراد فاكثر) بنسبة (43,7%)، والدخل الشهري للأسرة منخفض (اقل من 4000 جنيها) بنسبة (45%).

ان اغلب عينة البحث الأساسية تُعاني من مستوي منخفض من الوعي بممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني في محاور (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر)، والوعي بممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني ككل، بنسبة (25,6%، 23,1%، 28,1%، 25,6%) علي التوالي.

ان اغلب عينة البحث الأساسية تُعاني من مستوي منخفض من الوعي بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي (القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي والتفاعلي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري) والوعي بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي ككل، بنسبة (24,7%، 25,9%، 27,8%، 22,8%، 25,3%) علي التوالي.

ان وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني في محور الخداع في جودة السلعة جاء في المرتبة الاولى بنسبة (36,1%)، يليه في المرتبة الثانية وعيهم بمحور الخداع في السعر بنسبة (33,5%)، واخيرا في المرتبة الثالثة وعيهم بمحور الخداع في الترويج بنسبة (30,4%).

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفروض

اوضحت مناقشة النتائج في ضوء الفروض ما يلي:

وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات وعي المُستهلكين بممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وككل لصالح المستهلكين (المستوي التعليمي المرتفع، المُستهلكين الذين بلغت اعمارهم 45 سنة فاكثراً، ومن حجم الأسرة المتوسط "من 4 الي 6 افراد"، ومن ذوات الدخل المرتفع). وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات وعي المُستهلكين بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي بابعادها (القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي التفاعلي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري) وككل لصالح المستهلكين (المستوي التعليمي المرتفع، المُستهلكين الذين بلغت اعمارهم 45 سنة فاكثراً، ومن حجم الأسرة المتوسط "من 4 الي 6 افراد"، ومن ذوات الدخل المرتفع).

وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (0,05، 0,01) بين وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني بمحاورها (الخداع في الترويج، الخداع في جودة السلعة، الخداع في السعر) وككل والقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي بابعادها (القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي الرشيد، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي العاطفي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي القهري الاندفاعي التفاعلي، القدرة علي التحكم في نمط السلوك الشرائي التفاخري) وككل.

ان متغير المستوي التعليمي للمستهلكين هو العامل الاكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني حيث بلغت نسبة المشاركة (83%). ان متغير المستوي التعليمي للمستهلكين هو العامل الاكثر تأثيراً في تفسير نسبة التباين في وعي المُستهلكين عينة البحث الأساسية بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي حيث بلغت نسبة المشاركة (77%). وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات المُستهلكين عينة البحث التجريبية علي استبيان الوعي بأساليب ممارسات الخداع التسويقي الالكتروني بمحاوره وككل قبل تطبيق البرنامج الارشادي وبعده حيث كانت قيم "ت" دالة عند مستوي دلالة (0,01) لصالح التطبيق البعدي.

توصيات البحث:

في ضوء ما اسفرت عنه نتائج البحث الحالي توصي الباحثان بالتوصيات التالية: *لابد من ان تتوحد كافة الجهود وتتضافر كل المؤسسات لحماية المُستهلك من ممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني التي تتم في المجالات المختلفة.

اولاً: توصيات خاصة بالمتخصصين في مجال ادارة المنزل والمؤسسات:

تطبيق الباحثين والدارسين المتخصصين في مجال ادارة المنزل والمؤسسات للبرنامج المُعد لتنمية وعي المُستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الالكتروني وعلاقته بالقدرة علي التحكم في انماط السلوك الشرائي . تفعيل دور متخصصي ادارة المنزل والمؤسسات من الخريجين واعضاء هيئة التدريس عن طريق عقد المحاضرات والندوات التثقيفية والدورات التدريبية لتوعية وارشاد المُستهلكين بأهمية السلوك الشرائي الرشيد للحد من ظاهرة الشراء العاطفي والقهري باعتباره ظاهرة سلبية والتأكيد على القيم الاقتصادية القويمة. عقد ندوات ودورات تثقيفية من قبل متخصصين في مجال علم الاقتصاد والاجتماع في اماكن (العمل – التجمعات) لنشر ثقافة الاستهلاك الايجابي القائم علي الشراء والاستهلاك العقلاني المسؤول، والحد من أساليب الشراء السلبية (الاندفاعية – التفاخرية) والتي تشقت في مجتمعنا المصري بصورة ملحوظة كنتاج افرزته العولمة والمدنية الحديثة في الآونة الاخيرة.

اعداد البرامج الارشادية للمستهلكين باختلاف مستوياتهم علي ان يتم اعداد تلك البرامج باستخدام وسائل تعليمية وتكنولوجية حديثة تتناسب مع الوضع الحالي في ظل ما تمر به البلاد كاستخدام البرامج الالكترونية عبر المنصات المختلفة وذلك لتنمية ثقافة المستهلكين بممارسات الغش والخداع التسويقي في المجالات المختلفة. الاهتمام بإجراء الدراسات البحثية وتقديم البرامج الارشادية الموجهة نحو المستهلكين لزيادة وعيهم بممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني في كافة المجالات.

ثانيا: توصيات خاصة بوسائل الاعلام:

وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة للمستهلكين عبر وسائل الاعلام المتنوعة وذلك في ضوء معايير لأساليب ممارسة الخداع عبر التسوق الالكتروني لحماية المستهلكين في تعاملاتهم الالكترونية، ونشر ثقافة التعامل مع التجارة الالكترونية بين فئات المجتمع المختلفة.

ضرورة لفت انتباه وسائل الاعلام بمختلف انواعها (اذاعة، تليفزيون) بنشر الوعي بممارسات أساليب الخداع التسويقي التي تتم في المجالات المختلفة والتي تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال اعداد وتقديم البرامج التثقيفية التي تُقدم محتوى يرفع مستوي الوعي بكشف ممارسات أساليب الخداع التسويقي الالكتروني التي تتم في المجالات المختلفة مع نشر ثقافة حقوق وواجبات المستهلك.

