



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (26) – العدد الرابع – أكتوبر 2025



تأثير الخداع التسويقي على مدى الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على
عملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في
مصر

**The Impact of marketing deception on brand awareness
Applied on personal care product customers through social
media platforms in Egypt**

د/ منى محمد السيد أحمد
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة بنات فرع تفهنا الأشرف
جامعة الأزهر
monayosef302@yahoo.com

2025-09-17	تاريخ الإرسال
2025-09-24	تاريخ القبول
https://jsst.journals.ekb.eg/ رابط المجلة:	

المستخلص

استهدفت الدراسة استكشاف تأثير الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع فى المنتج، الخداع فى السعر، الخداع فى الترويج، الخداع فى التوزيع) على مدى الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وقامت الباحثة بالاعتماد على قائمة إستقصاء إلكترونية قوامها (384) مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على عملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد كل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضاً وجود تأثير ذا دلالة إحصائية لأبعاد لخداع التسويقي (الخداع فى المنتج، الخداع فى السعر، الخداع فى الترويج) على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير ذا دلالة إحصائية للخداع فى التوزيع على الوعي بالعلامة التجارية، ووجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي ومدى الوعي بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وفقاً (للمؤهل العلمي) ، وأيضاً عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي ومدى الوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة وفقاً (للنوع والعمر).

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية.



Abstract

The purpose of this study is to identify the impact of using marketing deception, with its dimensions (product deception, price deception, promotion deception, and distribution deception), on brand awareness (brand recognition, and brand recall) for personal care products through social media platforms in Egypt. To achieve this goal, the researcher used the descriptive-analytical method, The researcher relied on an electronic survey comprising 384 respondents to collect the primary data necessary to test the study's hypotheses on personal care products through social media platforms in Egypt. The study's results concluded that there is a positive statistically significant impact of marketing deception and brand awareness among consumers of personal care products through social media platforms. The findings also demonstrated a statistically significant effect of marketing deception(product deception, price deception, promotion deception) on brand awareness among these consumers. While the results concluded that there was no statistically significant effect of Distribution Deception on brand awareness, there were significant differences between the opinions of the study sample regarding marketing deception and the extent of brand awareness through the social media sites under study. Moreover, the study identified significant differences in the respondents' perceptions of marketing deception and brand awareness via social media based on educational qualification. However, no statistically significant differences were found in the respondents' views regarding marketing deception and brand awareness through social media with respect to gender and age.

Keywords: Marketing Deception, Brand Awareness

أولاً: مقدمة الدراسة:

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بيئة الأعمال، ولا سيما في مجال التسويق عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أداة محورية لتمكين الشركات من التواصل مع عملائها وبناء علاقات أكثر عمقاً وفاعلية معهم، وقد أتاح هذا التحول فرصاً واسعة أمام المنظمات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وترسيخ صورتها الذهنية في أذهان العملاء، وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي لمنظمات الأعمال يتمثل في بناء سمعة طيبة للشركة، إلا أن بعض هذه المنظمات اتجهت إلى استخدام ما يُعرف بالخداع التسويقي، وهو ما ينعكس سلباً على كفاءة الأداء التسويقي، ويؤثر بالتالي على العملاء، إذ يتولد لديهم اتجاهات سلبية وانطباعات غير مواتية قد تؤدي إلى فقدانهم وتشويه العلاقة معهم. وفي إطار الممارسات التسويقية المعاصرة، برزت ظاهرة الخداع التسويقي كإحدى السلوكيات غير الأخلاقية التي تهدف إلى تضليل العملاء لتحقيق مكاسب قصيرة الأمد. ويشمل الخداع التسويقي أشكالاً متعددة مثل المبالغة في خصائص المنتج، أو التلاعب بالمعلومات، أو استخدام صور ورسائل مضللة بغرض تحقيق زيادة في المبيعات والأرباح، دون مراعاة لمصلحة العميل الذي يُشكّل المحور الأساسي للعملية التسويقية، ومع مثل هذه الممارسات قد تحقق الشركات مكاسب وقّية للشركة، إلا أنها تنطوي على آثار سلبية بعيدة المدى، تتمثل في إضعاف وعي المستهلك بالعلامة التجارية أو تكوين انطباعات سلبية تجاهها، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع الثقة وفقدان المصداقية وتدني القدرة التنافسية للشركة (Sadique, 2023).

كما يُعدّ الوعي بالعلامة التجارية أحد المرتكزات الرئيسة التي تبني عليها الشركات استراتيجياتها التسويقية، إذ يمثل وسيلة لتعزيز ولاء العملاء، ودعم قدرتهم على التمييز بين البدائل المتاحة في السوق، واتخاذ قرارات شرائية أكثر ثقة. فالوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد المكونات الأساسية لقيمة العلامة، ويُعدّ عاملاً حاسماً في توجيه قرارات الشراء وبناء الولاء لدى العملاء (Keller, 2016). ومع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح المستهلك أكثر وعياً وأكثر قدرة على مشاركة خبراته السلبية مع الآخرين، الأمر الذي يضاعف من الآثار السلبية للخداع التسويقي. حيث تُعدّ التقييمات الإلكترونية وعمليات التفاعل عبر المنصات الرقمية من أبرز المصادر المؤثرة في تشكيل صورة العلامة التجارية، غير أن أي ممارسات تضليلية يمكن أن تنتشر بسرعة بين المستهلكين، الأمر الذي قد يلحق ضرراً بالوعي الإيجابي المرتبط بالعلامة التجارية (Chen & Xie, 2008).



وبناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وتحليل تأثير الأبعاد المختلفة للخداع التسويقي على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

ثانياً: الدراسات السابقة:

1-الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع التسويقي:

- أ- دراسة (مهدي وآخرون، 2025): استهدفت الدراسة قياس أثر ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) على نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تباين الشراء، الميل العام للمستهلك) عبر مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بلغ حجم العينة (365) مفردة، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لممارسات الخداع في المنتج والترويج على نوايا إعادة الشراء، في حين لم يظهر للخداع في التسعير أي تأثير معنوي على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- دراسة (عبد الواحد، 2024): استهدفت الدراسة الكشف عن مدى تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على قرار شراء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية، كما اختبرت الدراسة الدور الوسيط للخداع التسويقي في العلاقة بين التسويق الفيروسي وقرار الشراء، اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة مكونة من (350) مفردة من عملاء مستحضرات التجميل بمحافظة المنوفية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي (التحفيز المادي، قادة الرأي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية) وأبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في التوزيع، الخداع في الترويج) من جهة، وقرار الشراء من جهة أخرى. كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لكل من التسويق الفيروسي والخداع التسويقي على قرار الشراء، مع وجود دور وسيط للخداع التسويقي في تعزيز أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء.
- ج- دراسة (محمد وآخرون 2024): استهدفت الدراسة استكشاف سلوك عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر، اعتمدت الدراسة على تصميم استبانة واضحة وملائمة،

وُزعت على عينة مكونة من (384) مفردة، شملت عملاء سبعة مطاعم سريعة عالمية. وركزت الدراسة على فحص أثر أبعاد الخداع التسويقي، والمتمثلة في: (خداع المنتج، الخداع السعري، الخداع الترويجي، والخداع المكاني)، على الصورة الذهنية للمطاعم محل الدراسة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير سلبي لكل من خداع المنتج، وخداع السعر، وخداع الترويج، وخداع المكان، على الصورة الذهنية المدركة لدى العملاء تجاه سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في مصر.

د- دراسة (عبد الحميد وآخرون، 2022): استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول، مع اختبار دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. اعتمدت الدراسة على أسلوب العينات لجمع البيانات من (400) مفردة من عملاء تلك الشركات. وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط طردي معنوي بين ثلاثة أبعاد من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع الترويجي، والخداع التوزيعي)، وبين نية التحول، بينما لم يظهر أي ارتباط معنوي بين الخداع التسعيري ونية التحول، إضافة إلى ذلك، بينت الدراسة وجود علاقة غير مباشرة معنوية بين أبعاد الخداع التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) ونية التحول من خلال الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط.

هـ- دراسة (Mohamed et al., 2025): استهدفت الدراسة استكشاف تأثير ممارسات الخداع التسويقي على براعة التسويق في قطاع الطيران في مصر، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استهدف العاملين في شركات الطيران، وخاصة أولئك العاملون في مجالات (التسويق، علاقات العملاء، والتخطيط الاستراتيجي)، بلغ حجم العينة (382) مفردة، تم الحصول عليها من خلال استبيان إلكتروني مُوزع عبر الإنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخداع التسويقي يعزز بشكل كبير استكشاف الفرص واستغلالها، مما يتيح لشركات الطيران اختبار أسواق جديدة وتحسين أدائها في الأسواق الحالية. كما لم تُظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي ومرونة التسويق، وهو ما يشير إلى أن تبني الاستراتيجيات التسويقية الخادعة قد يُعيق قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات الديناميكية في بيئة السوق.

و- دراسة (Massoudi & Fatah, 2024): استهدفت الدراسة فحص تأثير أساليب الخداع التسويقي، مثل الممارسات الخادعة في نقاط البيع، على نية الشراء



لدى العملاء في العراق، حيث تُعد منظومة حماية المستهلك ضعيفة وتفتقر إلى الرقابة الكافية. كما تناولت الدراسة دور الانطباع العام (الموقف) لدى المستهلك تجاه المنتج كمتغير وسيط في هذه العلاقة، جُمعت البيانات من (382) مفردة من عملاء متاجر السوبر ماركت في مدينة أربيل بالعراق . كشفت النتائج أن الممارسات الخادعة في نقاط البيع تُضعف رغبة العملاء في الشراء . علاوة على ذلك، تبين أن موقف العميل تجاه المنتج يلعب دوراً مهماً في توجيه العلاقة بين أساليب الخداع التسويقي ونية الشراء . وأكدت الدراسة أن تبني الشركات ممارسات تسويقية أخلاقية يساهم في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق مكاسب طويلة الأجل.

ز- دراسة (Neama & AL-Sammarraie, 2024) :استهدفت الدراسة التعرف على ممارسات الخداع التسويقي (المنتج/الخدمة، السعر، والترويج/التسويق)، وكذلك بحث تأثير هذه الممارسات على ولاء العملاء في قطاع التسويق الإلكتروني في العراق ، جُمعت البيانات من (409) مفردة من مستخدمي أحد المواقع الإلكترونية من خلال استبيان إلكتروني، توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع في المنتج ومستوى ولاء العملاء، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من الخداع في السعر والخداع التسويقي بشكل عام على ولاء العملاء . وتشير هذه النتائج إلى أن الممارسات التسويقية الخادعة تُعد من العوامل المؤثرة سلباً على ولاء العملاء في البيئة الرقمية.

ح- دراسة (Mahmoud et al., 2024) : استهدفت الدراسة الكشف عن ممارسات الخداع التسويقي التي يقوم بها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على أبعاد الخداع في (المنتج، السعر، التوزيع ، الترويج). وانطلقت الدراسة من اعتبار أن التسويق مسؤول عن تلبية متطلبات العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم بطريقة مربحة، مع توفير تجارب إيجابية لا تُنسى، كما استهدفت الدراسة تحليل تأثير هذه الممارسات الخادعة على ثقة العملاء، وقرار إعادة الشراء، وسمعة المؤثر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات، حيث شملت العينة (500) مفردة من متابعي مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعملاء وكالات السفر في مصر. كشفت النتائج أن ممارسات الخداع التسويقي التي يمارسها المؤثرون تؤثر سلباً على ثقة العملاء، كما أن لها

انعكاسات واضحة على قرار إعادة الشراء، فضلاً عن الإضرار بسمعة المؤثرين أنفسهم في البيئة الرقمية.

