

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

د. عبده قناوي أحمد عبدالعزيز
المدرس بقسم الإعلام الإلكتروني
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

مقدمة:

يستخدم المسوقون العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية بغرض جذب اهتمام العملاء والمستهلكين لمنتجاتهم. ومع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات في الترويج للمنتجات، يحاول المسوقون استقطاب العملاء والمستهلكين بشتى الطرق لكسب ثقة الجمهور في منتجاتهم وعلاماتهم التجارية. كما أن ثقة الجمهور في المنتجات لا تأتي من فراغ، وإنما تأتي من مصداقية المعلومات التي يقدمها المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتجات وكل ما يتعلق بها من تفاصيل يحتاجها الجمهور لتكوين الرغبة في شراء المنتجات بالمقارنة مع الشركات المنافسة.

في هذا الإطار، ثمة استراتيجيات متشابكة ومتداخلة يتم استخدامها من قبل الشركات في تسويق منتجاتهم، تتمثل في أولاً: استخدام التسويق الفيروسي (Viral marketing) الذي يعتمد على تسويق منتج لعدد قليل من الأفراد المؤثرين الذين يمكنهم تأييد المنتج على شبكاتهم الاجتماعية على أمل خلق تأثير متسلسل لنشر المنتج على مستوى الشبكة الاجتماعية، ثانياً: التسويق الخفي (stealth marketing) الذي يعتمد على الترويج بطرق غير مباشرة وغير علنية في توصيل الرسالة الترويجية للجمهور، بالإضافة إلى التسويق الخادع (Deceptive marketing) الذي يعتمد على التحايل على الجمهور في أحيان، والمبالغة في أحيان أخرى⁽¹⁾.

ولهذا، تسعى الشركات من خلال التسويق الخادع (Deceptive marketing) إلى استمالة العملاء والمستهلكين من خلال اللجوء إلى استخدام الخداع (deception) في الترويج للمنتجات، عن طريق تقديم معلومات كاذبة أو غير صحيحة ويمكن للجمهور كشف الخداع عند شراء المنتجات. وفي أحيان أخرى، يعتمد المسوقون تقديم معلومات غير دقيقة عن المنتجات المعلن عنها، أو غير كافية عن المنتجات وتفاصيلها وخصائصها. وعلى جانب آخر، قد يستخدم المسوقون المبالغة والتضخيم في ذكر مزايا للمنتجات غير موجودة في حقيقة الأمر.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

وبناء عليه، فإن الاعتماد على التسويق الخادع قد يكون سلاح ذو حدين من خلال تحقيق فوائد البيع السريع للشركات، أو قد يجلب مخاطر عديدة للشركات والمسوقين بسبب خداع الجمهور. ولهذا، تسعى هذه الدراسة إلى البحث في التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المععلن عنها.

أولاً: الإطار المعرفي (الأبستمولوجي) للدراسة:

منذ بداية السلوك التجاري البشري المنظم، ناضل المسوقون مع المعضلة الأخلاقية المتمثلة في الانخراط أم لا في ممارسات غير شريفة أو غير أخلاقية عند تنفيذ استراتيجياتهم. في نفس الوقت الذي بدأ فيه الإنتاج الضخم في أواخر القرن العشرين، ظهر مفهوم التسويق المخادع في الأدبيات الأكاديمية. لقد أدى التسويق الخادع، بمساعدة التقنيات المتطورة، إلى تطوير وتنويع استراتيجياته لتقديم معلومات كاذبة للمستهلكين عبر قنوات مختلفة. من الممكن أن تكون استراتيجيات الإعلان الكاذب قد تكيفت دائماً مع البيئة التي تم استخدامها فيها، سواء في وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف أو المجال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر^(٢).

التسويق الخادع هو استخدام بيانات مزيفة أو مبالغ فيها؛ إنه شائع منذ عقود عديدة. تستخدم الشركة وعوداً غير واقعية وبيانات مبالغ فيها للتأثير على المستهلكين، وهو ما يُعرف الآن عادةً بالإعلانات الفكرية والذكية والتنافسية من قبل موظفي الأعمال. قد يتخذ نقل المعلومات المضللة فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات أي شكل من الأشكال، فقد يكون ذلك من خلال وسائل الإعلام المطبوعة، والإعلانات التلفزيونية، والكتيبات، واللوحات الإعلانية، واللافتات، والإعلانات على الإنترنت، والتسويق عبر الهاتف وعروض خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، من بين وسائل التسويق الأخرى^(٣).