ثالثا: الدولة:

تفعيل أساليب التوعية للمستهلكين بصفة عامة؛ وذلك عن طريق وسائل الارشاد التي تنشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وذلك لحماية وصيانة حقوقهم من الخداع التسويقي. الزام المُسوقين والمُنتجين بكتابة كافة البيانات الخاصة بالسلعة المُقدمة علي غلافها ليكون المستهلك علي دراية بكل محتويات السلعة وطرق استخدامها وايضا تمكينه من اتخاذ قرار شراء سليم. ضرورة مراقبة الالتزام بجميع الشروط الصحية للمنتجات وخاصةً اثناء مراحل التعبئة والتغليف وايضا التخزين. سن القوانين اللازمة لذلك مع ضرورة تشديد الرقابة المستمرة علي الاسواق من قبل الجهات الرقابية المختصة. التركيز علي ضرورة وجود خدمات تدخل طبي نفسي في صورة استشارات وجلسات علاج جماعية لمُدمني الشراء بانواعه (الاندفاعي - التفاخري - الاكتنازي.....) والاعلان عن اماكن تقديمها للتخلص من هذه السلوكيات وهو ما نفتقده في مجتمعاتنا العربية. التوسع في تخصيص برامج نسائية تناقش سلوكيات الشراء السلبية للمستهلكين الذين يُعانوا منها فعليا، وطرح طرق فعالة للعلاج من واقع تجاربهم.

رابعا: توصيات خاصة بالمؤسسات التعليمية:

ربط المناهج الدراسية بالقضايا المعاصرة والاهتمام بتدريس مقررات تهتم بتنمية الوعي الاستهلاكي. وضع استراتيجيات وطنية لادخال مادة التثقيف المالي للمراحل الابتدائية والاعدادية والثانوية في مناهج التعليم الرسمي والخاص التي تعتمدها وزارات التربية والتعليم في المدارس العربية، ودمج برامج التعليم المالي في المناهج الجامعية وبرامج محو الامية.

خامسا: توصيات خاصة بوزارة التموين والتجارة الداخلية (جهاز حماية المستهلك):

تبني استراتيجيات خاصة بحماية المستهلك عبر شبكة الانترنت وذلك من خلال انشاء وكالات تكون مسئولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر مناسب من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري والزام مواقع التسوق الالكتروني على اتباع سياسات فعالة للضمان والاستبدال والاسترجاع للمنتجات في ضوء قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018م ولائحته التنفيذية مما يزيد من معدلات الامان لدى المستهلك.

سادسا: شركات التسويق الالكتروني:

يجب على الشركات الالكترونية تغيير استراتيجية الدفع المتبعة عبر الانترنت وعدم الاعتماد على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية، وضرورة التنوع في طرق الدفع لتشمل التحويل المصرفي ATM Card، الشيكات، الدفع عند الاستلام او بالاعتماد على أنظمة الدفع المبتكرة كالنقود او العملة الالكترونية او الدفع عبر الاستعانة بوسيط مباشر او الدفع بواسطة محفظة النقود الالكترونية E card لتعزيز ثقة المُستهلكين في تعاملاتهم الالكترونية.

قائمة المراجع:**اولا: المراجع العربية:**

- كاظم، ابتهاج (2006): "الاستهلاك المظهري تبعا لمجالاته وعوامله"، بحث ميداني في مدينة الموصل، مجلة دراسات موصلية، العدد 11، العراق.
- الذهبي، ابراهيم، مكك، ليلي (2015): "عمل المرأة واثره على الاستقرار الاسري"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية بالجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد (11).
- المتولي، ابراهيم امين (2017): " ادراك المُستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء"، مجلة البحوث التجارية، المجلد (39)، العدد (1)، مصر.
- قعيد، ابراهيم (2017): "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المُستهلك تجاه المُنتجات المُقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- جلال، احمد خالد (2012): "علاقة الشراء الزائد ببعض اضطرابات الشخصية"، مجلة دراسات عربية في علم النفس، رابطة التربويين العرب، بنها، المجلد (11)، العدد (3).
- ابو رمان، اسعد حماد، طابع الزيادات، ممدوح (2010): " مدي ادراك السُيَّاح الاردنيين للخداع التسويقي الذي تُمارسه وكالات السياحة والسفر"، دراسة تحليلية ميدانية، تنمية الرافدين، العدد (100)، مُجلد (32)، الاردن.
- الكردي، اسماء صفوت جمال (2021): "محددات التوازن الاسري كما تدركها الزوجات وعلاقتها بالمهارات الادارية"، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، مجلد (37)، ع (1).
- طبي، اسماء (2017): " تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المُستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.
- يسري، افنان محمد عمر (2011): "تخطيط المورد المالي للمرأة السعودية وعلاقته بالامن النفسي"، دراسة ميدانية على عينة من الاسر السعودية بمدينة جدة، مجلة المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، القاهرة.
- سندي، امال (2011): "ثقافة الاستهلاك الترفي لدي المرأة السعودية وسُبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الاسلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، المملكة العربية السعودية.
- رويشد، امال فرحات متولي (2010): "فاعلية برنامج تدريبي لامهات الابطام ببعض الصناعات الصغيرة لتمكنهن من ادارة شئون الأسرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- زهران، حامد عبد السلام (2005): "التوجيه والارشاد النفسي"، عالم الكتب، ط4، القاهرة، مصر.
- الرشدي، اماني بنت عليوي (2006): "عمل المرأة بين الايجابيات والسلبيات"، رسالة ماجستير، كلية التربية - قسم الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز - جدة - المملكة العربية السعودية.
- مازن، حسام محمد (2012): "اصول مناهج البحث في التربية وعلم النفس"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر.