ط- دراسة (Gshayyish, 2023): استهدفت الدراسة قياس أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء في شركات التسوق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (132) مفردة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في محافظة المثنى بالعراق. توصلت النتائج إلى وجود علاقة عكسية قوية بين ممارسات الخداع التسويقي بأبعادها المختلفة وبين رضا العملاء. وأكدت النتائج التطبيقية أن الخداع التسويقي يسهم بشكل مباشر وسلب في تقليص مستويات رضا العملاء، الأمر الذي يستدعي ضرورة قيام الجهات الرقابية بفرض مزيد من الضوابط لمتابعة السلوكيات غير الأخلاقية التي تنتهجها بعض الشركات في المنصات الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالخداع التسويقي:

- تنوعت الدراسات التي تناولت موضوع الخداع التسويقي من حيث المتغيرات التي تم ربطها به؛ إذ استند بعضها إلى متغيرات مثل الصورة الذهنية، المعرفة التسويقية، قرارات الشراء، السلوك الشرائي وسلوك ما بعد الشراء، رضا العملاء، الولاء، والقيمة المدركة للعميل. بالإضافة إلى تأثير المؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تناولت بعض هذه الدراسات الخداع التسويقي كمتغير مستقل، في حين اهتمت دراسات أخرى بدراسته كمتغير وسيط أو معدل بين متغيرات متعددة. ومن هذا المنطلق، تُعد الدراسة الحالية امتداداً للجهود البحثية التي تناولت الخداع التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً. وتناولت الدراسات السابقة أبعاداً متعددة للخداع التسويقي شملت: الخداع في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والمكان، والخداع في المعلومات المقدمة للعملاء، مع تفاوت أثر كل نوع على السلوك الشرائي، كما تباينت النتائج بشأن وعي المستهلك؛ حيث أشارت بعض الدراسات إلى ضعف إدراك العملاء لهذه الممارسات، بينما أوضحت أخرى أن العملاء قد يتمكنون من اكتشاف الخداع بمرور الوقت أو من خلال تكرار تجاربهم.
- كشفت الدراسات السابقة عن تباين في قدرة العملاء على إدراك الممارسات الخادعة؛ فبعضها أشار إلى ضعف الوعي بهذه الممارسات، بينما أوضحت أخرى أن التجربة المتكررة وتبادل المعلومات بين العملاء يساهمان في رفع مستوى إدراكهم للعلامة التجارية؛ ويعكس ذلك أن الوعي بالعلامة التجارية ليس حالة ثابتة، بل عملية ديناميكية



تتطور مع مرور الوقت، وتتأثر بالخبرة الفردية والتفاعل الاجتماعي ؛ ومن ثم، فإن الخداع التسويقي، وإن كان قادرًا على تحقيق أرباح على المدى القصير ، فإنه يهدد استدامة العلامة التجارية على المدى الطويل من خلال إضعاف الثقة والولاء لدى العملاء .

- أشارت دراسات (مهدى وآخرون، 2025؛ عبد الواحد، 2024؛ محمد وآخرون، 2024) إلى أن الخداع في المنتج والترويج له تأثير معنوي واضح على نوايا إعادة الشراء وعلى وعي العملاء بالعلامة التجارية، بينما قد لا يكون للخداع في التسعير أثر معنوي ثابت، وركزت الدراسة الحالية على التأثير الشامل للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف أهمية الأبعاد باختلاف السياقات.

- كذلك أظهرت دراسات مثل (عبد الحميد وآخرون، 2022) و (Massoudi & Fatah، 2024؛ Neama & AL-Sammarraie، 2024) أن للخداع التسويقي أثرًا سلبيًا على نية الشراء وولاء العملاء، حيث تقلل الممارسات الخادعة من رضا العملاء وتضعف ارتباطهم بالعلامة التجارية، كما كشفت دراسات (Mahmoud et al., 2024؛ Gshayyish، 2023) عن الدور السلبي للمؤثرين الرقميين في تعزيز ممارسات الخداع، الأمر الذي يقلل من ثقة العملاء ويؤثر على قرارات إعادة الشراء وسمعة المؤثرين أنفسهم، مما يوضح أن الخداع التسويقي لم يعد مقتصرًا على الشركات التقليدية، بل امتد ليشمل البيئة الرقمية.

- من جانب آخر، اقتصر بعض الدراسات على جانب الإعلان فقط باعتباره المصدر الرئيس للخداع التسويقي، دون تناول بقية عناصر المزيج التسويقي مثل التسعير أو التوزيع، كما أن الدراسات حول الخداع التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق المصري لا تزال محدودة، خصوصًا في قطاع منتجات العناية الشخصية، رغم أهميته المتزايدة.

- اختلفت الدراسات كذلك في تفسير طبيعة ممارسات الخداع التسويقي؛ إذ اعتبرت بعض الدراسات أنها ترتبط مباشرة بعناصر المزيج التسويقي، بينما رأت أخرى أن ممارسات الخداع تختلف باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة، وكذلك بحسب قناة الشراء سواء كانت تقليدية أو رقمية، كما أن معظم الدراسات ركزت على الإعلان التقليدي وأغفلت البيئة الرقمية، وهو ما أوجد فجوة بحثية واضحة خاصة في السياق المصري، حيث أجريت

معظم الدراسات السابقة في بيئات أجنبية وعلى قطاعات مختلفة مثل الطيران والمطاعم والتسويق الرقمي.

- وبناءً على ما سبق، تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إبراز أهمية أبعاد الخداع التسويقي وتأثيرها على وعي وولاء العملاء للعلامة التجارية، إلا أنها تنفرد بالتركيز على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع منتجات العناية الشخصية في مصر، وتتناول التأثير المباشر لهذه الممارسات على الوعي بالعلامة التجارية، بما يعكس حداثة الموضوع وأهميته في البيئة الرقمية المصرية المعاصرة.

2- الدراسات السابقة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية:

أ- دراسة (الشريف , رجب , 2025): استهدفت الدراسة استكشاف أثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير معدل في العلاقة بين مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة المستهلك بأبعادها الثلاثة (الاستجابة الإدراكية، الاستجابة العاطفية، ونية الشراء)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة الميسرة من مستخدمي موقع Instagram ممن يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل في قطاع الموضة والجمال. وقد بلغ حجم العينة (387) مستخدمًا، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين مصداقية المؤثرين واستجابة المستهلك بأبعادها (الإدراكية، العاطفية، ونية الشراء). وفي ضوء هذه النتائج، كما قدمت الدراسة خطة عمل تنفيذية تتضمن مجموعة من التوصيات لتعزيز مصداقية المؤثرين وزيادة فاعلية الوعي بالعلامة التجارية في قطاع الموضة والجمال.

ب- دراسة (Zeqir et al., 2025): استهدفت الدراسة تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، ونية الشراء في الاقتصادات الناشئة. جُمعت البيانات من (1808) مفردة من مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في خمس دول ناشئة هي: شمال مقدونيا، ألبانيا، كوسوفو، رومانيا، وأوكرانيا، وذلك من خلال استطلاع رأي إلكتروني، أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابًا على الوعي بالعلامة التجارية، وتفاعل العملاء معها، وكذلك على نية الشراء. كما بينت النتائج أن بلد المستجيب يُعد عاملاً مؤثرًا في العلاقة بين تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ونية



الشراء، حيث تم الكشف عن اختلافات بين الدول محل الدراسة فيما يتعلق بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء ونية الشراء.

ج- دراسة (Alkhasoneh, et al., 2025): استهدفت الدراسة استكشاف العوامل المؤثرة على استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل العملاء في السياق الأردني. جمعت البيانات من (290) شركة صغيرة ومتوسطة في الأردن من خلال استطلاعات رأي ورقية وإلكترونية، أظهرت النتائج أن نموذج الدراسة يُسلط الضوء على العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار استخدامها في أنشطتها. كما تبرز النتائج الدور المحوري لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة، لا سيما في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء في بيئة الأعمال الأردنية.

د- دراسة (ElSubbaugh et al., 2025): استهدفت الدراسة قياس أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر، وذلك في ظل التحولات التي جعلت من وسائل التواصل الاجتماعي منصة محورية للتفاعل مع العلامات التجارية وتشكيل سلوك المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة قيد الدراسة، حيث تم جمع البيانات لعينة مكونة من (412) مفردة من مستخدمي لمنصات التواصل الاجتماعي في مصر، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، بما يشير إلى أن زيادة إدراك المستهلكين للعلامة التجارية يعزز احتمالية اتخاذ قرارات الشراء.

هـ- دراسة (Bilgin, 2018): استهدفت الدراسة تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وولائها، بالإضافة إلى فحص أثر كل من الوعي بالعلامة التجارية وصورتها على الولاء، جمعت البيانات من (547) مفردة من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ من العوامل المؤثرة بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية وولائها، كما أن تأثيرها كان أكثر وضوحاً على مستوى الوعي بالعلامة التجارية، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي لكل من الوعي بالعلامة التجارية وصورتها على الولاء للعلامة التجارية، مما

يبرز أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق عبر المنصات الرقمية لتعزيز قوة العلامة التجارية واستدامة ولاء العملاء.

و- دراسة (Hutter et al., 2013): استهدفت الدراسة استكشاف تأثير تفاعلات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، جُمعت البيانات من (311) مشاركًا من متابعي صفحات العلامات التجارية للسيارات على موقع فيسبوك، وذلك باستخدام استطلاع رأي إلكتروني قياسي كأداة رئيسية لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن التفاعل مع صفحات المعجبين على وسائل التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل إيجابي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ويزيد من أنشطة التسويق الشفهي، ويؤثر بصورة مباشرة على نية الشراء. ومع ذلك، بينت النتائج أن شعور المستخدمين بالانزعاج من كثرة المعلومات المنشورة على صفحات العلامة التجارية يؤدي إلى آثار سلبية على مستوى التزامهم، ويقلل من أنشطة التسويق الشفهي المرتبطة بالعلامة.

ز- دراسة (Malik et al., 2013): استهدفت الدراسة تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها على نية الشراء، جُمعت البيانات من (220) مفردة من عملاء الملابس الجاهزة والأقمشة في مدن مختلفة في باكستان، أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين كل من الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى.

📌 التعليق على الدراسات السابقة المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية:

- تشير الدراسات السابقة أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل مدخلًا أساسيًا لبناء الولاء، وأنه يتأثر بدرجة كبيرة بكيفية تقديم المعلومات عبر القنوات التسويقية المختلفة، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الوعي يرتبط أساسًا بكثافة الترويج، بينما أبرزت دراسات أخرى دور مصداقية الرسالة التسويقية وجودة المحتوى في تعزيزه. كما بينت الدراسات أن الوعي بالعلامة التجارية يُعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء وقرارات الشراء، لا سيما في بيئة التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد تناولت هذه الدراسات أبعادًا متعددة للوعي مثل: الاستجابة الإدراكية، الاستجابة العاطفية، نية الشراء، الصورة الذهنية، والولاء للعلامة.

- توصلت دراسة (الشريف ورجب، 2025) إلى أن الوعي بالعلامة يعمل كمتغير معدل يعزز العلاقة بين مصداقية المؤثرين واستجابة المستهلك، مما يوضح الدور المحوري



- للعوي في دعم فعالية التسويق الرقمي. كما أظهرت نتائج دراسات (Zeqir et al., 2025؛ Alkhasoneh et al., 2025) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في رفع الوعي بالعلامة التجارية، ويعزز تفاعل العملاء ويدعم نوايا الشراء، مع الإشارة إلى أن السياق الثقافي والجغرافي قد يؤثر في قوة هذا التأثير.
- كذلك كشفت دراسات (Hutter؛ Bilgin, 2018؛ ElSubbaugh et al., 2025؛ et al., 2013) أن زيادة إدراك العملاء للعلامة التجارية ينعكس إيجاباً على نية الشراء والولاء، وأن التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الوعي بالعلامة ويدعم التسويق الشفهي بين العملاء. كما أكدت دراسة (Malik et al., 2013) وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء، بما ينعكس على قرارات الشراء.
- اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل عنصراً جوهرياً في التأثير على سلوك العملاء وقراراته الشرائية، وأن التفاعل الرقمي والمحتوى التسويقي يلعبان دوراً حاسماً في تعزيز الإدراك المعرفي والعاطفي للعلامة. وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية التي ركزت على دور المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستجرام في تشكيل وعي العملاء، وتناولت بعض الدراسات مثل (Zeqir et al., 2025) بتناول الوعي بالعلامة في سياقات متعددة الدول، بينما جاءت الدراسة الحالية لتسلط الضوء على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر ضمن قطاع منتجات العناية الشخصية، مما يمنحها خصوصية وملاءمة أكبر للسوق المصري.
- كما ركزت الدراسات سابقة على تأثير مصداقية المؤثرين أو العوامل التنظيمية للشركات في بناء الوعي، بينما ركزت الدراسة الحالية على أثر الممارسات التسويقية الخادعة على وعي العملاء بالعلامة التجارية، وهو ما يضيف بعداً جديداً لفهم العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة، وبذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة تتفق بشكل عام مع الدراسة الحالية من حيث إبراز أهمية الوعي بالعلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي، لكنها تختلف عنها في السياقات والوسائل والأدوات البحثية، وهو ما يمنح الدراسة الحالية قيمة مضافة في تقديم رؤية حديثة ومتكاملة حول العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية في بيئة التواصل الاجتماعي في مصر.

3- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية:

أ- دراسة (أبوالدهب وآخرون, 2024): استهدفت الدراسة استكشاف دور تسويق المؤثرين في اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية كوسيط، وكيف يمكن للخداع التسويقي أن يعدل في العلاقات المباشرة وغير المباشرة الواردة بنموذج الدراسة. تم جمع البيانات باستخدام الاستقصاء من عينة قدرها (398) مفردة من النساء المصريات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المؤثرين على وعي النساء بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل ، وكذلك وجود تأثير إيجابي معنوي لوعي النساء بالعلامة التجارية على قرارهم الشرائي، كما أظهرت النتائج أن الخداع التسويقي قادرًا على تعديل التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء ، حيث تحول هذا التأثير وأصبح سلبيًا؛ وبالتالي فإن العلامات التجارية لن تستطيع التأثير على النساء لاتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل إذا تمت ممارسة الخداع التسويقي حتى وإن استعانت بالمؤثرين لبناء الوعي بالعلامة التجارية.

ب- دراسة (Abdulsalam & Tajudeen, 2024): استكشفت الدراسة كيف تستغل العلامات التجارية للعناية بالبشرة لتحقيق الربح من خلال تقييم تأثير التسويق الخداع على قرارات الشراء لدى عملاء العناية بالبشرة في صناعة مستحضرات التجميل في أفريقيا . جمع البيانات من (352) مفردة من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العملاء في (مصر ، جنوب إفريقيا ، المغرب ، نيجيريا ، أوغندا) ، وتشير النتائج إلى أن التسويق الخداع يؤثر على ولاء العملاء وقرارات الشراء و الوعي بالعلامة التجارية.

ج- دراسة (Ramish et al., 2024) : استهدفت الدراسة تأثير الخداع الإعلاني على ولاء العملاء واسترجاع العلامة التجارية، جُمعت البيانات من (250) مفردة من العملاء في باكستان، أظهرت النتائج إلى أن الخداع الإعلاني يؤثر على ولاء العملاء ، وصورة الشركة وتذكر العلامة التجارية حيث أظهرت النتائج أن العلامات التجارية بحاجة إلى ترسيخ مكانتها كعلامات تجارية جديرة بالثقة لا تخدع عملاءها.



✚ التعليق العام على البحوث والدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات ذات الصلة بموضوعي الخداع التسويقي والوعي بالعلامة يمكن استخلاص ما يلي:

- تعد الدراسة الحالية امتداداً للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بالخداع التسويقي ، والعلامة التجارية ؛ وذلك بهدف التوصل إلى مزيد من المعرفة المتراكمة التي تساعد على تنمية المفاهيم الخاصة بمجال التسويق الرقمي ؛ ومن ثمَّ فإن الدراسة الحالية تمثِّل إضافةً للكتابات العلمية في هذا المجال.
- بينت بعض الدراسات أن الخداع التسويقي قد يُضعف الوعي من خلال خلق صورة ذهنية مشوشة، بينما أظهرت أخرى أن المستهلك قد يظل محتفظاً بوعي مرتفع بالعلامة التجارية حتى مع إدراكه لوجود بعض الممارسات الخادعة في مقابل جودة المنتج.
- وعلى الرغم مما قدمته الدراسات السابقة من إسهامات مهمة، فإن معظمها انصبَّ على البيئات التقليدية للتسويق أو الأجنبية ، دون التعمق في بحث العلاقة المباشرة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية في البيئات الرقمية العربية. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تناول تأثير الخداع التسويقي على وعي العملاء بالعلامة التجارية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي بمصر، وبخاصة في قطاع منتجات العناية الشخصية، بما يعكس حداثة موضوعها وقيمتها التطبيقية في ظل التحولات التي يشهدها التسويق الرقمي المعاصر.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية :

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من أجل تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الأهداف، والفروض ؛ بالإضافة إلى تحديد الجوانب التطبيقية للدراسة، من حيث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب جمع البيانات، وإعداد وتصميم أدوات القياس ؛ تم إجراء دراسة استطلاعية أولية على عينة محدودة من عملاء منتجات العناية الشخصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، بلغ عددها (54) مفردة، بهدف اختبار وضوح أسئلة الاستبيان، ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية، شملت الدراسة الاستطلاعية عدة محاور تعبر عن درجة ممارسة شركات منتجات العناية الشخصية للخداع التسويقي ومدى إدراك العملاء لهذا الخداع وكذلك مدى الوعي بالعلامة التجارية . وقد أسهمت هذه الدراسة في الكشف عن بعض الملاحظات تتمثل فيما يلي:

❖ نتائج الدراسة الاستطلاعية:

1. أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن بعض الشركات تمارس الخداع التسويقي بينما يوجد شركات أخرى لديها أخلاقيات تسويقية في عرض المعلومات عن المنتج بشفافية ووضوح.
 2. اتضح أن معظم مفردات العينة (ذكور، إناث) لديهم إدراك بالخداع التسويقي، كما اتضح أن الأغلبية من مفردات العينة تعرضوا لممارسات تسويقية يرونها مضللة، حيث تقوم بعض شركات العناية الشخصية بتقديم خصومات وهمية على الأسعار، والإعلان عن أسعار مضللة، وتحديد سعر مرتفع لإلهام بالجودة العالية، وإضافة ضريبة مبيعات على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة، وخفض أسعار السلع التي شارفت صلاحيتها على الانتهاء، وبيع عينات مجانية لا تمثل الواقع.
 3. كما أشار البعض أنه على درجة عالية من الوعي بالعلامة التجارية والثقافة الاستهلاكية حيث أنه يدرك الخداع التسويقي إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة المنتج عالية.
 4. كما أوضحت النتائج أن بعض أفراد العينة لديهم وعي ملحوظ في الحصول على المعلومات عن العلامات التجارية، نتيجة بيئة التواصل الرقمي حيث أصبحوا أكثر قدرة على اكتشاف الممارسات الخادعة ومشاركتها عبر المنصات الإلكترونية، وأن وعيهم بالعلامة التجارية يؤثر بشكل مباشر في قراراتهم الشرائية، وهو ما يعكس وجود علاقة محتملة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة.
- وبشكل عام، أسهمت نتائج الدراسة الاستطلاعية بتقديمها مؤشرات أولية تدعم الفرضيات البحثية حول العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية، وعليه تبرز أهمية هذه الدراسة في محاولة الربط بين المفهومين، من خلال تحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على كيفية تأثير هذه العلاقة في سلوكياتهم الشرائية وصورتهم الذهنية عن العلامة التجارية، حيث أن ضعف الوعي بالعلامة التجارية أو تراجع الثقة عليه خسائر طويلة الأجل للشركات، تتمثل في تكوّن سمعة سلبية، وفقدان ثقة العملاء، وتراجع المبيعات، إضافة إلى تكوين موقف سلبي تجاه العلامة التجارية.



رابعاً: مشكلة الدراسة:

يعد التسويق أداة مهمة لجذب العملاء حيث ينظر إلى التسويق المعاصر بوصفه أداة استراتيجية لا تقتصر وظيفتها على جذب العملاء وتحقيق المبيعات فحسب، بل تمتد لتشمل دعم المبادرات الاجتماعية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. فمن خلال الحملات التسويقية يمكن تشجيع الأفراد والعاملين على تبني أنماط حياة صحية، وترسيخ الممارسات الأخلاقية، إضافةً إلى توفير الرعاية الاجتماعية للعاملين بما يعزز من ولائهم التنظيمي ورضاهم الوظيفي. وبذلك يسهم التسويق الأخلاقي في بناء صورة ذهنية إيجابية للشركات لدى عملائها وجمهور أصحاب المصلحة، كما يشكل أداة لتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق.

وتشكل العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية علاقة معقدة؛ فمن ناحية قد يسهم الإعلان المضلل في خلق وعي أولي بالعلامة التجارية لكنه سرعان ما يتحول إلى وعي سلبي عند اكتشاف التضليل. ومن ناحية أخرى، يشكل الوعي بالعلامة التجارية أداة مقاومة تساعد العملاء على إدراك الممارسات الخادعة والتمييز بينها وبين الممارسات التسويقية الأخلاقية. وهنا يظهر البعد الأخلاقي للتسويق باعتباره عاملاً مهماً في بناء الوعي المستدام بالعلامة التجارية، ومع تزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بعد جائحة كورونا، حيث تغيرت سلوكيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل هيكلي، نظراً لتزايد حدة ظاهرة التسوق والشراء، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي العملاء بالعلامات التجارية، برزت بعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، وعلى رأسها الخداع التسويقي، وعلى الرغم من أن هذه الممارسات قد تحقق مكاسب قصيرة الأجل للشركات، فإنها غالباً قد تؤدي إلى نتائج عكسية، تتمثل في إضعاف إدراك العملاء تجاه العلامة التجارية على المدى الطويل وتوليد انطباعات سلبية عنها، Darke & Ritchie, 2007.

وما تزال هناك حاجة إلى إجابات حول مدى استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية، وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية في قطاع منتجات الرعاية الشخصية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في بحث العلاقة بين أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وكذلك دراسة مدى تأثير هذه الأبعاد، إضافة إلى التحقق ما إذا كانت هناك اختلافات معنوية بين آراء العملاء بشأن متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي).

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة ، وما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستكشافية، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

س/ ما هي طبيعة واتجاه العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية وهل للخداع التسويقي تأثير على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء المنتجات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟

2. كيف يؤثر أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة ؟

3. ما مدى اختلاف آراء عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي) ؟

خامساً: أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية:

أ- تنبع الأهمية العلمية للدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى التأسيس العلمي للخداع التسويقي وعلاقته بالوعي بالعلامة التجارية ومساهمته في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بكل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية، حيث يُعدّ الربط بينهما من الموضوعات الحديثة نسبياً في بيئة التسويق الرقمي، فالكثير من الدراسات السابقة تناولت كل مفهوم بشكل منفصل، إلا أن الدراسات التي بحثت العلاقة المباشرة بين الخداع التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية لا تزال محدودة ، وبالتالي فإن هذه الدراسة تشكل إضافة جديدة إلى البحوث التي تناولت هذا الموضوع.



- ب- تمثل العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية التي تعد مصدراً للميزة التنافسية، ومصدراً لهوية المنظمة، كما تضمن العلامة التجارية للعملاء الجودة والقيمة التي تخلق ولاء العميل، وتجعله علي استعداد لدفع ثمن أعلى مقابل هذه العلامة.
- ج- تعتبر الدراسة الحالية إمتداد للجهود البحثية المبذولة التي تناولت الخداع التسويقي، حيث تنوعت الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي والتي إستعانت بمتغيرات بحثية أخرى بخلاف ما إرتكزت عليه الدراسة الحالية مثل الصورة الذهنية، المعرفة التسويقية، قرارات الشراء، السلوك الشرائي، سلوك ما بعد الشراء، رضا العملاء، وولاء العملاء، القيمة المدركة للعميل؛ ومن ثم، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين المفهومين، ويسهم في بلورة فهم أعمق لتأثير الممارسات غير الأخلاقية في التسويق على إدراك العملاء تجاه العلامات التجارية. كما تضيف الدراسة بُعداً جديداً من خلال إدماج الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي) في دراسة الاختلافات بين استجابات العملاء.

2- الأهمية التطبيقية:

- أ- تزويد الشركات العاملة في السوق المحلي والإقليمي برؤى عملية حول المخاطر المترتبة على استخدام أساليب الخداع التسويقي في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تُعد الأكثر تأثيراً وانتشاراً بين المستهلكين. ومن خلال نتائج هذه الدراسة يُمكن للشركات التعرف على الأثر السلبي لمثل هذه الممارسات على إدراك ووعي العملاء بالعلامة التجارية، وما يترتب عليها من فقدان الثقة وتراجع ولاء العملاء.
- ب- تُساعد الدراسة المديرين والممارسين على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر أخلاقية وشفافية، تسهم في تعزيز الوعي الإيجابي بالعلامة، وترسيخ صورتها الذهنية في أذهان العملاء على المدى الطويل. وبذلك، تُسهم الدراسة في توجيه الشركات نحو بناء مزايا تنافسية مستدامة قائمة على الثقة والمصداقية بدلاً من المكاسب المؤقتة الناتجة عن التضليل والخداع.
- ج- جذب إنتباه العديد من الجهات الرسمية بالدولة المصرية نحو تجنب سبل الخداع التسويقي وتوفير كل السبل والآليات نحو مكافحة الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

د - تنمية وعي العملاء بالخداع التسويقي وتجنبه ومكافحته مما يسهم في عدم تعرض العملاء للخداع بمختلف صوره وأشكاله التي يتم ممارستها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ - استكشاف الفروق في إدراك العملاء لهذه العلاقة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي)، بما يسهم في تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تبني استراتيجيات تسويقية أخلاقية تُعزز من وعي العملاء بالعلامة التجارية وتدعم مكانتها التنافسية في الأسواق.