ومن التعريفات الأكثر شمولاً للخداع في التسويق على أنه أي فعل أو إيداع أو رسالة تجعل بعض المستهلكين على الأقل يتصرفون بشكل معقول لاتخاذ قرارات لم يكونوا ليتخذوها بطريقة أخرى؛ أو يقود على الأقل بعض المستهلكين الذين يتصرفون بشكل معقول إلى الاعتقاد بشيء ما حول المنتج أو العلامة التجارية أو الشركة المصنعة لا يمكن التحقق من صحته؛ أو لديه القدرة على تعزيز انعدام الثقة من أي نوع، عام أو خاص، أو يؤدي بطرق أخرى إلى تآكل القيم الأخلاقية التي تعتبر مرغوبة في المجتمع^(٤).

ويأخذ الخداع التسويقي عدة أشكال^(٥):

١ - الخدمات: تقوم الشركات برسم صورة إيجابية عن خدماتها من خلال المعلومات التي تنشرها، والخداع البصري من خلال الصور (صور غير حقيقية)، ولكن عند التعامل الفعلي مع الخدمة المقدمة فإن النتيجة تكون عكسية.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

٢- **السعر:** بيع خدمات من نفس الفئة للمستهلكين بأسعار مبالغ فيها للإيحاء بجودة عالية للخدمات بينما في الواقع قد يؤدي أو لا يزيد الأسعار إلى مستوى غير معقول من خلال قيام الشركة بوضع خصومات من أجل الوصول إلى السعر الطبيعي للخدمة.

٣- **الترويج:** الإعلانات التي لا تعطي معلومات صحيحة عن المنتج أو تحتوي على تناقضات في المعلومات بهدف استمالة مشاعر العميل مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء خاطئة، فيصبح الإعلان خادعاً ومضلاً للمستهلك.

٤- **التوزيع:** عرض المنتجات المقلدة التي تحمل العلامات الأصلية المشهورة. عادةً ما يتم استخدام هذا النوع من الخداع من قبل متاجر البيع بالتجزئة التي تتعامل في الأجهزة الإلكترونية. وتهتم الشركات بمظهرها الخارجي بهدف خداع المستهلكين بأن الخدمات التي تقدمها ذات جودة عالية.

تعتبر أنشطة التسويق الخادع جرائم جنائية بموجب قانون المنافسة. كما يحكم القانون العديد من الممارسات التسويقية الخادعة، ومطالبات الاختبار والشهادات غير المدعومة، ومطالبات الأسعار العادية المضللة، وإرسال إشعارات الجوائز الخادعة عن طريق البريد أو البريد الإلكتروني، وأنواع معينة من أنظمة التسويق متعددة المستويات، والإعلانات المضللة^(٦).

كما أن الإعلانات الخادعة والممارسات التسويقية غير الأخلاقية لها عواقب على المنظمات التي تستخدم مثل هذه الأساليب وعلى المشترين والمستهلكين، وهناك تباين في العلاقة بين المنظمات والعملاء، ولدى المستهلكين الكثير من التصورات فيما يتعلق بالإعلانات الخادعة^(٧).

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية التلاعب بالمعلومات (Information Manipulation Theory) كإطار نظري لها والتي تمت صياغتها من قبل ستيفن ماكورناك (Steven A McCornack) عام ١٩٩٢م في جامعة ولاية ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية الذي ربط نظرية التلاعب بالمعلومات بالتواصل بين الأشخاص من خلال التركيز على أربعة مكونات (الكمية quantity، الجودة quality، العلاقة relation، الطريقة أو الأسلوب manner) للرسالة المنقولة بشكل خادع من المرسل إلى المتلقي من أجل إعطاء رسالة كاذبة^(٨).