مُفرح ، امل بنت عازب (2017): "تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة واثرها علي اتخاذ قرارات شراء وصيانة السلع المُعمرة في ضوء المواصفات القياسية للجودة"، مجلة القراءة والمعرفة، العدد (149)، مصر.

منسي، محمود عبد الحليم (2003): "مناهج البحث العلمي في المجالات التربوية والنفسية"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.

عيدان ، انور محمد (2011): " دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعا لبعض المتغيرات الديموغرافية"، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، سوريا، العدد 72.

عبد المسيح ، ايريني سمير (2014): " انماط استخدام بطاقات الائتمان في ظل تكنولوجيا العولمة وانعكاساتها علي قيم الأسرة وسلوكها الشرائي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر.

حسن، اميرة (2011): " التنمية البشرية المفهوم، المؤشرات، الاستراتيجيات"، المؤتمر العلمي التاسع عشر، التعليم والتنمية البشرية في دول قارة افريقيا، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والادارة التعليمية، القاهرة، مصر.

خليل ، ايمان سليمان حافظ (2006): "ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري" دراسة انثروبولوجية لنوعية الحياة في احد المجتمعات المحلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاداب، جامعة حلوان، مصر.

عمر، ايمن علي (2006): "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية.

بدير ، ايناس ماهر الحسيني ، راغب ، رشا عبد العاطى (2011): " دور البرامج الاسرية بوسائل الاعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدى المرأة الكويتية"، المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس- الدولي الثالث - تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

ابراهيم ، بختي (2002): " الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد(1).

التكروري ، بشائر جمال (2019): "الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت واثره علي الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.

عالية ، بوباح (2011): " دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

لفته ، ببداء ستار ، حسين ، هالة (2018): " تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد13، العدد 30، 43 يونيو/ حزيران.

بركات ، تغريد احمد (2017): "فاعلية برنامج ارشادي لتنمية وعي حديثات الزواج بأساليب الغش التجاري ببعض المجالات"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع في الفترة من 12- 13 ابريل، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، مصر.

الشبياني ، التومي(2018): "مشكلات الطفل الليبي المصاحبة لخروج المرأة الي العمل" دراسة ميدانية علي منطقة ابو سليم - طرابلس - ليبيا" رسالة ماجستير في الاداب، قسم علم الاجتماع/ جامعة المنصورة.

البكري ، ثامر ياسر(2006): "التسويق اسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

رامح، جلال (2016): "انماط السلوك الاستهلاكي"؛ النظرية والتطبيق، ط 6، دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.

بن زاف ، جميلة و عزيز ، سامية (2019): "التواصل الاسري كداة لتحقيق التماسك الاسري"، الملتقى الوطني حول الاتصال وجودة الحياة في الأسرة"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

دريشي ، جميلة محمد (2015): "اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات الاخرى"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المملكة العربية السعودية، العدد (57).

ابوركية ، حسن (2006): "اثر بعض المتغيرات علي سلوك المستهلك السعودي"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الملك سعود.

- بلال ، حلا ، النسور ، بهجت ، المنصارة الزيادات ، عمرو (2016): "اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن"، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 12، العدد3.
- محمد السيد ابو صيري، حنان ، صالح مصطفى الصفتي، وفاء ، السيد محمد مهدي، مروة (2013): "الانماط الاستهلاكية والادخارية المُستحدثة لاسر العائدين من الخارج وعلاقتها بالمناخ الاسري"، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد 29، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.
- محمد السيد ابو صيري، حنان ، عبده حسن محمود ، اسماء ، احمد عبد العليم، جيهان (2019): "دراسة العلاقة بين أساليب اتخاذ القرارات الاسرية وإدارة الازمات"، مجلة حوار جنوب، العدد 4 يناير، كلية التربية النوعية، جامعة اسيوط، مصر.
- سعادي ، الخنساء (2006): "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- شحاتة، حسن؛ النجار، زينب (2013): " معجم المصطلحات التربوية والنفسية" الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، مصر.
- ثروت خليل زكي ، دينا (2021): "فعالية برنامج ارشادي لتنمية وعي ربة الأسرة بأساليب سلطة واتخاذ القرارات الاسرية وعلاقتها بمستوي الطموح في محافظة المنيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر.
- عبد العال محمد ، رحاب (2014): "الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ط 1.
- رشاد محمود منصور، رشا (2015): " وعي ربة الأسرة بإدارة مواردها وعلاقته بالدخل غير المنظور"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، مصر.
- رشاد محمود منصور ، رشا (2016): "الشراء الرشيد لربة الأسرة العاملة وغير العاملة"، مجلة جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، العدد (6).
- عبد اللطيف وادي، رشدي (2015): "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- الخطيب ، رؤي (2013): "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، مجلة الدراسات العليا، جامعة دمشق، 2013، ص 13.
- رجب السيد السيد ، سارة (2016): "الشراء القهري وعلاقته بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة"، دراسات عربية في علم النفس، مجلد 15، العدد 1، يناير.
- المصطفى ، سامر (2013): "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 29، العدد 2، ص 95.
- الصمادي ، سامي و الرُّغبي ، محمد (2005): "اتجاهات المُستهلك الاردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الاعلان"، دراسة ميدانية لسلوك المُستهلك في مدينة اريد، مجلة ابحات اليرموك، سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، المجلد 21، العدد 2، الاردن.
- ال رشود ، سعد ، ابو فراج ، اشرف ، سعيد ، نافع (2018): "ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة السعودية"، دراسة ميدانية، جامعة المُجمعة، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، العدد12، المملكة العربية السعودية.
- عقل، سعيد و النادي ، نور الدين (2007): "التسويق عبر الانترنت"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- العوادلي، سلوي (2006): الاعلان وسلوك المُستهلك، دار النهضة العربية، الطبعة الاولى، القاهرة.
- طعمه الريحاني، سليمان (2008): سلوك الشراء الاندفاعي وعلاقته بكل من مفهوم الذات والقيم المادية لدى طلبة السنة الرابعة في الجامعة الاردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، الاردن.

