



الكلمة المنقولة الإلكترونية كألية لتوعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي، دراسة حالة المتاجر الإلكترونية بالجزائر

The Electronic word of mouth as a mechanism for consumer awareness of deception in the marketing mix, A case study of electronic stores in Algeria

ط.د رزوق عبد الصمد*

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب الغربي،

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

rezzoug.abdessamed@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2023/04/22

تاريخ القبول: 2023/04/03

تاريخ الإرسال: 2023/02/10

ملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي من خلال التطرق إلى أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية (مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية، طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية، كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية، خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية) وأثرها على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي (المنتجات، المعلومات الترويجية، الأسعار، التوزيع) بخصوص المتاجر الإلكترونية بالجزائر حسب أفراد العينة بولاية بشار. حيث إعتمدت الورقة البحثية على المنهج الوصفي بإستخدام إستبيان إلكتروني موجه إلى 407 زبون بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي و عن طريق الإتصال المباشر ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث توصلت الدراسة بأن جميع أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية لها أثر على توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي .

الكلمات المفتاحية: كلمة منقولة، كلمة منقولة إلكترونية، خداع تسويقي، خداع في المزيج تسويقي، مستهلك إلكتروني .

Abstract:

This research aims to study the effect of the electronic word of mouth on the consumer's awareness of deception in the marketing mix by addressing the study of the dimensions of the electronic word of mouth (electronic word of mouth credibility, electronic word of mouth nature, electronic word of mouth intensity, electronic word of mouth experience) and its impact on consumer awareness by deception in the marketing mix (products, promotional information, prices, distribution) on e-commerce sites in Algeria, according to the respondents in the state of Bechar. Where the research paper relied on the descriptive approach using an electronic questionnaire directed to 407 customers in various social media and through direct contact and processing it using the SPSS program (where the study concluded that all dimensions of the electronic word of mouth have an impact on consumer awareness of deception in marketing mix).

Key Words: word of mouth, Electronic word of mouth, marketing deception, deception in the marketing mix, electronic consumer.

JEL Classification : M30.

*مرسل المقال: رزوق عبد الصمد (rezzoug.abdessamed@univ-bechar.dz)



المقدمة:

إن تأثير الكلمة المنقولة ليس بمحدث النشأة بل هو أمر تم إثباته منذ القدم، فالأفراد المحيطين بالمستهلك لهم الأثر البالغ في تحديد سمعة ومكانة العلامات التجارية كالتاجر الإلكترونية باعتبارها محل الدراسة ، إلا أنّ الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية يتزايد يوماً بعد يوم خاصة مع ظهور الانترنت و بالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، وحظيت الكثير من الدراسات أن الكلمة المنقولة الإلكترونية تزيد من التوصيات الإيجابية حول السلع أو الخدمات بالإعتماد على تجربة ورضا الزبون الذي ينشرها.

توصلت أحد الدراسات بأن المستهلك يعتمد على المعلومات التي يتحدث بها المستخدمين عن العلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي بشرط أن تكون ذات مصدر ثقة، وتشير الدراسة بان مصداقية الكلمة المنقولة تتأثر بعدة عوامل منها مدى خبرة المستخدم (Zhang, , Mao, E., & Su, Y, 2018) ، وأما بالنسبة لطبيعة الكلمة المنقولة وجدت دراسة بأن المستهلكين الذين يتعرضون للمراجعات السلبية حول المنتج ، من المرجح أن يدركوا أن هذا المنتج أقل جودة ويقلل احتمال شرائه وتنخفض نسبة المبيعات لديه ،في حين أن الرسائل الإيجابية تزيد من حجم المبيعات ويعتمد عليها المستهلكين في إتخاذ قراراتهم الشرائية بل والتي يمكن أن تكون أكثر فاعلية من طرق الإعلان التقليدية (Y. Zhang & H. Liu, , 2015)، وأما بالنسبة لخبرة الكلمة المنقولة وجدت دراسة بأن المستهلكين أكثر عرضة للتفاعل مع المراجعات عبر الإنترنت التي كتبها أفراد لديهم تجارب أو خلفيات مماثلة مع المنتجات ، وأظهرت النتائج أن المستهلكين يولون إهتماماً للمنشورات الإلكترونية التي تتحدث عن تجارب الشراء السابقة ويمكن أن تساعدهم في زيادة وعيهم بالمنتجات (Chu, S. & Kim, Y. , 2015) وأما في ما يخص كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية، توصلت أحد الدراسات بأن حجم المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلك نحو المنتج وأن الكثافة العالية تساهم في توعية المستهلك حول حقيقة المنتجات المقدمة، كما أنها تؤثر بشكل إيجابي وتؤكد حقيقة المعلومات ذات المصدر الموثوق. (Limbu, Y. B. & Lee, J. A, 2019).

في ظل المنافسة الشديدة بين المتاجر والمواقع الإلكترونية قد أصبح من السهل على الكثير من المسوقين ممارسة أنواع الغش والخداع التسويقي وإستغلال ثقة المستهلك الإلكتروني مما أصبح عرضة للخداع التسويقي بكل أشكاله . من خلال هذا البحث نسعى للإجابة عن إشكالية "مدى مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي

المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي حول المتاجر الإلكترونية"

وتنبثق عنها الإشكاليات الفرعية التالية :

- ما مدى مساهمة مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية؟
- ما مدى مساهمة كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية؟



- ما مدى مساهمة طبيعة الكلمة المنطوقة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية؟

- ما مدى مساهمة خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية؟

الفرضية الرئيسية: في ضوء ماتم صياغته من إشكاليات ، سيتم صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

- تساهم الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية : على أساس الفرضية الرئيسية السابقة ، تنبثق عدة فرضيات فرعية وهي كالآتي :

- تساهم مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية.

- تساهم كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية.

- تساهم طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية.

- تساهم خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية.

منهج وأدوات البحث : بسبب طبيعة دراستنا التي تحتوى متغيرين بينهما علاقة تأثيرية استعملنا المنهج الوصفي

، كونه يقدم توصيفاً موضوعياً للظاهرة محل الدراسة وكذا لطبيعة العلاقات بين متغيراتها (المحمودي، 2019) ، كما

تم إستعمال أداة الإستبيان الإلكتروني وتحليله عن طريق برنامج SPSS.