وتعود جذور هذه النظرية إلى المبادئ الأربعة التي توصل إليها جريس (Grice, 1989) والتي تحكم التفاعلات، وهي مبدأ الكمية الذي يركز على كمية المعلومات المشتركة ذات الصلة، ومبدأ الجودة الذي يتعلق بصدق المعلومات المشتركة، ومبدأ الطريقة الذي يتعلق بصحة المعلومات المشتركة، والطريقة التي يتم بها التعبير عن المعلومات التي تم الكشف عنها. وأخيراً، مبدأ الملاءمة الذي يركز على أهمية المعلومات التي تم الكشف عنها^(٩).

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

قدمت نظرية التلاعب بالمعلومات إطارًا مفاهيميًا قويًا لمعالجة الاختلاف الملحوظ في تصميم الرسائل الخادعة. تم إجراء أول اختبار أمبريقي لنظرية التلاعب بالمعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة ماكورناك وآخرين عام ١٩٩٢م، وتم إنشاء مواقف مختلفة مثيرة للخداع وتم إنتاج وتحليل أمثلة على الرسائل الخادعة. ووجدوا أن التلاعب بالأبعاد الأربعة لنظرية التلاعب بالمعلومات يؤثر على إدراك صدق الرسالة. على الرغم من أن التلاعب في "الجودة" أدى إلى ظهور الرسائل "الأكثر خداعًا"، إلا أن التلاعب في "الكمية" و"الوضوح" و"الملاءمة" كان يُنظر إليه أيضًا على أنه خادع إلى حد كبير مقارنة بالرسالة الأساسية^(١٠).

فروض النظرية:

تفترض نظرية التلاعب بالمعلومات (Information Manipulation Theory) أن الخداع ينتهك القواعد السرية لتبادل المحادثات، وهذا يؤدي إلى اختلاف المعلومات الخادعة من حيث الكمية والجودة والطريقة والأهمية عن المعلومات الصادقة. لذلك، يمكن لأي شخص متورط في الخداع الاستفادة من هذه الافتراضات الضمنية للتحكم في إصدار المعلومات التي قد تؤدي إلى اكتشافها. تُستخدم هذه النظرية لتفسير أكاذيب الإغفال وكذلك ارتكاب الأخطاء^(١١).

ونقترح نظرية التلاعب بالمعلومات أنه في أي محادثة معينة توجد مجموعة من الافتراضات الأساسية المعقولة حول كيفية حدوث نقل المعلومات. وفقًا لنظرية التلاعب بالمعلومات، من أجل فهم ما يقوله الآخرون، نحتاج إلى الحفاظ على أن المرسل يتواصل بشكل تعاوني بينما يؤدي استغلال هذا الافتراض إلى تمكين الخداع. تشير النظرية إلى أن "الرسائل الخادعة تعمل بشكل خادع لأنها تنتهك سرًا المبادئ التي تحكم التبادلات التبادلية^(١٢).

آلية تطبيق النظرية:

تم صياغة فروض الدراسة من خلال الاعتماد على النظرية والفروض الخاصة بالمبادئ الأربعة بالنظرية والتي من خلالها الوصول إلى استنتاجات متعلقة بالمضمون المقدم من المسوقين عن المنتجات التي يتم لها عبر أدوات التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية هذه المعلومات المقدمة عند الجمهور بعد شراء المنتجات المعلن عنها. كما تم طرح المجالات التطبيقية للنظرية في الدراسات السابقة.

ثالثًا: الدراسات السابقة:

تقوم آلية عرض التراث العلمي على البدء بالدراسات الأحدث فالأقدم، وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

(أ) المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الخادع:

(١) دراسة صديق علي محسن (Sadiqe Ali Mohsen, 2023) ^(١٣) العلاقة بين الخداع التسويقي ونية العميل في إعادة الشراء: حاولت إيجاد علاقة بين الخداع التسويقي ونية إعادة الشراء بين العملاء في سلطنة عمان. على وجه التحديد، ركزت الدراسة على التقنيات الخادعة في المنتج والتسعير والتوزيع والإعلان في عملية إعادة الشراء للعملاء. اعتمدت هذه الرسالة على المنهج الكمي والوصفي، وتم استخدام استبانة لمعرفة العلاقة بين العوامل. وقد تم تطبيق هذا البحث على المستهلكين في سلطنة عمان حيث تم توزيع أكثر من ٣٩٠ استبانة. تم إجراء الارتباطات وتحليلات الانحدار لاكتشاف ما إذا كانت هناك علاقة بين نية إعادة الشراء لدى العميل.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي من خلال خداع المنتج والترويج وخداع الأسعار على نية إعادة الشراء لدى المستهلك العماني، ولكن لا توجد علاقة ارتباطية بين خداع التوزيع ونية إعادة الشراء. وأشارت نتائج السابقة إلى أن النموذج المقترح قد تم استقباله بشكل جيد. وقد تم التحقق من صحة بعض الارتباطات بين متغيرات البحث من خلال النتائج. ولنكون أكثر تحديداً، فقد تبين أن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في جوانبه الرئيسية، باستثناء نية التوزيع وإعادة الشراء.