- احمد قنديل ، سميرة ، مصطفى، عبد العظيم السعيد ، ريجان ، الحسيني رجب ، عوضين ابراهيم ، دعاء (2012): دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، مجلة العلوم الاجتماعية والاقتصادية، كلية الزراعة، العدد3، مجلد 10.
- احمد قنديل، سميرة ، محمود علي نوفل، ربيع ، احمد صابر ، هند (2014): "اسلوب وسلطة اتخاذ القرارات الاسرية وعلاقته بجودة الحياة كما تُدركها ربوات الاسر"، مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المجلد (24)، العدد (3)، مصر.
- بنت سالم عباد ، سميرة (2014): "السلوك الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بالاستقرار المالي للأسر السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التصاميم، جامعة ام القري، المملكة العربية السعودية.
- داود زكي داود ، سناء (2014): "الجودة المدركة للتسوق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة - دراسة ميدانية باحدى المحافظات المصرية"، مجلة امارا باك، الاكاديمية العربية الامريكية للعلوم والتكنولوجيا، جامعة الملك قابوس، سلطنة عمان، المجلد (5)، العدد (14)، الولايات المتحدة الامريكية.
- محمد احمد النجار ، سناء (2010): "فاعلية برنامج باستخدام الكمبيوتر لتنمية مهارات وسمات السلوك الاداري قائم علي تحديث الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- عبد الحافظ ، سهام (2006): "اثر برنامج ارشادي مقترح في التعلم الذاتي للكبار علي تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم" - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان.
- احمد عبيدات ، سهيل (2004) : "الانماط الادارية وفق نظرية الشبكة الادارية وعلاقتها بفاعلية ادارة الوقت"، عالم الكتب الحديث، الاردن.
- بلاكور ، سوزان (2016): "الوعي مقدمة قصيرة جدا"، كتاب مُترجم، ترجمة مصطفى محمد فؤاد، مؤسسة هندايو للتعليم والثقافة، الطبعة الاولى، القاهرة.
- محمد العمري، سيرين (2015): "اثر الكلمة المنطوقة علي السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل"، رسالة ماجستير، قسم التربية الاسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة ام القري، مكة المكرمة.
- احمد ضبش ، شيماء (2018): "الخداع التسويقي كما تدركه ربة الأسرة وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي"، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد (34)، 2018، مصر.
- الشيخ ، صالح (2009): "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، رسالة ماجستير، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص 1.
- شيخ ديب ، صلاح ، قاسم ، سامر ، مرتكوش ، نور منير (2013): "مدي ادراك مُستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع التسويقي"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (35)، العدد (1)، سوريا.
- الحاج ، طارق (2018): "اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدي الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع 26.
- هاشم، طارق نائل ، ابو حميدة ، عمر صالح (2007): "اثر الخطر المُدرك علي مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الاجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الاردني"، رسالة ماجستير قسم التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة البترا، الاردن.
- عبد علي ، عيبر ، محمد حماد ، وجيدة (2012): "ادارة ربة الأسرة لبعض الموارد وعلاقته بجودة الحياة الاسرية"، مجلة الاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، ع (4).
- محمد عجاج ، عيبر (2007): "الاستهلاك من منظور تربوي اسلامي مع تصور مقترح للتطبيق في المدرسة الثانوية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية الاسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة ام القري، مكة المكرمة.
- وديع الفار، عيبر (2008): "سلوك الشراء الاندفاعي وعلاقته بكل من مفهوم الذات والقيم المادية لدي طلبة السنة الرابعة في الجامعة الاردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الارشاد النفسي التربوي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية، الاردن.

- عبد الرضا علي ، علي ، حداد ، شفيق (2008): "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن.
- محمد الخطيب ، علي (2011): "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني"، رسالة ماجستير في تخصص ادارة الاعمال - كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- نصير، عماد الدين (2015): "من منا لا يُعاني من ضغوط الحياة والعمل"، مجلة ادارة الاعمال، العدد (150)، مصر.
- ابو سيف ، عماد (2011): "سلوك المُستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- صبري ، ماهر اسماعيل (2002) : " الموسوعة العربية لمصطلحات التربية " ، مكتبة الرشد ، ط1 ، الرياض ، المملكة العربية السعودية.
- صقر عبده ، عماد (2015): "العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي"، دراسة تطبيقية مُقارنة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (3)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- محمد باسراحيل، عوض، عمرو الجريبي ، صالح (2010): "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والاجنبية (دراسة استطلاعية لاراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن)" ، مجلة العلوم الادارية، مجلة فصلية، السنة الاولى.
- ابو عاصي ، فاطمة محمد (2015): "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمُستهلك في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، ص 69.
- الزهري ، فاطمة مصطفى و فراج ، سهام احمد و عتريس ، منال مختار (2021): "الاتجاه نحو تناول الوجبات السريعة وعلاقتها بنمط السلوك الاستهلاكي لدي المراهقين"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد السابع، العدد (37)، نوفمبر 2021، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية.
- البياتي ، فراس عباس ، داؤد ، فايز محمد (2016): "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك" "دراسة ميدانية في مدينة اربيل"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المُستهلك، المجلد (8)، العدد (1).
- المغربي ، كامل محمد (2004): "السلوك التنظيمي - مفاهيم واسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم"، الطبعة الثالثة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان (الاردن).
- عبد الرازق ، كرام (2018): "طرق صناعة قرار الشراء لدي المُستهلك واثرها علي رشادة سلوكه"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد، حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد (11)، العدد (1).
- الموسوي ، كوثر حميد (2013): " اثر عناصر المزيج التسويقي المصري في المكانة الذهنية للزيون" دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المُدرج في سوق العراق للاوراق المالية"، مجلة كلية الاداب ، العدد الثامن والعشرون، جامعة بغداد.
- شوكت ابو هنطش ، لينا (2019): "دور التسويق المُوجه للمرأة علي عملية اتخاذ القرار الشرائي"، دراسة ميدانية علي قطاع الملابس الجاهزة في ميدان عمان"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (3)، الاردن.
- منصور ، مُجيد (2011): "درجة الممارسات للأخلاقية في اسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المُستهلك لها"، مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية)، مُجلد (25)، العدد (10).
- اسعد عالم ، محمد ، عبد السميع شاهين ، محمد (2005): "ثورة الاتصالات والمعلومات واثرها علي الحياة المُعاصرة"، الطبعة الاولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية.
- العامري ، محمد و هاشم ، جعفر (2012): "دور وسائل الاعلام في حماية المستهلك" دراسة ميدانية للاعلانات المُضللة في الانترنت، مجلة كلية الاداب، بغداد، العدد 102، العراق.
- الغديري، محمد ، الساعد ، رشاد (2006): "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، عمان، دار زهوان للنشر، عمان، ط 2.