أهمية الدراسة وأهدافها : تكتسب دراستنا أهميتها من موضوع الخداع التسويقي كون هذا الأخير يتشرب بشكل مكثف

خاصة في الدول والمجتمعات التي لا تحوز منظومات قانونية مرنة تواكب مختلف التغيرات في بيئة الأعمال ، وكذلك من

أهمية دور المجتمعات الرقمية في التأثير على سلوكيات الزبائن إتجاه العلامات التجارية ، ولهذا تهدف الدراسة إلى :

- معرفة مدى مناعة المستهلك الجزائري ضد ممارسات الخداع التسويقي.

- الكشف عن ممارسات الخداع التسويقي المنتهجة من طرف المتاجر الإلكترونية بالجزائر .

- تحديد مدى مساهمة الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع التسويقي .

هيكل الدراسة: من أجل الإجابة على إشكالية دراستنا قمنا بتقسيمها إلى محورين :

- **المحور الأول :** يشمل الإطار النظري للدراسة

- **المحور الثاني :** يشمل الجانب التطبيقي للدراسة (دراسة حالة المتاجر الإلكترونية بالجزائر)



I. المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

سيتم في هذا المحور معالجة المفاهيم النظرية لكل من متغيري الكلمة المنقولة الإلكترونية ووعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي وضبطها وفق إشكاليات الدراسة من أجل تسهيل عملية التحليل الإحصائي

1. الكلمة المنقولة الإلكترونية

تعد الكلمة المنقولة الإلكترونية أحد الوسائل الحديثة والفعالة في نقل المعلومات والبيانات عبر الأنترنت كما أنها من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها العديد من الأفراد والشركات في التواصل وإدارة أعمالهم، سنقوم بشرح موجز حول مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية وأهميتها مع توضيح جوانب اختلافها مع الكلمة المنقولة التقليدية

1.1 مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية (Electronic Word-of-Mouth).

هي من أقدم طرق تبادل المعلومات حيث اعتمد عليها الإنسان عبر العصور وحظيت باهتمام المسوقين منذ نهاية الخمسينات من القرن الماضي، حيث حاولوا تعريفها وتمييزها عن باقي الاتصالات التسويقية الأخرى، ومن بين هذه التعاريف: هي مشاركة المستهلكين للمعلومات بشأن المنتجات أو العلامات التجارية مع بعضهم البعض بطريقة غير رسمية بحيث لها تأثير أكبر من المعلومات التي تأتي من المؤسسة (Moore, Katherine, & Lafreniere, 2020) بينما تعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها إتصال غير تجاري وشخصي عبر الأنترنت للمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية يستفيد من مزايا قنوات التواصل الاجتماعي والشخصي (Pourfakhimi, Shahab, Tara, & Willem, 2020) ويرى البعض بأنها عملية تسمح للمستهلك بمشاركة المعلومات والآراء التي توجه المشترين نحو منتج أو علامة تجارية ما عبر الأنترنت على سبيل المثال مواقع التواصل الاجتماعي (Huete & Nuria, 2017). ومن خلال مراجعة التعريفات السابقة يمكن أن نعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها اتصال شخصي إلكتروني غير تجاري بين المستهلكين قد يكون إيجابياً أو سلبياً بشأن منتج أو علامة تجارية .

2.1 أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية :

- أ. مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية: تعتبر المصداقية أهم أبعاد الكلمة المنقولة بحيث تعتمد على الثقة في مصدر المعلومات وهي بدورها عامل مهم في تقييم صدق الكلمة المنقولة وأن يكون المصدر معلوماً وغير منحاز لجهة ما ومبني على الخبرة الذاتية لتفادي الخداع وتضليل المستهلك (Fan & Yi-Wen, 2013).
- ب. كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية: تمثل جميع المعلومات التي ينشرها المستهلكين لتقييم منتج أو علامة ما عبر الأنترنت وبدورها قد تزيد من مستوى وعي المستهلك الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء، (جوال و بودي، 2021) وعلى سبيل المثال : لشراء منتج عبر الأنترنت قد يتطلب من المستهلك معرفة خصائصه وتقييمه من الجمهور على مواقع الويب للتأكد من مدى جودته .
- ج. خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية : " القوة أو القدرة الإقناعية التي يتحلى بها المؤثرين " (Chunho , yi, jeng) & أو المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات عبر الأنترنت بحيث قد يكون معروفاً أو مجهولاً .



د. طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية : يقصد بها الكلام المتداول أو الشائع حول المنتج سواء كان إيجابياً أو سلبياً (سعودي، 2015).

3.1. أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في مجال التسويق:

وفقاً لدراسة Nielsen، يعتقد 92٪ من المستهلكين أن الاقتراحات من الأصدقاء والعائلة أكثر صدقاً من الإعلانات وهذا الإحصاء وحده يوضح أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية إذ يبين أنها لا تتوقف بعد تفاعل واحد فقط، حيث سيخبر شخص ما شخصاً آخر، وهذا الشخص بدوره سيخبر شخصاً آخر، ثم تتواصل السلسلة وتنتشر الكلمة بشكل أكبر خاصة في العالم الافتراضي، مما يجعلها وسيلة فعالة للتعرض والتوزيع إذا تم استخدامها بشكل جيد والأمر نفسه صحيح في الاتجاه المعاكس حيث يمكن أن تنتشر الأخبار السلبية بنفس السرعة، ولكن الميزة الأساسية للكلمة المنقولة في العصر المتصل هي التأييد الشخصي، وهو ليس متاحاً بسهولة أكبر فحسب، بل يُنظر إليه على أنه أكثر قيمة خاصة للمستهلكين المعاصرين (Nielsen, 2012).

