

آليات التضليل بالمحتوى الإعلاني وعلاقتها بثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها: دراسة تكاملية على الأسواق الرقمية العاملة في مصر

د.رضا فوللي عثمان*

الملخص :

تستهدف الدراسة الحالية التعرف على آليات التضليل في الأسواق الرقمية، وتوضح كيف يتم استغلال التقنيات الرقمية في بعض الأحيان لنشر معلومات مضللة عن واقعية المنتج وتأثير ذلك على ثقة المستهلك بالمنتج، وذلك في إطار نظرية السلوك المخطط، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق الرقمي، بالإضافة إلى إجراء دراسة تحليلية لأكثر الأسواق الرقمية استخداماً في مصر (أمازون - علي بابا)، كما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من رواد الأسواق الرقمية :

- وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

أشار خبراء التسويق أنه من أبرز أشكال التضليل التسويقي استخدام المؤثرين عبر تيك توك للترويج لمنتجات وخدمات في بعض الأحيان قد تكون غير معلومة العلامة التجارية الخاصة بها؛ بالإضافة إلى التقييمات المزيفة التي تهدف إلى تضخيم شعبية المنتج أو الخدمة

كما أشارت عينة الدراسة الميدانية أن من عينة المبحوثين (288 مبحوث) أن أشكال التضليل التي تعرضوا لها تمثل معلومات مبالغ فيها عن المنتج (161) بنسبة 56% من إجمالي المبحوثين؛ كما أفاد (138) مبحوث بنسبة 48% أن صور المنتج غير واقعية للمنتج عن الحقيقة، في حين أن نسبة 41% أشار أن هناك تقييمات وهمية مقدمة عن المنتج، وجاءت سياسة إرجاع المنتج غير واضحة في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 34% من إجمالي الذين تعرضوا للتضليل التسويقي

الكلمات المفتاحية : التضليل التسويقي - الأسواق الرقمية - ثقة المستهلك .

* مدرس علاقات عامة و إعلان بالمعهد العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

Misleading mechanisms of advertising content in digital markets and their relationship to consumer confidence in advertised products: an integrated study on digital markets operating in Egypt

Dr.Redaa Fooly Osman*

Abstract:

The current study aims to identify the mechanisms of misinformation in digital markets, and explains how digital technologies are sometimes exploited to spread misleading information about the reality of the product and the impact of this on consumer confidence in the product, within the framework of the theory of planned behavior. To achieve the study's goal, the researcher conducted in-depth interviews with digital marketing experts

In addition to conducting an analytical study of the most used digital markets in Egypt (Amazon - Alibaba), the researcher also conducted a field study on a deliberate sample of (400) individuals from digital market pioneers

The study reached several conclusions the most important of which are:

Marketing experts indicated that one of the most prominent forms of marketing deception is the use of influencers on TikTok to promote products and services, sometimes with unknown brand names; in addition to fake reviews aimed at inflating the popularity of a product or service.

Marketing experts have pointed out that one of the most prominent forms of marketing deception is the use of influencers on TikTok to promote products and services that may sometimes have unknown brand names, in addition to fake reviews that aim to inflate the popularity of the product or service

* Lecturer of public Relations and advertising at the Higher Institute of Media and Communication Sciences.

The field study sample also indicated that out of the sample of respondents (288 respondents), the forms of misleading that they were exposed to represented exaggerated information about the product (161) at a rate of 56% of the total respondents. (138) respondents at a rate of 48% also reported that the product images were not realistic about the product in reality, while 41% indicated that there were fake reviews provided about the product. The unclear product return policy came in last place at a rate of 34% of the total respondents who were exposed to marketing misleading

Keywords: Marketing Misinformation - Digital Markets - Consumer Confidence

مقدمة

مما لا شك فيه أنه مع ظهور وبزوغ أنشطة التجارة الإلكترونية، وما لاحقه من انتشار واسع لأنشطة البيع والشراء عبر الإنترنت، أصبح هناك ظاهرة تستحق الدراسة بشكل جيد وهي التضليل التسويقي في الأسواق الرقمية وهي من الظواهر المتزايدة التي تؤثر سلباً على المستهلكين والشركات والمنافسة العادلة.

وقد شهدت الأسواق الرقمية تطوراً غير مسبوق خلال العقد الأخير، حيث أصبحت تمثل جزءاً أساسياً من البنية الاقتصادية والتجارية الحديثة، لا سيما في الدول النامية مثل مصر. وقد أظهرت تقارير حديثة أن أكثر من 65% من مستخدمي الإنترنت في مصر أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت خلال عام 2023، وذلك وفقاً لبيانات "We Are Social" و "Hootsuite". كما قُدرت قيمة سوق التجارة الإلكترونية في مصر بحوالي 7.7 مليار دولار أمريكي في نفس العام، مما يعكس نمواً ملحوظاً في هذا القطاع. ومع تنامي اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية لإتمام معاملاتهم الشرائية، برزت إشكاليات متعددة تتعلق بمصداقية المحتوى الإعلاني وشفافية الممارسات التسويقية. وفي هذا السياق، برز مصطلح "التضليل الرقمي" كأحد التحديات الجوهرية التي تهدد علاقة الثقة بين المستهلك والمنصة أو المنتج المعلن عنه.

وقد شهدت الأسواق المصرية في الآونة الأخيرة نمواً مطرداً في حجم التضليل التسويقي، مما أثار قلق المستهلكين والجهات الرقابية على حد سواء. يتجلى هذا التضليل في العديد من الممارسات الخادعة التي تتبعها بعض الشركات بهدف ترويج منتجاتها أو خدماتها، مثل الإعلانات المضللة، والعروض الوهمية، والأسعار المخفضة بشكل مصطنع.

كما كشفت دراسة إقليمية أجرتها مؤسسة PwC أن حوالي 47% من المستهلكين في الشرق الأوسط –ومصر جزء رئيسي من هذا السوق – صرّحوا بأنهم تعرضوا لمحتوى تسويقي مضلل عند تسوقهم عبر الإنترنت.

وتتسبب هذه الممارسات في إلحاق أضرار بالغة بالمستهلك والاقتصاد المصري، حيث تؤدي إلى تشويه المنافسة، وتضليل المستهلكين، وهدر حقوقهم، مما يستدعي ضرورة تسليط الضوء على هذه الظاهرة، وتحليل أسبابها، واقتراح الحلول المناسبة للحد من انتشارها.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول بأن التحالفات المصلحية الراهنة بين الشركات والعلامات التجارية من جهة، والمؤثرين والمشاهير من جهة أخرى تمثل عامل خطورة يهدد الجمهور إذا لم يكن هناك تقييد بالضوابط الخاصة بالإعلان التي تراعي حقوق المستهلكين وتعطي الأولوية الأولى لسلامتهم، وترسخ للشفافية والإفصاح الكامل عن طبيعة المنتج ومكوناته واستخداماته، والتأكد من حصوله على موافقة الجهات المختصة

لذا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آليات التضليل التسويقي في الأسواق المصرية، وتحديد أبرز أشكاله، والكشف عن آثاره السلبية على المستهلكين، وتقديم توصيات للجهات المعنية لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمكافحة هذه الظاهرة وحماية حقوق المستهلكين.

من خلال باجراء تحليل من المستوي الثاني **Meta analysis** لأهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التضليل التسويقي، مع التركيز على الدراسات التي أجريت في الأسواق النامية بشكل عام، والأسواق المصرية على وجه الخصوص ، بالإضافة إلى استكشاف مدى تأثيرها على ثقة المستهلك في المنتجات المعلن عنها. وتسعى الدراسة إلى تقديم منظور تكاملي يجمع بين الجوانب التقنية (مثل خوارزميات الترويج والاستهداف)، والجوانب النفسية (كاستجابة المستهلك للإعلانات المضللة)، والتنظيمية (مدى فاعلية الأطر القانونية والرقابية في مواجهة التضليل الرقمي)، وذلك لتقديم نموذج يحتذى به في حماية الأسواق الرقمية

مشكلة الدراسة

بدأ التفكير بالمشكلة البحثية مع انتشار عمليات البيع والتسوق من خلال الأسواق الرقمية لكبريات العلامات التجارية الآونة الأخيرة، ومن ثم لم تتبلور المشكلة البحثية في ذهن الباحثة بشكل متكامل إلا من خلال عدة روافد تتشكل في النقاط التالية:

أ. تعد الملاحظة أحد المصادر المهمة في تحديد المشكلة البحثية؛ إذ لاحظت الباحثة انتشار الاعلان لكبري العلامات التجارية عبر الاسواق الرقمية ،وتزامن انتشار هذه النوعية من الإعلانات مع التطور الهائل في شبكة الإنترنت.

ب. الاطلاع على المصادر البحثية المختلفة (الدراسات السابقة) سواء كانت إلكترونية أو مطبوعة وهي تتعلق بالتسويق الإلكتروني وآلياته وأحدث ماتوصل إليه التراث العلمي السابق بشأن هذا التخصص الجديد.

ج. اجراء دراسة استطلاعية استكشافية عن كافة المعطيات والجوانب البشرية منها والتكنولوجية التي شكلت ملامح متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني) من أجل الإلمام بأطراف موضوع الدراسة الذي سيمكن الباحثة من تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً فضلاً عن المساهمة في التوظيف الفعال للإجراءات المنهجية للدراسة.

الدراسة الاستطلاعية التي اجرتها الباحثة بينت أن الأسواق التجارية مثل أمازون – علي بابا ويتم الإعلان على منتجات لعلامات تجارية ذات وزن نسبي مرتفع **Brand Equity**؛ بالإضافة إلى أنشطة التسويق الإلكتروني كالموقع الإلكتروني وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وإنطلاقاً مما سبق نتضح أهمية الأسواق الرقمية بوصفها دعامة رئيسية للعلامة التجارية.

- كما أشارت الاحصائيات أن حوالي 33 % من سكان العالم (نحو 2.77مليار شخص) اشتروا عبر الإنترنت في 2025، مقارنة بـ 2.71 مليار في 2024 .
- تمثل التجارة الإلكترونية 19.9% من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية لعام 2024، بزيادة ملحوظة عن 19.3% في 2023 .
- ينفق المستهلكون نحو 4.12 تريليون دولار سنوياً على السلع الاستهلاكية عبر الإنترنت، بنمو سنوي يصل إلى 14.6%

لذا تتمثل مشكلة الدراسة؛ في التعرف على تأثير التضليل الاعلاني بالاسواق الرقمية على ثقة المستهلك ، من خلال التعرف على المحتوى الإعلاني وكذلك رصد أخلاقيات التسويق والتي من شأنها أن تؤثر على الثقة بالمنتجات المعلن عنها .

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو "الكشف الكشف عن آليات التضليل التسويقي بالاسواق الرقمية؛ وتأثير ذلك ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها"، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو التالي:

- تحديد أبرز أشكال التضليل التسويقي في الأسواق الرقمية.
- تحليل التأثيرات الاقتصادية للتضليل التسويقي على المستهلكين والشركات.
- تقييم مدى وعي المستهلك المصري بوجود محتوى مضلل في الأسواق الرقمية.
- اقتراح توصيات علمية وعملية لمواجهة التضليل وتعزيز بيئة الشفافية والثقة في التجارة الرقمية.
- اقتراح استراتيجيات فعالة للحد من التضليل التسويقي وتعزيز النزاهة في الأسواق الرقمية.

أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من عمق الجدل القائم حول هذا الموضوع، إذ يعتبر موضع التضليل التسويقي واختلاف أشكال التسويق و الإعلان عبر الأسواق الرقمية، قد احتلت حيزاً كبيراً من الدراسات السابقة، ثم إن دراسة وتحليل تأثير التضليل التسويقي لها آثار اقتصادية كبيرة - **الأهمية النظرية للدراسة:** تقدم هذه الدراسة إطاراً فكرياً يركز على التعريف بآليات التسويق وأشكاله المختلفة عبر الأسواق الرقمية .

- **"الأهمية الزمنية"** توقيت هذه الدراسة مواكب للتطورات التكنولوجية والبحثية نظراً لبروز الذكاء الاصطناعي، وما لاحقه من تقنيات التزييف العميق، واعتماد الكثير من المؤسسات والشركات عليه؛ وتوجه كثير من الشركات لاستخدام لآليات تسويقية حديثة .
- **الأهمية العلمية للدراسة:** تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية البحث في المناهج الكيفية الكيميه لاستجلاء الظواهر العلمية في مجال الاعلام _ الاقتصاد الرقمي _ وتوجه الدولة المصرية للرقمنة .
- **أهمية مجتمعية:** تساعد الدراسة في رفع وعي المستهلك الرقمي تجاه ممارسات التضليل الإعلاني، وتسلب الضوء على حقوقه الرقمية في مواجهة الإعلانات غير المنضبطة أو المضللة.
- **أهمية اقتصادية:** في ظل توجه العديد من الدول العربية نحو التحول الرقمي الشامل، تمثل الدراسة مرجعاً علمياً لدعم بيانات تسويق أكثر نزاهة واستدامة، وبالتالي دعم الثقة العامة بالأسواق الرقمية كأداة للنمو.

- أهمية مستقبلية: تؤسس الدراسة لأبحاث لاحقة يمكن أن تتناول التضليل عبر الذكاء الاصطناعي، أو الثقة في توصيات الأنظمة الذكية، مع تزايد اعتماد المنصات على تقنيات البيانات الضخمة والتعلم الآلي في توجيه المحتوى الإعلاني.

الدراسات السابقة :

بالنظر إلى لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قامت الباحثة باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (التضليل التسويقي، الأسواق الرقمية- ثقة المستهلك) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محورين سنعرضهما بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضاً موضوعياً وفق لمحورين قد حددتهم الباحثة كما يلي :

1- الدراسات التي تناولت " الخداع -التسويقي "

فقامت دراسة (Mustak, 2023) بتسليط الضوء على Deep fakes في الصوت والصور المصطنعة شديدة الواقعية التي تم إنشاؤها بتقنية algorithms وهي واحدة من أحدث التطورات لتضخيمها من خلال سرعة ونطاق وسائل التواصل التكنولوجية في الذكاء الاصطناعي ؛ حيث يمكنها الوصول بسرعة إلى ملايين الأشخاص وتؤدي إلى مجموعة واسعة من عمليات الخداع في السوق، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المخاطر الرئيسية للشركات تشمل الاضرار بالسمعة والجدارة بالثقة، ويعاني المستهلكون أيضاً من الابتزاز والتشهير والمضايقة وسرقة الهوية والتخويف.

كما حاولت دراسة Sitcath,2023 بحث العلاقة بين الاعلانات الخادعة من مقدمي القروض الطلابية وتأثيراتها على الخداع المدرك للطلاب، وثقة الطالب في خدمة القروض، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في إدراك الخداع في حالة الإعلان المخادع، كما تشير النتائج إلى أن شركات خدمة قروض الطلاب التي تحذف المعلومات يجعل الطالب يشعرون بالخداع.

وفي ذات الإطار حاولت دراسة ALaqyis,2023 (البحث في تأثير صورة العلامة التجارية الخادعة على نية الشراء لدى المستهلك، وتم تطبيق استبيان ووزع على المتسوقين ، لصالح سوپر ماركت كارفور في إقليم كردستان بالعراق، وتم تحليل 175 استبيان الدراسة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن خداع صورة العلامة التجارية له تأثير سلبي على نية الشراء لدى المستهلك، وتؤكد النتائج أن ممارسات التسويق الخادعة مثل خداع العلامة التجارية يمكن أن تغير تجاه العلامات التجارية، وبالتالي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلك .موقف المستهلكين.

كما استهدفت دراسة (Wang 2022) البحث في العلاقات المعقدة بين نوع المنتج المتعة مقابل المنفعة)، والتوجه التنظيمي للمستهلك (الترويج مقابل الوقاية)، وتأثيرها التفاعلي على العلاقة بين الخداع المدرك ونية إعادة شراء المستهلك من خال الأسواق الرقمية ،وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً أقل سلبية بسبب الخداع المدرك لنية إعادة الشراء عبر الأسواق الرقمية وقد توصلت الدراسة إلى تأثير لمنتجات المتعة مقارنة بالمنتجات النفعية بعد إدراك الخداع.

وأكدت دراسة (Lim 2020) ، أنه على الرغم من انتشار الادعاءات غير المؤيدة في الاعلان عبر الأسواق الرقمية عن منتجات إنقاص الوزن (OAWP) ، يميل المستهلكون إلى الاعتقاد بأنهم أقل عرضة للمطالبات الاعلانية عينة من النساء الأمريكيات م، وذلك بناء ، 684 مأخوذة من Turk Mechanical ، وفحصت الدراسة تأثير الشخص الثالث لمنتجات إنقاص ، وأشارت النتائج أن الاستخدام المسبق لعب دوراً مهماً.

كما أوضحت دراسة Sawssan,2019 الخداع الذي يشعر به المستهلك بعد تعرضه للاعلان ، وظهرت النتائج أن أن الشك تجاه المعرفة الاعلانية له تأثير إيجابي على الخداع الملحوظ في الاعلان، ولم يتم تأكيد تأثيرات جنس المستهلك والعمر.

وقد أظهرت دراسات مثل (Darke & Ritchie (2007 و (Schindler & Dibb (2012 أن هذا النوع من التضليل يؤدي إلى تآكل الثقة بالمحتوى والمؤسسات الإعلانية. كما بين (Nelson et al. (2009 أن إخفاء الحقائق التقنية عن المستهلك قد يؤدي إلى تراجع نية الشراء.

وعن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي زاد من تعقيد التضليل الإعلاني، من خلال تخصيص المحتوى، توليد نصوص مقنعة مزيفة، أو استخدام روبوتات رقمية للتأثير على سلوك المستهلكين. تشير أبحاث مثل (Jin et al. (2019 إلى أن المؤثرين الزائفين المدعومين بمنصات الذكاء الاصطناعي يثيرون شكوكاً متزايدة حول صدقية الحملات التسويقية.