- حماد ، محمد ، بن نويوة ، سعيد (2018): "التواصل الاسري وعلاقته بالامن النفسي للابناء"، دراسة ميدانية علي عينة من المتعلمين بالمدارس الابتدائية بمدينة المسيلة"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، الجزائر، العدد (5) .
- شفيق ، محمد (2006): "الدراسة العلمية مع تطبيقات في مجال الدراسات الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
- حسن ، محمد عبد الرحمن (2014): "اثر الاعلان الالكتروني علي السلوك الشرائي للمستهلك الاردني للسيارات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الاردن.
- الهنداوي ، محمد عبد الله محمد ، ابراهيم عبد الغني ، اسماء (2021): "اثر الخداع التسويقي علي قرار الشراء لدي المستهلك" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلة كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد (2)، العدد (1)، مصر.
- حجاب ، محمد منير (2004): "المُعجم الاعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الياسين ، مضاء فيصل محمد (2017): اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- بالحاج ، مفتاح علي حسين (2016): نمط للاستهلاك الاسري بين المظهري التفاخري/ الاعتيادي في ظل المتغيرات المجتمعية، مجلة كلية الآداب، جامعة مصراتة، ليبيا، العدد 8.
- الشامي ، مُفيد ، غنيم ، يوسف (2005): "العوامل المؤثرة علي اتجاهات المُستهلك الفلسطيني نحو السلع والخدمات المُخالفة للمواصفات والمقاييس الفلسطينية في الضفة الغربية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للابحاث والدراسات، العدد السادس، فلسطين.
- يوسف ، ممدوح عبد الفتاح احمد محمد (2020): "الخداع التسويقي واثره علي السلوك الشرائي التفاعلي للزبون"؛ دراسة استطلاعية لاراء عينة من مُستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية"، مجلة الدراسات التجارية المُعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، عدد (3) .
- الخُنيبي ، مني بنت عبد العزيز (2019): "التسوق الالكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات"، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، عدد(55)، يوليو 2019.
- الهطيل ، مي أسامة (2019): العوامل المؤثرة علي التسوق الالكتروني وخصائص سلوك المُستهلك عبر الانترنت، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديموقراطي العربي، المانيا، العدد 9، مايو.
- شميس ، ميس (2019): "اثر توافر العروض وخصومات الاسعار في قرار الشراء الاندفاعي"، مجلة جامعة تشرين بدمشق، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (14)، العدد(6).
- سعود ، نايف ثنيان (2012): "دور الاعلام في حماية المُستهلك بمدينة الرياض – دراسة تطبيقية علي مرتادي مدينة الرياض"، قسم الاعلام، جامعة نايف، المملكة العربية السعودية.
- محمد منجود ، نجلاء (2018): "الأساليب الالكترونية الحديثة في التسوق وعلاقته بادارة الدخل المالي للأسرة في ظل المتغيرات الاقتصادية الحالية"، المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، العدد (8) ديسمبر 2018، مصر.
- صالح اللحياي ، نجوي (2015): "الوعي الاستهلاكي واثره علي السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية"، رسالة ماجستير، كلية التصاميم، جامعة ام القري، المملكة العربية السعودية.
- كرم ابو بكر ، نشوي ، المعمري ، احمد (2019): الخصائص السيكومترية لمقياس الشراء القهري(البنية العاملة للشراء القهري)، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 2، العدد 11.
- مصطفى رقبان ، نعمة (2005): "الهجرة المؤقتة للزوج وتاثير ذلك علي ممارسات الزوجة لادوارها في ادارة شئون الأسرة والسلوك الشرائي للمراهقين"، مجلة الاسكندرية للبحوث الزراعية 43 (2) ديسمبر.
- مصطفى رقبان ، نعمة (2008): "دليلك الي الادارة العلمية للشئون المنزلية"، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

حافظ ابو جمعة ، نعيم (2002): "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، ملتقى التسويق في الوطن العربي، كلية التجارة (بنين)، جامعة الأزهر، مصر.

حافظ ابو جمعة ، نعيم (2003): "ظواهر غير تسويقية غير صحية في الوطن العربي"، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، ص 6-8.

فيصل عبد الحميد محمد عطية ، نيبال ، ورشاد منصور ، رشا (2018): "ادارة الموارد البشرية وعلاقتها ببعض مهارات ربة الأسرة العاملة"، مجلة جامعة شقراء، جامعة الشقراء، السعودية، ع (10).