(٢) دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢٤م) ^(١٤) تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر: بحثت في أدوات التسويق الخفي المتنوعة والتي تمثلت في التسويق الفيروسي، ومروجي العلامة التجارية، وتسويق المشاهير. ومدى تأثير هذه الأدوات على العلامة التجارية وقيمتها من خلال مجموعة من الأبعاد المتنوعة كالوعي والولاء والجودة المدركة. وتم تطبيقها على الجمهور الذي تكون من مديري الشركات أو من ينوب عنهم في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر والذين بلغ عددهم ٢٧٠ مفردة، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان.

وأشارت نتائج الدراسة إلى قدرة شركات صناعة الأجهزة الكهربائية التي تستخدم التسويق الخفي على خلق قيمة لعلامتها التجارية، كونه يعتبر عاملاً رئيسياً في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

(٣) دراسة شيلي سميث وآخرون (Sheli Smith, et al, 2023) ^(١٥) التكتيكات اللزجة: التسويق السري للمحتوى الذي يستهدف الأطفال: حاولت التحقيق في تصورات الأطفال للتسويق السري على منصات مشاركة الفيديو من خلال استخدام مزيج من الأساليب الإبداعية النوعية والتشاركية مع الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٩-١١ عاماً من المملكة المتحدة. تم إجراء هذا البحث على ٤١ طفلاً من مدرسة في مدينة في شمال إنجلترا، والذين لديهم قدرة على قراءة معلومات وأسماء المنتجات أو العلامات التجارية البسيطة، ويتمتعوا ببعض الخبرة في استخدام اليوتيوب والتيك توك.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

أظهرت النتائج أنه على الرغم من تصوراتهم السلبية للإعلان عبر الإنترنت، فإن الأطفال يضعون مستوى من الثقة في منصات مشاركة الفيديو، بناءً على فكرة خاطئة مفادها أن تسويق المحتوى يتم دائماً للكشف عنه، وهذا مقلق لأن الأطفال قد يفضلون المحتوى الذي يعتقدون أنه حقيقي وصادق ويهتمون به أكثر. كما أنهم يرون الرسائل الواردة من المصادر التي يرتبطون بها أو التي يتعرفون عليها على أنها أكثر مصداقية. ومع ذلك، في حالة عدم الاعتراف، حيث يتم إخفاء البيع أو النية المقنعة عن عمد، فقد يظل الأطفال قادرين على تفسير جدول الأعمال التجاري.

(٤) دراسة سوهيون باي وآخرون (Sohyun Bae, et al, 2022) ^(١٦) ردود أفعال المستهلك والتفسير الذاتي تجاه الإعلانات الخادعة: فحصت دور التفسير الذاتي في ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات المضللة، من خلال ثلاث دراسات تم تطبيقهم كالتالي: الأولى على مجموعة من ٢٤٤ طالباً جامعياً، والثانية على مجموعة من ٢٧٨ من سكان الولايات المتحدة، والثالثة على مجموعة ٣١٣ مشاركاً.

أظهرت النتائج أن المستهلكين المترابطين (مقابل المستقلين) هم أكثر تقبلاً للإعلانات الخادعة وأقل سلبية تجاهها. وباستخدام العلامات التجارية الفعلية والخيالية وسلوكها الإعلاني المضلل. أظهرت الدراسة أن تحمل المترابطين للخداع يتناقض مع تقلص حجم الشركة. وبالتالي، يصبح الإسناد الداخلي أكثر طبيعية وأسهل. في المقابل، لا يتغير قبول كذبة المستقلين جنباً إلى جنب مع حجم الشركة.