ثانياً : الدراسات التي تناولت الاسواق الرقمية .

رصدت الباحثة عددًا من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني بآلياته المختلفة؛وقد كشفت دراسات هذا المحور أن اختلاف مجالات التطبيق فقد أكدت الدراسات أن التسويق الافتراضي يستخدم في كافة المجالات على حد علم الباحثة ومنها دراسة ابراهيم .نهي, 2024 ، هدفت الدراسة الى تحليل تأثير استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية على تعزيز مستوى الولاء لدى المستخدمين من خلال تقييم التفاعلات والتجارب التي يمر بها المستخدمين، وقياس مستوى الثقة والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستخدمون تجاه المنصات والعلامة التجارية، وتحديد كيفية تأثير ذلك على مدى استعدادهم للتفاعل والشراء المتكرر.واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال مسح الجمهور عينة الدراسة والتي تكونت من 400 مفردة، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بشكلها الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة توجد علاقة ارتباط بين

مدي بين جودة الخدمة المقدمة بين شعور بالرضا من منصات البيع الإلكتروني وبين بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كما توجد علاقة ارتباط بين مدي بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فنتي الدراسة (ذكور، اناث)، حول بناء الولاء لدى مستخدمي منصات البيع الإلكتروني، كما حاولت دراسة **الدسوقي، سعيد، عيدمى 2024**، رصد عدة عناصر، مثل التعامل مع أساليب التسويق المتكاملة التي تمت طرحها في البحوث والدراسات والمناهج البحثية المستقبلية، والأطر النظرية التي يمكن استخدامها في الدراسات الأكاديمية، بالإضافة إلى استخدام نتائج البحث. كما تقدم الدراسة عددا من التوصيات في مجال التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي. وقد توصلت الدراسة أن الاعتماد على التطبيقات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي يدعم العاملين في مجال التسويق في اختيار وتحديد استراتيجية التسويق المناسبة، بالإضافة إلى التخطيط للنشاط التسويقي بكفاءة وفعالية، حيث تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية في السوق. ويساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين أيضا على تحديد رؤية واتجاه الشركة المستقبلية من خلال استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص وتنقيب البيانات وخوارزميات التعلم الآلي في العديد من القطاعات مثل البنوك والسياحة والتجزئة عبر الأسواق الرقمية من خلال تحليل العملاء وتحديد العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة. كما أكدت النتائج أن هناك تأثيرات إيجابية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تشكيل استراتيجيات التسويق من حيث قيادة التكلفة، والتمايز والتركيز على التسويق وغالبا ما يتم استخدام الدردشة الآلية (Chatbots) والتحالف، والتنويع والتسويق الإلكتروني.

وفي إطار التعرف على المعوقات التي تتناول البيئة التسويقية الافتراضية كشفت دراسة **دراسة محمد عفيفي احمد ايوب، ياسين، ايهاب 2023**، أنه توجد معوقات تواجه المستفيدين في الحصول على المعلومات الخاصة بممارسة أو مشاهدة الأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس وقلة التسويق الإلكتروني المناسب وزيادة التكاليف المادية للحصول على المعلومات عن الأنشطة، عدم وجود كوادرات كافية تمتلك المعرفة والخبرة الكافية في مجال التسويق الإلكتروني وكثرة الإجراءات الروتينية وصعوبة الحصول على المعلومات المرتبطة بالأنشطة الطلابية. عدم التنسيق بين مواعيد الأنشطة الطلابية ومواعيد المحاضرات بالكلية المختلفة مما يسبب قلة التفاعل بالنسبة للطلاب، ولمعرفة دور آليات التسويق الرقمي في تحقيق الهدف التسويقي للشركات والمؤسسات ورصد مؤشرات الأداء للتسويق الرقمي توصلت دراسات كلاً من **دراسة خلف، أحمد 2023**، و**دراسة ابو عمر، حسين 2023** يعد الفيس بوك أفضل تطبيق يمكن استخدامه كأداة للتسويق الرقمي للعلامة التجارية، ووجود علاقة إيجابية كبيرة بين رضا السائحين الأسواق الرقمية بين وأبعاد العلامة التجارية الرقمية، ووجود علاقة إيجابية كبيرة بين ولقاء السائحين الأسواق الرقمية بين وجودة الخدمات الإلكترونية.

وأهم المؤشرات التي تقيس أداء التسويق الإلكتروني عبر الأسواق الرقمية ، ودرجة الارتباط بين انتشار الأسواق الرقمية ، والمستحدثات التكنولوجية في ظل بيئة متسمة بالمتطلبات والتحديات، ووجود طفرة تكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني، وتركيز التنمية المستدامة على الروابط المتدخلة بين النمو الاقتصادي، والتي تجمع بين التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والاندماج، والاستدامة البيئية، واقتراح مقاربات تهدف إلى دمج التسويق الإلكتروني بالتنمية المستدامة، والتوسع في استعمال أدوات التسويق الإلكتروني في المؤسسات لدعم برامج التنمية المستدامة.

وفي ذات الإطار كشفت دراسة **Ashamayee Mishra**؛ والتي تناولت تسويق علاقات العملاء واحتياجات العمل لها، وأشارت إلى الطريقة الأفضل والأكثر فعالية لتعزيز العلاقات العملاء والحفاظ عليها وهي إدارة علاقات العملاء، ويعد نمو هذا النوع من العلاقات يدفع الشركة إلى آفاق جديدة من الازدهار، ويمكن لأي شركة أن تحدد الاحتياجات الحقيقية للعميل والعمل معهم لتقديم خدمة أفضل لهم بعد إجراء الاتصال الشخصي والعاطفي معهم كما سعت دراسة **Gamal Kassem, Evan Althuni** ٢٠٢٢، والتي تحلل النموذج الكلاسيكي لعملية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ويقدم فكرة نموذج عملية جديدة، ويهدف هذا العمل إلى تطوير نموذج يعتمد على اثنين من وجهات نظر مختلفة، واحدة من الناحية التقنية والمنظور الآخر من الناحية الاجتماعية، ويعتمد الأساس الإجرائي للنموذج المقترح على أن دورة الحياة تقوم على أربع مراحل عملية رئيسية الاستماع والإعداد والفعل والقياس، والتي يتم استخلاصها واستنباطها من وسائل الإعلام والأدبيات والتقارير الفنية التي تتناول التفاعل مع العملاء، ومن أهم نتائج أن حماية البيانات والخصوصية محمية بالقانون في بعض الدول، وهنا يكون استخدام استراتيجية العملاء مفيدة بشكل خاص، إلى جانب أن التنفيذ الناجح لهذا النموذج لا يمكنه فقط زيادة ولاء العملاء ولكن يمكن أيضاً ضمان جودة المنتج .

دراسة **(2021,Kiran, Ruch)** استهدفت الدراسة معرفة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي لوسائل الإعلام الاجتماعية، ومحترفي الإعلانات الرقمية والوكالات؛ وذلك باستخدام التحليلات التنبؤية في تكرار المبيعات مع قاعدة العملاء، بدلاً من جذب عملاء جدد، لا سيما في الأعمال التجارية القائمة على الاشتراك المادي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العديد من الشركات تستخدم العلامات التجارية في زيادة الإيرادات من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول، وإدارة العملاء المحتملين من خلال رسائل مخصصة عبر قنوات التسويق المختلفة، ولكن لا يزال المسوقون الرقميون غافلين عن أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي، بينما لا يعرف البعض الآخر كيفية تنفيذه عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية في جميع أنحاء العالم.

وتناولت دراسة **(Kenzie Burchell, 2017)** استخدام الوسائط الاجتماعية في إدارة الحياة اليومية بالإضافة للممارسات المعلوماتية والتفاعلية والترفيهية، وتوصلت الدراسة إلى الاختلاف المتزايد في الاستخدامات المتصورة والمفضلة لتقنيات الوسائط الاجتماعية وفقاً لخصوصية الفرد، وأولويات استخدامه، وتواجده الشبكي مع الآخرين ونمط المشاركة أو

التواصل المرغوب لديه، إلا أن نتائج الدراسة أشارت أيضاً إلى ميل المستخدمين لتعديل ممارساتهم الإعلامية لتتوافق مع سمات بيئة متعددة المنصات مع تنوع الأيديولوجيات الإعلامية التي يتبناها المستخدمون ويتصرفون بموجبها في شبكاتهم الشخصية.

وأكدت دراسة (Toby M. Hopp, 2013) المعايير الذاتية تلعب دوراً فعالاً في شرح النوايا السلوكية لتبنى تقنيات جديدة للإنتاج الإعلامي، كما أوجدت الدراسة أن لتلك المعايير تأثيرات أخرى بشكل مباشر على تصورات الطلبة لكل من فائدة التقنيات المستخدمة وسهولة استخدامها، وتمثلت أهم المعايير الذاتية في العوامل الديموغرافية والكفاءة الذاتية.

ثالثاً الدراسات التي تناولت ثقة المستهلك

يعتبر بناء ثقة المستهلك سواء بالعلامة التجارية أو المنتجات تمثل جانباً هاماً وقد رصدت الباحثة اهتماماً بحثياً ومنها دراسة Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008) والتي تناولت العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك في مواقع التجارة الإلكترونية، موضحة أن الثقة تنشأ من ثلاثة مصادر رئيسية: سمعة الموقع، الجودة التقنية، وضمانات الخصوصية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين إدراك الأمان وجوده الموقع وزيادة ثقة المستهلك.

كما ركزت دراسة Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وولاء المستهلك، مفرقة بين الولاء السلوكي والولاء الاتجاوي وتوصلت من خلاله دراسته أن الثقة تؤدي إلى ولاء اتجاوي، والذي بدوره يعزز السلوك الشرائي المتكرر.

كما حلت دراسة Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012) كيفية بناء الثقة من خلال التفاعل في المجتمعات الإلكترونية للعلامات التجارية مواقع التواصل الاجتماعي للشركات والمؤسسات وأشارت الدراسة أن جودة التفاعل والتجارب المشتركة تسهم في بناء الثقة، والتي تؤثر إيجابياً في نية الشراء.

ولقياس درجة الثقة Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015) في تأثير ثقة المستهلك في أدوات ذكية (كالروبوتات أو نظم التوصية) بالسمات التقنية والشفافية. واثبتت الدراسة أنه كلما زادت قدرة النظام على تفسير قراراته، زادت الثقة به.

أجرى الباحثان دارك وريتشي (Darke & Ritchie, 2007) دراسة تجريبية، هدفت إلى استكشاف الكيفية التي يؤثر بها التضليل الإعلاني على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، وعلى استعداده للتفاعل معها لاحقاً. وتعد هذه الدراسة من أوائل الأبحاث التي تناولت العلاقة بين الإدراك الأخلاقي للإعلان والمشاعر الإدراكية المرتبطة بالثقة.

كما استهدفت دراسة Schwaiger, M., Raithel, S., & Schloderer, M. (2009) فهم كيف تؤثر الممارسات الأخلاقية للمؤسسات (خاصة في الحملات

التسويقية) على ثقة الجمهور العام، من خلال تحليل صورة الشركة وسمعتها وقد توصلت الدراسة أن

- الأخلاقيات التسويقية العالية إلى تحسين صورة المؤسسة وبالتالي زيادة الثقة.
- شفافية المعلومات وتجنب المبالغة عنصران جوهريان في بناء الثقة طويلة المدى.
- كم أجرى أبو العلا، محمو (2018) دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المصريين حول أثر التزام الإعلانات بالأخلاقيات الإسلامية والمجتمعية على مستوى الثقة في الرسالة التسويقية.

توصل من خلالها إلى:

- المستهلك المصري أكثر ثقة بالإعلانات التي تلتزم بالأخلاق والقيم المجتمعية.
- الإعلانات التي تخالف الأعراف أو تحتوي على غموض تُفقد المستهلك الثقة حتى في المنتج نفسه.

وفي ذات الإطار تناول Roman, S. (2007) مدى تأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق الإلكتروني (مثل حماية البيانات، الصدق في الوصف، غياب التضليل) على ثقة المستهلكين بالمتاجر الرقمية.

وأشارت نتائجها إلى :

- الثقة في المواقع الإلكترونية زادت عندما التزمت بسياسات واضحة وعادلة لحماية المستهلك.
- التضليل أو التلاعب في العروض والأسعار كان من أهم مسببات فقدان الثقة.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها ونقد التراث العلمي للدراسة

حظى موضوع العلاقة بين المحتوى الإعلاني وثقة المستهلك باهتمام متزايد في أدبيات الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني، خاصة في ظل التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وبيئة السوق الرقمية. وقد ركزت الدراسات على كيف تؤثر ممارسات التضليل الإعلاني مثل التهويل، والتحوير، والإخفاء، واستخدام المؤثرين الزائفين على إدراك المستهلك ونوايا الشراء والثقة بالعلامات التجارية

اليات التضليل الإعلاني في الأدبيات الحديثة

1. المبالغة الإعلانية: (Exaggeration)

- ركزت دراسات مثل (Darke & Ritchie, 2007) على أن المبالغة يمكن أن تؤدي إلى إدراك سلبي عند المتلقي، خاصة إذا تم كشف التضليل، مما يؤدي إلى تراجع الثقة في المنتج.
- أظهرت دراسات (Schindler & Dibb, 2012) أن التضليل الصريح يؤدي إلى إدراك غير أخلاقي للمحتوى.

2. المبالغة في المحتوى من حيث الخصائص/إخفاء الحقائق:

- تناولت دراسات (Nelson et al., 2009) التأثير السلبي لتحويل المواصفات التقنية أو إخفاء جوانب حرجية من المنتج.
- توصلت إلى أن إدراك المستهلك لخداع الإعلان يقلل من استعداده للشراء.
- 3. استخدام مؤثرين زائفين: (Fake Influencers)
- ناقشت دراسات مثل (Jin et al., 2019) أثر الاعتماد على مؤثرين غير أصليين على الثقة بالعلامة التجارية.
- أظهرت النتائج أن الكشف عن زيف المؤثر يؤدي إلى انهيار سريع في الثقة وإدراك استغلالي للمحتوى.

ثالثاً: الإدراك الإدراكي للمحتوى الإعلاني كمتغير وسيط

- توصلت عدة أبحاث (Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994) إلى أن وعي المستهلك ببنية الإعلان التسويقية يغير من تأثيره النهائي.
- يستخدم نموذج "التمثل المعرفي للإقناع" لفهم كيف يتفاعل الفرد إدراكياً مع الإعلانات المشكوك فيها.
- تبين أن المستهلك كلما زاد وعيه بالأساليب الإقناعية، قلّ تأثره بالإعلانات المضللة.

رابعاً: ثقة المستهلك في المنتجات المعلن عنها

- دراسات مثل (Chen & Dhillon, 2003) و (Delgado-Ballester, 2004) قدمت نماذج تفسيرية للعوامل التي تعزز أو تضعف ثقة المستهلك.
- الثقة تتأثر بمصادقية الإعلان، تطابق الرسالة مع الواقع، وشفافية المنصة المستخدمة.
- أكدت الأدبيات على أن الثقة لا تُبنى فقط بالإعلان، بل بتجربة المنتج وخدمة ما بعد البيع.

خامساً: الفجوات البحثية

- قلة الدراسات التي تربط بين آليات التضليل المختلفة ضمن نموذج تكاملي يوضح أثرها المركب.
- ضعف التغطية للبيانات العربية، خصوصاً السوق المصرية.
- الحاجة إلى دمج المتغير الوسيط (الإدراك الإدراكي) في دراسات كمية حديثة لتفسير التفاوت في استجابات المستهلك.

وفيما يتعلق بمنهجية الدراسات السابقة فقد رصدت الباحثة

- 1) **حدائث الدراسات:** لاحظت الباحثة حداثة الدراسات التي تناولت دراسة التضليل التسويقي، بالإضافة إلى محدودية الدراسات العربية، بشكل عام خلال محاور الدراسة، مقارنة بالدراسات الأجنبية.
- 2) **منهجياً:** تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي وبعضها استخدم منهج دراسة الحالة تنوعت الدراسات ما بين أبحاث تستهدف دراسة المضمون الذي ومنها دراسات **خلف، أحمد 2023، ودراسة أبو عمر، حسين 2023 .**

- (3) أدوات جمع البيانات: تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة، وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني أو الجمع بينهما، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي Kenzie Burchell, 2017 .
- (4) على مستوى الجوانب المعرفية: ساهمت الدراسات السابقة في توضيح البعد المعرفي المتعلق بمتغيري الدراسة وهو ما ستوضحه الباحثة في الإطار المعرفي الخاص بالدراسة 2017 Kenzie Burchell ,
- (5) على مستوى النظرية: قلة الدراسات التي اعتمدت على نظرية في إطارها النظري، وتمثلت النظرية المشتركة بين تلك الدراسات في نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات .
- (6) أهم النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة " الأسواق الرقمية"
- أ. لم تركز غالبية دراسات هذا المحور على ملامح هذا الاستخدام أو أسبابه بشكل أساسي وإنما تم التطرق إليه من خلال النتائج النهائية للدراسة .
- ب. قلة الدراسات التي تناولت خدمات التسويق الإلكتروني والأسواق الرقمية باعتباره أحد العوامل المؤثرة في إزدهار بيئة التسويق الإلكتروني.
- ت. أوضحت الدراسات السابقة مجموعة من العوامل المؤثرة في استجابة الجمهور نحو التسويق الإلكتروني ومن أبرزها وعلاقته بالتضليل التسويقي منها (ضمانات السداد- مصداقية مصدر الإعلان- سهولة الحصول على المنتج أو الخدمة- الأمان).
- ث. أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن متغير خبرات المستهلك في التسويق الإلكتروني من أهم المتغيرات التي أسهمت في قبول المستهلكين للشراء عبر الأسواق الرقمية ؛ويلي ذلك متغير التكاليف المدركة للمعاملات المالية ودورها في التضليل التسويقي
- ج. أشارت الدراسات السابقة إلى ضرورة تقديم وسائل مختلفة لوسائل الدفع مع تدعيمها بالأمان والخصوصية والتي تؤثر إيجابياً في اتجاه المستخدم نحو التسويق الإلكتروني مما يقلل من مخاطر التضليل التسويقي .
- قلة الدراسات التي اهتمت بقياس فعالية الأسواق الرقمية بالنسبة للجمهور بوصفه وسيلة تسويقية ولكنها اكتفت بتقديم نتائج كمية عن نسب الشراء والسلع الأكثر مبيعاً، ومصادر الشراء عبر الأسواق الرقمية
- أوجه الإفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:
- شكلت الدراسات السابقة؛ بعداً معرفياً مهماً لمتغيري الدراسة وذلك في إطار المتاح منها نظراً لحداثة موضوع الدراسة خاصة تعميق مشكلة الدراسة كما ساعدت الدراسات السابقة في تجنب التكرار غير المقصود في صياغة المشكلة البحثية وكذلك في تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً.
- أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه، بما يتناسب مع هذه النتائج وتوضيح متغيرات مشكلة الدراسة وتحديد العلاقة السببية بينهما.