سادساً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. تحليل العلاقة التفاعلية بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة .
2. تحديد تأثير الخداع التسويقي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية، بما يكشف عن أكثر أبعاد الخداع تأثيراً سلبياً في إدراك العملاء محل الدراسة.
3. الكشف عن الفروق الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي) في إدراك العملاء للخداع التسويقي ومستوى وعيهم بالعلامة التجارية.
4. تقديم توصيات تطبيقية للشركات العاملة في قطاع منتجات العناية الشخصية حول كيفية تقليل تأثير الخداع التسويقي وبناء وعي مستدام بالعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

سابعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة العلامة، استدعاء العلامة) لعملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة .

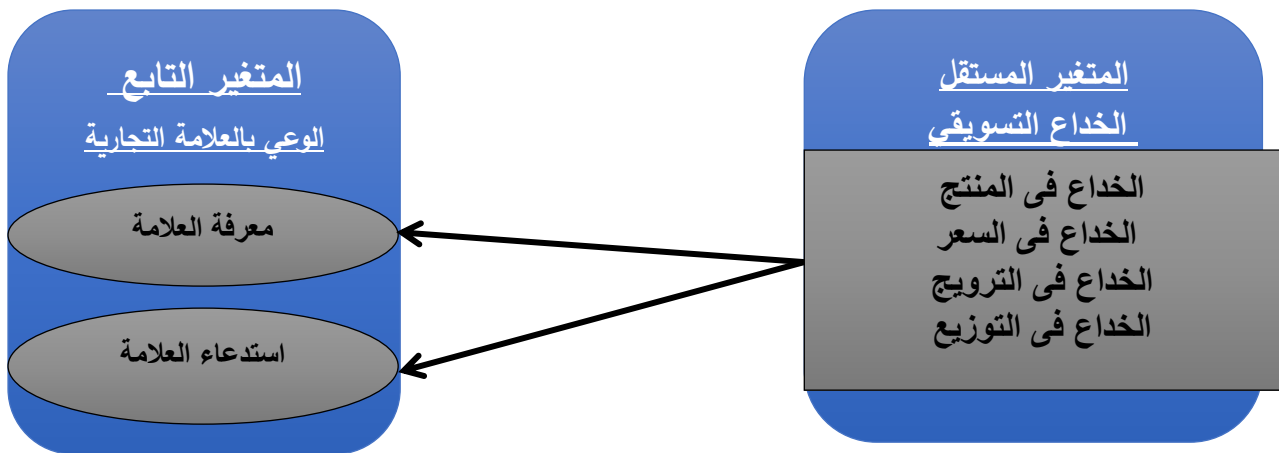
الفرض الثاني: تؤثر أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) تأثيراً ذا دلالة إحصائية على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (معرفة



العلامة، استدعاء العلامة) لعملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة .

الفرض الثالث : توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي).

و بناءً على الفروض السابقة، يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة ومتغيراته:



شكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

1- المتغير المستقل: الخداع التسويقي: Marketing Deception

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في توجه بعض الشركات إلى ممارسات تسويقية خادعة بهدف تحقيق ميزة تنافسية، لا سيما في مجال التسويق الرقمي، حيث تتضمن هذه الممارسات تقديم إعلانات مضللة، أو إطلاق ادعاءات مبالغ فيها حول المنتجات والخدمات، أو إخفاء معلومات جوهرية تتعلق بها. وقد ساهمت هذه الأساليب في اتساع نطاق انتشار الخداع التسويقي بصورة غير مباشرة نتيجة لضعف خبرة المستهلكين، وانخفاض مستوى وعيهم بكيفية التعرف على هذه الممارسات والتعامل معها. وفي بعض الحالات، يدرك المستهلكون وجود هذه الممارسات، إلا أنهم لا يمتلكون القدرة على منعها أو مواجهتها. كما أن عدم اهتمام شريحة من المستهلكين بالتعبير عن استيائهم أو المطالبة باتخاذ إجراءات قانونية لتعويض الخسائر أو

الأضرار الناجمة عن تلك الأساليب، شجّع الشركات على التماهي في هذه الممارسات غير الأخلاقية (Al-Batal, 2021). وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها جهاز حماية المستهلك في رفع مستوى وعي العملاء بحقوقهم وواجباتهم، من خلال نشر التحذيرات من الانسياق وراء الإعلانات المضللة، والتشجيع على الإبلاغ عن مختلف صور الممارسات الخادعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إصدار نشرات تحذيرية خاصة بعمليات الشراء عبر الإنترنت والتنبية إلى مخاطر الإعلانات المضللة؛ إلا أن واقع السوق يشير إلى استمرار انتشار العديد من صور الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي (Neama & Al-Sammarraie, 2024).

تؤدي ممارسات الخداع التسويقي إلى انعكاسات سلبية متعددة، من أبرزها: شعور المستهلك بعدم الرضا، وانعدام الثقة في العلامة التجارية، وانتشار الكلمة المنطوقة السلبية، إضافة إلى فقدان المصداقية وتغيير السلوك الشرائي، وهو ما ينعكس سلباً على سمعة الشركة ويضر بمكانتها التنافسية. ويُنظر إلى الخداع التسويقي كذلك باعتباره انتهاكاً مدنياً في إطار قوانين الأضرار، فضلاً عن إمكانية تعرض الشركات لملاحقات جنائية بتهمة الاحتيال (Mahmoud et al., 2024)؛ وفي هذا السياق، يُعرّف الخداع التسويقي بأنه "أسلوب تضليلي يستخدمه المسوقون لزيادة المبيعات وتحقيق مكاسب أكبر، غير أن هذه الأرباح تكون قصيرة الأجل، إذ سرعان ما يدرك المستهلك هذا السلوك التضليلي، مما يجعله أقل عرضة للوقوع فيه مستقبلاً" (Piccolo et al., 2018).

وأشار (Gaber et al., 2018) إلى أن الخداع التسويقي يتمثل في مجموعة من الممارسات التي تنتهجها الشركات، والتي تؤدي إلى تكوين انطباع سلبي لدى العملاء حول المنتج أو الخدمة المراد تسويقها، بما في ذلك ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي (السعر، المكان، الترويج، والبيئة المادية المحيطة)، الأمر الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات شرائية خاطئة قد تلحق الضرر بمصالحه. وأوضح (مهدي وآخرون, 2025) أن الخداع التسويقي يُعد أحد أشكال الممارسات غير الأخلاقية القائمة على الغش والتدليس من خلال تقديم معلومات خاطئة أو مضللة، وهو ما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالعملاء والتشويه بسمعة الشركة، وبالتالي تتكبد خسائر مادية ومعنوية. كما عرّفه (Sadiqe, 2023) بأنه استخدام أساليب مضللة أو مبالغ فيها للتأثير على قرارات المستهلك الشرائية.



أبعاد الخداع التسويقي:

أ- الخداع في المنتج: Product Deception

تشمل ممارسات الخداع المرتبطة بالمنتج عدة صور وأساليب، من أبرزها: استخدام علامات تجارية أو أسماء أو شعارات مشابهة للعلامات الأصلية أو المشهورة، وعدم الإفصاح الكافي عن الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة مثل بلد المنشأ، فضلاً عن خلط المنتجات عالية الجودة بأخرى أقل جودة وبيعها معاً على أنها منتجات عالية الجودة، إضافةً إلى التلاعب بتاريخ الصلاحية أو الادعاء بوجود تطورات وهمية للمنتج دون مراعاة لمصلحة المستهلك (Ghazi, 2018). ويرى (أبو الدهب وآخرون, 2024) أن صور الخداع التسويقي في المنتج تتجسد في حجب المعلومات الجوهرية المتعلقة بخصائص المنتج، واستخدام علامات تجارية مشابهة لعلامات مشهورة، وكذلك التلاعب بتاريخ الصلاحية وإخفاء بلد المنشأ. بينما يرى (مهدي وآخرون, 2025) إلى أن هذا النوع من الخداع قد يحدث من خلال تقديم الشركات لمعلومات مضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول حجم المنتجات أو كمياتها أو جودتها، بما لا يتطابق مع الواقع الفعلي الذي تم الترويج له.

ب- الخداع في السعر: Price Deception

يشير (Ghazi, 2018) إلى أن ممارسات الخداع السعري تتمثل في أي أسلوب يُستخدم لإقناع العملاء بأن السعر المدفوع مقابل منتج أو خدمة أقل مما هو في الحقيقة. وتشمل هذه الممارسات: الإعلان عن مبيعات أو خصومات وهمية، أو التلاعب بالأسعار من خلال عرض أسعار مضللة، أو فرض أسعار مرتفعة لإيهام المستهلكين بارتفاع الجودة، بالإضافة إلى إضافة ضريبة المبيعات على منتجات غير خاضعة للضريبة. وفي السياق ذاته، ناقش (أبو الدهب وآخرون, 2024) أن الخداع في التسعير غالباً ما يتم عبر الإعلان عن خصومات غير حقيقية، أو خفض أسعار المنتجات التي أوشكت صلاحيتها من الانتهاء، أو تحديد أسعار مرتفعة لمنتجات معينة بهدف إيهام المستهلك بجودتها العالية. كما استنتج (مهدي وآخرون, 2025) أن الخداع السعري قد يحدث من خلال نشر الشركات لمعلومات مضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشأن أسعار المنتجات، بما في ذلك تقديم خصومات وهمية أو غير متاحة فعلياً وقت الشراء.

ج- الخداع فى الترويج: Promotion Deception

يشير (Hersh and Aladwan 2014) إلى أن ممارسات الخداع الترويجي تتجسد في محاولات تقديم إعلانات أو حملات ترويجية مضللة، وتشمل ذلك نشر معلومات غير كافية أو غير دقيقة، والمبالغة في خصائص المنتج، فضلاً عن إخفاء حقائق أو بيانات جوهرية عنه. وأشار (أبو الذهب وآخرون، 2024) بأن الخداع الترويجي قد يأخذ صوراً متعددة، مثل: الإفراط في الإعلان عن منتجات معينة باستخدام معلومات مضللة، أو حجب معلومات مهمة عن المستهلك بهدف دفعه إلى الشراء بغض النظر عن مدى حاجته الفعلية للمنتج، بالإضافة إلى تقديم مسابقات مزيفة لا تعكس الحقيقة. أما (مهدي وآخرون، 2025) فقد أوضحوا أن الخداع الترويجي يتمثل في اتباع المسوقين مجموعة من الاستراتيجيات الترويجية المضللة التي تتضمن عروضاً غير حقيقية تهدف إلى جذب المستهلكين وإقناعهم بالشراء.

د- الخداع فى التوزيع: Distribution Deception

يشير (Alexandrescu and Milandru, 2018) إلى أن ممارسات الخداع في التوزيع قد تتجسد في صور متعددة، منها: سوء نقل وتوزيع منتجات لا تستوفي المعايير المطلوبة، أو نقص المعلومات المتعلقة بمصادر الإنتاج ومواقع المنتجات، إضافة إلى اتباع طرق تسليم خاطئة أو رديئة. وفي السياق ذاته، أوضح (Heali-Al, 2020) أن بعض الشركات تقوم بعرض منتجات مقلدة تحمل علامات تجارية أصلية مشهورة، كما تدّعي أن عملية توزيع المنتجات أو الخدمات المصاحبة لها تتم خلال فترة زمنية محددة، في حين أن ذلك غير صحيح. كما تلجأ بعض الشركات إلى التركيز على تحسين مظهرها الخارجي بهدف خداع المستهلكين وإيهامهم بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية. بينما أشار (مهدي وآخرون، 2025) إلى أن الخداع في التوزيع يتمثل في عرض منتجات مقلدة تحمل علامات تجارية مشابهة للعلامات الأصلية، وذلك عبر قنوات توزيع مختلفة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك وإلحاق الضرر به.

2- المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية: Brand Awareness

يُعد الوعي بالعلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تقوم عليها قيمة العلامة التجارية، حيث يسبق في الأهمية الأعلى مرتبةً مثل ارتباطات العلامة التجارية، والانطباعات، والنوايا السلوكية (Chatzipanagiotou et al., 2016)؛ فالمستهلك لا يكون أي تصورات عن العلامة التجارية ما لم يدركها أولاً، كما أن العديد من الدراسات تشير إلى أن الوعي بالعلامة



التجارية يؤثر بحد ذاته على النوايا السلوكية، إذ غالبًا ما يختار المستهلكون العلامات التجارية المعروفة في حال غياب اعتبارات أخرى مثل السعر والجودة (Li et al., 2013). ويمثل الوعي بالعلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية التي تضيف قيمة إلى المنتج أو الخدمة وتمنح الشركات ميزة تنافسية في مجالات متنوعة (Romaniuk & Faulkner, 2017). وتُعتبر العلامة التجارية في حد ذاتها مزيجًا من التميز والتمايز، يجذب انتباه المستهلكين نحو المنتج، فمن منظور المستهلكين، تسعى الشركات إلى تلبية رغباتهم من خلال تقديم قيم حقيقية تعكس منافع واضحة، وفي المقابل، عندما يشعر المستهلكون بالرضا من خلال الحصول على تلك القيم، فإنهم يقدمون قيمة للشركات عبر اعتمادهم المستمر على علاماتها التجارية، وخلال هذا التفاعل المتبادل، تترسخ في أذهان المستهلكين قيم فريدة يُطلق عليها العلامة التجارية (Hutter et al, 2013). كذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مركزًا لاستخبارات السوق، حيث بدأ المسوقون في فهم سلوك الشراء لدى المستهلك، فالمستهلكون الذين يشعرون بالرضا ويتأكدون من جودة منتجات شركة معينة، أصبح من الأسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء، وهذا النوع من التفاعل يعزز الموقف الإيجابي تجاه العلامات التجارية، ويؤثر على التزام أقوى وعلى عملية اتخاذ قرار الشراء (Farivar and Wang, 2022).

ويُعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قوة حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين"، أي أنه يمثل قدرة العميل على تحديد أو تذكر علامة تجارية معينة ضمن مجموعة من العلامات المنافسة (Aaker, 1996). وقد أدى الاستخدام المتزايد لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تحول جوهري في الطرق المتبعة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث أسهمت هذه المنصات في إقامة صلة مباشرة بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، وفي هذا السياق، أظهرت دراسة أجراها (Kim and Ko, 2012) أن تفاعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابًا في تصوراتهم حول الوعي بالعلامة التجارية ومصداقيتها؛ إذ تتيح هذه الوسائل للعلامات التجارية فرصة للتفاعل المباشر مع المستهلكين، بما يعزز مستوى الوعي بالعلامة التجارية ومصداقيتها.

كما أن استجابة العلامات التجارية النشطة لتعليقات المستهلكين، ومشاركتها للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وتفاعلها المستمر مع المتابعين، يرسخ حضورًا جديرًا بالثقة، مما يزيد من احتمالية تعزيز نوايا الشراء. ويُعرف (Aaker, 1991) الوعي بالعلامة التجارية بأنه: "درجة

معرفة العميل بالعلامة التجارية إلى الحد الذي يمكنه من استدعائها من بين مجموعة من العلامات المنافسة عند اتخاذ قرار الشراء".

❖ أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

أ- التعرف على العلامة التجارية : Brand Recognition

يُعد ظهور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين حينما يكون أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التفكير في فئة منتج معين، أحد أشكال قوة التذكر ، فتشير إلى المرحلة المتقدمة من الوعي بالعلامة التجارية، حيث يستطيع المستهلك تذكر اسم علامة تجارية واحدة فقط دون غيرها ضمن الفئة). وتلعب السمعة الإيجابية للعلامة التجارية دوراً مهماً في تعزيز هذا الوعي وتحفيز اهتمام المستهلكين بها، مما ينعكس على كل من التعرف والتذكر كأبعاد رئيسية للوعي بالعلامة التجارية (Chi et al., 2009). ويشير (Hamid et al., 2012) إلى أن التعرف على العلامة التجارية يعكس مدى قدرة المستهلكين على التعرف على علامة تجارية معينة من خلال سماتها المميزة أو عبر تواصلهم فيما بينهم. ووفقاً لـ (Keller, 1993) فإن التعرف على العلامة التجارية يعني قدرة المستهلكين على تأكيد تعرضهم السابق لعلامة تجارية ما عند عرضها كإشارة مرئية أو لفظية.

ب- تذكر العلامة التجارية: Brand Recall

ترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطاً مباشراً بوجودها في ذاكرة المستهلكين ومدى تذكرهم لها , قد يكون تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو بمساعدة , ومع ذلك، وللحفاظ على القدرة التنافسية يركز المسوقون بشكل أكبر على تذكر العلامة التجارية دون مساعدة، لأنه يُترجم إلى ميزة تنافسية، ويُعد اسم العلامة التجارية، أو شعارها، أو رموزها، أو تغليفها، أو الإشارات المرتبطة بها، من العوامل المهمة في التعرف على العلامة التجارية أنه يُساعد على استرجاع المعلومات من ذاكرة المستهلك، وبالتالي، فإن التواصل مع العلامة التجارية أمر حيوي للتعرف على العلامة التجارية ويؤثر بشكل كبير على تصور المستهلك لها. ومن المرجح أن يكون لدى العملاء موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية التي يتذكرونها، خاصةً إذا كانت العلامة التجارية تقدم تجربة أولية ممتعة (Hamid et al, 2012) .

ويُعرف تذكر العلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على استدعاء اسم العلامة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات (ELAydi, 2018). وأشار (Aaker, 1996) إلى أنه يمكن قياس تذكر العلامة التجارية من خلال الأسئلة التالية:

- ما هي العلامات التجارية لفئة المنتج التي يمكنك تذكرها؟



- عند التفكير في فئة المنتج التي ستشتريها، هل يتبادر إلى ذهنك اسم العلامة التجارية؟
أى أن مستوى تذكر العلامة أعلى بكثير من الوعي بالعلامة التجارية، ويحدث عندما يتذكر العميل أول اسم علامة تجارية يتبادر إلى ذهنه عند التفكير في فئة معينة من المنتجات، ونتيجة لذلك، يتحقق أعلى مستويات الوعي بالعلامة التجارية عندما يكون اسم علامته التجارية أول ما يتبادر إلى ذهنه عند التفكير في العلامة التجارية التي سيشتريها ضمن فئة معينة.

كما أشار (Adis & Jun, 2013) أنه من المرجح أن يكون لدى العملاء موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية التي يتذكرونها، خاصةً إذا كانت العلامة التجارية تقدم تجربة أولية ممتعة. وبالتالي، ترتبط قيمة العلامة التجارية ارتباطاً مباشراً بوجودها في ذاكرة المستهلكين ومدى تذكرهم لها. أى أن تذكر المستهلك للعلامة التجارية عندما يُطلب منه ذكر اسمها الفعلي؛ ودون مساعدة، إذا تذكر العملاء العلامة التجارية دون ذكرها مسبقاً (Mehta & Purvis, 2006).

تاسعاً: منهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر كما هو مبين فيما يلي:

1- البيانات المطلوبة ومصادرها:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية ويستخدم نوعين من البيانات وهما:

أ- بيانات ثانوية: تم تجميعها من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة وكذلك إعداد قائمة الاستقصاء.

ب- بيانات أولية: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات لتحليلها ومن ثم اختبار فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

2-مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر.

ب- عينة الدراسة :

نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة ولاتساع حجم المجتمع وانتشار مفرداته، تم استخدام أسلوب كرة الثلج لجمع عينة الدراسة ، وتم ذلك عن طريق الاستقصاء الإلكتروني المعد على (Google Drive) ونشر الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصة بصفحات منتجات العناية الشخصية، ليكون متاح لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، ولزيادة احتمالية مشاركة العملاء للاستقصاء مع بعضهم البعض، ولقد تم ذلك في الفترة من منتصف شهر يونيو 2025 وحتى منتصف شهر أغسطس، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (384) قائمة قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، وذلك بنسبة استجابة 95% والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (384) مفردة.

3-متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها في الدراسات العلمية السابقة، بما تضمن مجموعة من العبارات التي تعبر عن متغيرات الدراسة ، ويمكن توضيح المقاييس المستخدمة في قياسها فيما يلي:

- أ- المتغير المستقل: الخداع التسويقي، اعتمدت الباحثة على المقياس الوارد بدراسة (Sadiqe, 2023) , (مهدى وآخرون, 2025), من خلال الأبعاد (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع) كونه الأشمل للأبعاد الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة.
- ب- المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية؛ اعتمدت الباحثة على المقياس الوارد بدراسة (Keller, 1993) , (الحفناوي, العشري, 2024) من خلال الأبعاد (معرفة العلامة, استدعاء العلامة) , كونه الأشمل للأبعاد الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة.

4-أساليب تحليل البيانات:

تم إدخال وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS v.23) باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- اختبار الثبات Reliability Analysis بمعاملات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient الذي يعتبر الأكثر شيوعاً في قياس مستوى ثبات قائمة الاستقصاء والمستخدم لتحديد درجة صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.
- ب- التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistics ويتضمن؛
- ج- التكرارات Frequencies: والتي أفادت الباحثة في تحديد وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من وجهة نظر عينة الدراسة.



د- الوسط الحسابي Mean: الذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة مستوى إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة ودرجة إدراكهم لها بما يعكس درجة الموافقة عليها.

هـ- الانحراف المعياري Std. Deviation: الذي يتم إجراؤه لقياس مدى تشتت البيانات الخاصة باستجابات العينة عن متوسطها الحسابي.

و- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.

ز- الانحدار الخطي Linear Regression: وذلك لقياس التأثير المباشر لأبعاد المتغير المستقل على كل بعد من أبعاد المتغير التابع ومن ثم اختبار الفرض الرئيسي الثاني من خلال الفروض المشتقة منه ذات الصلة.

ح- اختبار مان ويتني Mann-Whitne: ويستخدم لقياس معنوية الاختلافات بين آراء مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الاختلافات وفقاً للنوع في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

ط- اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis: ويستخدم لقياس معنوية الاختلافات بين آراء أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الاختلافات وفقاً للعمر والمؤهل العلمي، في الفرض الثالث من فروض الدراسة.

❖ نتائج اختبار الثبات والصدق لأبعاد متغيرات الدراسة :

يوضح الجدول رقم (1) نتائج الثبات والصدق لأبعاد متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1)

قيمة معاملات الثبات والصدق لأبعاد متغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الخداع التسويقي	الخداع في المنتج	5	0,843	0,918
	الخداع في السعر	5	0,742	0,861
	الخداع في الترويج	5	0,831	0,911
	الخداع في التوزيع	4	0,954	0,976
الوعي بالعلامة التجارية	معرفة العلامة	3	0,923	0,960
	استدعاء العلامة	3	0,749	0,865

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (1) ما يلي:

- تراوحت قيم معاملي الثبات/ ألفا لكرونباخ، والصدق لأبعاد الخداع التسويقي بجميع قوائم الاستقصاء ما بين (0,742، 0,861) كأدنى قيمة وذلك فيما يتعلق ببعد الخداع في السعر، و(0,954، 0,976) كأعلى قيمة وذلك فيما يتعلق ببعد الخداع في التوزيع، كما أن قيم معاملي الثبات/ ألفا لكرونباخ، والصدق لبُعدي الوعي بالعلامة التجارية بجميع قوائم الاستقصاء تراوحت ما بين (0,749، 0,865) كأدنى قيمة وذلك فيما يتعلق ببعد استدعاء العلامة، و(0,923، 0,960) كأعلى قيمة وذلك فيما يتعلق ببعد معرفة العلامة. وحيث إنه من الشائع في البحوث الاجتماعية أنه كلما زادت نسبة معامل ألفا لكرونباخ عن 0,6 كلما تميز المقياس بالثبات (Saunders et al., 2009)، لذا فإن هذه القيم تعكس تمتع المقياس بمستويات صدق وثبات مرتفعة تؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

❖ نتائج التحليل الوصفي:

- نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة من العملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم حساب التكرارات الخاصة بالمتغيرات الديموغرافية محل الدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (2):