4.1. الانتقال من الكلمة المنقولة التقليدية إلى الكلمة المنقولة الإلكترونية (EWOM)

يشير التحول من الكلمة المنقولة إلى الكلمة المنقولة الإلكترونية إلى تحويل الإتصال من المحادثات وجهاً لوجه والمحادثات الهاتفية إلى الإتصال الرقمي مثل الرسائل النصية والرسائل الفورية والمكالمات الصوتية و المرئية عبر الأنترنت، بالرغم من أن الكلمة المنقولة الإلكترونية قد لا تتمتع بنفس المستوى من الفروق الدقيقة والإشارات غير لفظية مثل الإتصال وجهاً لوجه، إلا أنها مكنت الأشخاص من التواصل مع الآخرين بسهولة وكفاءة أكبر ناهيك عن المسافة والوقت والجهد، والجدول الآتي يوضح ملخص الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الإلكترونية :

الجدول رقم (01): " الفرق بين الكلمة المنقولة التقليدية والكلمة المنقولة الكترونياً "

الكلمة المنقولة التقليدية	الكلمة المنقولة الإلكترونية
من شخص لشخص	من شخص إلى أشخاص
بطيئة	سريعة
منطوقة	يمكن أن تتخذ عدة أشكال
صعبة جداً	ممكنة نسبياً
الوقت محدود	وقت غير محدود
معروف	معروف أو مجهول
عالية الخصوصية	واضحة للجميع
نطاق محدود	غير محدود

المصدر: (Elvira & Ismagilov, 2017)



ويوجد مفاهيم مختلفة حول الكلمة المنقولة الإلكترونية، إذ هناك من يسميها بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، إلا أن الكلمة المنقولة أكثر شمولاً كون هذه الأخيرة تتخذ عدة أشكال (لفظية أو منطوقة) و (غير لفظية أو كتابية) و (الإشارة كالموز أو إيموجيات)، لأن بالحصر بأنها منطوقة قد أهملنا بذلك الأبكم والأصم في التسويق عموماً.

2. الخداع في المزيج التسويقي :

يعد الخداع التسويقي من المواضيع الهامة في مجال التسويق، حيث يسعى العديد من المسوقين للإستفادة من النماذج النفسية للزبائن والتأثير عليها من خلال إستخدام الخدع والتلاعب في المعلومات لغرض الربح، وبالتالي قد يؤدي إلى تدمير الثقة بين الشركة والمستهلك لهذا يعد الحفاظ على النزاهة والأخلاق في التسويق هو أمر حيوي لضمان إستمرارية العلاقات العامة بين المستهلك والشركة

1.2. مفهوم الخداع التسويقي :

حسب فيليب كوتلر الخداع التسويقي هو " ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك، و بالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم، يترتب عنه إلحاق الضرر عليه " (Philip Kotler, John Bower, & James Makens, 2003)، وقد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع التسويقي النتائج التي يصبون إليها بشكل مؤقت ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير (Kotler, 2007) ومنه يتضح أن الخداع في المزيج التسويقي هو ممارسة غير أخلاقية يتم من خلالها التلاعب في عناصر المزيج التسويقي (خصوصا المزيج الترويجي)، بغض النظر عن مصلحة المستهلك بحيث تكون القيمة المدركة أقل من القيمة المتوقعة لديه بعد اتخاذ قرار الشراء (عدم الرضا).

2.2. جوانب الخداع في المزيج التسويقي :

يتضمن الجدول الأتي ملخص لممارسات الخداع في المزيج التسويقي (4p) :

الجدول رقم (02): " ممارسات الخداع في المزيج التسويقي "

العنصر	جوانب الخداع في عناصر المزيج التسويقي
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - بيع علامات تجارية مقلدة على أساس أنها أصلية . - حجب المعلومات الهامة عن خصائص المنتج خاصة المواد الإستهلاكية. - التلاعب في وزن العبوات وتاريخ صلاحية المنتجات .
السعر	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة. - تخفيض أسعار البضائع التي شارفت صلاحيتها على الإنتهاء. - وضع سعر مرتفع على بعض المنتجات لإلهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية. - ارتفاع أسعار بعض المنتجات بسبب بيعها في المتاجر الراقية.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان عن المنتجات التي تحتوي على معلومات مضللة وغير كافية.



<p>-الإعلان المكثف لبعض المنتجات كمحاولة للترويج بطرق مختلفة ، لدفع المستهلك لشرائها . -التمويه بشطب الأسعار الأصلية وتخفيضها على أساس تنشيط المبيعات وهي نفس الأسعار. -الإعلان عن مسابقات وهمية لجذب الزبائن فقط.</p>	
<p>- إيها ممتاجر التجزئة بزيادة أسعار بعض المنتجات على أساس زيادتها من المصدر. -احتكار السلعة لفترة زمنية لتوزيع المنتج بأسعار مرتفعة لزيادة الأرباح. - توزيع المنتجات بطرق إحتيالية من حيث الوقت والمكان المحدد ونوع الطيبة المحددة .</p>	التوزيع

المصدر: (Gaber, Hazem , Ashraf , & Khaled , 2018)

3.المستهلك الإلكتروني :

يعتبر المستهلك الإلكتروني جزءاً أساسياً من اقتصاد الأنترنت الذي يزايد بسرعة كبيرة في الوقت الحاضر ويشكل تحولاً هاماً في طريقة التجارة والتسويق في العصر الرقمي ، يتضمن هذا الجانب بعض التعاريف المختصرة للمستهلك الإلكتروني مع ذكر أهمية مواقع حماية المستهلك.

3.1. مفهوم المستهلك الإلكتروني حسب التشريع الجزائري :

حسب فيليب كوتلر وأمسترونغ يعرف المستهلك الإلكتروني بأنه " الشخص الذي يتمكن من الحصول على المعلومات وإجراء المعاملات التجارية من خلال الأنترنت ويقوم بإجراء هذه المعاملات عن بعد بشكل أساسي دون زيارة المتاجر الفعلية" (Kotler, P & Armstrong, G, 2017) كما يعرف بأنه " الشخص الذي يستخدم الأنترنت بالبحث عن المنتجات والخدمات ويقوم بالشراء والدفع والتواصل مع الموردين والبائعين عبر الأنترنت" (Strauss, J., & Frost, R., 2016) ، كما يعتبر الشخص الذي يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإتصال الإلكترونية للبحث عن المنتجات والتفاعل مع الموردين" (Chaffey, D & Smith, P., 2017)

3.2. أهمية مواقع حماية المستهلك الإلكتروني :

ظهرت الكثير من المواقع الإلكترونية الخاصة بحماية المستهلك في الدول الغربية والتي تتمثل مهامها في الدفاع عن حق المستهلك الإلكتروني من جوانب كثيرة كسلامة المنتج والحق في الاختيار ومعرفة عيوب السلعة مسبقاً ونصح الآخرين إتجاه المواقع الإحتيالية على أساس رضا الزبائن الذي سبق التعامل معهم أو الشكاوي لاجل إعطاء فرصة للاخرين لتجنب الخداع التسويقي (بودرجة و غلاب، 2018).