الاطار النظري للدراسة :

نظرية السلوك المخطط

تعد نظرية السلوك المخطط التي وضعها اجزين وآخرون ذات أهمية كبيرة في مجال دراسة السلوك الشرائي تجاه التسويق الإلكتروني بصفة عامة واساليبه بصفة خاصة كما اعتمدت ايضا العديد من الدراسات الاجنبية التي ركزت على الانترنت كوسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني

ووفقا لاهداف هذه الدراسة يتبين أن نظرية السلوك المخطط التي وضعها (اجرين) وآخرون أحد أهم النظريات السلوكية التي تقدم معلومات حول كيفية التأثير في النوايا السلوكية والسلوك الإلكتروني، حيث أنه من الناحية الواقعية لا يمكن اعتبار الاستراتيجيات التسويقية الاتصالية مسؤولة عن السلوك الشرائي مباشرة، ولكنها ذات دور فعال في تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلوك وجعل الفرد يدرك سهولة أو صعوبة القيام به، وتوضيح تأييد الجماعات المرجعية للسلوك ، وهو مايسهم في تقديم أسباب لسلوك المستهلك الشرائي

وتعتبر نظرية السلوك المخطط امتداد لنظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action التي وضعها (فيشباين واجزين) وقد اكد اجزين وآخرون في الثمانينيات أن هذه النظرية ينقصها عامل رئيسي يتعلق بشعور الفرد بأن لديه القدرة على التحكم في السلوك ، أي إدراكه لسهولة أو صعوبة أداء معين وقد افترضت النظرية وجود ثلاثة متغيرات رئيسية فالنوايا السلوكية للأفراد والسلوك نفسه

المتغيرات الثلاثة للنظرية كما يلي:-

1-الاتجاه نحو السلوك : Attitude toward behavior

ويشير إلى التقييم الإيجابي أو السلبي للفرد نحو القيام بالسلوك ، والتي يحددها تقييم الفرد لنتائج قيامه بالسلوك والمخاطر المدركة للقيام بالسلوك.

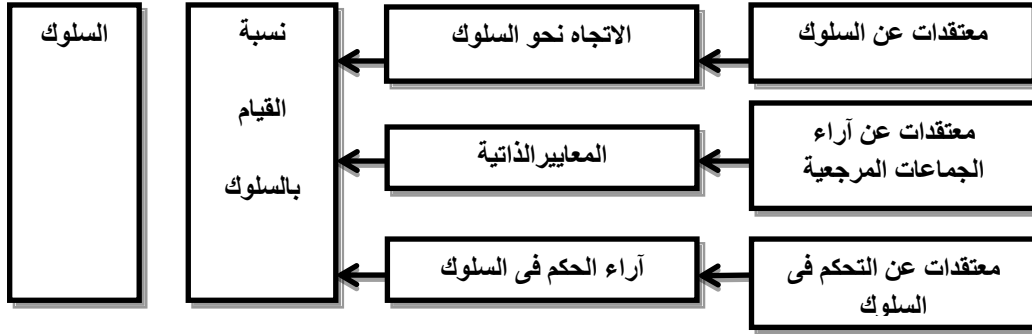
2-المعايير الذاتية Subjective Norm(sn)

ويشير إلى معتقدات الفرد حول تأييد أو رفض الجماعات المرجعية التي ينتمى إليها نحو القيام بسلوك معين , ودرجة قوة دافع الفرد واتفاقه مع قيم هذه الجماعات.

3-ادراك الفرد لقدرته على تحقيق السلوك: Perceived Behavior Control

وهو ما عرفه مادان واجزين عام 1986 بأنه إدراك الفرد لمدى سهولة أو صعوبة القيام بسلوك ما، وهو ما يعنى ادراك الفرد لقدرته على التحكم في العوامل اللازمة للقيام بالسلوك ، كتوافر المال، والوقت، ووسائل الانتقال ، وغير ذلك. ووفقا لهذه النظرية ، يمكن تكوين النية السلوكية لدى الفرد وقيامه بالسلوك ، اذا توافرت لديه اتجاهات قوية نحو السلوك ، والإيمان بأن الآخرين يؤيدون هذا السلوك، بالإضافة إلى امتلاكه القرارات والإمكانات للقيام بالسلوك وأشار عدد من الباحثين الى أنه في بعض الأحيان تؤدي المتغيرات إلى التأثير في السلوك بطريقة مباشرة دون التأثير في

النية أولاً، حيث توصل East (1997) أنه كلما زاد ادراك الفرد لقدرته على تحقيق السلوك كلما كان التأثير على السلوك مباشرة أكثر من النية السلوكية والعكس صحيح ، كما توصل ايضا إلى اختلاف الأهمية النسبية للمتغيرات فى التأثير على النوايا السلوكية للأفراد حسب نوع كل قرار يتخذه الفرد، ففي حالة القرات الشرائية يكون متغيرى المعايير الذاتية والقدرة على تحقيق السلوك أكثر تأثيراً على النية الشرائية.



شكل رقم (1)

النموذج الخاص بنظرية السلوك المخطط

وفيما يلي عرض لعناصر هذا النموذج

- 1-المعتقدات: **Basifies**: هى التقييم الشخصى أو الذاتى للفرد بأن أداء سلوك معين يمكن أن يؤدي الى نتائج معينة وتوجد العديد من العوامل التى يمكن أن تؤثر على هذه المعتقدات وتتمثل فى عوامل شخصية (كالاتجاهات العامة،سمات الشخصية،القيم،معدل الذكاء) وعوامل اجتماعية (كالنوع ،السن،مستوى التعليم ،الدخل)بالإضافة إلى معلومات الفرد التى يكتسبها من تجاربه وخبراته وتعرضه لوسائل الاعلام⁽¹⁾
- 2-السلوك **Behavior**: تحول النية للقيام الفعلى ويتمثل هنا فى الشراء عبر أساليب التسويق الالكترونى محل الدراسة.

- 3-النية للقيام بالسلوك: **Behavioral intention**: مؤشر لرغبة الفرد فى المحاولة لبذل الجهد من اجل فعل معين ويتأثر بثلاث مكونات هى :

- أ-الاتجاه نحو القيام بالسلوك
- ب- ادراك الضغط الاجتماعى والذى يطلق عليه المعايير الذاتية
- ج-مستوى التحكم فى السلوك

- 4- **الإتجاه نحو السلوك Attitude toward the behavior**: هو المحدد الأول للنية السلوكية ويعنى التقييم المحابى وغير المحابى للفرد نحو القيام بسلوك معين.
- 5- **المعايير الذاتية Subject norm**: هو ثانى أداة للتنبؤ بالنية الشرائية ويتأثر بالضغط الاجتماعى أو آراء الجماعة المرجعية التى يتنمى إليها الفرد بشأن القيام بسلوك ماوتؤثر المعتقدات على السلوك فى الإتجاه بينما تؤثر المعتقدات عن آراء الجماعة المرجعية فى المعايير الذاتية وتشكل المعتقدات عن التحكم فى السلوك وإدراك مستوى التحكم فيه.

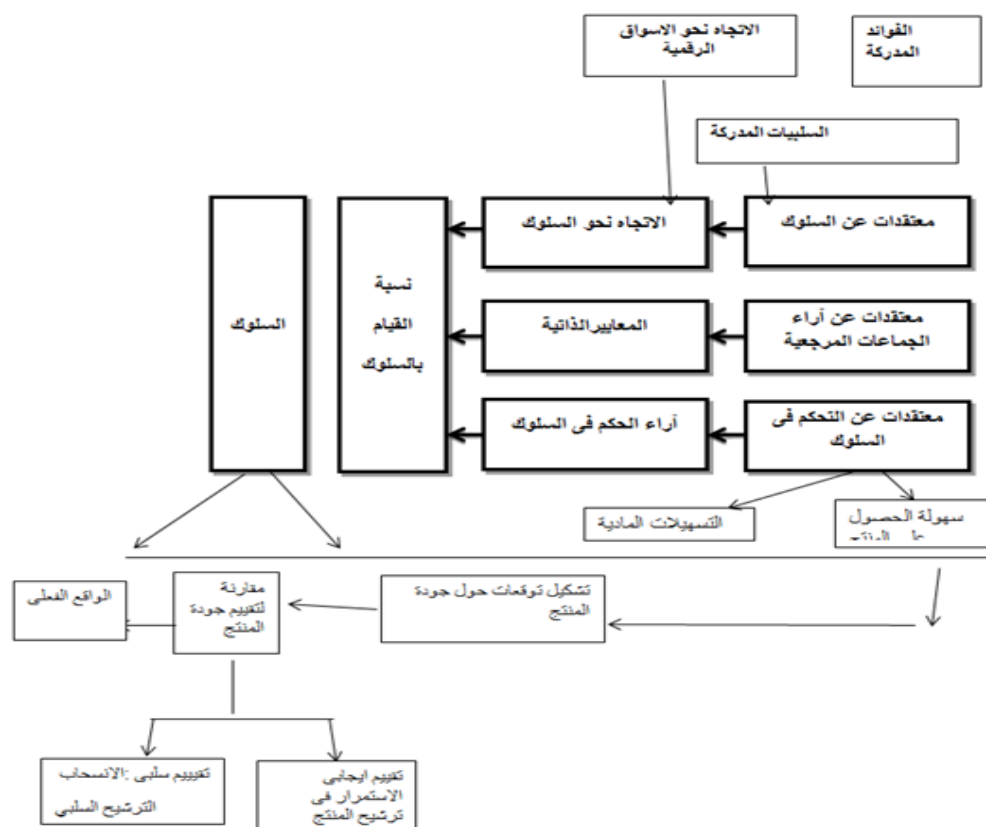
كما حدد ايضا (اجزين) نوعين من العوامل التي تؤثر في درجة التحكم المدرك وهما
1-العوامل الداخلية:

- توفر المعلومات
- مهارات وقدرات وانفعالات الفرد
- عوامل غير متوقعة.

2-عوامل خارجية: تتمثل في الفرص المتاحة- تعاون الآخرين

(تطبيق نظرية السلوك المخطط على موضوع الدراسة ومتغيراته)

وتفيد نظرية السلوك المخطط في تحديد هذه العوامل وفيما يلي شكل يوضح كيفية تطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة



شكل رقم (2)

تطبيق نظرية السلوك المخطط على موضوع الدراسة

وهكذا يتضح لنا من الشكل السابق أنه توجد العديد من العوامل التي يمكن اعتبارها متغيرات مستقلة تؤثر ثقة المستهلك ويمكن عند تطبيق هذه النظرية إضافة مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على النية السلوكية والسلوك الفعلي للتعامل مع الأسواق الرقمية. "وفيما يلي عرض للعوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن عنها عبر الأسواق الرقمية"

1-العوامل التي تشكل معتقدات الفرد عن السلوك الشرائي وتؤثر في ثقة المستهلك والتي من أهمها التركيز على فوائد التعامل مع شركات المنتجات والتقليل من المخاطرة المدركة وتتمثل في الآتي:

تقديم معلومات تفصيلية عن المنتج موثقة تطمئن إلى جودة تلك المنتجات كما يجب التقليل من درجة المخاطرة .

وعند دراستها يجب الإهتمام بالنواحي التالية:

وتختلف درجة المخاطرة باختلاف المستهلكين فبعضهم لديهم حساسية كبيرة للمخاطرة وهناك من لا يهتمهم المخاطرة باختلاف أنواعها أو بعضها . وتختلف درجة المخاطرة باختلاف فئة السلعة وأسلوب التسويق.

كيفية التقليل من درجة المخاطرة:

1-المعلومات: يلجأ المستهلك قبل قرار الشراء الى جمع معلومات يأخذ على أساسها قرار الشراء وتتميز أساليب التسويق الإلكتروني بتقديمها لمعلومات تفصيلية عن المنتج وخصائصه وأسعاره وكفاءة أدائه وذلك لاقتناع المستهلك بالشراء

2-المصادقة Endorsements ويقصد بها شراء المنتج الذي تحمل اعلاناته شهادة من شخص أو جهة تكون محل ثقة ولها خبرة ودراية لضمان صدق كل المزايا التي تذكر عن المنتج

3- وجود بعض الضمانات: كإعادة السلعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات التي تم الاعلان عنها ويوجد أيضاً ضمان استرداد الثمن في حالة عدم ملاءمتها للمستهلك أو عدم صلاحيتها لاداء وظيفتها

4-شراء الماركات المعروفة: التي يكون لدى المستهلك صورة ذهنية طيبة عنها.

2-معتقدات عن التحكم فى السلوك:

اتفقت العديد من الدراسات الأجنبية على قياس معتقد التحكم فى السلوك الشرائى بالمتغيرات التالية:

أ- ادراك منفعة التسوق الرقمي وتعنى الراحة التى يسببها الشراء من خلال أساليب التسويق الإلكتروني فضلاً عن توافر منتجات لا تتواجد محلياً أو يصعب الوصول إليها وإمكانية عقد مقارنة بين العديد من البدائل .

ب-سهولة الاستخدام ويرتبط هذا العامل أكثر بالتسويق عبر الأسواق الرقمية إذ يحتاج لمهارة خاصة فى استخدام الحاسب الآلى وكيفية البحث حتى لا ييذل الفرد جهداً كبيراً للوصول لمنتج ما.

ت-الدخل فلابد من أن يتوافر المال اللازم للقيام بالتسويق الإلكتروني كذلك ابراز حجم التسهيلات المالية التى توفرها الشركات عند التعامل معها

4-تشكيل توقعات الفرد :حول جوانب جودة المنتجات التى تقدمها الشركات ككل وتقييمه لمدى مطابقة هذه التوقعات للواقع الفعلى الذى وجدته والذى ينتج عنها تقييمه لمدى مصداقية الأنشطة الإتصالية والخدمة نفسها.

متغيرات أخرى مؤثرة:

أ- خصائص المنتج المعلن عنه

ب-الخصائص الفنية لمضمون إعلانات التسويق الإلكتروني أو موقع التسوق على الأسواق الرقمية

ت-العادات الاتصالية(-خصائص المنتج المعلن عنه وتشمل نوع المنتج المعلن عنه ،عدم توافره إلا من خلال الشركة كذلك مدى حدائته).

وسوف يتم تطبيق هذه النظرية على الدراسة من خلال الخطوات الآتية:

اولاً:تحليل مضمون الأسواق الرقمية (أمازون -علي بابا) ،بهدف التعرف على أهم العناصر التى ركزت عليها.

بالإضافة الى دراسة ميدانية (400) من رواد الاسواق الرقمية ، واجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق الرقمي بهدف الوصول إلى توصيات يمكن الاستفادة منها فى تصميم استراتيجية تسويقية خاصة بالاسواق الرقمية .

الأطار المعرفي :

شهدت الأسواق الرقمية في الفترة الأخيرة نمواً هائلاً بسبب التقدم التكنولوجي وزيادة الاعتماد على الأسواق الرقمية في جميع جوانب الحياة الاقتصادية. ومع هذا النمو، ظهرت تحديات جديدة تتعلق بممارسات التسويق الرقمي، وأبرزها "التضييل التسويقي" الذي أصبح ظاهرة تؤثر في سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات. يشمل التضييل التسويقي استخدام أساليب غير أخلاقية أو مضللة لنقل رسائل تسويقية تهدف إلى تضييل المستهلكين أو إقناعهم باتخاذ قرارات شراء بناءً على معلومات غير دقيقة.

التضليل التسويقي:

التضليل التسويقي يمكن تعريفه على أنه أي شكل من أشكال التسويق الذي يهدف إلى خداع المستهلكين أو تحريف الحقيقة بشكل يتسبب في تأثير سلبي على قراراتهم الشرائية. يتم ذلك من خلال استخدام أدوات وتقنيات تسويقية قد تتضمن تحريف المواصفات أو الأسعار أو الفوائد المزعومة للمنتجات والخدمات.

هناك من يطلق عليه أيضاً " **الخداع التسويقي Marketing deception** " أسلوب غير أخلاقي يتخذه المسوقون عن طريق التلاعب بخصائص المنتجات والخدمات وأسعارها وأساليب ترويجها وتوزيعها، بهدف تحقيق أرباح في وقت قصير ، مما يؤدي إلى تكبد المستهلكين أضرار مالية واجتماعية وتخلق نوعاً من فقدان الثقة في السوق وعرفه البعض "بأنه ممارسات تسويقية خاطئة قد تكون مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل العملاء مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية سلبية تؤثر على الانطباع الدارج على العلامة التجارية.

- وعرفه "saeed.et,al" بأنه ممارسات مضللة وتحرفي مقصود يقع على المستهلك مما يحقق منفعة أصل للعميل .

- كما عرفة " AL-zayadat.2017" بأنه سلوك غير أخلاقي يهدف إلى ترويج السلع والخدمات بطريقة غير أخلاقية بهدف بيع المنتجات بسعر لا يتناسب مع القيمة الحقيقية للمنتج .