محمد نادر البين ، هيام (2018): التسوق الالكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

فؤاد شلبي ، وفاء ، محمد السيد ابوصيري ، حنان ، محمد احمد النجار ، سناء (٢٠١٢): الثقافة الاستهلاكية وترشيد الاستهلاك، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.

الهنداوي ، ونس عبد الكريم ، حسونة ، عبد الباسط ابراهيم ، سعيد ، سلطان محمد ، فريجان ، سلطان (2010): "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لاخلاقيات التسوق وفاعلية اعلاناتها التجارية"، دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات الخلوية الاردنية، مجلة كلية العلوم، بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (25)، بغداد.

ابو فارة ، يوسف احمد (2004): "التسويق الالكتروني" عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان، دار وائل، الطبعة الاولى، الادن.

علي احمد ، يونس (2008): "تحليل اقتصادي لسلوك المُستهلك في محافظة السليمانية (2005-2006)، منشور مركز كوردستان للدراسات الاستراتيجية، العراق.

ثانيا: المراجع الاجنبية

- Ahmed, H & Riaz, H. (2018): "Impact of Store Environment on Impulse Buying (A Case of International Modern Trade Retailers in Karachi)", KASBIT Business Journal, 11 (1), 57-76.
- Al-Sharhan, N. (2010): "Stauts Consumption: "A Relationship With Materialism, Self-Monitoring And Susceptibility To Interpersonal Influences" Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Masters of Business Administration (MBA) of The Maastricht School of Management (MSM), The Netherlands; 21.
- Alzayadat, Akif Yousef (2017): "Consumers Atitudes toward Marketing Deception in Advertisement", An Empirical Study in Irbid City, Saudi Journal of Business and Management Studdies, 2, (3).
- Anderson, Eric T. and Semester, Duncan (2014): "Reviews without apurchase: Low ratings Loyal Customers, and drception", Journal of Marketing Research, JMR, V.3, pp. 249-269.
- Anna, Mattila S & Jochen, Wirtz (2008): The Role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, Journal of Services Marketing, October, 22 (7) pp.562-567.
- Bagozzi, R, Gurhan – Canli, Z & Priester, J (2002): "The Socia Psychology of Consumer Behavior", Mc Graw- Hil International.
- Bajpa, S. (2008): "Women Is Becoming Techno - Smart", Women's Era, 35(828).

- Belghis Bavarsad, Farajollah Rahimi & Mohammad Ali Mennatyan. (2013): Developing Amimic Model for E-Shopping Purchase Intention, World Applied Programming Journal, Vol (3), Issue (7), July, pp. 293-301.
- Blackwell, R; Miniard, P. and Engel, J. (2005): "Comportment do Consummator", 8th ed. Thomson, Rio de Janeiro.
- Bolia, B., Jha, S. & Jha, M. (2020): "Understanding Cognitive Dissonance of Indian Customers For Financial Products: A Multi- Dimensional Scale Development Approach", Indian Journal of Finance and Banking, 4 (1), 20-32.
- Brennan, M. (2010): "Is there more to Ethical Marketing than Marketing Ethics", Marketing Bulletin, Vol. 2. PP. 8-17.
- Brich, A, Gerbert, P. and Schneider, D. (2000): "The age of e.tail the new world of electronic Shopping". Oxford, UK; Capstone Publishing Limited.
- Brougham, R., Jacobs- Lawson, J., Hershey, D. & Trujillo, K. (2011): Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. International Journal Of Consumer Studies, pp. 79-95.
- Brown, Mark: (2003): "Buying or browsing": An shopping Orientations and online Purchase intention ". European Journal of Marketing, MCB university Press, Vol. 37, no. 11-12.
- Cawely, J. Avery, R. and Eisenberg (2013): "The Effect of Deceptive Advertising on Consumption of The Advertised Good And its Substitutes", The case of Over – The – Counter Weight Loss Products", Cornell University, 2013.
- Cowan, D., (2004): "Legal Consciousness, Some Observations", The Modern Law Review, Vol. 67, No. 6, Blackwell Publishing, USA.
- Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007): "When A Better Self Is Only A Button Click A Way: Associations Between Materialistic Valaues", Emotional and Identity Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online, Journal of Social and Clinical Psychology, 26 (3), 334-361.
- Drysdale, J. (2008): "Profitable Menu Planning Custom Edition for Schenectady County Community College", Paper Publishing (January 1, 2008).
- Eriksson, K. and Simpson, B. (2007): "Deception and Price in a Market with Asymmetric Information", Judgment and Decision Making ", Vol. 11, No. 4. PP. 23-28.
- Gillet, R., & McMillan, J., (2001): " Consciousness Intentionality", John Benjamins Publishing Co, Amsterdam, Netherlands.
- Gupta, N, and Jain, R (26 March 2017): "Consumer Behavior towards E-Commerce": On Line Shopping, 3rd International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Chandigarh, India.