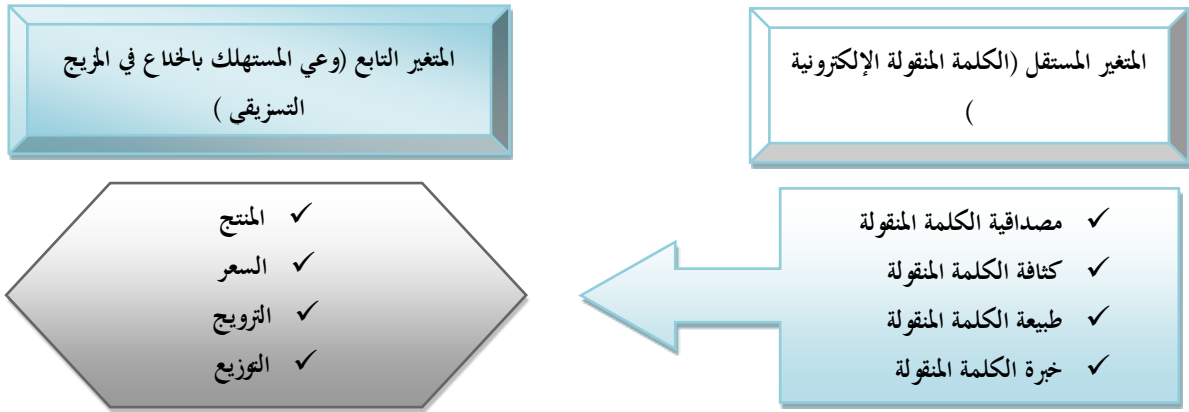
II. الإطار التطبيقي للدراسة

من أجل معالجة إشكالية البحث تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها و التوصل إلى نتائج لاختبار الفرضيات وتقديم اقتراحات.

1. متغيرات ونموذج البحث:

تمثلت متغيرات البحث فيما يلي: المتغير المستقل يمثل الكلمة المنقولة الإلكترونية وتتمثل أبعاده في (مصادقية الكلمة المنقولة الإلكترونية، كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية، جودة الكلمة المنقولة الإلكترونية، خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية)، المتغير التابع: وتتمثل في أبعاد وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وعلى هذا تم صياغة نموذج الدراسة على الشكل التالي :

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

2. إعداد وتصميم أداة البحث :

لقد تم جمع البيانات عن طريق استبيان تم تصميمه وصياغته بحيث يتكون من البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، المتجر الإلكتروني الذي يتعامل معه الزبون الجزائري، موقف المستهلك من الخداع التسويقي)، والمحور الثاني يشمل أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية وأما المحور الثالث يشمل وعي المستهلك بالخداع في عناصر المزيج التسويقي ويتكون من فقرات خاصة بـ: الخداع في المنتج، الخداع في السعر، في الترويج، في التوزيع.

3. أساليب جمع وتحليل البيانات :

تم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان، كما تم تفرغ فقرات الاستبيان وتحليلها في البرنامج الإحصائي Spss 28 باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي: اختبار ألفا كرونباخ (صدق وثبات فقرات الاستبيان)-



النسب المئوية و التكرارات-المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري-معامل الارتباط بيرسون الإنحدار الخطي البسيط و المتعدد باستخدام سلم ليكارت الخماسي الممثل في الشكل الأتي :

الجدول رقم (03): " سلم ليكارت الخماسي "

إتجاه الرأي	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشد
المتوسط	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث

4. تحليل نتائج الاستبيان

في هذا الجانب سيتم تحليل صدق أداة الدراسة والبيانات الشخصية لأفراد العينة ومن ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة .

1.4. صدق وثبات أداة البحث :

للتأكد من صدق وثبات الاستبيان تم استعمال معامل اختبار ألفا كرونباخ وتظهر نتيجته في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): " معامل إختبار ألفا كرونباخ "

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
24	0.764

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v.28

من خلال الجدول نلاحظ أنّ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة مقبول لأنه أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكل فقرات الاستبيان 0,764.

2.4. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة :

تشمل تحليل الصفات الشخصية للعينة ، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

أ. المعلومات الشخصية: والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى الدراسي.

الجدول رقم (05): " البيانات الشخصية لأفراد العينة "

المستوى الدراسي		السن				الجنس		
بعد	جامعي	مثنوي أو أقل	أكثر من 46	من 36 إلى 45	من 26 إلى 35	من 18 إلى 25	أنثى	ذكر
التدرج	217	167	25	55	175	152	241	166
التكرار	23	217	167	25	55	175	152	166
النسبة	5,7%	53,3%	41%	6,2%	13,5%	43%	37,3%	40,8%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج تبين أن نسبة الإناث في أفراد العينة أكبر من نسبة الذكور وهذا ما يوضح بأن الإناث أكثر إلماماً ومعرفة بالمواقع الإلكترونية لأنهن أكثر إهتماماً بالتسوق (Shopping) ، كما أن معظمهم شباب تتراوح

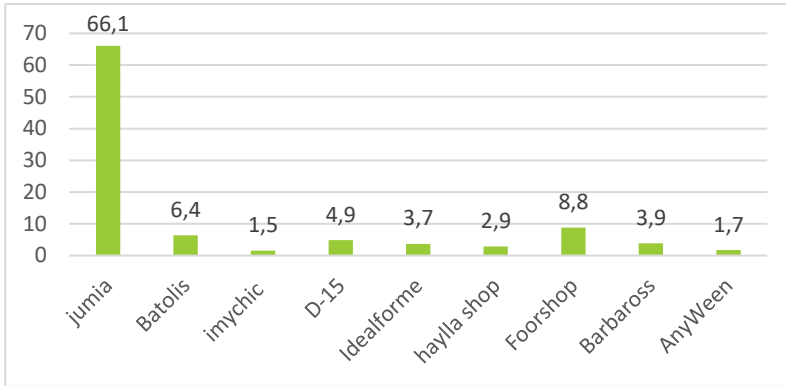


أعمارهم بين 26 و35 سنة لأن هذه الفئة أكثر تحكما بالتكنولوجيا خصوصاً وأن أكثرهم من ذوي المستوى الجامعي أو الدراسات العليا كما هو موضح في الجدول السابق.