- عرف فيليب كوتلر (Kotler Philips) الخداع التسويقي على أنه: تلك الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك مما يتعلق بالشئ موضوع التسويق، وبالتالي ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه الحاق الضرر بشكل أو آخبر بمصلحته.

وبالتالي فالغش التسويقي قد يلحق الضرر بالمستهلك سواء في المدى القريب أو البعيد وله نتائج سلبية على السوق في المدى الطويل أيضاً.

يرتبط التضليل التسويقي بعدة مفاهيم ومبادئ تشمل:

1. **التلاعب بالمعلومات**: يتم التلاعب بالمعلومات المقدمة للمستهلك من خلال إخفاء بعض التفاصيل أو تقديمها بطريقة مضللة. يشمل ذلك الادعاءات غير المدعومة بالأدلة مثل "أفضل منتج" أو "أسرع أداء" دون تقديم إثباتات حقيقية (Rajan, K. (2016).

2. **التلاعب بالانطباعات النفسية**: تستغل الحملات التسويقية المضللة مشاعر المستهلكين من خلال خلق رغبات وهمية أو الانغماس في الانطباعات السطحية التي قد تخلق صورة غير حقيقية عن المنتج.

3. **التسويق الخفي**: في بعض الأحيان، قد يستخدم بعض المسوقين أساليب غير مباشرة أو خفية لخلق تأثيرات تسويقية دون أن يكون المستهلك على دراية بأنه يتعرض لحملة

تسويقية. مثل التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي دون الإفصاح عن العلاقة التجارية.

أساليب التضليل التسويقي في الأسواق الرقمية:

1. الإعلانات المضللة وتنقسم إلى :

- الإعلانات الموجهة عبر محركات البحث: بعض الشركات تستخدم كلمات مفتاحية مضللة في محركات البحث لتوجيه المستهلكين إلى مواقع تحتوي على منتجات لا علاقة لها بالبحث الفعلي.
- الإعلانات الصورية: قد تُستخدم صور مفرطة في تحسين المظهر أو تقديم المنتج بشكل مبالغ فيه بما يعكس صورة غير واقعية.
- المراجعات والتقييمات المزيفة: تلجأ بعض الشركات إلى إنشاء تقييمات ومراجعات وهمية على منصات التجارة الرقمية لزيادة مصداقية منتجاتها، مما يؤثر بشكل غير عادل على قرارات المستهلكين.
- استخدام الأساليب النفسية: الاستفادة من تقنيات مثل "الخوف من الضياع (Fear of Missing Out - FOMO)" للتأثير على المستهلكين لإقناعهم بشراء منتج بناءً على ضغوط زمنية أو عاطفية.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- استخدام شخصيات عامة أو مؤثرين للإعلان عن منتجات بطريقة خفية أو مبالغ فيها دون إيضاح أنها إعلانات مدفوعة.

تأثير التضليل التسويقي في الأسواق الرقمية:

1. على سلوك المستهلكين:

- انخفاض الثقة: التضليل التسويقي قد يؤدي إلى تدهور الثقة في العلامات التجارية والصناعات بشكل عام، حيث يشعر المستهلكون أنهم تعرضوا للخداع.
- قرارات شراء غير مدروسة: يعتمد بعض المستهلكين على المعلومات المضللة في اتخاذ قرارات شراء، مما يؤدي إلى إتمام عمليات شراء غير متوافقة مع احتياجاتهم الحقيقية.
- زيادة التوتر والقلق: الاستراتيجيات التي تستخدم أساليب الخوف أو الإلحاح قد تخلق حالة من التوتر لدى المستهلكين وتجعلهم يتخذون قرارات متسرعة.

2. على الشركات والمنافسة:

- **التأثير على سمعة الشركات:** قد تؤدي الممارسات المضللة إلى تسويق صورة سلبية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تراجع الثقة من قبل العملاء وبالتالي تقليل الحصة السوقية.
- **إضعاف المنافسة الشريفة:** التضليل التسويقي يجعل المنافسة غير نزيهة، حيث تستفيد الشركات التي تعتمد على هذه الأساليب بشكل غير عادل على حساب الشركات التي تحترم أخلاقيات التسويق.

3. على البيئة التنظيمية:

- **الرقابة القانونية:** في بعض البلدان، أصبح هناك تشديد على اللوائح المنظمة للتسويق الرقمي، حيث تُفرض عقوبات على الشركات التي تعتمد على أساليب التضليل التسويقي. يُتوقع في المستقبل أن تزداد تلك اللوائح لضمان حماية حقوق المستهلك.
 - **الضغط على السياسات العامة:** التضليل التسويقي قد يؤدي إلى زيادة الضغط على الحكومات لوضع قواعد تنظيمية أكثر صرامة لضمان نزاهة الأسواق الرقمية.
- التوجهات المستقبلية في مكافحة التضليل التسويقي:**

1. **التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي:** يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد وتحليل الحملات التسويقية المضللة بشكل أكثر فعالية. تعمل الخوارزميات على فحص ومراجعة الإعلانات والمحتوى الذي يتم نشره لتحديد وجود أي عناصر مضللة.
2. **التوعية والتثقيف المستمر:** من خلال برامج التوعية المستمرة للمستهلكين حول أساليب التضليل التسويقي، يمكنهم أن يصبحوا أكثر قدرة على التمييز بين المعلومات الصادقة وغير الصادقة.
3. **التعاون بين الشركات والمنظمات الحكومية:** ضرورة التعاون بين الشركات ومنظمات حماية المستهلك والحكومات في إنشاء قوانين وتنظيمات أكثر صرامة حول التسويق الرقمي.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التضليل التسويقي:

حيث تعد هذه الأساليب من أكثر الأساليب فعالية وقدرة على التأثير على سلوك المستهلكين في بيئة الأسواق الرقمية. سنقوم هنا بتناول عدة تقنيات وأساليب يتم من خلالها استخدام الذكاء الاصطناعي للتضليل التسويقي.

1. **التخصيص المفرط للرسائل التسويقية (Over-Personalization):** الذكاء الاصطناعي يمكنه تتبع سلوك المستخدمين على الأسواق الرقمية من خلال خوارزميات التعلم الآلي، مما يسمح بإنشاء رسائل تسويقية موجهة بشكل مفرط. قد يتم استغلال هذه

البيانات لتحليل الاهتمامات والمشاعر، مما يؤدي إلى إرسال رسائل إعلانات تؤثر على المستخدمين بطريقة قد تشعرهم بأنهم "لا يستطيعون العيش بدون المنتج"، حتى وإن كان المنتج في الواقع غير ملائم لهم.

2. **الروبوتات والأسواق الرقمية (Catboats) المخادعة** الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعد واحدة من الأدوات الأكثر شيوعاً في الخدمة الرقمية، لكنها قد تُستخدم أيضاً في التضليل التسويقي. يتم تدريب هذه الروبوتات لإجراء محادثات مع المستخدمين، وفي بعض الحالات، قد يتم برمجتها بطريقة تضلل المستخدمين بتقديم معلومات مغلوطة أو مزاعم مضللة عن المنتجات والخدمات.

3. توليد المحتوى الزائف (Deep fake)

تعتبر تقنيات "ديب فيك (Deep fake)" التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي من أكثر الأدوات المثيرة للقلق في التضليل التسويقي. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء مقاطع فيديو أو صور تبدو حقيقية، لكن في الواقع تكون مزيفة. قد يتم استخدام هذه التقنية لإنتاج إعلانات مزيفة أو مقاطع فيديو تبدو وكأنها تؤيد منتجاً معيناً من قبل شخصية مشهورة أو خبير موثوق.

4. التلاعب في التقييمات والمراجعات (Fake Reviews)

من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي، يمكن إنشاء تقييمات ومراجعات مزيفة على مواقع التجارة الرقمية، مما يضلل المستهلكين بشأن جودة المنتج أو الخدمة. يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مراقبة وتكرار أنماط معينة من المراجعات، ما يؤدي إلى تضخيم التقييمات الإيجابية والتقليل من السلبية.

5. الاستهداف النفسي (Psychological Targeting)

تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكنها التنبؤ بمشاعر المستهلكين ورغباتهم بناءً على بيانات عن سلوكهم وأفكارهم السابقة. استغلال هذه البيانات لاستهداف المستخدمين برسائل تسويقية تستغل نقاط ضعفهم النفسية يمكن أن يكون نوعاً آخر من التضليل. يتم التلاعب بالتوجهات النفسية للمستخدمين، مثل القلق الاجتماعي أو الحاجة للإثبات، لبيع منتجات قد لا تكون ضرورية لهم.

6. التحليل الخاطئ للبيانات (Data Misinterpretation)

من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل مجموعات ضخمة من البيانات، يمكن للمسوقين تحويل النتائج أو التوقعات بشكل منحرف لدعم استراتيجياتهم التسويقية. قد يتم عرض بيانات مشوهة أو ملونة لجعل المنتجات تبدو أفضل مما هي عليه في الواقع.

7. التحليل الزائف للسلوك (Behavioral Manipulation)

الذكاء الاصطناعي يمكن أن يراقب سلوك المستخدمين عبر الأسواق الرقمية، مثل حركات الماوس أو التصفح، ويستخدم هذه البيانات لتحديد اللحظات المثالية للتأثير على

قرارات الشراء. من خلال هذه المراقبة، يمكن للمسوقين إنشاء تجارب تسويقية موجهة تؤدي إلى اتخاذ قرارات سريعة وغير مدروسة.

الأنطار المنهجية:

- **نوع الدراسة ومنهجها:** تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تقديم جهد منظم به اجتهد علمي منظم يرمي إلى صياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة والتي تشمل المعالم الرئيسية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي والكيفي ، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

- **أدوات الدراسة:** استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمختصين⁽³⁾، في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان ، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: فقد قام الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على (عينة الدراسة) بعد تحكيم صحيفة الاستبيان؛ والذي وصل إلى (89.1%)؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

⁽³⁾ أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- د/ أماني ألبرت - الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م. د/ محمود فوزي - استاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- د/ أميرة محمد زعم - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وعلوم الاتصال
- د/ سعيد الدسوقي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلان وفنون الاتصال.

الحدود الزمانية: تُجرى الدراسة خلال الفترة من يناير إلى يونيو 2025، وهي فترة تشهد ذروة النشاط الرقمي وتزايد التفاعل الشرائي عبر الإنترنت.

الحدود المكانية: تركز الدراسة على الأسواق الرقمية العاملة في جمهورية مصر العربية، بما يشمل المنصات المحلية والعالمية التي تقدم خدماتها داخل السوق المصري.

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع آليات التضليل الرقمي الإعلاني فقط، ولا تمتد لتغطية مجالات أخرى مثل الجرائم الإلكترونية أو الاحتيال المالي الإلكتروني.

– **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ:** يتمثل مجتمع الدِّرَاسَةِ في الجمهور المصري الذين يستخدمون الاسواق الرقمية في عمليات الشراء الخاصة بهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

– **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:** تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مفردة) من الجمهور المصري من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعَيَّنَة حددتها الدراسة، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

- أولاً: أنهم من رواد الاسواق الرقمية.
- ثانياً: أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي سنتعرف الباحثة إذا كان خلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة .

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

• **اختبار الصدق (Validity):** ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• **اختبار الثبات (Reliability):** ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المقابلات المتعمقة : تعد المقابلة أحد وسائل جمع البيانات التي تتضمن حوارًا لفظيًا شفهيًا من طرف ما من أجل الحصول على استجابات لفظية شفوية من الطرف الآخر ، إذ يعرفها الباحثون على أنها التفاعل الشخصي بهدف محدد بين فردين أو أكثر وتتميز المقابلة بمزيد من المرونة، كما أنها تمكن القائم بالمقابلة من التغلب على مقاومة المبحوث لتقديم الاستجابات المطلوبة، وتظهر أهمية المقابلة في أنه قد لا يتوافر في بعض الدراسات القدر الكافي من البيانات أو المعلومات التي تسمح بتحديد المشكلة أو الظاهرة تحديدًا دقيقًا، وتحديد إطار البيانات تحديدًا دقيقًا، ولذلك فإن المقابلة تسمح بالاقتراب من الظاهرة أو المشكلة ومفردات البحث و التعرف عن قرب على أبعاد جديدة فيها قد لا توفرها أساليب جمع البيانات الأخرى وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة نصف المتعمقة **Semi-structured** التي تتضمن دليلًا وقد تركت بعض الأسئلة مفتوحة لإعطاء الفرصة للقائم بالاتصال بالتعبير عن وجهة نظريته الخاصة للموضوع، وقد بلغ عددهم (7) قائمًا بالاتصال وبناءً على ذلك فإن استعانة الباحثة بالمقابلة باعتبارها وسيلة لجمع البيانات قد مكنها من طرح المشكلة البحثية طرحًا علميًا دقيقًا، فضلًا عن دعم البناء المعرفي للدراسة من خلال المعلومات التي حصلت عليها من الأطراف المسؤولة عن التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص بعينة الدراسة قامت الباحثة بالتواصل الإلكتروني عبر تقنية zoom بعد قرابة شهر

المنهج وفئات التحليل المضمون:

يعتبر منهج تحليل المحتوى وهو المنهج المناسب لوصف وتحليل نظام المعلومات في وسائل الإعلام بعناصره كافة ابتداء من وصف المحتوى ودلالاته وارتباطاته المتعددة بالاتجاهات المختلفة للدراسة، والاستدلال عن الأهداف الخاصة به، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب التحليل الكيفي الكمي؛ لتحليل مضمون الأسواق الإلكترونية محل الدراسة وذلك لأن التحليل الكيفي يعطي الدراسة عمقًا أكبر إذ يقوم على قراءة وتسجيل الانطباعات الذاتية للباحث عن المضمون والتعبير عن النتائج برموز لفظية، مثل: كبيرًا قليلًا، يتزايد، يتناقص، وهو ما يعد إثراء لعملية التفسير والاستدلال ويعتمد التحليل الكيفي في بحوث الإنترنت ومواقعها المختلفة على أساليب توظيف المحتوى وفئاته؛ لرصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين؛ وتقتضي الموضوعية أن يلتزم الباحث في كل خطوة في عملية التحليل بالمعايير التي تحدد العينات والفئات

رابعًا: التحليل الإحصائي للبيانات: قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) معامل ثبات الاستبيان وابعاده المختلفة بطريقة الفا كرونباخ

معامل الثبات	البعد
0.785	معرفة الباحثين بالاسواق الرقمية
0.615	ملائمة الاعلانات الظاهرة لاهتمام الباحثين وتفاعلهم وعوامل جذب متابعتها
0.682	تأثير المواقع الاتصالية في ظهور الاعلانات ونوعية المعلومات التي تجمعها
0.725	اشكال التضليل التسويقي
0.579	تأثير الشعور بالتضليل الرقمي
0.716	تأثير اخلاقيات التسويق على ثقة المستهلك
0.784	الدرجة الكلية

وصف عينة الدراسة:

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التالي:

البيانات	ك	%
النوع		
ذكر	155	39
انثى	245	61
الحالة الاجتماعية		
اعزب	94	24
متزوج	283	71
مطلق	23	5
ارمل	0	0

البيانات	ك	%
المستوى التعليمي		
أقل من مؤهل متوسط	0	0
مؤهل متوسط	50	13
مؤهل جامعي	122	31
دراسات عليا	228	56
من 8994-7000		
من 8995-7000	139	35
من 8996-7000	22	6
من 8997-7000	239	59
من 8998-7000		
من 8999-7000	٧٠	18
من 9000-7000	70	18
من 11000-9000	60	15
أكثر من 11000	199	50

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، حيث جاءت على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة (58.5%)، بينما بلغت نسبة الذكور (41.5%).
- من حيث السن: بلغت نسبة الفئة العمرية ضمن عينة الدراسة من 18- إلى أقل من 25 عام (26%)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية 26 إلى أقل من 35 (41.8%) من إجمال حجم العينة، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 95 (23.8%).
- من حيث الحالة الاجتماعية: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (79.5%) من الذين لم يتزوجوا بع (أعزب)، بينما كانت نسبة المبحوثين المتزوجين (زوج/ أو زوجه) (19%) من إجمالي عينة الدراسة.
- من حيث المستوى التعليمي: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (82.8%) من الحاصلين علي مؤهل جامعي، في حين بلغت نسبة المبحوثين الحاصلين على دراسات عليا (14.3%) من إجمالي عينة الدراسة.
- من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي: بلغت نسبة المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي منخفض ضمن عينة الدراسة (9%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي مرتفع (34.2%)، في حين احتلت المرتبة الأخيرة نسبة (56.8%) للمبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط.