- Hasslinger, A., Andres & Selma Hodzic, Claudio Opazo (2007): Consumer Behaviour in Online Shopping, Kristianstad University, Department of Business Studies.
- Hersh, A., Aladwan, K. (2014): "The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage (A Field Study on Amman, s Hotels)", International Journal of Marketing Studies ; Vol. 6, No. 3 ; Published by Canadian Center of Science and Education.
- Internet World State(2019): Internet Users Statistics for Africa, (Africa Internet Usage, 2020 Population Stats and Facebook Subscribers), Internet Marketing Information, Miniwatt Markting, 31December.
- Japariato, E. (2019): "Analysis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H & M Store Pakuwon Mall Surabaya", Journal Management Pemasaran,13 (1), 40 – 46.
- Kancheva, I. & Marinov, G. (2014):"Perceptions of Material Roles in Basic Commodity Groups Purcjase Decision Making", Annales Universities Apulensis Series Oeconomica.16 (1).
- Karunaratne, L. & Wanninayake, W. (2019): " Consumer Ethnocentrism and its Influence on Impulsive Buying Behavior in SriLankan Milk Powder Market: The Moderation Effect By The Consumer Impulsiveness Traits ", Kelaniya Journal of Management, 7 (2), 1-14.
- Kary, Laura J.; Kennedy, Jessica A, Zaat, Alex B, Van (2014): "Not Competent enough to Know the difference? Gender Stereotypes Women,s ease of being misled predict negotiator deception", Organizational Behavior and Human Decision Processes, V.125, N.2, Nov, pp; 61-27.
- Kauish, Pradeep, (2010): "The Labor Market and Business Ethics and magazine", deception, messeges, Romanian Economic Journal, 13 (35).
- Kinnery, M., Ridgway, N, & Monroe, K. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. Journal of Retailing, Volume 88, Issue 1, pp. 63-71.
- Klein, A. & Schmitz, G. (2016):" Main – Format Dominance in Consumer,s FMCG- Format Shopping Patterns", Journal of Retailing and Consumer Services, 30, pp. 105-115.
- Koop, C. (2005): "Classical Deception Techniques and Perception Management vs, the Four Strategies of Information Warfare", Australia, Monash University.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008): "Principle of Marketing", 12th ed. London. Pearson Prentice, Hall.
- Kotler Philips (2007): "Marketing An introduction", 8 Edition, Prentic Hall, New Jersey, p.p. 12-14.
- Kuester, S. (2012): " MKT 301: "Strategic Marketing & Marketing in Specific industry Contexts", University of Mannheim, 110.
- Lee, S. & Mysyk, A. (2004): "The Medicalization of Compulsive Buying, Social Science & Medicine ", 58, 1709 -1718.
- Leite, P. & Silva, A. (2016):"Psychiatric and Socioeconomic Aspects as Possible Predictor of Compulsive Buying Behavior", Trends Psychiaratry Psychother, 38 (3), 141- 146.

- Lejoyeux, M. & Weinstein, A. (2010): "Compulsive buying, "The American Journal of Drug and Alcohol Abuse", 36, 248- 253.
- Liu, X., and Zheng, W. (2018): " Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumer's Behavior Based on Online Shopping Platform: "Taking Taobao Shop as an Example, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, (20)221, 369-372.
- Lu, Long – Chuan, Chang, Chang ; Hsiu – Hua ; Yu, Shih-Ting (2013): OnLine Shopper Perceptions of e- Retailers Ethics Cultural orientation and hoyalty; exploratory study in Taiwan; Internet Reseach" , V. 23, N.I, pp; 4-26.
- Lucas, M. Koff, E.(2014): " The role of Impulsivity and of Self Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women, Personality and Individual Differences", Vol. 56. PP. 111- 115.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2014): " The Economic Importance of Financial Literacy " ; Theory and Evidence", Journal of Economic Literature 52 (1): 5-44.
- Mitchell, W. & Walsh, G. (2004): " Gender Differences in German Consumer Decision Making Styles", Journal of Consumer Behaviour, 3 (4).
- Mueller, A., Mitchel, J.E., Crosby, R. D.Gefeller, O.Faber, R.J., Martin, A. (2010): Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. Psychiatry Research 180, pp 137-142.
- Muller, A., Mitchell, G., Peterson, L., Faber, R., Steffen, K., Crosby, R & Clause, L. (2011): " Depression / Materialism, and Excessive Internet Use In Relation To Compulsive Buying", Comprehensive Psychiatry, 52, 420- 424.
- Nikalje, V.(2013): Study Factors That Influence the Attitude of Consumers towards Online Shopping in City of Pune, International Center for Business Research, 2(feb),pp.1-5.
- Nwankwo, Sonny; Hamelin, Nicolas; Khalid, Meryem (2014): "Consumer Value, motivation and Purchas intention for Luxury goods", Journal of Retailing and Consumer Services, V. 21, N.5, September, pp. 735-744.
- Rababah, O. (2013): Online Shopping: Perceptions and Expectations of the Students at The University of Jordan, Journal of American Science, 9(3), pp.66-81.
- Rahman, M, Islam, A., Esha., B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018): "Consumer buying behavior towards online Shopping": An empirical Study on Dhaka City", Bangladesh, Cogent Business & Management, (1) 5, 1-22.
- Rasool, Faiz; Samma, Madeeha ; Wang, Mansi ; Zhao, Yan. (2019): "How Human Resource Management Practices Translate Into Sustainable Organizational Performance", The Mediating Role of Product, Process And Knowledge Innovation. Scholarly Journal (12), 1009- 1025.
- Reham I. Elseidi (2018): Understanding Egyptian Consumers; Intentions in Online Shopping, International Journal of Online Marketing,Vol.8, No.3, pp.1-18.