ب. المتجر الإلكتروني الذي يتعامل معه الزبون الجزائري (متاجر جزائرية) :

يشمل الشكل الآتي المتجر الإلكتروني الذي يتعامل معه الزبون الجزائري :

الشكل رقم (02): "المتجر الإلكتروني الأكثر تعاملًا بالنسبة للزبون الجزائري"



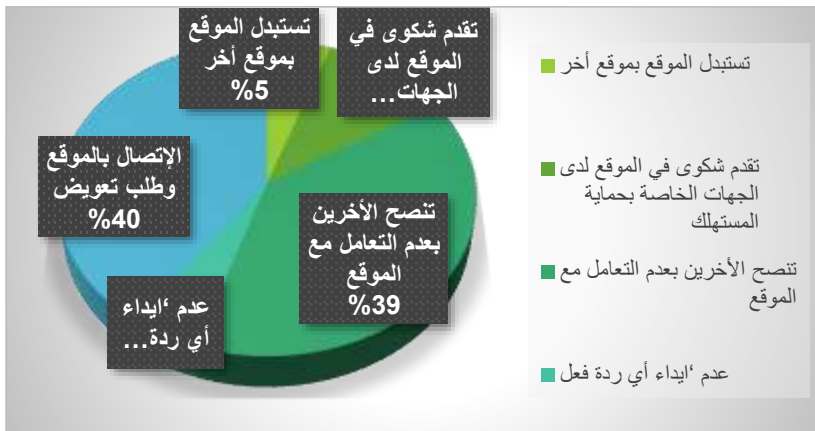
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج Spss

من الشكل السابق يتضح أن المتجر الإلكتروني الأكثر تعاملًا معه حسب أفراد العينة هو موقع Jumia بنسبة 66,1 % ثم يليه موقع Foorshop بنسبة 8,8 %، ثم يليه المتاجر الأخرى بنسب ضئيلة لأنها غير معروفة وهذا قد يرجع إلى عدة أسباب كعدم ثقة الزبون الجزائري في المواقع الغير مشهورة أو أن تلك المتاجر لا تحوز ميزة تنافسية (competitive advantage) تجعل المستهلك يفضلها.

ج. موقف المستهلك من الخداع في المزيج التسويقي :

يشمل الشكل الآتي موقف المستهلك من الخداع في المزيج التسويقي :

الشكل رقم 03: "موقف المستهلك من الخداع في المزيج التسويقي"



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج Spss



يمثل الإتصال بالموقع وطلب التعويض من أكثر أشكال الإعتراض على الخداع التسويقي شيوعاً كما هو ملاحظ من الشكل، ويليه تحريض الأخرين بعدم التعامل مع المتجر، الأمر الذي يدل على وجود وعي ومناعة لدى المستهلكين ضد أساليب الخداع التسويقي المنتهجة من طرف المتاجر الإلكترونية.

3.3. تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا الجانب تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة :

أ. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية: يشمل الجدول الأتي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الكلمة المنقولة الإلكترونية :

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الكلمة المنقولة الإلكترونية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	مصادقية الكلمة المنقولة الإلكترونية			
01	أثق بالرسائل والمنشورات المتداولة حول مصادقية المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي..	3.45	1.23	موافق
02	تساعدني آراء وتعليقات الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار المتجر الإلكتروني المناسب.	3.60	0.90	موافق
03	أقوم بقراءة تعليقات المستخدمين بخصوص تجارب السابقة مع المتاجر الإلكترونية للتأكد من إختياري للوجهة المناسبة.	3.51	0.65	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري			
	كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية			
04	أنضم إلى المجموعات الإلكترونية التي يتم فيها تبادل خبرات حول السلع والخدمات بالمتاجر الإلكترونية.	2.10	1.10	غير موافق
05	أبحث عن المعلومات حول المتاجر الإلكترونية لدى عدد كبير من المستخدمين الذين لديهم تجارب سابقة	2.46	1.14	غير موافق
06	تمثل منشورات وتعليقات الزبائن دعماً حقيقياً ودافعاً لإختيار المتجر الإلكتروني المناسب .	3.63	0.87	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري			
	طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية			
07	أحيانا تكون الآراء متضاربة عبر الانترنت حول المتاجر الإلكترونية.	3.56	0.96	موافق
08	أثأثر كثيرا بالمنشورات الإيجابية التي تتعلق بالمتاجر الإلكترونية أثناء التعامل معها .	3.71	0.68	موافق



09	توثر التعليقات السلبية على اختياري للمتاجر الإلكترونية المناسبة..	3.40	0.85	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	3.55	0.74	موافق
	خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية			
10	أتلقي معلومات لا بأس بها حول المتاجر الإلكترونية.	3.30	0.72	محايد
11	سبق و أن اقتنيت منتجات متجر إلكتروني على توصية أحد المستخدمين	3.01	0.87	محايد
12	أعرف جيدا الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يوصوني بشراء منتجات المتاجر الإلكترونية .	3.45	0.76	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	3.11	0.80	محايد
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.39	0.97	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نستخلص من الجدول أن المتوسط الحسابي للكلمة المنقولة الإلكترونية" هو (39 , 3) وهي درجة قبول متوسطة ، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ (0.73) أي أقل من 1 مما يدل على أن إجابات الأفراد لعينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور:

- من النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية نستنتج أن بعدي المصدقية وطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية من حيث النتائج للمتوسطات الحسابية كانت دالة على درجة قبول مرتفعة وقدرت على التوالي (3,52) و(3,55) أي بدرجة عالية، ما يدل بأن المستهلك على دراية بأن جميع التوصيات والتعليقات الإلكترونية لها موثوقية عالية إتجاه المتاجر الإلكترونية، لأن من طبيعة الزبون أن يتأكد من مصداقية المتاجر الإلكترونية قبل التعامل معها عبر الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي أو تعليقات المستخدمين وغيرها لاجتناب المواقع الإحتيالية، كما أن المستهلك الإلكتروني يتأثر بالأحاديث الإيجابية حول المتاجر الإلكترونية أكثر من الأحاديث السلبية حسب النتائج، وهذا ما يؤكد أن المستهلك لا ينحاز لمتجر إلكتروني ما، وبالتالي نستنتج أن مصداقية وطبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية تحدها سمعة وشفافية العلامة التجارية (المتاجر الإلكترونية).