تساؤلات الدراسة:

أولاً التساؤلات الخاصة بالجمهور:

- (1) ما معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) للأسواق الرقمية في عمليات الشراء الخاصة بهم؟
- (2) ما أهم الأسواق الرقمية التي يفضلها الجمهور المصري (عينة الدراسة) استخدامها في عملية الشراء؟
- (3) ما أهمية استخدام الأسواق الرقمية في عملية الشراء من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؟
- (4) ما اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو استخدام الأسواق الرقمية في عمليات الشراء الخاصة بهم؟
- (5) ما تأثير التزام الأسواق الرقمية بأخلاقيات التسويق على ثقة المستهلك بالمنتجات المعلن؟
- (6) ما السمات الديموغرافية للجمهور المصري (عينة الدراسة) الذين يستخدمون الأسواق الرقمية في عمليات الشراء الخاصة بهم؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة :

- 1- أبرز أشكال التضليل التسويقي التي تواجه المستهلكين في الأسواق الرقمية؟
- 2- كيف يمكن لتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي أن تساهم في مكافحة التضليل التسويقي؟
- 3- ما هو دور التكنولوجيا الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي) في تحسين الحملات التسويقية؟ وما هو دورها في التقليل من التضليل التسويقي مستقبلاً؟

فروض الدراسة:

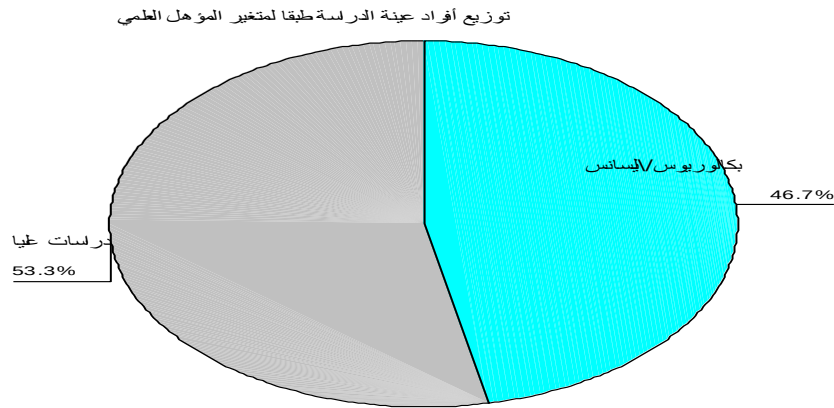
- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) للأسواق الرقمية في عمليات الشراء الخاصة
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) للأسواق الرقمية بهم واتجاهاتهم نحو استخدام هذه التطبيقات.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق وثقة المستهلك بالعلامة التجارية
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى الاعلاني تبعا لبياناتهم الديموغرافية
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آليات التضليل الاعلاني ومستوى ثقة المستهلك في المنتجات المعلن عنها.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (عينة الدراسة) في مستوى ثقة المبحوثين بالمحتوى الاعلاني ، تبعا لخصائصهم الديموغرافية وفقا للحالة الاجتماعية والمهنة ومستوى الدخل ورفضه من حيث السن والنوع.

نتائج الدراسة:

أولاً نتائج المقابلة المتعمقة مع مسؤولي التسويق الإلكتروني وللتوصل لتوصيات ونتائج علمية دقيقة قامت الباحثة بعمل مقابلة متعمقة مع خبراء متخصصين في التسويق الإلكتروني لرصد أهم أشكال التضليل التسويقي عبر تطبيق >ZOOM وكانت أهم النتائج تتمثل فيما يلي:

فيما يلي توصيف عينة:

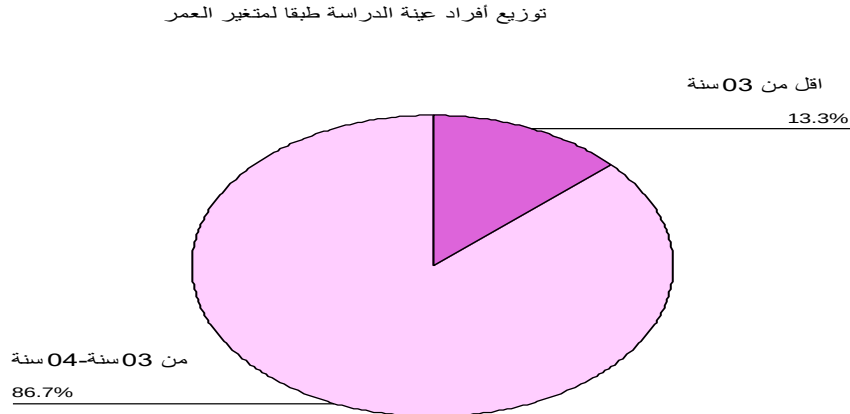
وفيما يلي رسم بياني يوضح متغير المؤهل العلمي



شكل رقم (3)

توزيع مفردات الدراسة طبقاً لمتغير مستوى التعليم

- وفيما يلي شكل بياني يوضح متغير العمر:



شكل رقم (4)

توزيع مفردات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة في التسويق الرقمي

م	التوزيع	العدد	%
1	من سنة إلى 5 سنوات.	3	20.0
2	من 6 سنوات إلى 10 سنوات.	12	80.0
المجموع		15	100

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "سنوات الخبرة" يشير إلى أن أغلبية عينة الدراسة تشمل فئة الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، بنسبة (80%)، بينما فئة الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات)، وبلغت نسبتها (20%)، وفقاً لردود عينة الدراسة

1- من وجهة نظر سيادتكم ، ما هي أبرز أشكال التضليل التسويقي التي تواجه المستهلكين في الأسواق الرقمية.

- استخدام المؤثرين عبر تيك توك للترويج لمنتجات وخدمات في بعض الأحيان قد تكون غير معلومة العلامة التجارية الخاصة بها .
- التقييمات المزيفة التي تهدف إلى تضخيم شعبية المنتج أو الخدمة .

2- ماهي الآثار السلبية للتضليل التسويقي واثارها التنظيمية ؟

- الاضرار بسمعة العلامة التجارية وذلك بتقديم عروض وهمية للسعر وحجم المنتج.
- تعرض الشركات في بعض الأحيان للمساءلة القانونية .
- تأثر سمعة الاقتصاد المصري في بعض الأحيان .

3- كيف يمكن لتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي أن تساهم في مكافحة التضليل التسويقي ؟

- وذلك من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن الاعلانات الوهمية .
- حماية المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للشركات من الاختراق الالكتروني والتلاعب ببيانات العملاء والاسعار
- قراءة التقييمات والمراجعات الخاصة بالعملاء بعناية وكذلك مقارنة الأسعار والمنتجات .
- من المحتمل أن يتغير هذا بشكل كبير، حيث ستتاح للعلامات التجارية فرص أكبر للتفاعل الالكتروني مع العملاء في منصات المينافيرس. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز الولاء من خلال تجارب مخصصة وتفاعلات اجتماعية. وهذا ما أكدت دراسة نهى ابراهيم 2024، وجود علاقة ارتباط بين مدي بين استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات الاجتماعية وبين بناء الولاء لمستخدمي منصات البيع الإلكتروني.

- يمكن للمتاجر الإلكترونية إنشاء محلات افتراضية تتيح للمستخدمين التصفح والتفاعل مع المنتجات بشكل ثلاثي الأبعاد. كما يمكن دمج ميزات مثل التجارب المجانية للمنتجات وتفاعل المستخدمين مع ممثلين افتراضيين.

7. ما هو دور التكنولوجيا (مثل الذكاء الاصطناعي) في تحسين الحملات التسويقية في للتقيل من التضييل التسويقي مستقبلاً؟

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات سلوك العملاء وتخصيص التجارب التسويقية في الميتافيرس. يمكن أن يساعد في تقديم توصيات مخصصة وتحسين استراتيجيات الإعلان بناءً على تفضيلات المستخدمين ووضوح المعلومات المقدمة. وهذا ما أكدته نتائج دراسة سعيد الدسوقي، منى عيد 2024، يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين أيضاً على تحديد رؤية واتجاه الشركة المستقبلية من خلال استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص وتنقيب البيانات وخوارزميات التعلم الآلي في العديد من القطاعات مثل البنوك والسياحة والتجزئة عبر الإنترنت من خلال تحليل العملاء وتحديد العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة.

وايضاً دراسة أميوج وآخرون (٢٠٢٣)، دراسة شرين البحيري، (2023)، نهى كامل ريهام الشوي (٢٠٢٢)، بضرورة تطبيق تقنيات الواقع والغوص الافتراضي، مع ضرورة تطبيق إستراتيجيات تسويقية مبتكرة للترويج السياحي.

جدول رقم (3)

توصيات المشاركين لمواجهة التضييل التسويقي

النسبة المئوية (%)	التكرار	التوصية
92%	368	فرض رقابة على المحتوى التسويقي
87%	348	تعزيز شفافية المراجعات
78%	312	وضع أنظمة تعويض واضحة للمستهلك

ثانياً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (4)

يوضح مدى استخدام للأسواق الرقمية

م	مدى الاستخدام	ك	%	الترتيب
1	دائماً	378	94.6%	1
2	أحياناً	15	3.7%	2
3	نادراً	7	1.7%	3
---	المجموع	400	100%	--

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 94.6% من أفراد العينة يستخدمون الأسواق الرقمية بشكل دائم، بينما 3.7% من أفراد العينة يستخدمون الأسواق الرقمية أحياناً بنسبة 4.7%، في حين أن 1.7% من أفراد العينة يستخدمون الأسواق الرقمية نادراً. تشير هذه النتائج إلى الانتشار الواسع في استخدام الأسواق الرقمية بشكل دائم لما يتميز به من العديد من المميزات عن أي وسيلة إعلانية أخرى كسرعة المستخدم في الحصول على المعلومات

والتفاعلية وأنه متاح استخدامه في أي وقت والعديد من المميزات التي تجعل أفراد المجتمع يستخدمون شبكة الأسواق الرقمية

جدول رقم (5)

يوضح اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات عبر الأسواق الرقمية عينة الدراسة

عبارات المقياس		موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الإعلان السوق الإلكتروني يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن العلامة التجارية	135	33,8%	189	47,3%	76	19%	
الإعلان يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء.	74	18,5%	200	50%	126	31,55%	
اعلانات تستخدم وسائط متعددة (صور،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج.	165	41,3%	159	39,8%	76	19%	
اعلانات تقدم عروضاً وهمية.	99	24,8%	153	38,3%	148	37%	
اعلانات تمكنني من مشاهدة التجربة الفعلية للشركة المعلنه.	174	43,5%	154	38,5%	72	18%	
أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع.	235	58,8%	137	34,4%	28	7%	
الاعلانات بالاسواق الرقمية تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية.	241	60,3%	125	31,3%	34	8,5%	
الاعلانات بالاسواق الرقمية تقدم صورة حقيقية للعلامة التجارية	183	45,8%	137	34,3%	80	20%	

ومن بيانات الجدول السابق نلاحظ أن:

بلغ الاتجاه الايجابي أقصاه في عبارة " الاعلانات عبر الاسواق الرقمية تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. " حيث اتخذ (45%) من المبحوثين اتجاهاً ايجابياً نحوها.

كما ظهر الاتجاه الايجابي لدى المبحوثين جلياً في عبارة " اعلانات الموجودة عبر الاسواق الرقمية تمكنني من التفاعل الالكتروني مع الشركة المعلنه " والتي بلغت نسبة تأييدها (43.5%) من المبحوثين، كما ظهر الاتجاه الإيجابي واضحاً في موافقة (41%) من المبحوثين على عبارة " اعلانات الاسواق الرقمية تستخدم وسائط متعددة (صور ،رسوم ،فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج "

وفي المقابل، ظهر الاتجاه السلبي واضحاً في ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة " اعلانات تروج لقيم اجتماعية و دينية سلبية " والتي بلغت (60%) من المبحوثين ، و بفارق طفيف للغاية ايد 59% من المبحوثين عبارة " أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع " والتي قد تكون اكبر معوقات الشراء الكترونياً .

كذلك ظهر الاتجاه المحايد جلياً في عبارة " الإعلان بالاسواق الرقمية يدعى مزايا مبالغ فيها عن العلامة التجارية والتي بلغت (50%) من المبحوثين.

1- عوامل الشعور بالثقة و المصادقية في العلامة التجارية :

سعت الدراسة الى التعرف علي العوامل التي تؤثر في درجة ثقة الجمهور في اعلانات الاسواق الرقمية ، و اشار افراد العينة الى عدد من العوامل يمكن ترتيبها وفقا لاهميتها كما يلي وفقاً لردود البحوثيين عينة الدراسة :

- 1- أن يحترم الإعلان القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية للجمهور الذي يخاطبه
- 2- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من التفاعل الالكتروني مع الشركة المعلنه
- 3- أن يقدم الإعلان معلومات واقعية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها..
- 4- أن يثبت الإعلان الحقائق المتعلقة بمزايا المنتج بالإرقام.
- 5- أن تكون المقارنة مع منتج آخر منافس بين عناصر حقيقية قابله للتقدير وألا تقلل من شأن المنافس أو تحقره.
- 6- الكشف التام عن أى مصاريف إضافية
- 7- استخدام الوسائط المتعددة (الصور، الرسوم، الفيديو) فى عرض الإعلان.
- 8- أن يوفر الإعلان أدوات تمكن المستهلك من معاينة المنتج عبر الموقع.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلاً من أن Sawssan,2019 الخداع الذي يشعر به المستهلك بعد تعرضه للإعلان ، واطهرت النتائج أن أن الشك تجاه المعرفة الاعلانية له تأثير إيجابي على الخداع الملحوظ في الاعلان، ولم يتم تأكيد تأثيرات جنس المستهلك والعمر.

حدول رقم (6)

عدد مرات استخدام المبحوثين الدراسة للأسواق الرقمية عينة الدراسة .

التكرار البدايل	على باباب		أمازون		نون		جوميا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من خمس مرات	0	0.0	0	0.0	12	12.0	12	12.0	24	6.0
من ثلاث إلى خمس مرات	30	30.0	30	30.0	30	30.0	32	32.0	122	30.5
من مرتين إلى ثلاث مرات	33	33.0	35	35.0	35	35.0	46	46.0	149	37.3
مرة واحدة	37	37.0	35	35.0	23	23.0	10	10.0	105	26.3
المجموع	100	100.0	100	100.0	100	100.0	100	100.0	400	100.0

معامل التوافق=317. درجة الحرية = 9 مستوى الدلالة=0.000. دالة

يبرز نتائج الجدول السابق تحليل تردد استخدام خدمة المبحوثين على الاسواق الرقمية ، ويُظهر الجدول أن 37.3% من المشاركين يستخدمون خدمة الأسواق الرقمية من مرتين إلى ثلاث مرات شهرياً، وهو أعلى تردد للاستخدام، وأن 30.5% من المشاركين يستخدمون خدمة الأسواق الرقمية من ثلاث إلى خمس مرات شهرياً، وأن 26.3% من المشاركين يستخدمون خدمة الأسواق الرقمية مرة واحدة شهرياً، وأن 6.0% من المشاركين يستخدمون

خدمة الأسواق الرقمية أكثر من خمس مرات شهريًا، وبذلك يُعد استخدام خدمة الأسواق الرقمية متكررًا بشكل عام بين المشاركين، مع تركيز على الاستخدام من مرتين إلى ثلاث مرات وأن نسبة قليلة من المشاركين يستخدمون خدمة الأسواق الرقمية أكثر من خمس مرات مما يشير إلى أن بعض المستخدمين يفضلون طرقًا أخرى للتواصل مع الشركة، وقد تُشير هذه النتائج إلى أن خدمة الأسواق الرقمية تلبي احتياجات المستخدمين بشكل جيد، لكنها قد لا تُعتبر الخيار الأمثل لجميع العملاء في جميع المواقف.

وبتفسير القيم الإحصائية اتضح أن قيمة كا: 44.691 قيمة إحصائية تستخدم لاختبار الفرضيات. في هذه الحالة، تدل القيمة على وجود اختلاف بين توزيعات استخدام الأسواق الرقمية بين الشركات الأربع، وأن معامل التوافق = 0.317: قيمة قريبة من الصفر تشير إلى أن النموذج الذي افترضناه لتوزيع البيانات (استقلالية بين المتغيرات) يتوافق مع البيانات بشكل جيد، ومستوى الدلالة: 0.000 = (p-value) قيمة الاحتمالية التي تشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات بدرجة عالية من الثقة. بمعنى آخر، يرفض اختبار الفرضيات الفرضية العدمية التي تفترض توزيع متساوي لعدد مرات استخدام الأسواق الرقمية

جدول رقم (7)

اتجاهات المبحوثين نحو الأسواق الرقمية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة	العبارات	العبارات الإيجابية
2	إيجابي	.663	2.3		أجد الأسواق الرقمية مفيدًا جدًا! إنه سريع وفعال، ويساعدني على إيجاد المعلومات التي أحتاجها بسرعة.	العبارات الإيجابية
1	إيجابي	.589	2.4		أنا أحب استخدام الأسواق الرقمية لأنه سهل الاستخدام وممتع!	
2	إيجابي	.697	2.3		أشعر أن الأسواق الرقمية يوفر لي تجربة جديدة ورائعة للتفاعل مع التكنولوجيا.	
1	إيجابي	.332	2.4		أستخدم الأسواق الرقمية كثيرًا وأنا ممتن لوجوده في حياتي.	
3	متوسط	.750	2.2		أجد أن الأسواق الرقمية أداة مفيدة في بعض الأحيان، لكنني لست متأكدًا من مدى موثوقيته	
3	متوسط	.779	2.2		أنا أستمع بتجربة التسوق من خلال الأسواق الرقمية، لكنني أدرك أنه لا يمكن الاعتماد عليه تمامًا.	العبارات المحايدة
2	متوسط	.693	2.3		أستخدم الأسواق الرقمية أحيانًا لرغبتني في عدم التواصل مع خدمة العملاء	
5	ضعيف	.705	1.6		أنا قلق بشأن الاعتماد المفرط على شات بوت، لأنني أعتقد أنه يمكن أن يقلل من مهارتنا في التفكير والتواصل.	
4	متوسط	.612	1.7		لا أثق تمامًا في الأسواق الرقمية، لأنني أشعر أنه غير دقيق أحيانًا.	
3	متوسط	.720	2.2		أعتقد أن الأسواق الرقمية يمكن أن يكون مربكًا لأنه يفتقر إلى التعاطف والتواصل البشري.	
6	سلبي	.336	1.5		لا أجد أن الأسواق الرقمية مفيد جدًا، لأنه لا يستطيع فهم جميع احتياجاتي.	العبارات السلبية
	متوسط	.625	2.1		التقييم العام للمقياس	

توضح بيانات الجدول السابق؛ اتجاهات المبحوثين نحو استخدام خدمات الأسواق الرقمية ،
وقد أظهر ما يلي:

وجاء في الترتيب الأول عبارة أنا أحب استخدام الأسواق الرقمية لأنه سهل الاستخدام وممتع!، و أستخدم الأسواق الرقمية كثيرًا وأنا ممتن لوجوده في حياتي حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4 ، وتقييم عام إيجابي .