- Romans, S, (2010):"Relational Consequences of Percived Deception in Online Shopping", The Nodrating Roles of Type Product Consumer,s Attitude towards the Internet and Consumer,s Demographic,s Journal of Business Ethics 95.
- Santhi Venkatakrishnan & Nanda Gopal Loganathan, (2018):The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city-An Exploratory study, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 120 No. 5,September, pp. 1459-1489.
- Sarika S. Pawar, Dinkar Khashaba lore, Sarang Shankar Bhola(2014): Factors Influence Undergraduate Students For Online Buying, International Journal oj Logistics & Supply Chain Management Perspectives Pezzottaite Journals, Vol. 3 No.3,July- September, pp..1200-1208.
- Selvaraju, K, and Karthikeyan, P. (2016): "Impact on E- Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior", Asin Journal of Research in Social Sciences and Humanities, (6) 7, 1260- 1270.
- Shainesh, G. (2004): "Understanding Buyer Behavior in Software Services "Strategies For Indian Firms", International Journal of Technology Management, 28 (1).
- Shimp, A. Terence, (2007): "Integrated Marketing Communications In Adveertising and promotion", USA, Thomson South- Western.
- Singh, M. (2012): "Marketing Mix of 4 Ps for Competitive Advantage", IOSR journal of Business and Management, Vol. 3, No. 6. PP. 40-45.
- Sohin, S. & Choi, Y. (2012): "Customer Attitude towards Shopping Malls in Mumbai", International Journal of Trade and Commerce- IIARTC, 1 (2): 269 – 280.
- Spink, John, Douglas C. Moyer (2011): "Backgrounder ; Defining the public Health Threat of Food Fraud, In partial Fulfillment of a NCFPD grant", Anti – Counterfeiting and Product Protection program (A- CAPPP), Michigan State University, Aprill 30, 2011.
- Sumera Aslam, Intzar Ali Lashari,Muhammad ShariefAbbasi & Nizamuddin Channa, (2017): Customer Buying Behavior towards Online Shopping a Case Study of Hyderabad City, Case Studies Journal,Vol 6, No 3, March, p. 63-71.
- Tinne,W.(2011):Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. ASA University Review,Vol.5, No.1,pp. 209– 220.
- Vijayalakshmi. S & Mahalakshmi V. (2013):An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India):an empirical study(Elixir International Journal(59),pp. 15267-15273.
- Villarde francos. E.& Otero-Lopez J. M.(2016): Compulsive buying in university students:Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms and subjective wellbeing. Comprehensive Psychiatry Journal.(65), pp. 128-135.

- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. & Pinto, S. (2020): "Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring The Effects of Selected Store Environment Elements", in Aovative Marketing, 16 (2), 54-70.
- Vrechopoulos, A. P. Siomkos, G. and Doukidis (2001): "Shopping Adoption by Geerk Consumers Journal of innovate European ion Management, Vol. No. 3,.
- Ward, Michael, R. and Lee, Michael J, (2001): "Internet Shopping Brand of Product Consumer Search and branding", The Journal Management, Vol. 9, No.1.
- Wolfinger barger, Mary and Mary C. Gilly (2002): "Shopping Online for freedom, Control and Fun", California Management Review, Vol. 34, No, 2. Winter.
- Zendehdel, M., & Paim, L. (2013): Predicting Consumer Attitude to Use On-line Shopping: Context of Malaysia, Life Science Journal, 10(2), pp. 497-512.

Effectiveness of a Counselling Program to Develop Consumers Awareness of Electronic Marketing Deception Techniques and its Relationship to the Ability to Control Purchasing Behavior Patterns

Authors

Doaa Omar Abdel-Salam Metwally, Rasha Abdallah Abdelrazek Elwan

Department of Family and Childhood Institutions Management, Faculty of Home Economics,, Helwan University, Cairo, Egypt

Abstract:

The research aims to prepare and implement the effectiveness of a guidance program to develop consumers' awareness of the methods of practising electronic marketing deception in its three dimensions (deception in promotion, deception in the quality of the product, deception in price) and its relationship to the ability to control patterns of purchasing behaviour in its four dimensions (the ability to Controlling the pattern of rational purchasing behaviour, the ability to control the pattern of emotional purchasing behaviour, the ability to control the pattern of compulsive, impulsive and reactive purchasing behaviour, the ability to control the pattern of ostentatious purchasing behaviour). The primary research sample consisted of (320) consumers, and the experimental study sample consisted of (80) consumers from the lowest quartile of the same basic research sample and with the same conditions who had low awareness of methods of practising electronic marketing deception and the ability to control patterns of purchasing behaviour. They were selected intentionally, provided they were online shopping users of different social and economic levels. They were applied to a general data form, a consumer awareness questionnaire about methods of practising electronic marketing deception, and a questionnaire about the ability to control patterns of purchasing behaviour. A guidance program for consumers on the methods of practising electronic marketing deception. The research used the descriptive analytical method and the experimental method. The research results found statistically significant differences at the level (0.01) among the women of the primary research sample in the responses to a questionnaire on consumers' awareness of the methods of practising electronic marketing deception according to the differences in variables. The study (educational level of consumers, age of consumers, number of family members, average monthly income of the family) also showed that there were statistically significant differences at the level (0.01) between the consumers of the primary research sample in responses to the questionnaire on the ability to control purchasing behaviour

patterns according to the differences in the variables of the study. It was also evident that there was a statistically significant correlation between (0.05) and (0.01) between the dimensions of the questionnaire on consumers' awareness of methods of practising electronic marketing deception and the dimensions of the questionnaire on the ability to control purchasing behaviour patterns. It was also found that the educational level of consumers is the most influential factor in explaining the variation in consumers' awareness of electronic marketing deception methods, at a rate of 83%. It was also found that the educational level of consumers is the most influential factor in explaining the variation in consumer's awareness of the ability to control purchasing behaviour patterns, at a rate of 77%. The results confirmed the effectiveness of the counselling program in educating members of the experimental research sample about methods of practising electronic marketing deception, as statistically significant differences were found at the significance level (0.01) between the average scores of the experimental sample members before and after implementing the program in favour of the post-measurement. This demonstrates the effectiveness of the program, as the results of the Eta square test confirmed the program's significant impact in educating consumers, members of the experimental research sample, about methods of practising electronic marketing deception and its relationship to the ability to control patterns of purchasing behaviour in light of the new financial burdens. The study recommends developing intensive and thoughtful awareness programs for consumers through various media, in light of standards for methods of deception through electronic shopping, to protect consumers in their electronic transactions and to spread the culture of dealing with electronic commerce among different segments of society.

Keywords: Guidance program, Consumers, Electronic Marketing, Deception, Purchasing Behavior.