جدول رقم (2)

توصيف عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	86	22,4%
	أنثى	298	77,6%
العمر	أقل من 30	203	52,9%
	من 30 لأقل من 45	144	37,5%
	من 45 فأكثر	37	9,6%
المؤهل العلمي	متوسط	22	5,7%
	فوق المتوسط	21	5,5%
	جامعي	227	59,1%
	أعلى من الجامعي	114	29,7%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

بلغت نسبة الإناث (77,6%) من إجمالي حجم العينة، تليها نسبة الذكور والتي بلغت (22,4%). مما يعكس تمثيلاً أكبر للإناث في العينة، وتشير ذلك إلى اهتمامهن المتزايد بمنتجات العناية الشخصية، نتيجة العوامل النفسية والثقافية والتسويقية، بالإضافة إلى وعيهم بالصحة والجمال واعتيادهن على استهلاك هذه المنتجات بشكل أكبر من الذكور . وبلغت نسبة فئة العمر (الأقل من 30) (52,9%) من إجمالي حجم العينة، تليها فئة العمر (من 30 لأقل من 45) بنسبة (37,5%)، وأخيراً فئة العمر (من 45 فأكثر) والتي بلغت (9,6%). ويشير ذلك إلى أن العينة تمثل بشكل أكبر الفئات الشابة والمتوسطة العمر، وهو عامل مهم عند تفسير النتائج المتعلقة بسلوكيات العملاء ووعيهم بالعلامة التجارية، خصوصاً على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما بلغت نسبة فئة المؤهل العلمي الجامعي (59,1%) من إجمالي حجم العينة، تليها فئة المؤهل الأعلى من الجامعي بنسبة (29,7%)، ثم فئة المؤهل المتوسط بنسبة (5,7%)، وأخيراً فئة المؤهل فوق المتوسط والتي بلغت (5,5%). ويشير هذا التحليل إلى أن العينة تمثل بشكل أكبر الفئات ذوي التعليم العالي، مما يمكن أن يكون له تأثير في مدى إدراكهم للخداع التسويقي ووعيهم بالعلامة التجارية.

■ نتائج التحليل الوصفي لآراء عينة الدراسة من العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول نوع الوسيلة الأكثر استخداماً.

تم حساب التكرارات الخاصة بالوسيلة الأكثر استخداماً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (3):

جدول رقم (3)

الوسيلة الأكثر استخداماً عبر وسائل التواصل الاجتماعي

نوع الوسيلة	التكرار (العدد)	النسبة المئوية
فيسبوك	270	70.3%
انستجرام	54	14.1%
يوتيوب	14	3.6%
تيك توك	22	5.7%
سناپ شات	2	0.5%
أخرى	22	5.7%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (3) أن الوسيلة الأكثر استخداماً عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة هي الفيسبوك وذلك باتفاق ما نسبته (3,70%)، من إجمالي عينة البحث يليها الانستجرام وذلك بنسبة (1,14%)، ثم كلاً من التيك توك والوسائل الأخرى بنسبة متماثلة بلغت (5,7%)، ويليهما اليوتيوب بنسبة (3,6%)، وأخيراً سناب شات بنسبة (0,5%). وتشير النتائج إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداماً عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة بنسبة 70.3%، مما يعكس الدور البارز لهذه المنصة في وصول العملاء إلى المحتوى الترويجي والإعلانات المتعلقة بالعلامات التجارية. ويليهما الإنستجرام بنسبة 14.1%، وهو ما يدل على أهمية المنصات البصرية في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي تعتمد على الصور والفيديوهات في الترويج مثل منتجات العناية الشخصية. أما بالنسبة لمنصات مثل تيك توك والوسائل الأخرى بنسبة 5.7% لكل منهما، واليوتيوب بنسبة 3.6%، وسناب شات بنسبة 0.5%، فتشير هذه النسب المنخفضة إلى أن هذه المنصات لها تأثير محدود نسبياً على عينة الدراسة مقارنة بالفيسبوك والإنستجرام، وربما يعود ذلك إلى طبيعة المحتوى أو الجمهور المستهدف لكل منصة، أو اختلاف مستوى التفاعل والاستخدام بين الفئات العمرية المختلفة.

■ نتائج التحليل الوصفي لآراء عينة الدراسة من العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة .

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغيرات الدراسة وأبعادها، كما هو موضح بالجدول رقم (4):

جدول رقم (4)

نتائج الإحصاء الوصفي لآراء عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة

المتغير	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخداع التسويقي	الخداع في المنتج	2,2984	0,47977
	الخداع في السعر	2,2531	0,40685
	الخداع في الترويج	2,0703	0,41607
	الخداع في التوزيع	2,3197	0,54903
المتوسط الحسابي العام للخداع التسويقي		2,2309	0,40679
الوعي بالعلامة التجارية	معرفة العلامة	3,7552	0,51406
	استدعاء العلامة	3,7951	0,48324
المتوسط الحسابي العام للوعي بالعلامة التجارية		3,7752	0,48004

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

بلغ الوسط الحسابي العام للخداع التسويقي (2,2309) بانحراف معياري يقدر بنحو (0,40679) مما يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقضي منهم، مما يعنى وجود إدراك لدى أغلب مفردات العينة فيما يتعلق بانتشار الخداع التسويقي المتعلق بمنتجات العناية الشخصية محل الدراسة وذلك بدرجة منخفضة، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعادها ما بين (2,0703) كأدنى قيمة تخص بُعد الخداع فى الترويج، مما يعنى ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم بأن المعلومات الإعلانية تقدم بصورة مضللة للعملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وذلك بدرجة منخفضة، و(2,3197) كأعلى قيمة تخص بُعد الخداع فى التوزيع بما يدل على أن موقع الشركة يوحى بإمكانية توصيل المنتجات بسهولة ويسر والواقع غير ذلك وذلك بدرجة منخفضة أيضاً. وبلغ الوسط الحسابي العام للوعي بالعلامة التجارية (3,7752) بانحراف معياري يقدر بنحو (0,48004) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقضي منهم، مما يدل على قدرة العملاء محل الدراسة على تمييز العلامات التجارية واستدعائها بصورة جيدة، ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة ببُعدي الوعي بالعلامة التجارية ما بين (3,7951) كأعلى قيمة تخص استدعاء العلامة تعكس قدرة المستقضي منهم محل الدراسة على تذكر اسم العلامة بسهولة عند رؤية منتجات مشابهة لنفس المنتج وذلك بدرجة مرتفعة، و(3,7552) كأدنى قيمة تخص معرفة العلامة، مما يعنى ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم بقدرتهم على التمييز بين اسم الشركة التي يتعاملون معها وأسماء الشركات الأخرى المنافسة وذلك بدرجة مرتفعة أيضاً.

❖ تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة :

تعرض الباحثة نتائج اختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1- نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد كل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى مصر، وتم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (5):

جدول رقم (5)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد كل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية

الأبعاد	الخداع فى المنتج	الخداع فى السعر	الخداع فى الترويج	الخداع فى التوزيع	معرفة العلامة	استدعاء العلامة
الخداع فى المنتج	1					
الخداع فى السعر	**0,775	1				
الخداع فى الترويج	**0,751	**0,636	1			
الخداع فى التوزيع	**0,848	**0,568	**0,683	1		
معرفة العلامة	**0,784-	**0,743-	**0,788-	**0,677-	1	
استدعاء العلامة	**0,771-	**0,785-	**0,748-	**0,628-	**0,853-	1

**معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

وجود علاقة ارتباط سلبية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0,01، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (-0,628) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين الخداع فى التوزيع أحد أبعاد الخداع التسويقي واستدعاء العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية، و(-0,788) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين الخداع فى الترويج أحد أبعاد الخداع التسويقي ومعرفة العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية، مما يدل أن الخداع فى الترويج يرتبط سلباً وبقوة بمعرفة العملاء بالعلامة التجارية، أي أن زيادة مستوى الخداع فى الحملات الترويجية يقابله انخفاض فى مستوى معرفة العملاء بالعلامة، ويعكس هذا أن الرسائل الترويجية المضللة، مثل المبالغة فى الخصائص أو إخفاء المعلومات الجوهرية لا تُسهم فى تعزيز وعي العملاء بالعلامة، بل تؤدي إلى إضعاف إدراكها وتشويش صورته الذهنية عنها.

وبناءً على ما سبق قبول الفرض الأول والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد كل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى مصر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة et (Ramish al.,2024) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الخداع الإعلانى يؤثر على ولاء العملاء، وصورة الشركة ومدى معرفة العلامة واسترجعها، كما بينت النتائج أن العلامات التجارية بحاجة إلى ترسيخ مكانتها كعلامات تجارية جديرة بالثقة لا تخدع عملاءها.



2- نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني من فروض الدراسة على أنه: يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية للعملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر ، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

نتائج تحليل تأثير الخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
2	الخداع التسويقي	الوعي بالعلامة التجارية	**0,867	34,024-	(0,000)
F (Sig.) = 1157,610 (0,000)					
R = (0,867) R ² = (0,752) Adj. R ² = (0,751)					

* معنوي عند مستوى 0,05

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=1157,610$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0,01.

- معنوية معامل انحدار الخداع التسويقي حيث بلغت قيمة ($T=34,024-$) للخداع التسويقي وذلك عند مستوى معنوية 0,01، وهذا يعني أنه يوجد تأثير سلبي ذا دلالة إحصائية للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية، بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,867$).

- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=0,751$) مما يعني أن الخداع التسويقي يفسر ما نسبته 75,1% من التباين في الوعي بالعلامة التجارية، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة تأثير هذه الممارسات على إدراك العملاء ، وتشير هذه النتيجة إلى أن الممارسات التسويقية القائمة على الخداع تعتبر محدداً أساسياً في تشكيل وعي العملاء بالعلامة التجارية، حيث إن الرسائل المضللة أو المبالغ فيها قادرة على التأثير بشكل مباشر وكبير في الطريقة التي يدرك بها العملاء العلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات السابقة التي تؤكد أن الخداع التسويقي لا يقتصر أثره على السلوك الشرائي المؤقت فحسب، بل يمتد ليعيد تشكيل صورة العلامة التجارية في ذهن العملاء، سواء بصورة إيجابية مضللة أو سلبية لاحقاً عند اكتشاف الحقيقة.

- وبالرغم أن الخداع التسويقي فسر 75,1% من التباين، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج مثل جودة المنتج، السمعة التنظيمية، الولاء للعلامة، والاتصال التسويقي الصادق، مما يشير إلى أهمية دمج هذه المتغيرات في دراسات مستقبلية للوصول إلى نموذج أكثر شمولاً يفسر تكوين وعي العملاء بالعلامة التجارية. كما تبين وجود تأثير سلبي ذا دلالة إحصائية للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0,01. ويتضح مما سبق قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية للعملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر.

■ تم اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

أ- اختبار الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على بُعد معرفة العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

نتائج تحليل تأثير أبعاد الخداع التسويقي على معرفة العلامة

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
1/2	الخداع في المنتج	معرفة العلامة	-0,179**	-2,589	(0,010)
	الخداع فى السعر		-0,301**	-6,877	(0,000)
	الخداع فى الترويج		-0,412**	-10,090	(0,000)
	الخداع فى التوزيع		-0,073**	-1,397	(0,163)
R= (0,859) R ² = (0,738) Adj. R ² = (0,735)					
F (Sig.) =266,760 (0,000)					

* معنوي عند مستوى 0,05

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



ويتضح من الجدول (7) ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=266,760$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0,01.

معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد الخداع التسويقي حيث بلغت قيمة ($T=10,090$) للخداع في الترويج، يليها ($T=6,877$) للخداع في السعر، ثم ($T=2,589$) للخداع في المنتج، وذلك عند مستوى معنوية 0,01، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لغالبية أبعاد الخداع التسويقي على بُعد معرفة العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها الخداع في الترويج بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,412$) يليها الخداع في السعر بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,301$)، ثم الخداع في المنتج بمعامل انحدار بلغت قيمته ($\beta=0,179$).

لا يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على معرفة العلامة التجارية وذلك عند مستوى معنوية 0,05.

بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj. R^2=0,735$) مما يعني أن أبعاد الخداع التسويقي مجتمعة تفسر ما نسبته 73.5% من التباين في بُعد معرفة العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. مما يتضح أن الخداع في الترويج هو الأكثر تأثيراً سلبياً على وعي العملاء، يليه الخداع في السعر ثم المنتج، بينما لم يظهر للخداع في التوزيع أثر معنوي. ويفسر ذلك أن مصداقية الحملات الترويجية والسياسات السعرية تمثل العامل الأهم في تشكيل وعي العملاء بالعلامة التجارية، وأن أي ممارسات خادعة في هذه الجوانب تُضعف الثقة بالعلامة وتؤثر سلباً على صورتها الذهنية وولاء العملاء.

ويتضح مما سبق قبول الفرض جزئياً حيث تبين وجود تأثير سلبي ذا دلالة إحصائية لغالبية أبعاد الخداع التسويقي على بُعد معرفة العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0,01.

ب- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على بُعد

استدعاء العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل

الاجتماعي، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (8).

جدول رقم (8)

نتائج تحليل تأثير أبعاد الخداع التسويقي على استدعاء العلامة

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(β)	(T)	(Sig)
2/2	الخداع في المنتج	استدعاء العلامة	**0,203-	2,897-	(0,000)
	الخداع فى السعر		**0.420-	9,459-	(0,004)
	الخداع فى الترويج		**0,337-	8,134-	(0,000)
	الخداع فى التوزيع		**0,013-	0,273	(0,813)
R= (0,855) R ² = (0,730) Adj. R ² = (0,727)					
F (Sig.) =256,606 (0,000)					

* معنوي عند مستوى 0,05

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=256,606)، وهي معنوية عند مستوى معنوية 0,01.

معنوية معاملات انحدار جميع أبعاد الخداع التسويقي حيث بلغت قيمة (T=9,459-) للخداع في السعر، تعقبها (T=8,134-) للخداع في الترويج، ثم (T=2,897-) للخداع في المنتج، وذلك عند مستوى معنوية 0,01، وهذا يعني أنه يوجد تأثير سلبي ذا دلالة إحصائية لجميع أبعاد الخداع التسويقي على بُعد استدعاء العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها الخداع في السعر بمعامل انحدار بلغت قيمته (0,420-)، ثم الخداع في الترويج بمعامل انحدار بلغت قيمته (0,337-)، وأخيراً الخداع في المنتج بمعامل انحدار بلغت قيمته (0,203-)، لا يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية للخداع في التوزيع على استدعاء العلامة وذلك عند مستوى معنوية 0,05.

بلغت قيمة معامل التفسير المعدل (Adj. R² =0,727) مما يعني أن أبعاد الخداع في التسويق مجتمعة تفسر ما نسبته 72,7% من التباين في استدعاء العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، وهذا يعني أن استدعاء العلامة التجارية يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى المصادقية والشفافية في السياسات التسويقية، ولا سيما في الأسعار والترويج، إضافة إلى توافق المنتج مع وعود العلامة. ومن ثم، فإن أي انحراف نحو الممارسات الخادعة في هذه الجوانب يؤدي إلى إضعاف قدرة العملاء على تذكر العلامة بصورة إيجابية، ويقلل الثقة والولاء على المدى الطويل. وبالتالي، يتعين على



الإدارات التسويقية أن تضع الشفافية السعرية، والمصادقية الترويجية، والمواءمة بين وعود العلامة التجارية وجودة المنتج كأسس رئيسة في استراتيجياتها، لضمان بناء وعي قوي ومستدام بالعلامة التجارية يعزز مكانتها التنافسية في السوق.

ويتضح مما سبق قبول الفرض جزئياً حيث تبين وجود تأثير سلبي ذا دلالة إحصائية لأبعاد الخداع التسويقي على بُعد استدعاء العلامة أحد بُعدي الوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0,01.

3- نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه: "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل، والعمر)"، وتم اختبار هذا الفرض في ضوء الفروض الفرعية التالية:

أ- الفرض الفرعي الأول "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع"، وتم استخدام اختبار "مان وتني" لتحديد دلالة الاختلافات بين استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بممارسات الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية وفقاً لاختلاف النوع فيما بينهم، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الاختلافات بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المتغيرات	الفئات	N (العدد)	Mean Rank (متوسط الرتب)	Sum of Ranks (مجموع الرتب)	Mann- Whitney U دالة الاختبار	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
الخداع التسويقي	ذكور	86	185,41	15945,50	12204,500	0,500	غير دالة
	إناث	298	194,55	57974,50			
والوعي بالعلامة التجارية	ذكور	86	197,85	17015,50	12353,500	0,598	غير دالة
	إناث	298	190,95	56904,50			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (9) : أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي وفقاً للنوع وذلك عند مستوى معنوية 0,05، كما لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع وذلك عند مستوى معنوية 0,05. هذا يعني أن كلاً من الذكور والإناث لديهم وجهات نظر متقاربة حول مستوى الخداع التسويقي ومقدار وعيهم بالعلامة التجارية، وأن متغير "النوع" لا يؤثر بشكل ملحوظ على تقييم هذه المتغيرات، وهو ما يمكن تفسيره بأن التعرض للممارسات التسويقية مع العلامات التجارية متشابهة نسبياً بين الذكور والإناث محل الدراسة.

ب-الفرض الفرعي الثاني : "توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمؤهل العلمي" ، وتم استخدام اختبار " كروسكال واليس " لتحديد دلالة الاختلافات بين استجابات عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل العلمي، ويمكن توضيح النتائج بالجدول رقم (10):

جدول رقم (10): نتائج تحليل الاختلافات في آراء عينة الدراسة حول

الخداع التسويقي والوعي بالعلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل العلمي

المتغيرات	الفئات	ن	متوسط الرتب	قيمة كا ²	Sig. المعنوية	الدلالة الإحصائية
الخداع التسويقي	متوسط	22	135,70	8,880	0,031	دالة
	فوق المتوسط	21	233,10			
	جامعي	227	191,62			
	دراسات عليا	114	197,73			
الوعي بالعلامة التجارية	متوسط	22	256,86	9,467	0,024	دالة
	فوق المتوسط	21	166,71			
	جامعي	227	190,91			
	دراسات عليا	114	187,99			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (10) أنه توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي جاءت لصالح فئة فوق المتوسط، بوسط حسابي بلغت قيمته (233,10)، مما يعني أن الفئات الأعلى تعليمًا أكثر وعيًا بالممارسات التسويقية المضللة، مما



يعكس أن التعليم يلعب دوراً مهماً في قدرة الفرد على التعرف على الممارسات التسويقية المضللة وتقييمها .

كما توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول الوعي بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي جاءت لصالح فئة المتوسط بوسط حسابي بلغت قيمته (256,86)، وذلك عند مستوى معنوية 0,05. مما يشير إلى أن هذه الفئة تمتلك وعياً أعلى بالعلامة بسبب تعرضها الأكبر للمحتوى الترويجي والتفاعلي عبر المنصات الرقمية. وتعكس هذه النتائج أن حملات التوعية والتسويق يجب أن تأخذ في الاعتبار الفروق التعليمية بين الفئات المستهدفة، حيث يمكن تصميم رسائل ترويجية أو تعليمية تتناسب مع مستويات المعرفة والقدرة على التحليل النقدي لدى كل فئة.

ج-الفرض الفرعي الثالث: "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة وفقاً للعمر"، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول رقم (11).

جدول رقم (11): نتائج تحليل الاختلافات بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للعمر

المتغيرات	الفئات	ن	متوسط الرتب	قيمة كا ²	Sig.	الدلالة الإحصائية
الخداع التسويقي	أقل من 30	203	186,52	2,751	0,253	غير دالة
	من 30 لأقل من 45	114	194,11			
	من 45 فأكثر	37	219,05			
الوعي بالعلامة التجارية	أقل من 30	203	197,44	2,750	0,253	غير دالة
	من 30 لأقل من 45	114	192,40			
	من 45 فأكثر	37	165,78			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (11) أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول كل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة وفقاً لاختلاف العمر، وذلك عند مستوى معنوية 0,05. مما يعني أن جميع الفئات العمرية تظهر إدراكاً ووعياً متقارباً تجاه الممارسات التسويقية والوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء محل الدراسة. هذا يعني أن مستوى إدراك المشاركين للممارسات التسويقية المضللة

ووعيهم بالعلامة التجارية متشابه بين الفئات العمرية المختلفة، وأن العمر لا يلعب دوراً مؤثراً في تقييم هذه المتغيرات محل الدراسة. كما يمكن تفسير ذلك بأن التعرض للممارسات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح متجانساً بين مختلف الفئات العمرية، وربما تكون الخبرات الرقمية والتفاعل مع المحتوى الترويجي مقاربة نسبياً بين الشباب والكبار في عينة الدراسة.

عاشراً: مناقشة النتائج والتوصيات:

1 - مناقشة النتائج:

تناولت الباحثة في هذا الجزء عرضاً لمناقشة وتفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسة وبيان مدى توافقها مع الدراسات السابقة في هذا المجال وذلك على النحو التالي:

أ - مناقشة وتفسير نتائج الفرض الأول من فروض الدراسة :

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على أنه: "توجد علاقة ارتباط سلبية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد كل من الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر"، وتم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، ولقد دعمت النتائج صحة الفرض، وهذا يعني إدراك عملاء منتجات العناية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للخداع التسويقي ومدى وعيهم بالعلامة التجارية، وأنه كلما انخفضت ممارسات الخداع التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ghazi, 2018) حيث أكدت نتائج الدراسة أن الفنادق التي تمارس الخداع التسويقي يؤدي إلى خلق صورة سلبية لدى عملاء الفنادق في الاسكندرية ومطروح وقدمت الدراسة توصيات للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وزيادة وعي العملاء بهذه الممارسات وآثارها السلبية.

ب - مناقشة وتفسير نتائج الفرض الثاني من فروض الدراسة:

ينص الفرض الثاني من فروض الدراسة على أنه: "يوجد تأثير ذا دلالة احصائية للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء منتجات العناية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر"، ولقد تم اختبار هذا الفرض في ضوء فرضين فرعيين واختبار صحة الفروض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار، ولقد دعمت النتائج صحة الفروض، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الخداع في المنتج يؤدي إلى خيبة أمل العميل وفقدان الثقة في



العلامة التجارية، وربما مقاطعتها، كما أن الخداع في السعر قد يدفع العميل لاتخاذ قرار شراء غير مدروس، ويؤثر سلباً على سمعة الشركة على المدى الطويل، كما أن الخداع في الترويج قد يزيد الإقبال على المنتج مؤقتاً، لكنه يؤدي إلى تآكل ثقة العملاء وفقدان الولاء لاحقاً، أما الخداع في التوزيع فقد يؤدي إلى بيع المنتج في أماكن غير معلنة مسبقاً ما يربك العميل لذا فإنه تأثيره جاء غير معنوي. وتتشابه هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (أبو الدهب وآخرون، 2024)، حيث أظهرت النتائج أن الخداع التسويقي قادراً على تعديل التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المؤثرين على قرار الشراء والوعي بالعلامة التجارية حيث تحول هذا التأثير وأصبح سلبياً؛ وبالتالي فإن العلامات التجارية لن تستطيع التأثير على النساء لاتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل إذا تمت ممارسة الخداع التسويقي حتى وإن استعانت بالمؤثرين لبناء الوعي بالعلامة التجارية.

ج- نتائج الفرض الثالث من فروض الدراسة :

ينص الفرض الثالث على أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، والمؤهل العلمي)، ودعمت النتائج صحة الفرض بشكل جزئي حيث اتضح وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول الخداع التسويقي تُعزى لمتغير (المؤهل) ويمكن تفسير هذه الاختلافات بأن فئة المؤهل فوق المتوسط تقف في منطقة وسطي بين محدودية الوعي التسويقي للفئات الأقل تعليماً، والقدرة التحليلية الأعلى للفئات الجامعية وما فوقها، مما يجعلها تدرك بعض جوانب الخداع ولكن ليست بصورة شاملة، وهو ما انعكس في اختلاف آرائهم بشكل معنوي، كما أن وجود فروق معنوية في الوعي بالعلامة التجارية لدى فئة المؤهل المتوسط قد يعود إلى محدودية المعرفة التسويقية والقدرة التحليلية، ما يؤدي إلى فهم سطحي أو غير مكتمل للعلامات التجارية وتأثرهم الكبير بالرسائل الإعلانية دون تمحيص.