وجاء في الترتيب الثاني عبارة أجد الأسواق الرقمية مفيدًا جدًا! إنه سريع وفعال، ويساعدني على إيجاد المعلومات التي أحتاجها بسرعة ، و استخدم الأسواق الرقمية أحيانًا لرغبتني في عدم التواصل مع خدمة العملاء حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3 ، وتقييم عام إيجابي.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة أجد أن الأسواق الرقمية أداة مفيدة في بعض الأحيان، لكنني لست متأكدًا من مدى موثوقيته وأنا أستمتع بتجربة شات بوت، لكنني أدرك أنه لا يمكن الاعتماد عليه تمامًا، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.0، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة لا أثق تمامًا في شات بوت، لأنني أشعر أنه غير دقيق أحيانًا، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.7، وتقييم عام متوسط.

وجاء في الترتيب الخامس عبارة أنا قلق بشأن الاعتماد المفرط على شات بوت، لأنني أعتقد أنه يمكن أن يقلل من مهاراتنا في التفكير والتواصل، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 1.6، وتقييم عام ضعيف.

وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.1، وبلغ الانحراف المعياري 625، والتقييم عام متوسط.

تُشير نتائج التحليل إلى إمكانيات إيجابية لخدمة الأسواق الرقمية في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات.

توضح نتائج بيانات الجدول السابق حول اتجاهات المبحوثين نحو الأسواق الرقمية

- **الرضا والتقدير الإيجابي:** في المرتبة الأولى، يُظهر المبحوثون تقديرًا كبيرًا للأسواق الرقمية بسبب سهولة استخدامه وجوانب التسلية التي يوفرها. يعتبرون الأسواق الرقمية مفيدًا جدًا، ويستخدمونه بشكل متكرر، ويشعرون بالامتنان لوجوده. هذا يشير إلى تجربة إيجابية وارتياح عام تجاه الخدمة.
- **الكفاءة والسرعة:** جاء في المرتبة الثانية، حيث يصف المبحوثون الأسواق الرقمية كأداة سريعة وفعالة تساعد في الحصول على المعلومات بسرعة. كما أن بعضهم يستخدم الأسواق الرقمية في حالات معينة لتجنب التواصل الإلكتروني مع خدمة العملاء. هذا يعكس تقديرًا لكفاءة الأسواق الرقمية في تلبية الاحتياجات بشكل ملائم.
- **التحفظ على الموثوقية:** في المرتبة الثالثة، يُعتبر الأسواق الرقمية أداة مفيدة في بعض الأحيان، ولكن هناك تحفظات بشأن مدى موثوقيته. رغم الاستمتاع بتجربة استخدامه، يشعر المبحوثون أنه لا يمكن الاعتماد عليه تمامًا. هذا يشير إلى تجربة متوسطة حيث توجد إشارات إلى بعض المخاوف من حيث الموثوقية.

- **القلق من الدقة:** في المرتبة الرابعة، يبرز القلق من عدم دقة الأسواق الرقمية في بعض الأحيان، مما يؤثر على مستوى الثقة فيه. هذا التقييم المتوسط يعكس التحديات المتعلقة بالدقة التي قد تؤثر على الاستخدام الفعال للشات بوت.
- **الاعتماد المفرط على الأسواق الرقمية في عملية التسوق :** في المرتبة الخامسة، يعبر المبحوثون عن قلقهم من الاعتماد المفرط على الشات بوت، ويعتقدون أنه قد يقلل من مهارات التفكير والتواصل. يُظهر هذا التقييم الضعيف أن هناك مخاوف من التأثير السلبي المحتمل لاستخدام الأسواق الرقمية بشكل متكرر.

التقييم العام للمقياس ككل يعكس تقييماً متوسطاً. يُظهر ذلك وجود مزيج من الثقة والإيجابيات بجانب بعض التحفظات والمخاوف. الانحراف المعياري يشير إلى تباين في الآراء، مما يعني أن هناك تبايناً في تجارب وتقييمات المبحوثين تجاه الأسواق الرقمية وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلاً (2021,Kiran, Ruch) ودراسة Ashamayee Mishra من والتي أثبتت وقياس مستوى الثقة والارتباط العاطفي الذي يشعر به المستخدمون تجاه المنصات والعلامة التجارية، وتحديد كيفية تأثير ذلك على مدى استعدادهم للتفاعل والشراء المتكرر.

جدول (8):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخدمات التي تقدمها الأسواق الرقمية للمبحوثين عينة الدراسة

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	تقدير الدرجة
8	1	يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.	3.58	0.898	أوافق	مرتفع
2	2	يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على متابعة آخر التحديثات للمنتجات .	3.45	0.884	أوافق	مرتفع
9	3	صعوبة الوصول إلى الموقع المصمم للشركة والتعامل معه يجعلك تفقد الثقة بالتسويق الإلكتروني.	3.41	1.00	أوافق	مرتفع
4	4	يساعدني على الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة	3.35	0.843	محايد	متوسط
1	5	يساعدني على الحصول على جميع الخدمات التي أحتاجها.	3.33	0.908	محايد	متوسط
6	6	يساعدني ask على الموقع الإلكتروني ل على الحصول على تجاوب سريع عند سؤالي عن أي استفسار.	3.29	0.928	محايد	متوسط
3	7	يساعدني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة.	3.25	0.929	محايد	متوسط
5	8	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونية مناسبة.	3.25	0.895	محايد	متوسط
7	9	يساعدني خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة.	3.25	0.951	محايد	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق ، أن أعلى فقرات خدمة الزبائن كانت الفقرة التي تنص على "يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها" بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (0.898)، تلتها الفقرة التي تنص على "يساعدني على متابعة آخر التحديثات لخدمات الشركة " بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.884)، وأخيراً الفقرة التي تنص على "صعوبة الوصول إلى الموقع المصمم للشركة والتعامل معه يجعلك تفقد الثقة بالتسويق الإلكتروني" بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (1.00). في حين جاءت أدنى الفقرات الفقرة التي تنص على " يساعدي خدمة الزبون على للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة" بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (0.951)، والفقرة التي تنص على "إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونية مناسبة" بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (0.895)، والفقرة التي تنص على "يساعدي الموقع الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات الشركة" بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (0.929)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسات كلاً من Sitcath,2023 و دراسة دراسة (Mustak2023، والتي أفادت أن المتعة مقابل المنفعة)، والتوجه التنظيمي للمستهلك (الترويج مقابل الوقاية)، وتأثيرها التفاعلي على العلاقة بين الخداع المدرك ونية إعادة شراء المستهلك من خلال الانترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً أقل سلبية بسبب الخداع المدرك لنية إعادة الشراء عبر الإنترنت وقد توصلت الدراسة إلى تأثير لمنتجات المتعة مقارنة بالمنتجات النفعية بعد إدراك الخداع.

جدول رقم (9)

مدى تعرض المبحوثين للتضليل التسويقي

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
72%	288	تعرضوا للتضليل التسويقي
28%	112	لم يتعرضوا للتضليل

تشير بيانات الجدول السابق ، أن مدى التعرض للتضليل التسويقي (عينة الدراسة) بلغت (288) من إجمالي المبحوثين ؛ وتمثلت نسبتهم في (72%)

الجدول (10):

أشكال التضليل التسويقي التي تم الإبلاغ عنها (من بين 288 مشاركاً)

النسبة المئوية (%) من المتأثرين	التكرار	نوع التضليل
56%	161	معلومات مبالغ فيها عن المنتج
48%	138	صور غير واقعية للمنتج
41%	118	تقييمات وهمية مقدمة عن المنتج
34%	98	سياسات إرجاع غير واضحة

أفادت بيانات الجدول السابق ، من عينة المبحوثين (288 مبحوث) أن أشكال التضليل التي تعرضوا لها تمثلًا معلومات مبالغ فيها عن المنتج (161) بنسبه 56% من إجمالي المبحوثين؛ كما أفاد (138) مبحوث بنسبة 48% أن صور المنتج غير واقعية للمنتج عن

الحقيقة ، في حين أن نسبة 41% أشار أن هناك تقييمات وهمية مقدمة عن المنتج ، وجاءت سياسة إرجاع المنتج غير واضحة في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 34% من إجمالي الذين تعرضوا للتضليل التسويقي ، ويتضح من العرض السابق للتحليل الإحصائي أن المبالغة في المعلومات تقدم صورة سلبية للعلامة التجارية وهو ما يعرف بالعلامة التجارية الخادعة وهو ما اعتبره المبحوثين شكل من أشكال التضليل التسويقي كما أن الصور المنشورة غير واقعية للمنتج تمثل إيهاام للعلامة التجارية وهو ما لا تتفق مع نتائج دراسة كلاً من دراسة (2022) Wang, ودراسة ALaqyis,2023 حيث أوضحت أن أن خداع صورة العلامة التجارية له تأثير سلبي على نية الشراء لدى المستهلك، وتؤكد النتائج أن ممارسات التسويق الخادعة مثل خداع العلامة التجارية يمكن أن تغير اتجاه العلامات التجارية، وبالتالي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلك

الجدول رقم (11)

نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمحور الثقة بالأسواق الرقمية

رقم السؤال	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي الالتزام
1	يقوم بحفظ خصوصيات الزبائن	4.3	1.06	مرتفع جداً
2	يراعي الأسواق الرقمية القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها	4.2	0.94	مرتفع جداً
3	تجنب حالات الغش في أداء مهامنا	4.6	0.79	مرتفع جداً
4	يقوم الأسواق الرقمية بتقديم منتجات يفتقر لها المنافسين	4.1	1.01	مرتفع جداً
المتوسط العام لمحور الثقة 4.3				

تشير بيانات الجدول السابق: نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة لمدي الالتزام بمحور الثقة ، حيث بلغ المتوسط العام لمعيار الثقة 4.3 وهي درجة كبيرة مقارنة بالمتوسط الفرضي. وعند النظر الي فقرات معيار الثقة نجد أن الفقرة رقم (3) تجنب حالات الغش في أداء مهامنا بلغت اعلي متوسط حسابي 4.6. 4 بانحراف معياري 0.79 وبدرجة التزام كبيرة اكبر من المتوسط الفرضي بين فقرات محور الالتزام بمعيار الثقة ، وهذا يؤكد مدي التزام المسوقين بتجنب حالات الغش في أداء مهامهم . ويعزو الباحثات هذا الي الحفاظ علي سمعة الأسواق الرقمية و الحفاظ علي المستهلكين الحاليين . تلبيها فقره رقم (1) حيث يقوم المسوقين بالالتزام بحفظ خصوصيات الزبائن ووضعها التزاما يقع علي عاتقهم كمعيار أخلاقي يساعد علي تنشيط مبيعاتهم وعلي حماية خصوصيات المستهلكين والحفاظ علي بقائهم حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة حوالي 4.3 بانحراف معياري 0.79 وهي يمكن الاعتماد عليها إحصائيا لمدي التزام المسوقين بمعيار الثقة.

الجدول رقم (12)

نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمحور تفادي الممارسات الضارة

رقم السؤال	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي الالتزام
5	تتميز إعلانات السوق الرقمية بالمصداقية عند الترويج لمنتجاته	4.4	0.74	مرتفع جدا
6	يتجنب الأسواق الرقمية الصور المبالغ فيها عن المنتج	4.2	0.94	مرتفع جدا
7	الوجود الحقيقي للمنتج في الإعلان	4.7	0.56	مرتفع جدا
8	يعطي الأسواق الرقمية معلومات صحيحة حول خصائص المنتج في الإعلان	4.6	0.80	مرتفع
9	يسعى الأسواق الرقمية بتقديم منتجات آمنة للزبائن	4.4	0.67	مرتفع جدا
10	هل يتلاعب الأسواق الرقمية بشكل العلامات التجارية على نحو مغالط للواقع لجذب العملاء	1.6	0.85	ضعيف
11	يعطي الأسواق الرقمية حق الاختيار بين المنتجات للزبون	4.2	0.95	مرتفع جدا
12	العينات المجانية التي تقدمها الأسواق الرقمية ات تجعل المستهلك يشتري منتجات غير ضرورية	3.0	1.28	متوسط
13	يستخدم الأسواق الرقمية أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب المستهلكين	1.7	0.71	ضعيف
المتوسط العام لمحور تفادي الممارسات الضارة 3.6				

بينما يشير الجدول رقم (7)؛ إلى نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمحور تفادي الممارسات الضارة حيث يلاحظ إن هناك التزام بمعيار تفادي الممارسات الضارة متمثلة في الفقرة الوجود الحقيقي للمنتج في الإعلان في الفقرة رقم (7) بلغ متوسطها 4.7 وبانحراف معياري بلغ 0.56 اعلى من المتوسط الفرضي . وأيضا يتبين ذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقره من فقرات تفادي الممارسات الضارة التي تميل معظمها الي الارتفاع يتراوح بين (4.4 , 4.6 , 3.0) كما إن الانحرافات المعيارية بهذا البعد له دلالة إحصائية حيث تراوحت بين (0.74 , 0.80). وهي قيم دالة إحصائية في درجة الالتزام بمعيار تفادي الممارسات الضارة . بينما الفقرة رقم (10) هل يتلاعب الأسواق الرقمية بشكل العلامات التجارية على نحو مغالط للواقع لجذب العملاء بلغت متوسط التزام أقل من الفقرات السابقة بين المسوقين بنسبة (1.6) وبانحراف معياري بلغ (0.85) أقل من المتوسط الفرضي . وأيضا الفقرة رقم (13) يستخدم الأسواق الرقمية أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب المستهلكين) بلغ متوسطها 1.7 وبانحراف معياري بلغ (0.71) أقل من المتوسط الفرضي .

الجدول رقم (13)
نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمحور
القيم الأخلاقية للسوق الرقمية

رقم السؤال	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي الالتزام
14	يوفر الأسواق الرقمية في منتجاتها جميع المعلومات الخاصة بالمنتج	4.4	0.81	مرتفع جدا
15	يقوم الأسواق الرقمية من خلال منتجاته بتوضيح الاستخدام الأمثل للمنتج	4.1	0.98	مرتفع جدا
16	الزبون له الحق في إبداء الرأي والشكوى	4.0	0.86	مرتفع
17	يوجد طرق واضحة لتسوية المشاكل الشرائية والخدمية	3.9	0.83	مرتفع
18	يستجيب التغليف لشروط الأمن والصحة	3.7	1.0	مرتفع
19	سعر البيع المتخذ يغطي جميع تكاليف الأسواق الرقمية	3.6	0.91	مرتفع
20	يملك الأسواق الرقمية القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار	4.3	0.80	مرتفع جدا
21	الأمانة والاستقامة والانحياز لمصلحة السوق	4.3	0.79	مرتفع جدا
22	التحلي بالصدق في أداء الواجبات	4.3	0.80	مرتفع جدا
23	التحلي بالنزاهة والعفة أثناء تادية العمل	4.4	0.81	مرتفع جدا
24	يعمل الأسواق الرقمية علي مراعاة القوانين الأنظمة في البلاد	4.1	0.87	مرتفع جدا
25	يقوم الأسواق الرقمية باحترام الزبائن ومراعاتهم	4.5	0.81	مرتفع جدا
26	يلتزم الأسواق الرقمية بحدود اللياقة وحدود النظامية مع الزبائن	4.2	0.95	مرتفع جدا
المتوسط العام لمحور القيم الأخلاقية 4.1				

يتضح من بيانات الجدول السابق ؛ إن نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمعيار القيم الأخلاقية حيث يلاحظ إن هناك التزام بمعيار تفادي الممارسات الضارة متمثلة في الفقرة يوفر الأسواق الرقمية في المتوسط الفرضي . وأيضا يتبين ذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقره من فقرات تفادي الممارسات الضارة التي تميل معظمها الي الارتفاع يتراوح بين (4.4 , 4.3 , 3.6) كما إن الانحرافات المعيارية بهذا البعد له دلالة إحصائية حيث تراوحت بين (0.81, 0.91, 0.80). وهي قيم دالة إحصائيا في درجة الالتزام بمعيار القيم الأخلاقية. بينما الفقرة رقم (19) سعر البيع المتخذ يغطي جميع تكاليف الأسواق الرقمية بلغت متوسط التزام متوسط بين الفقرات السابقة بين المسوقين بنسبة (3.6) وبانحراف معياري بلغ (0.80) اكبر من المتوسط الفرضي. مما يعزو الباحثات منتجاتها جميع المعلومات الخاصة بالمنتج في الفقرة رقم (14) بلغ متوسطها 4.4 وبانحراف معياري بلغ 0.81 اعلي من ذلك التزام عالي لدي المسوقين للمحلات التجارية العاملة بمدينة درنة بمعيار القيم الاخلاقية.

نتائج اختبار الفروض

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اشكالآليات التضليل الإعلاني ومستوى ثقة المستهلك في المنتجات المعلن عنها.

جدول رقم (14)

معامل ارتباط بيرسون بين استخدام آليات التضليل الإعلاني ومستوى ثقة المستهلك

العلاقة قوة	العلاقة اتجاه	الدلالة مستوى	بيرسون معامل
قوية	عكسية	0.000	-0.612

يوضح الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية قوية وسالبة بين استخدام آليات التضليل الإعلاني وثقة المستهلك في المنتجات المعلن عنها، حيث بلغ معامل بيرسون (-0.612) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يشير إلى دلالة إحصائية قوية للعلاقة مما يدل أنه كلما زادت ممارسات التضليل في المحتوى الإعلاني، انخفضت مستويات الثقة لدى المستهلكين وبالتالي، تشير هذه النتيجة إلى عدة ممارسات يجب الأخذ بها مثل.