- بالنسبة لبعدها كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية حول المتاجر الإلكترونية كان تقييمه متوسطا (المتوسط الحسابي 3,34) ومن النتائج هناك نقص لإهتمام الزبون بتكوين صفحات أو مجموعات إلكترونية خاصة بتقييم المتاجر الإلكترونية، وأما كمية التعليقات والمنشورات فهي تمثل حافزاً للمستخدم الإلكتروني لاختيار المتجر الإلكتروني المناسب، ما يؤكد بأن الزبون الجزائري يبحث عن السهولة في إيجاد التوصيات والمعلومات عن المتاجر الإلكترونية بغض النظر عن فتح مجموعات وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو البحث عبر مواقع الويب، وأما بالنسبة لخبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية (المتوسط الحسابي 11, 3) أي بدرجة قبول متوسطة والتي قد تفسر بأن



المستهلك الإلكتروني يتلقى معلومات لأبأس بما حول المتاجر الإلكترونية ، إذ أن الإختلاف يكمن في الطريقة التي يتلقى بها المستهلك الإلكتروني للرسالة الإقناعية ، بحيث هناك من يعتمد على مصدر الكلمة المنقولة إلكترونياً (بأن يكون معلوم) وهناك من يعتمد على القدرة الإقناعية التي يتحلى بها المؤثر حتى وإن كان مجهولاً .

ب. تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية : يمثل الجدول الآتي المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري لعبارات وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي :

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخداع في المنتج				
01	تساهم التعاملات مع المتابعين في كشف المنتجات المقلدة للمتاجر الإلكترونية .	3.42	0.75	موافق
02	تساعد النقاشات في مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة جودة المنتجات الموجودة في المتاجر الإلكترونية.	3.55	0.68	موافق
03	تؤكد تعليقات الزبائن إتجاه المتاجر الإلكترونية نوعية وصلاحية المنتجات المقدمة	3.64	0.87	موافق
	المتوسط حسابي والانحراف المعياري العام	3.60	0.74	موافق
الخداع في التسعير				
04	تساهم تعليقات الزبائن في كشف الخصومات الوهمية لدى بعض المتاجر الإلكترونية.	3.51	0.89	موافق
05	تكشف لك المجموعات والنقاشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على حقيقة الأسعار في المتاجر الإلكترونية	3.49	0.70	موافق
06	تساعدك تعليقات الزبائن الموجودة في المتاجر الإلكترونية على معرفة الأسعار المبالغ فيها. .	3.61	0.84	موافق
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.54	0.75	موافق
الخداع في الترويج				
07	غالباً ما يخبرك أحد المستخدمين بأن الإعلانات في بعض المتاجر الإلكترونية مضللة وكاذبة	3.71	0.60	موافق
08	تكشف تعليقات ومنشورات الزبائن كافة التضليلات التي تصلك بالترويج عن المتاجر الإلكترونية .	3.48	0.90	موافق



09	المعلومات والتخفيضات الوهمية في الإعلان تؤكد صحتها في المحادثات مع المنافعين والمستخدمين للمتاجر الإلكترونية	3.35	0.77	محايد
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.58	0.81	موافق
	الخداع في التوزيع			
10	لا تتعامل مع المتجر الإلكتروني إذ لم تتأكد من أحد المستخدمين بأن نقاط التوزيع تغطي جميع المناطق كما هو معلن عليه.	3.18	0.73	محايد
11	تساعدك النقاشات والتعليقات حول المتاجر الإلكترونية في كشف حقيقة المواعيد المحددة للتوصيل.	3.46	0.68	محايد
12	تساهم آراء الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إكتشاف الأسعار المبالغية في التوصيل.	3.56	0.65	موافق
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.42	0.67	موافق
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.55	0.79	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضمن الجدول تحليل عبارات " وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي " حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.55) وهي درجة قبول مرتفعة ، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.654 أي أقل من 1 مما يدل على أن إجابات الأفراد لعينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور، ومن النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية نستنتج أن وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ظهرت بشكل كبير من حيث النتائج للمتوسطات الحسابية بحيث كانت دالة على درجة قبول مرتفعة وقدرت على التوالي (3.60) و (3.58) و (3.50) و (3.54) أي بدرجة عالية، وذلك يفسر بأن الزبون الجزائري لا يقوم بالتسوق من المتاجر الإلكترونية حتى يتأكد من جودة وأصلية المنتجات وحقيقة ترويجها بما في ذلك مبالغة الأسعار و توصيل الطلبية في الوقت المحدد والكثير من الممارسات التضليلية عن طريق مستخدم أو زبون سابق عبر التعليقات أو المحادثات وغيرها، ذلك ما يدل بأن الكلمة المنقولة الإلكترونية يعتمد عليها المستهلك الإلكتروني في التوعية من الخداع المحتمل في المزيج التسويقي ، وبالتالي فإن أغلبية المستفيدين على وعي بانتشار الخداع التسويقي ، وذلك راجع لعدة أحداث وفضائح حول المواقع الإحتيالية التي تم كشفها عن طريق المجتمعات الرقمية والإعلام الجزائري كالكالات السياحية.

4.4. إختبار الفرضيات

تم استخدام الإنحدار الخطي البسيط والإنحدار الخطي المتعدد للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه " تؤثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة 5% ". ويمكن توضيح نتائج التحليل في ما يلي:

باعتبار جميع أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية المتمثلة في (المصدقية، الكثافة، طبيعة الكلمة المنقولة، الخبرة)

كمتغير مستقل واحد ووعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي متغير تابع بحيث :



-تساهم الكلمة المنقولة الإلكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية بالجزائر
الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لإختبار الفرضية الرئيسية.

