

تشخيص واقع الخداع التسويقي الالكتروني

دراسة مسحية لآراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

م.د. عرفات ناصر جاسم اليوسف

arafat_alyousuf@uobasrah.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة

أ.م.د. محمد مصطفى حسين حسن

mohamed_hasan@uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل

Diagnosing the reality of electronic marketing deception

A survey study of the opinions of a sample of students of the Management Information System Department / College of Administration and Economics / University of Mosul

Mohammed Mustafa H.H

Arafat Nasir jasim al Yousuf

تاريخ استلام البحث 2023 / 2 / 26 تاريخ قبول النشر 2023 / 4 / 2 تاريخ النشر 2023 / 6 / 27

المستخلص

تهدف الدراسة الى التعرف على مستويات الخداع الذي يمكن ان يعتمده المسوقين عبر المواقع الالكترونية في مدينة الموصل، خصوصا في ظل الانتشار الواسع للتسويق الالكتروني وفي مختلف القطاعات. حيث تتمحور مشكلة الدراسة الرئيسية حول معاناة الزبائن من مشكلة عدم تطابق مواصفات السلع التي يتسوقونها الكترونيا مع السلع الفعلية التي يحصلون عليها فعلا. وقد اعتمد الباحثان في دراسة هذه المشكلة لآراء عينة من طلبة قسم نظم المعلومات الإدارية في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل وتحديداً في قطاع الألبسة. وقد تم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات الميدانية للدراسة. اما اهم الاستنتاج التي توصلت اليها الدراسة فهي ان معظم الزبائن لديهم مشكلة في مواصفات ونوعية السلعة التي يحصلون عليها والتي تختلف عن المواصفات المعلنة عنها في المواقع الالكترونية. وتقدم الباحثان بمجموعة من المقترحات والتي من ابرزها أهمية وجود قوانين وتشريعات تحافظ حقوق الزبون وتحاسب المخالفين لهذه القوانين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخداع التسويقي الالكتروني، ابعاد الخداع التسويقي الالكتروني

Abstract

The study aims to identify the levels of deception that marketers can adopt through websites in the city of Mosul, especially with the expansion of electronic marketing in various sectors. Where the main problem of the study revolves around the suffering of customers from the problem of mismatch of the specifications of the goods that they shop online with the actual goods that they actually get. In studying this problem, the researcher relied on the opinions of a sample of students of the Management Information System Department / College of Administration and Economics at the University of Mosul, specifically in the clothing sector. The questionnaire was used to collect field data for the study. As for the most important conclusion reached by the study, it is that most customers have a problem with the specifications and quality of the goods that they get, which differ from the specifications announced on the websites. The researcher presented a set of proposals, the most prominent of which is the importance of the existence of laws and