- ضرورة تقنين استخدام التقنيات الإعلانية المضللة بما لا يؤثر سلب على ثقة الجمهور.
 - الاستثمار في بناء محتوى إعلاني شفاف يعزز من مصداقية العلامة التجارية.
 - إدراك أن انخفاض الثقة يرتبط غالباً بالشعور بالخداع، ما يضعف الولاء ويقلل من نيات الشراء.
 - على المؤسسات مراقبة تأثير حملاتها الدعائية و تحليل سلوك المستهلك كأداة تنبئية مبكرة لانحدار الثقة وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج المقابلات المتعمقة مع خبراء التسويق
- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لمتغير المعايير العامة لأخلاقيات التسويق محل الدراسة على وسائل تنشيط المبيعات .

الجدول رقم (15)

نتائج تحليل الانحدار بين اخلاقيات التسويق و تنشيط المبيعات

المتغير	B	Beta	T	Sig
الثابت	- 12.227	.574	1.243	0.221
اخلاقيات التسويق	0.407		4.318.	0.00

الجدول رقم (16)

نتائج تحليل الانحدار لأثر معايير اخلاقيات التسويق (لمعيار بناء الثقة و لمعيار تفادي الممارسات الضارة و لمعيار تطبيق القيم الأخلاقية)تنشيط المبيعات

المتغير	B	T	Sig	F	R	R2
معيار بناء الثقة	6.410	3.158	.003	9.97	0.456	0.208
معيار تفادي الممارسات الضارة	1.370	4.629	.000	21.42	0.600	0.361
معيار تطبيق القيم الأخلاقية	.596	3.411	.002	11.63	0.484	0.234

يشير الجدول اعلاه إن أخلاقيات التسويق بمعاييرها الثلاث (معيار بناء الثقة و معيار تفادي الممارسات الضارة و معيار تطبيق القيم الاخلاقية) لها أثر إيجابي ضعيف في تنشيط المبيعات للسوق الرقمية ويظهر ذلك من خلال قيمة F المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية (9.97, 21.42, 11.63) بمستوي دلالة بلغت لكل معيار علي التوالي (0.003, 0.000, 0.002). وهي اقل من مستوي دلالة معنوية $0.05 \leq \alpha$ وهو ما يشير الي معنوية النموذج . اما قيمة R^2 بلغت في معيار الثقة (0.208) ومعيار تفادي الممارسات الضارة بلغت (0.361) ومعيار تطبيق القيم الاخلاقية (0.234) وهذا يشير الي علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرات محل الدراسة، وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث فسرت متغير معيار الثقة ومتغير معيار تفادي الممارسات الضارة و معيار تطبيق القيم الاخلاقية يساهمون في تعزيز تنشيط المبيعات للأسواق التجارية قيد الدراسة.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للأسواق الرقمية واتجاهات المبحوثين نحوها

جدول رقم (71)

معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت اتجاهات المبحوثين نحوها

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
0.453	0.000	طردي	متوسط

يشير الجدول إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين متغيرين:، فمعامل سبيرمان بلغ **0.453** حيث: يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية معتدلة بين المتغيرين، ويعني أنه كلما زاد معدل استخدام الاسواق الرقمية، زادت إيجابية اتجاه المستخدم نحو الخدمة، تشير إلى علاقة ليست قوية جدًا ولكنها واضحة، وبلغ .مستوى الدلالة (0.000)

5-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى الاعلاني تبعا لبياناتهم الديموغرافية

جدول رقم (18)

معامل الارتباط لاثبات العلاقة بين مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى الاعلاني تبعا لبياناتهم الديموغرافية

النسبة المئوية	عدد المفردات	الفئة	المتغير
39%	155	ذكر	النوع
61%	245	أنثى	النوع
24%	94	أعزب	الحالة الاجتماعية
71%	283	متزوج	الحالة الاجتماعية
5%	23	مطلق	الحالة الاجتماعية
0%	0	أرمل	الحالة الاجتماعية
0%	0	أقل من مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
13%	50	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد المفردات	الفئة	المتغير
31%	122	مؤهل جامعي	المستوى التعليمي
56%	228	دراسات عليا	المستوى التعليمي
35%	139	من 7000 - 8995	مستوى الدخل
6%	22	من 7000 - 8996	مستوى الدخل
59%	239	من 7000 - 8997	مستوى الدخل
18%	70	من 7000 - 8999	مستوى الدخل
15%	60	من 9000 - 11000	مستوى الدخل
50%	199	أكثر من 11000	مستوى الدخل

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (18) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية. فعلى مستوى النوع، تبين وجود فروق دالة إحصائية (F = 5.67) ، (p = 0.018)، حيث أظهرت الإناث متوسطاً أعلى في الثقة (3.75) مقارنة بالذكور (3.41)، ما يشير إلى أن الإناث يملن إلى الثقة بالمحتوى الإعلاني بدرجة أكبر.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية، فقد أظهر تحليل التباين فروقاً معنوية (F = 3.92) ، (p = 0.021)، وكان أعلى متوسط للثقة لدى المتزوجين (3.72)، مقارنةً بالعراب (3.50) والمطلقين (3.60)، مما قد يعكس استقراراً إدراكياً أكبر لدى المتزوجين تجاه الرسائل الإعلانية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة قوية (F = 7.14) ، (p = 0.003)، حيث ارتفعت مستويات الثقة كلما زاد المستوى التعليمي، وكان أعلى متوسط لدى حملة الدراسات العليا (3.88)، يليه الجامعيون (3.65)، ثم أصحاب المؤهلات المتوسطة (3.30)، مما يدل على وعي إدراكي وثقافي يرافق المستوى التعليمي.

كما أوضحت النتائج أن الدخل له أثر واضح على مستوى الثقة، حيث توجد فروق دالة إحصائية (F = 6.25) ، (p = 0.007)، ويميل الأفراد ذوو الدخل الأعلى (9000 فأكثر) إلى امتلاك مستويات ثقة أعلى (3.80) مقارنة بذوي الدخل المنخفضة (3.45)، مما يشير إلى أن الاستقلال المالي قد يمنح المستهلكين ثقة أكبر في التعامل مع الإعلانات الرقمية.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أهمية فهم خصائص الجمهور المستهدف عند تصميم الحملات الإعلانية، إذ أن المتغيرات الديموغرافية تؤثر بدرجة معتبرة على تلقي وتفسير الرسائل الإعلانية.

نتائج الدراسة التحليلية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استكشافية استطلاعية قوامها (50) مفردة على أكثر الأسواق الرقمية التي يفضلها المستهلكون وتبين من خلالها أن أكثر المتاجر الإلكترونية التي يفضلها المبحوثون هما على بابا، وأمازون لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة تحليلية

شهدت مصر خلال العقد الأخير نموًا متسارعًا في استخدام التجارة الإلكترونية، مدفوعًا بتحسين البنية التحتية الرقمية وزيادة انتشار الهواتف الذكية وخدمات الأسواق الرقمية. ومع زيادة الوعي الاستهلاكي والتوجه نحو الراحة والسرعة، أصبحت المنصات الرقمية قناة رئيسية للتسوق.

- عدد مستخدمي الأسواق الرقمية في مصر يتجاوز 75 مليون مستخدم.
- التجارة الإلكترونية تمثل قطاعًا سريع النمو في الاقتصاد المصري، مع معدل نمو سنوي يُقدَّر بـ 20-25%.

أمازون مصر (Amazon.eg)

- الانطلاق: دخلت السوق المصري رسميًا في 2021 بعد استحواذها على سوق.كوم.
- التخصص: منتجات استهلاكية، إلكترونيات، أزياء، مستلزمات منزلية.
- طريقة الدفع: نقدًا عند الاستلام، الدفع الإلكتروني، بطاقات الائتمان.
- الخدمات اللوجستية: مستودعات ضخمة، نظام توصيل داخلي (Amazon Flex)، دعم تقني لخدمة العملاء.

2. علي بابا (Alibaba.com)

- الانطلاق في مصر: ليس لها تواجد مباشر رسمي، لكن يتم التعامل عبرها من خلال وكلاء وشركات تجارية.
- التخصص: تجارة بالجملة (B2B) بالأساس، ويُستخدم بكثرة في الاستيراد من الصين.
- استخدامات السوق المصري: تُستخدم علي بابا عادة من قبل التجار، المستوردين، وأصحاب المشاريع الصغيرة.
- التحديات: اللغة، الثقة، الشحن الدولي، الجمارك.

سادسًا: مقارنة بين علي بابا وأمازون في السياق المصري

جدول رقم (19)

علي بابا (Alibaba.com)	أمازون مصر (Amazon.eg)	البند
دولي (خاصة الصين)	محلي	النطاق
B2B	B2C	نوع التجارة
تحويلات دولية	محلية وميسرة	طرق الدفع
تحتاج خبرة وتجربة	عالية	سهولة الاستخدام
الإنجليزية، دعم محدود	العربية، دعم محلي	اللغة والدعم
تعتمد على المورد	مرتفعة نسبيًا	الموثوقية والضمان

دراسة تحليل مضمون وتحليل طرق الإعلان لمنصتي “أمازون مصر” و “علي بابا

سمات وخصائص السوق الإلكتروني عينة دراسة:

تبيين من نتائج الدراسة توفر العديد من السمات والخصائص التي يتميز بها المحتوى المقدم أهمها:

اللغة المستخدمة داخل صفحات الشركة عينة الدراسة:

اتاحت المتاجر الأسواق الرقمية عينة الدراسة العديد من اللغات بجانب اللغة العربية والإنجليزية.

أدوات عرض المحتوى الأسواق الرقمية عينة الدراسة :

- النص المكتوب، ويتضمن معلومات الصفحة وأهدافها .
- الصور ،وتتنوع ما بين 3d و d2.
- مقاطع الفيديو.
- الروابط المصاحبة للمضمون المنشور، وكان معظمها لروابط معلوماتية ،ومواقع الفيس بوك الخاصة بالمنتجات المعلن عنها .

يوضح الشكل التالي رصدًا كمياً لأنواع أدوات عرض المحتوى



شكل رقم (5)

أنواع النصوص الموجودة على صفحة ا عينة الدراسة

أولاً: تحليل المضمون (Content Analysis)

• تحليل المضمون الإعلاني والمحتوى:

جدول رقم (20)

تحليل مضمون الاسواق عينة الدراسة

التحليل	العنصر
عربية بالكامل، تُستخدم لغة سهلة وسريعة تركز على الترويج الإلكتروني.	اللغة
واقعي، بسيط، مباشر – يركز على السعر والتوصيل والعروض.	الأسلوب
"عروض اليوم"، "خصومات تصل إلى 70%"، "أطلب الآن واستلم غذا"	العناوين التسويقية
صور منتجات واضحة جداً، مع خلفيات بيضاء احترافية.	الصور
الراحة، السرعة، الأمان، التنوع، الثقة.	الرسائل المضمنة
"إرضاء العميل"، "خدمة ما بعد البيع"، "سياسة إرجاع مرنة."	التركيز على العميل
تتماشى مع الثقافة المصرية – مثل الترويج في رمضان، العودة للمدارس، إلخ.	الرسائل الثقافية

جدول رقم (21)

تحليل المضمون الإعلاني والمحتوي بابا (Alibaba.com)

التحليل	العنصر
إنجليزية، مع وجود ترجمة آلية للعربية أحياناً.	اللغة
تقني، موجه للتجار، يعرض بيانات تفصيلية مثل MOQ، سعر الوحدة، إلخ.	الأسلوب
"Trade with Confidence", "Global Supplier", "Verified Seller"	العناوين التسويقية
صور صناعية أو نصف احترافية، أحياناً يتم تحميلها من المورد مباشرة.	الصور
الثقة في التجارة الدولية، سهولة الاستيراد، توفير تكاليف.	الرسائل المضمنة
التجار، وليس المستهلكين الإلكترونيين.	التركيز على العميل
خالية من التخصيص الثقافي للسوق المصري، غير محلية.	الرسائل الثقافية

وفيما يلي تحليل لطرق الإعلان عبر الأسواق الرقمية عينة الدراسة

جدول رقم (22)

الاعلانات المستخدمة بموقع أمازون

التحليل	الوسيلة الإعلانية
حملات نشطة على فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب – إعلانات قصيرة وموجهة للفئة العمرية 18-40.	الإعلانات على السوشيال
يتم التعاون مع مؤثرين مصريين (فاشون، تكنولوجيا، أمومة) للترويج للمنتجات.	الترويج عبر المؤثرين
رسائل ترويجية أسبوعية بالعربية، مخصصة حسب سلوك الشراء.	البريد الإلكتروني
استهداف مباشر لمحركات البحث بناءً على الكلمات المفتاحية الشائعة.	إعلانات جوجل المدفوعة
تركيز كبير على رمضان، البلاك فرايدي، العودة للمدارس، عيد الأم... إلخ.	العروض الموسمية

جدول رقم (23)

الاعلانات المستخدمة بموقع علي بابا

الوسيلة الإعلانية	التحليل
إعلانات Google	مستهدفة لمصطلحات مثل "استيراد من الصين"، "مصانع الجملة"، "شراء بالجملة".
محتوى SEO	تعتمد على تحسين ظهورها في محركات البحث أكثر من الترويج الإلكتروني.
الندوات الرقمية (Webinars)	محتوى موجه للتجار والمستوردين حول كيفية الشراء، التأمين، الشحن.
إعلانات LinkedIn	تستهدف فئة رجال الأعمال والمستوردين والشركات الصغيرة والمتوسطة.
غياب الحملات الأسواق الرقمية	لا توجد حملات مخصصة للسوق المصري، المحتوى عام وعالمي.

يتضح من نتائج الجدول السابقة وجود وتقارب في الوسائل الاعلانية والمحتوى الاعلاني المقدم عبر الأسواق الرقمية عينة الدراسة وكان أبرزها الاعلان باعلانات جوجل والندوات الرقمية

مناقشة نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة أن التضليل الإعلاني في الأسواق الرقمية يعد عاملاً حاسماً في ثقة المستهلك بالعلامات التجارية، سواء تمثل ذلك في المبالغة بالوعود، أو إخفاء بعض الشروط، أو استخدام مؤثرات بصرية مضللة. وقد برزت ثلاثة أنماط رئيسية للتضليل

:التضليل المعلوماتي، التضليل البصري أو الرمزي، والتضليل بالسياق، وكلها أثرت بشكل متفاوت على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي.

وقد أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى إدراك المستهلك للتضليل الإعلاني وبين انخفاض مستوى الثقة بالمنصة أو المنتج.

كما تبين أن درجة وعي المستهلك ورصيده من الخبرة الرقمية تؤدي دوراً تفاعلياً، حيث كان المستهلكون الأكثر وعياً أكثر قدرة على كشف الممارسات المضللة، وبالتالي أقل ميلاً للثقة أو الاستجابة.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (2007) Darke & Ritchie التي بينت أن نية التضليل المدركة تؤثر سلباً في صورة العلامة التجارية، كما تتسق مع (2007) Roman التي أبرزت أهمية الشفافية الرقمية في بناء ثقة مستدامة.

وعلى الصعيد المحلي، دعمت نتائج الدراسة ما توصل إليه أبو العلا (2018) بشأن أهمية الانسجام بين الرسالة الإعلانية والقيم الثقافية والأخلاقية للمستهلك العربي.

من زاوية نظرية، تدعم هذه النتائج نظرية السلوك المخطط التي تؤكد على الثقة كمتغير وسيط بين الرسالة التسويقية وسلوك المستهلك، كما تسلط الضوء على أهمية معالجة أخلاقيات التسويق الرقمي ليس فقط من منظور الامتثال، بل بوصفها جزءاً من استراتيجية بناء الولاء.

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تُبرز حاجة المنصات الرقمية والمؤسسات التجارية إلى تبني مبادئ إعلانية واضحة وتدريب المسوّقين على التصميم الأخلاقي للمحتوى، لتقليل فجوة الثقة المتزايدة.

وفي ضوء التحديات المتصاعدة في بيئة التسويق الرقمي، فإن نتائج هذه الدراسة تمثل دعوة صريحة نحو تحول في الفلسفة الاتصالية من "الإقناع بأي ثمن" إلى "المسؤولية الاتصالية"، لضمان استدامة العلاقة بين المستهلك والمنصة.

وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج استخلصت الباحثة التأثيرات التي يمكن إحديها التضليل التسويقي على المستويات التالية :

التأثير الاقتصادي :

- التضليل التسويقي يؤدي إلى خسائر مالية كبيرة لدى المستهلكين ،ويشوه المنافسة الشريفة بين الشركات .
- يؤدي إلى تراجع ثقة المستهلكين في الأسواق الرقمية مما يؤثر سلباً على العلامة التجارية ونمو التجارة الالكترونية

التأثير الاجتماعي :

- للتضليل التسويقي يسهم في نشر المعلومات المضللة والخاطئة .

أهمية التنظيم والرقابة :

تظهر أهمية وضع قوانين صارمة وتنظيمات فعالة لمكافحة التضليل التسويقي ، ويجب تعزيز دور الجهات الرقابية في مراقبة الأسواق الرقمية وتطبيق العقوبات على المخالفين . يجب على الشركات والمؤثرين الالتزام بأخلاقيات التسويق وتقديم معلومات صادقة وشفافة .

خلاصة النتائج :

ومن خلال ما سبق ، و مسح التراث العلمي، المتعلق بمتغيري الدراسة وما توصلت اليه الباحثة من نتائج للمسح الميداني ،قامت الباحثة باعداد مدونة سلوك تستهدف العاملين بالتسويق الرقمي

- 1- وضع إطار أخلاقي للتعامل مع التضليل التسويقي في الأسواق الرقمية .
- 2- تعزيز الشفافية والمصداقية في العلاقات بين الشركات والمستهلكين .

المبادئ الأساسية :

- 1-الصدق والشفافية :يجب على الشركات تقديم معلومات صحيحة وشفافة عن منتجاتها وخدماتها ،وتجنب أي ممارسات مضللة خادعة.
- 2-احترام حقوق المستهلك :يجب احترام حقوق المستهلكين في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة ،في اتخاذ قرارات الشراء

- 3-تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية: يجب على الشركات تحمل مسؤوليتها في مكافحة التضليل التسويقي، والمساهمة في بناء أسواق رقمية أكثر شفافية وموثوقية.
- 4-التعاون والتواصل: تعزيز مبدء التعاون لمكافحة التضليل التسويقي بين كافة الجهات (الجهات الرقابية- المستهلكين – المنصات الرقمية).