بينما اتضح أنه لا توجد اختلافات معنوية في آراء عينة الدراسة حول الوعي بالعلامة التجارية تُعزى لمتغيري (النوع، والعمر) ويمكن تفسير عدم وجود فروق معنوية في آراء العينة حول الوعي بالعلامة التجارية والخداع التسويقي وفقاً للنوع والعمر إلى أن العوامل الشخصية لم تعد تلعب دوراً حاسماً في تشكيل هذه المفاهيم، نتيجة التقارب في مصادر المعرفة والسلوك الاستهلاكي والتعرض للإعلام بين جميع الفئات.

2-التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه نتائج الدراسة ، يمكن للباحثة تسليط الضوء على أبرز التوصيات للحد ممارسات الخداع التسويقي في ضوء آليات التنفيذ والمسئول عن ذلك التنفيذ كما هو موضح بالجدول رقم (12).

جدول رقم (12): توصيات الدراسة

م	التوصية	آلية التنفيذ	القائم بالتنفيذ
1	فرض الإفصاح الكامل عن مكونات المنتج ونسبها الفعلية.	إلزام الشركات بتقديم تقارير مخبرية دقيقة. - مراجعة الجهات الصحية لكل منتج قبل طرحه.	-الهيئة العامة للغذاء والدواء -وزارة التجارة..
2	حظر استخدام مصطلحات مضللة مثل "طبيعي 100%" أو "خالٍ من المواد الكيميائية" دون إثبات.	- تحديد المصطلحات المسموح باستخدامها في الإعلانات والعبوات - فرض غرامات على العبارات غير المثبتة.	-الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع -جمعيات حماية المستهلك
3	ضبط الفروقات السعرية بين الموزعين والمنصات الإلكترونية.	- مراقبة التسعير عبر منصات البيع المختلفة - وضع سقف سعري للمنتجات ذات الفئة الواحدة.	- وزارة التجارة
4	منع خداع العميل من خلال الخصومات الوهمية.	التدقيق على الحملات الترويجية والتخفيضات. -فرض غرامات على العروض غير الحقيقية.	وزارة التجارة.
5	ضمان توفر المنتجات الأصلية في نقاط البيع المعتمدة فقط.	- ترخيص قنوات التوزيع المعتمدة - مراقبة الأسواق ومواقع البيع الإلكترونية.	-هيئة الزكاة والضريبة والجمارك -الجهات الرقابية المحلية.
6	محاربة المنتجات المقلدة والمهربة.	-حملات تفتيش دورية - تعزيز التعاون الدولي لمكافحة التقليد.	-الجمارك -وزارة الداخلية -وزارة التجارة.
7	تنظيم الإعلانات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي.	- إلزام المؤثرين بالإفصاح عن التعاون المدفوع. - مراجعة المحتوى الدعائي قبل النشر.	-هيئة الإعلام المرئي والمسموع -هيئة الإعلانات الإلكترونية.
8	وضع مجموعة من الضوابط والإجراءات الصارمة للحد من ممارسات الخداع التسويقي التي قد تنتهجها الشركات.	وضع الضمانات والحماية الكاملة من تلك الممارسات الخادعة، مما يحمي العملاء	الهيئات الرقابية المعنية بحماية المستهلك
9	نشر الوعي بين العملاء بتلك الممارسات التسويقية الخادعة.	تكثيف الحملات التوعوية لكشف عن خطورة الغش التجاري وتعزيز ثقة المستهلك بمصادقية الإعلان وضع	وسائل الدعاية والإعلان، أو وسائل التواصل الاجتماعي



م	التوصية	آلية التنفيذ	القائم بالتنفيذ
		سياسة واضحة لإدارة السمعة الإلكترونية تُشدد على أهمية الأصالة والشفافية	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

3- مقترحات متعلقة بالدراسات المستقبلية:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج حول العلاقة بين الخداع التسويقي والوعي بالعلامة التجارية، ورغم ما قدمته الدراسة الحالية من نتائج ذات قيمة تطبيقية ونظرية، إلا أنها تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تستند إلى ما يلي:

أ- ركزت الدراسة الحالية على التأثير المباشر للخداع التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية للعملاء، ويقترح استكشاف العلاقة بين الخداع التسويقي ومتغيرات أخرى مثل نية الشراء، وولاء العملاء، والسمعة التنظيمية،

ب- وفيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، فيمكن للبحوث المستقبلية أن تبحث دور الوسائط الرقمية التفاعلية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في تعزيز الوعي، وكذلك اختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية وبين مستويات الوعي بالعلامة. ومن المقترح أيضاً التمييز بين الوعي العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية، وقياس تأثير كل منهما على قرارات المستهلك الشرائية.

ج- كما يمكن اقتراح عدد من دراسات بحثية مستقبلية لتعميق الفهم حول هذه الظاهرة فمن المفيد أن تتناول دراسات مستقبلية مقارنات قطاعية بين مجالات مختلفة مثل الصناعات الغذائية، الدوائية، الملابس والتجارة الإلكترونية، للتعرف على اختلاف أثر الخداع التسويقي باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة.

د- كما يُوصي بالتركيز على الخداع التسويقي الرقمي ولاسيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات غير المعلنة من قبل المؤثرين، لما لهذه القنوات من تأثير متزايد في تشكيل وعي العملاء. كما أن دراسة الأطر القانونية والأخلاقية المرتبطة بالحد من الخداع التسويقي ومدى التزام الشركات بها.

هـ- وأخيراً، فيما يخص العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة، فإن هناك حاجة ماسة لدراسات مستقبلية تبحث الأثر طويل المدى للخداع التسويقي، حيث من الممكن أن يسهم في رفع مؤقت لمستويات الوعي بالعلامة لكنه في الوقت ذاته قد يضعف الثقة والولاء للعلامة على المدى البعيد. كما يمكن اختبار دور بعض المتغيرات الوسيطة أو المتغيرات المعدلة مثل الثقة بالعلامة التجارية، والارتباط العاطفي بالمنتج.

حادى عشر: قائمة المراجع

1- المراجع العربية

أبو الذهب، الخواجة، علاء، نورالدين، & عمرو (2024)، "توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي"، مجلة البحوث التجارية، 46(3)، 493-560.

أسعد عبدالحميد، طلعت، فوزي البردان، محمد، عبدالكريم محمد عبدالعزيز، & عبدالعزيز (2022)، "دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط في العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(1)، 211-264.

الحفناوي، نسمة سمير محمد عثمان، و عشري، تامر إبراهيم السيد (2024)، "تأثير تسويق المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة تطبيقية على سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في مصر"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

الشريف، شوقي نصر، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم (2025)، "تأثير الوعي بالعلامة كمتغير معدل على العلاقة بين مصداقية المؤثرين واستجابة المستهلك: دراسة ميدانية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 1، 1381-1426.

زكريا، الصاوي، & وائل (2023)، "قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي"، المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 2(4)، 81-140.

عبدالواحد، يارا محمد محمد (2024)، "العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء: الدور الوسيط للخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات مستحضرات التجميل في محافظة المنوفية"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، س 11، ع 1، 813-880.

محمد، محمد جمال أحمد، عبدالحميد، طلعت أسعد، و عامر، أحمد محمد سليمان (2024)، "أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 15، ع 2، 506-529.



مهدى، سارة، مبارك، عبد القادر، رشيد، حازم (2025)، "أثر ممارسات الخداع التسويقي على نوايا إعادة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تطبيقية)", المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، 3(2)، 1-34.

2-المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A, (1991), 'Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, Free Press.
- Aaker, D. A, (1996)" Building strong brands. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A, (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, 38(3), 102.
- Adis, A. A., & Jun, K. H, (2013), "Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames", European Journal of Business and Management, 5(18), 58-67.
- Alexandrescu, M., & Milandru, M, (2018), "Promotion as a form of communication of the marketing strategy", Land Forces Academy Review, 23(4), 268-274.
- Alkhasoneh, O. M., Jamaludin, H., Bin Zahar, A. R. I., & Al-Sharafi, M. A, (2025)" Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement", Asia-Pacific Journal of Business Administration, 17(3), 595-615.
- Al-Bayati, H. S. I., & Al-Rabaiwi, S. H. J, (2020), "Practices of marketing deception and its impact on organizational reputation: Applied research in the relics of Baghdad", Journal of Economics and Administrative Sciences, 26(121), 23-45.
- Al-Heali, A. N, (2020)," The effect of marketing deception on consumer purchasing decisions: An analytical study of the opinions of a sample of Baghdad University students", International Journal of Innovation, Creativity and Change, 13(6), 575-595.
- As'ad, H. A. I. R., & Al Hadid, A. Y, (2014), "The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan", Review of Integrative Business and Economics Research, 3, 315.
- Bilgin, Y, (2018)," The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty", Business & Management Studies: An International Journal, 6(1), 128-148.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B, (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation", Management Research Review, 35, 770-790.

- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G, (2016), "Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process" *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.
- Chen, Y., & Xie, J, (2008), " Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T, (2009), "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- ElAydi, H. O, (2018)," The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt", *Open Access Library Journal*, 5(10), 1-5.
- ElSubbaugh, P., Mohamed, S., & Mohamed Rashad, A. A, (2025)," The effect of brand awareness on consumer purchase intention", *Raya International Journal of Business Sciences*, 4(14), 2059–2100.
- Farivar, S., & Wang, F, (2022)," Effective influencer marketing: A social identity perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Gaber, H., Labib, A., & Salem, K, (2018)," The effect of marketing deception on consumer buying decision on Facebook: An empirical study on university students in Libya", *European Journal of Business and Innovation Research*, 6(3), 12-18.
- Gerber, C., Terblanche-Smit, M., & Crommelin, T, (2014)," Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction", *Acta Commercii*, 14(1), 1-8.
- Ghazi, K. M. (2018). Hotel marketing deception practices and its effect on guests' image. *Journal of Tourism Research*, 21, 88–108. The High Institute of Tourism and Hotels in Alexandria.. <https://doi.org/10.1177/14673584231184161>
- Gshayyish, A. M, (2023)," Marketing deception and its impact on customer satisfaction", *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(8), 27-38.



- Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A. A., & Ali, F, (2012)," Factors affecting the brand recognition: An exploratory study", *Global Journal of Management and Business Research*, 12(7), 75-82.
- Hashem, T. N, (2013)," The impact of marketing auditing on employees' commitment with marketing ethics in Jordanian five-star hotels.
- Hersh, A., & Aladwan, K, (2014)," Tourists perceive marketing deception through the promotional mix", *Business Management Dynamics*, 3(12), 21-35.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J, (2013),"The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Keller, K. L, (1993)" Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L, (2016)," Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities", *AMS Review*, 6(1), 1-16.
- Kim, A. J., & Ko, E, (2012)," Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q, (2013)," Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry", *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15.
- Mahmoud Essawy, H., Ibrahim, P., & Hammoud, P, (2024)," Studying the marketing deception practices by social media influencer", *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(2), 61-79.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S, (2013)," Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer", *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Massoudi, A. H., & Fatah, S. J, (2024), "Deceptive point-of-sale marketing tactics impact on consumer purchase intentions with an attitude as a mediator", *Inquietud Empresarial*, 24(2), 1-23.
- Mehta, A., & Purvis, S. C, (2006)," Reconsidering recall and emotion in advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Milewicz, C., & Saxby, C. (2013). Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications. *Management Research Review*, 36, 849-867.

- Mohamed, W. S. A. H. A., Al-Azab, M. R., & Marzouk, A. M, (2025), "The influence of deceptive tactics of marketing on marketing ambidexterity: Case study of the Egyptian Airlines", *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 9(1/2), 1-25.
- Neama, N. H., & Al-Sammarraie, M. M, (2024)," Evaluating the impact of deceptive marketing and advertising on customer loyalty" *Journal of Ecohumanism*, 3(5), 1139-1152.
- Piccolo, S., Tedeschi, P., & Ursino, G, (2018)," Deceptive advertising with rational buyers", *Management Science*, 64(3), 1291-1310.
- Ramish, M. S., Ansari, J., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ahmed, S, (2024)," Linking corporate trust, corporate image, and customer loyalty: The mediating role of perceived deception", *International Journal of Management Studies*, 31(2), 469-498.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M, (2017)," Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world", *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Sadiqe, L. A. M, (2023)," The relationship between marketing deception and customer repurchase intention", (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Institute of Graduate Studies, İstanbul Gelişim Üniversitesi Repository.
- Serota, K., & Levine, T, (2013), "Truth bias and the detection of marketing deception", 35th ISMS Marketing Science Conference, Istanbul, Turkey.
- Shimp, T. A, (2010), "Integrated marketing communications in advertising and promotion (8th ed., International ed.). South-Western Cengage Learning.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T, (2025), "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies", *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.