المغير التابع (y)	المغيرات المستقلة	R	R ²	F	B ₀	SIG	B	T	Sig	VIF
وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي	مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية(x1)	0.735	0.559	42,53	2.06	0.000	1.08	15.4	0.004	1.14
	كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية(x2)									
	طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية(x3)									
	خبرة" الكلمة المنقولة الإلكترونية(x4)									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

- الكلمة المنقولة الإلكترونية تؤثر على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي كما هو واضح من قيمة SIG (أقل من 0.05) ، حيث أن قيمة ارتباط بيرسون $R=0,73$ أي علاقة ارتباط موجبة قوية وان 55% (قيمة R^2 من التغيير في وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي ، بينما 44% الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج) مثلا التفاعلية مصدر وحساسية الكلمة المنقولة (مدى التفضيل أو التقبل المحتوى... الخ)؛
- لا توجد مشكلة تعددية خطية (تداخل بين المتغيرات) حيث كان قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من 5 لكل أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية ، فيما كانت قيمة (F) المحسوبة مساوية 42.52 وهي أكبر من (F) الجدولية بمحيط : $n=407$ درجة الحرية الكلي و $K=2$ عدد المربعات و $\alpha=0.05$ و تم إستخراجهم بالعلاقة : $T=(\alpha/2,n-1) : F(k-1 ,n-k)$ وبالإسقاط في جدول T نجد $T(0.025,405)=1.960$ و $F(1,405)=3.89$ ويمكن تمثيل هذا الأثر بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد :

$$Y=2.06+1.08x_1+1.44x_2+0.76x_3+0.91x_4 + e$$

لذلك لا يستبعد أي بعد من الأبعاد وبالتالي نستنتج أن كل أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية حسب الدراسة تساهم في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي والجدول الأتي يمثل الحكم على الفرضيات :



الجدول رقم (09): نتائج الحكم على الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	الحكم عليها
الفرضية الرئيسية	تؤثر الكلمة المنقولة الالكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)	مقبولة
الفرضية الفرعية 1	تؤثر مصداقية الكلمة المنقولة الالكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)	مقبولة
الفرضية الفرعية 2	تؤثر كثافة الكلمة المنقولة الالكترونية في توعية المستهلك بلخداع في المزيج التسويقي معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)	مقبولة
الفرضية الفرعية 3	تؤثر طبيعة الكلمة المنقولة الالكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)	مقبولة
الفرضية الفرعية 4	تؤثر خبرة الكلمة المنقولة الالكترونية في توعية المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث

- **تفسير الفرضية الأولى:** ما يفسر الفرضية الأولى أن مصداقية الكلمة المنقولة الإلكترونية تساعد على تحويل المستهلكين من مجرد مستقبلين للرسائل التسويقية إلى مرسلين لها ، حيث يشاركون تجاربهم وآرائهم حول المنتجات وبذلك يصبحون أكثر تحفظا ووعيا بالحيل التسويقية وبالتالي يتمكنوا من التمييز بين الإعلانات الصادقة والخداع التسويقي ، مما يحميهم من الوقوع في فخ الإعلانات الكاذبة .
- **تفسير الفرضية الثانية:** يعني أن المستخدمين يشاركون ويتحدثون بشكل مكثف حول منتج معين أو علامة تجارية وخاصة عبر التعليقات مما يؤدي هذا الاهتمام إلى تحليل أكثر دقة ومعرفة المزايا والعيوب بشكل أفضل ويمكن أن تؤدي الكثافة العالية إلى تدفق المعلومات أكثر عن الخدع التسويقية المحتملة وبالتالي يمكن للمستهلكين تفاديها في المستقبل .
- **تفسير الفرضية الثالثة:** طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية تساهم في توعية المستهلك بالخداع التسويقي ، ولكن ما يهمنا هو أن كلا النوعين للكلمة المنقولة الإلكترونية يمكن أن يساهم في ذلك بحيث عندما يتم نقل تجارب سيئة ، يصبح المستهلك أكثر حذراً ، ويتحقق من المعلومات بشكل أفضل في حين أن النقل الإيجابي يمكن أن يؤدي إلى الثقة الزائدة في المنتجات ولكن حتى في هذه الحالة ، قد يتم توعية المستهلكين بأن يحترسوا من الإعلانات الزائفة والخدع التسويقية التي تهدف إلى الاستفادة من ثقتهم الزائدة .
- **تفسير الفرضية الرابعة:** خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية تساهم في توعية المستهلك بالخداع التسويقي ويعود تفسير ذلك أن المستهلكين الذين لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى تطوير



مهاراتهم في تحليل الرسائل التسويقية التي تصلهم وفهم الأساليب المستخدمة لتحفيزهم على الشراء مما يصبحون أكثر قدرة على التمييز بين العروض الحقيقية والمضللة.

الخاتمة :

لقد حاولنا في هذه الورقة البحثية إبراز مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي بإحدى المتاجر الإلكترونية في الجزائر، حيث قمنا باختبار أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية المتمثلة في (مصادقية الكلمة المنقولة الإلكترونية، كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية، طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية، خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية،) على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي المتمثل في الأبعاد التالية (المنتجات، المعلومات الترويجية، الأسعار، التوزيع) و توصلنا لنتائج من أهمها :

- الكلمة المنقولة الإلكترونية تؤثر على وعي المستهلك بالخداع في المزيج التسويقي وذلك بالبدء من مصادقية الكلمة المنقولة الإلكترونية المبنية على الثقة والتي تكشف نوايا المتاجر الإلكترونية على شكل تعليقات الزبائن أو محادثات أو حتى على شكل مجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
 - كثافة الكلمة المنقولة الإلكترونية تكشف الخداع التسويقي وذلك حسب إنتشارها لأنه غالبا ما يكون متجر إلكتروني ما في بداية تسويقه ناجح بخداع المستهلك، لكن مجرد ما ينتشر الكلام بين المستخدمين عليه تتضح صورته للمستهلك.
 - خبرة الكلمة المنقولة الإلكترونية هي مصدر المعلومات لتجنب الخداع التسويقي بحيث أن الأشخاص الذين لديهم خبرة حول المتاجر الإلكترونية يكون لهم جودة في نقل المعلومات حولها .
 - بما أن طبيعة الكلمة المنقولة الإلكترونية هي الكلام الشائع والمتداول حول المتاجر الإلكترونية فيمكن أن تكون على النحو الإيجابي أو السلبي، حيث أن المستهلك يبحث عن إيجابيات وسلبيات المتجر الإلكتروني، وهذا ما يدفع بالمتاجر الإلكترونية لتجنب الخداع أمام المستهلك الإلكتروني باعتبار الكلمة المنقولة الإلكترونية سلاح ذو حدين قد تساعد في تحسين صورة العلامة التجارية (المتاجر الإلكترونية) أو تؤثر عليها سلبا .
- ومن خلال النتائج السابقة يمكن تقديم بعض التوصيات:

- على الزبون الجزائري أن يقوم بفتح مجموعات وصفحات إلكترونية متخصصة لكشف الخداع في عناصر المزيج التسويقي إتجاه المتاجر الإلكترونية لأنه في الأخير هو الضحية وهو المسؤول عن كشف الخداع .
- تكثيف التعليقات حول المتاجر الإلكترونية الذي سبق لك التعامل معها لإعطاء صورة واضحة عنها .
- التأكد من التعليقات والمنشورات حول المتاجر الإلكترونية بسبب وجود زبائن ومشاهدات وهمية تستغلها المتاجر الإحتيالية (التسويق الإلكتروني بعقلية القطيع) .
- توعية وتثقيف المستهلك الإلكتروني من الغش والخداع التسويقي وكيفية التصدي له باستغلال الكلمة المنقولة الإلكترونية و ذلك من خلال حملات تحسيسية؛



- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك للقيام بدورها من اجل الحفاظ على حقوق المستهلكين، وتشجيع المستهلكين على الإبلاغ دوما إلى الجهات المعنية في حالة تعرضهم للخداع التسويقي .
- فرض عقوبات صارمة على ممارسات الخداع التسويقي.

محدودية الدراسة :

- الإعتماد على عناصر المزيج التسويقي التقليدي في قياس متغير وعي المستهلك بالخداع التسويقي .
- الإعتماد على الإنحدار الخطي بدلا من المعادلات الهيكلية مما يعطي نتائج أقل دقة .
- حجم العينة كان صغير نسبيا (407 مفردة) مما يقلل إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

الأفاق المستقبلية :

- إمكانية دراسة الجانب التطبيقي على الوكالات السياحية كونها معروفة بالخداع التسويقي .
- دراسة الجانب التطبيقي بالإعتماد على المعادلات الهيكلية وذلك بإدراج متغير وسيط .
- إمكانية إضافة مزيج تسويقي إلكتروني للمتغير التابع .
- إمكانية دراسة أبعاد أخرى للكلمة المنقولة الإلكترونية كالشكل مثل الفيديو أو الصور عبر اليوتيوب والتفاعلية وغيرها.

قائمة المراجع :

- المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك. (6 جوان, 2012). المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك. تاريخ الاسترداد 7 1, 2023، من المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك: <https://www.facebook.com/apoce.algerie?mibextid=LQQJ4d>
- القانون 05-18 . (01 05, 2018). المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية رقم 05-18 مؤرخة في 1/05/2018.
- رمزي بدرجة، و صليحة غلاب. (2018). التسويق الإلكتروني ومعوقات حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر . الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي :ضرورة الإنتقال وتحديات الحماية (الصفحات 1-13). ميلة: المركز الجامعي عبد الحميد بوصوف.
- محمد جوال ، و عبد الصمد بودي . (2021). الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الغندقية(دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر). مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 24(1)، 1147-1167.
- محمد سرحان علي المحمودي. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء، اليمن: دار الكتب.



- نجوى سعودي. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال بالجزائر. أطروحة دكتوراة، 18. المسيلة، الجزائر: قسم العلوم التجارية.
- Chaffey, D, & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge: 5th ed.
- Chu, S., & Kim, Y. . (2015). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Messages on Consumers' Perceptions and Intentions: An Experimental Study on Facebook. Journal of Interactive Advertising,, 15(1), 1-13.
- Chunho , l., yi, s., & jeng, c. (n.d.). Electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image .proceeding of 2013 international conference of technology innovation and industrial management. conference of technology innovation and, (p. 32). Thailand.
- Elvira, & Ismagilov. (2017). Electronic .Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer Briefs.
- Fan, & Yi-Wen. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. International Business Research, 6(3), 58.
- Gaber, Hazem , R., Ashraf , A., & Khaled , O. (2018). The effect of marketing deception on consumer buying decision On Facebook. An empirical study on University Students In Libya. European Journal of Business and Innovation Research, 6(3), 12-18.
- Huete, A., & Nuria. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. Frontiers in psychology, 8, 1256.
- Katherine A, & McComas. (2005). Negative Information and Consumer Risk Perceptions: When More May Be Less. Journal of Consumer Affairs, 39(2), 390-406.
- Katherine A; McComas. (2005). Negative Information and Consumer Risk Perceptions: When More May Be Less. Journal of Consumer Affairs, 39(2), 390-406.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P. (2007). Marketing : An introduction. (8, Ed.) Prentic Hall: New jersey
- Limbu, Y. B., & Lee, J. A. (2019). The effects of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude: An elaboration likelihood model perspectiv. International Journal of Advertising, 37(5), 737-756.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. In Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management.
- Moore, S., Katherine , c., & Lafreniere. (2020). How online word-of-mouth impacts receivers. Consumer Psychology Review, 3(1), 34-59.



- Naylor, & kleiser. (2000). Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- Nielsen. (2012, April). Nielsen. Retrieved decembre 3, 2022, from Nielsen: <https://www.nielsen.com/fr/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- Philip Kotler, John Bower, & James Makens. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism*.
- Pourfakhimi, Shahab, Tara, D., & Willem, J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 7.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge: Routledge.
- T, H.-T., K.P, Gwinner, G, W., & D, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet,. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Y. Zhang , & H. Liu,. (2015). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects,". *Information Technology and Management*, 16(3), 225-236.
- Zhang,, X., Mao, E., & Su, Y. (2018). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Travel Research*, 57(8), *Journal of Travel Research*.