التزامات الشركات :

- 1- تقديم معلومات دقيقة: يجب على الشركات تقديم معلومات دقيقة وصحيحة عن منتجاتها وخدماتها ، وتجنب أي مبالغت أو ادعاءات كاذبة .
- 2-تجنب الممارسات المضللة : يجب على الشركات نشر أسعار كاذبة أو موصافات غير صحيحة للمنتج .
- 3-تعزيز مبادئ الخصوصية الرقمية للمستهلكين: يجب على الشركات حماية بيانات المستهلكين وعدم استخدامها لأغراض مضللة أو غير قانونية .
- 4-تعزيز خدمات ما بعد البيع: يجب على الشركات التواصل مع المستهلكين بشكل شفاف وفعال والرد على استفساراتهم وشكاويهم بشكل سريع ومهني ويكون ذلك الزامي للشركات.

التزامات المنصات الرقمية :

- 1-مكافحة المحتوى المضلل : يجب على المنصات الرقمية مكافحة الأخبار والاعلانات الكاذبة واتخاذ الاجراءات اللازمة ضد المخالفين .
- 2-التعاون : مع كافة الجهات الرقابية وتقديم المعلومات اللازمة للتحقيق في أي ممارسات مضللة .
- 3-توفير أدوات الإبلاغ: يجب على المنصات الرقمية توفير أدوات سهلة وفعالة للإبلاغ عن المحتوى المضلل والممارسات الخادعة.

آليات التنفيذ والمتابعة :

- 1- تأسيس هيئة رقابية : من الممكن انشاءهيئة رقابية مستقلة خاصة بالأسواق الرقمية والتحقيق في أي مخالفات .
- 2- تطوير نظام للإبلاغ: يمكن تطوير نظام للإبلاغ عن المخالفات ، وتوفير قنوات تواصل سهلة وفعالة للمستهلكين والشركات .
- 3- فرض عقوبات: يمكن فرض عقوبات على المخالفين ،بما في ذلك الغرامات المالية والاييقاف عن العمل للأسواق الرقمية للحقوق المهنية .

كما تقدم الباحثة التوصيات _ المقترحات _ على النحو التالي :

- 1-مقترحات بحثية خاصة بالباحثين :
1-إجراء دراسة طولية" لتقييم التأثيرات طويلة المدى للتضليل التسويقي على كلاً من(المستهلكين –الشركات –المجتمع).

- 2- اجراء دراسات تتناول التضليل التسويقي على فئات محددة من المستهلكين (الأطفال – الشباب- المراهقين –كبار السن).
- 3- دراسة استخدام تقنية البلوك تشين ودورها في تعزيز المصادقية في الأسواق الرقمية .

توصيات للجهات المسؤولة :

- 1- تعزيز التعاون الدولي :بين الدول والمنظمات لمكافحة التضليل التسويقي عبر الحدود.
- 2- انشاء منصات للتبادل المعرفي :بين الباحثين والخبراء والجهات المعنية لمشاركة أفضل الممارسات والتجارب في مكافحة التضليل التسويقي .
- 3- تطوير برامج تدريبية:يمكن تطوير برامج تدريبية للمستهلكين والشركات والمؤثرين على أساليب الكشف عن التضليل التسويقي ومكافحته .

استراتيجيات مكافحة التضليل التسويقي بالأسواق الرقمية:

- في ضوء ما تم عرضه ودراسة العلاقة بين متغيري الدراسة الحالية _ترصد الباحثة _ عددًا من الاستراتيجيات التي تفيد كافة الأطراف لمجابهة التضليل التسويقي :
- 1- تعزيز الوعي لدى المستهلكين : يجب نشر الوعي لدى المستهلكين أو العمل على ما يعرف بنشر الثقافة الاستهلاكية الصحيحة.
 - 2- الرقابة والقوانين :يجب على الأجهزة الرقابية و الحكومات تشديد الرقابة على الأسواق الرقمية وسن القوانين لمكافحة التضليل التسويقي .
 - 3- تعاون الشركات والمنصات الرقمية :يجب على الشركات والمنصات الرقمية التعاون بشكل كامل لمكافحة التضليل التسويقي وتبادل المعلومات حول الممارسات التسويقية المضللة .
 - 4- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي :يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات والحوسبة السحابية ، للكشف عن التضليل التسويقي ومكافحته .
 - 5- تفعيل دور المؤثرين :يجب أن يكون للمؤثرين دور فعال في مكافحة التضليل التسويقي من خلال توخي الحذر والصدق في تقديم المعلومات للمتابعين .

البحوث المستقبلية المقترحة

- ضرورة إجراء دراسات مقارنة بين الأسواق النامية والمتقدمة في سياق الإعلانات المضللة.
- اجراء دراسة من خلال تصميم أدوات قياس معيارية موحدة لقياس التضليل الإدراكي والإدراك الواعي.
- دمج الأطر النظرية متعددة التخصصات مثل الاقتصاد السلوكي، علم النفس الإعلامي، وتحليل الشبكات الاجتماعي

مراجع الدراسة:

- 1) Gamal Kassem, Evan Asfoura, Stefan willi Hart & Sulaiman Althuwaini. Social Customer Relationship Management, A Process Model Approach to Develop a Closer Relationship Between Customer and Company. TEM Journal. Volume 11, Issue 1, Feb 2022, pages 202-209
- 2) Hani Atef Quzmal, Sabah Muhammad Mahmoud and Rasha Reda Mokhtar, (2023), "The Role of
- 3) Jee, C. (2016). Uses of Robotics in Business: How Will Robots be Used in the Future? Retrieved 10 15, 2020, from Computer World Website: <https://www.computerworld.com/article/3547065/uses-of-robotics-in-businesshow-will-robots-be-used-in-future>
- 4) Kai Dingel ,Sarah.,Spkerman (2011),Third Generation knowledge Mangment systems:Towrdes an Augmented Technology Acceptance Modle ,Avaliable at:SSrN:<http://www.ssrn.com/abstract=1346872>.
- 5) Kelleher, K. (2017). How Artificial Intelligence Is Quietly Changing How You Shop Online. Retrieved 11 5, 2020, from Time Electronic Journal: <https://time.com/4685420/artificial-intelligence-online-shopping-retail-ai/>
- 6) Kiran Nair, Ruchi Gupta (2021), Application of AI technology in modern digital marketing environment, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development Vol. 17 No. 3, pp. 318-32
- 7) Magneto, I. (2019). Revolution of Artificial Intelligence in E-Commerce 2019- Infographic. Retrieved 10 10, 2020, from Magneto it solutions: https://magnetoitsolutions.com/infographic/ecommerce-artificialintelligence?fbclid=IwAR313mAkikGyIM28maxgYhQzeWpJvY8hUHcUwn5 eDDgo_z37q-26JFLzJlY.
- 8) MinhTuan Nguyen & Madeleine Dunn. (2009). "Some Methods for Scenario Analysis in Defence Strategic Planning", Joint Operations Division Defence Science and Technology Organisation. Commonwealth of Australia, p.13.
- 9) Muhammet Damar (2021): "Metaverse Shape of Your Life for Future: A bibliometric Snapshot", Journal of Metaverse, Vol. 1, No. 1, pp.1:8.
- 10) Thomas Grisham. (2009). "The Delphi technique: A method for testing complex and multifaceted topics", International Journal of Managing Projects in Business, Vol. 2. No.1. p.114.
- 11) Tahani Z. Aldahdouh, Petri Nokelainen And Vesa Korhonen, "Technology And Social Media Usage In Higher Education: The Influence Of Individual Innovativeness", SAGE Open January-March 2020, P.P: 1-20.
- 12) Toby M. Hopp, "Subjective Norms As A Driver Of Mass Communication Students' Intentions To Adopt New Media Production Technologies", Journalism & Mass Communication Educator, vol. 68(4), 2013, P.P 348-364.

- 13) Abu Sneineh, I.(2007) The impacts of television advertising on purchasing behavior of consumers Libyan: A field study of a sample of the population the city of Benghazi, "*Journal Media Rescherch*, PP-34-35.
- 14) Afahama, G. & AboShah, T. (2007) . Economic Analytic Study for the Policy of Supporting Supply Merchandise in Libya Economy', *The Third Conference of Sustainable Agricultural Development. Fayoum University, Faculty of Agricultural* 12- 14 November, 2007. pp. 95-110.
- 15) Amazon. (2020). Annual Reports, Proxies and Shareholder Letters. Retrieved 11 20, 2020, from <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-andshareholder-letters/default.as>
- 16) Ashamayee Mishra, A Study on Customer Relationship Marketing: A Need of present-day Business, *International Journal of Research Publication and Reviews*, Vol 3, no 12, December 2022, pp 2367-2371
- 17) Audsley, B., Niazi, A. & Bakhiet, E.F. (2011) .Rapid Market Assessment: Eastern Libya, *World Food Programme*. Retrieved on Jan ,10,2019 from : <http://www.wfp.org/content/libya-rapid-markets-assessment-eastern-libya-august-2011>
- 18) Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003).Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective”, 6th ed. *Boston, MA: McGraw-Hill*.
- 19) Boon & Kurtz, (1994) .Marketing”, *Irwin, McGraw-Hill, Inc.*, 1994.
- 20) Bouthahab, I. E. (2012).Customer Heterogeneity and Store Patronage Intention: A study of department stores in Libya. *Journal of international business and entrepreneurship*, .Vol.11, No. 2.
- 21) Brien,G., Dowlut , M., Abusahmin, O.,Ghrai, H.,Shanna,H.,&Kanoun,E.(2009).Libya: the land of opportunity and challenge,. *Report of British embassy Tripoli*, Retrieved on Nov,16,2009 from <http://uktradeinvest.gov.uk/ukti/ShowDoc/BEA.../345/437542>.
- 22) Business Monitor International (2009) Retrieved on Oct ,10,2009 from <http://www.euromontier.compassport-brochure fact sheets retailing-factsheett.pdf>.
- 23) Business Monitor International (2012) Libya Food and Drink Report Q1 2013 [Online].) Retrieved on Jan ,10,2019 from: <http://www.reportlinker.com/p01041448/Libya-Food-and-Drink-Report-Q1.html>).
- 24) Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.
- 25) Carrigan M , & Attalla,A (2001) . "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?" .*Journal of Consumer Marketing* ISSN: 0736-3761 Retrieved on Nov,16,2019from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410263/full/html>

- 26) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 27) Chen, Y. H., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303–318.
- 28) Country Trading profile Libya. Retrieved on January 23, 2011 from <http://www.emporikitrade.com/uk/countries-trading-profiles/libya/presentation>
- 29) Currim, I.S., & Schneider, J.G. (1991). A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment. *Marketing Science*. Vol. 10 No. 2. Published Online: 1 May 1991 <https://doi.org/10.1287/mksc.10.2.91>.
- 30) Daft, R. (2003), *Management*, 6th. Ed. Western Publishing Co. Thompson South.
- 31) Daft, R. (2003). *Management*, 4th ed. Dryden Press, Orlando USA
- 32) Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127.
- 33) Debenhams targets Libya and Morocco. Retrieved on Jan, 23, 2011 from
- 34) Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- 35) Dragotă, G. V., Mihaela D., & Ciprian P, I. (2011). Ethics And Its Role In Marketing Decisions. *Anale. Seria Științe Economice. Timișoara XVII* -PP- 643-66. cited at: <https://www.cceeol.com/search/article-detail?id=36954>
- 36) Eva Sánchez-Amboage, Matías Membiela-Pollán, Valentín-Alejandro Martínez Fernández &
- 37) Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- 38) George, D. & Kaler J. (2003). *Introduction to business ethics*, First edition, Publisher Chapman and Hall.
- 39) Gilbert, D.C. & Jackaria, N. (2002). “The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30. No. 6: PP. 315–322.
- 40) Haenlein (2019) Siri, Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence, *Business Horizons*, 62(1), 15-25
- 41) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.900.8930&rep=rep1&type=pdf>
- 42) <http://libyantimes.ly/web>.
- 43) <http://news.reportlinker.com/n03319236/Debenhamstargetes-libya-and-morocco.html>
- 44) <https://theses.ncl.ac.uk/jspui/handle/10443/2289>

- 45) Hudson,M (N.D) 10 Simple Ways to Increase Retail Sales, What to Do When Sales Slump or it's Simply a Slow Day <https://www.thebalancesmb.com/tips-to-increase-retail-sales-2890274>
- 46) Hunt, D& Vittel, O. (2014) .Impact of Relativism Theory of Marketing, *Journal of Research Technology*. Vol. 8 No. 5 .
- 47) Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- 48) Kasasbeh.E., Harada.,Y., Osman. A& Aldalayeen.B(2014) The impact of business ethics in the competitive advantage (in the cellular communications companies operating in jordan) *European Scientific Journal* vol.10, No.10 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 74312016. Retrieved on Jan ,13,2019 from
- 49) Kenzie Burchell, "Everyday Communication Management And Perceptions Of Use: How Media Users Limit And Shape Their Social World", *Convergence*", *The International Journal of Research Into New Media Technologies*, Vol. 23(4) 2017, P.P 409-424
- 50) Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-56
- 51) Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 880–9
- 52) Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, 28(5), 1755-176
- 53) Lawton, A (1998), *Ethical Management for the Public Services*, Open University Press, Buckingham
- 54) Libya Business News (2013) Monoprix Opens Store in Tripoli. Retrieved on Jan ,10,2019 from : <http://www.libya-businessnews.com/2013/03/29/monoprix-opens-store-in-tripoli/>
- 55) Libya Herald (2013) 'online newspaper ', Monoprix opens in Tripoli .Retrieved on Jan ,10,2019 from : <http://www.libyaherald.com/2013/03/29/monoprix-opens-in-tripoli>
- 56) Libya Investment (2004) General News,
- 57) Linda Klebe Terino, Laura Pincus & Michael Brown, (2000), *Moral Person and*
- 58) Marks And Spencer Group PLC.(2008)How We Do Business Report. Retrieved on Nov ,27,2009 from http://corporate.marksandspenver.com/documents/publications2008/2008_hwd_report.pdf.
- 59) Metaverse Tourism and Hospitality Online In Egypt", *Journal of the Higher Institute for Qualitative*

- 60) Mittal M. and Sethi P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study , *Journal of Promotion Management*, Vol.17:pp-165–182.
- 61) Moral Management, *California Management Review*, Vol.42 .No4, Summer, PP. 128-142. In:
- 62) museums on meta, *Museum Management and Curatorship*, pp 1-22.
- 63) Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H. J. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220–237.
- 64) Oyeboode,A,o., Abdussalam,F, A ,& Ishola, J, (2016) .The Impact of Ethics on Marketing, *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)* – V(2), Issue-3, March 2016 ISSN: 2395-3470 www.ijseas.com
- 65) Pride, W .,& Ferrell ,O.C .(2016), *Marketing* , by south –western – cengage , the United States of America.
- 66) Rajan ,(2009). Marketing Ethics, *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-2, Issue-11, Nov.-2016Retrieved on Jan ,11,2019 from
- 67) Rajan, K. (2016). *IJMAS Marketing Ethics*. Vol.2.No. 11, pp.194–196.
- 68) Rosalie H.,(2002) Management decision making and ethics: practices, skills and preferences, *Management Decision*, Volume: 40 Issue: 9 Page: 862 – 870.
- 69) Schindler, R. M., & Dibb, S. (2012). Selling the consumer short: Is the prevalence of deceptive advertising leading to consumer skepticism? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 31–42.
- 70) Sebastian Molinillo (2023): Tourism marketing in a metaverse context: the new reality of European
- 71) Sehib,K .A. H. (2013) "Consumer Food Shopping Behaviour in Libya" Thesis Submitted For The Degree Of Doctor Of Philosophy AT *NEWCASTLE UNIVERSITY* Retrieved on Jan ,10,2019
- 72) Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business, A skill Building Approach* (5th Ed.). West Sussex: John Willy & Sons Ltd
- 73) Shaibi,K.A(2010),"Marketing in Libya," Retrieved on Feb ,27,2010 from
- 74) Thomsen, S. (2001) .Business Ethics as Corporate Governance. *European Journal of Law and Economics*", Vol 11, No 2, pp 153-164.
- 75) ابو عمر،حسين ، 2023، فاعلية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم برامج التنمية المستدامة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع25، ص 425-466
- 76) شاكر أمل، توظيف التطبيقات الصحفية المستقبلية لتقنية ميتافيرس في الممارسة المهنية - دراسة استشرافية، 2024، *المجلة العلمية لدراسات الاعلام الرقمي والرأى العام*، ج1، ع1، 359-391.
- 77) عبد اللطيف ،عبد اللطيف فعالية التعليم عن بعد عبر تطبيقات تقنية ميتافيرس (دراسة استشرافية)2024، *المجلة العلمية لدراسة الاعلام الرقمي والرأى العام*، ج1، ع2، ص 750-784.

- 78) chwaiger, M., Raithel, S., & Schloderer, M. (2009). Recognition or rejection—How a company's reputation influences stakeholder trust and behavior. *Business Research*, 2(2), 160–198.
- 79) inghapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., & Rallapalli, K. C. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(1), 49–56.
- 80) Schwaiger, M., Raithel, S., & Schloderer, M. (2009). Recognition or rejection—How a company's reputation influences stakeholder trust and behavior. **Business Research**, 2(2), 160–198.
- 81) Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. **Journal of Business Ethics**, 72(2), 131–148.
- 82) أبو العلا، محمود. (2018). أخلاقيات الإعلان التجاري وأثرها على ثقة المستهلك في بيئة التسويق المصري. **مجلة البحوث التجارية المعاصرة**، 32(1)، 77–104
- 83) datareportal.com+8inbeat.agency+8optinmonster.com+8