(٥) دراسة (ساره عبد الفتاح السيد، ٢٠٢٢م) ^(١٧) اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي: رصدت توابع استخدام التسويق الخفي على السلوك الشرائي من خلال قياس اتجاهات الجمهور أصحاب فئة عمرية مماثلة (١٨ : ٦٠)، وبالتطبيق من خلال توزيع استمارة الاستبيان على الجمهور الذي تعرض للتسويق الخفي خلال فترة زمنية معينة، تم جمع ٤٠٠ استمارة. أوضحت نتائج الدراسة أن الجمهور لا يهتم بالوسائل الإعلانية التقليدية؛ نظراً لمحدودية وجود الأساليب التسويقية، في حين وجدت الدراسة إيجابية وتفاعل الجمهور نحو التسويق الفيروسي مع الاستفادة بمزايا الإنترنت في الإعلان من وجود الصور والفيديوهات التي تجذب أنظار الجمهور، بالإضافة إلى استخدام أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة. كما أوضحت نتائج الدراسة عن وجود فروق بين النوع والمؤهل الدراسي واتجاهات الجمهور نحو التسويق الخفي.

(٦) دراسة لارس سبيكمير وديميتريوس تسيفريكوس (Lars Speckemeier & Dimitrios Tsivrikos, 2022) ^(١٨) دليل على الغسل الأخضر في جذب المواهب: هل التسويق الخادع استراتيجية توظيف فعالة؟: استكشفت آثار التسويق الأخضر على العلامات التجارية لصاحب العمل ومساعي العمل. من خلال عدسة نظرية الإشارات، اهتمت على وجه التحديد تفاعل التسويق الأخضر المخادع وصورة المؤسسة الخضراء المتصورة، بهدف تسليط الضوء على الظروف التي تتجاهل فيها المواهب مصداقية إعلانات الوظائف. من خلال أربع تجارب ميدانية، باستخدام ٩٤١ باحثاً عن عمل فعلياً.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

وجدت النتائج أن التسويق الأخضر الحقيقي يؤدي إلى أعلى درجات الجذب. ومع ذلك، عندما تكون الهوية الخضراء المتصورة للشركة منخفضة، يمكن أن يؤدي التسويق الأخضر إلى عدد أقل من التطبيقات مقارنة بعدم التسويق الأخضر. ووجدت أيضاً أنه من بين المشاركين ذوي المواقف البيئية العالية، يتم تضخيم الآثار السلبية للغسيل الأخضر، مما يؤدي إلى نوايا أقل في السعي وراء العمل. على العكس من ذلك، يبدو أن الباحثين عن عمل ذوي الملاءمة العالية للتنظيم الشخصي لا يتأثرون بالتسويق المخادع.

(٧) دراسة مينغوان تشونغ وآخرون (Minjuan Zhong, et al, 2021) (١٩) تأثير عوامل المراجعات الخادعة عبر الإنترنت على قرار الشراء لدى العميل بناءً على التعلم الآلي: استكشفت العوامل التي تؤثر على قرار شراء العميل في أنظمة المراجعة عبر الإنترنت، والتي تغمرها المراجعات الخادعة. (لذلك، تم اقتراح نموذج تأثير المراجعة الخادعة بناءً على ثلاثة عوامل مؤثرة لنظام المراجعة عبر الإنترنت، وخصائص المشاعر، وطول المراجعة، وخصائص البائع عبر الإنترنت. وجدت نتائج الدراسة أن خصائص المشاعر وطول المراجعة وخصائص البائع عبر الإنترنت تؤثر على نية الشراء لدى العملاء وتؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء بشكل كبير.

(٨) دراسة جي إل جوو وآخرون (J.L. Goo, et al, 2021) (٢٠) تأثير ممارسات التسويق غير الأخلاقية على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين بين طلاب التعليم العالي الماليزيين: هدفت إلى تحديد تأثير ممارسات التسويق غير الأخلاقية على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين بين طلاب التعليم العالي من إحدى الجامعات المحلية الواقعة في شمال ماليزيا. تم اختبار أربعة متغيرات مستقلة عن سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، وهي الإعلان الكاذب وإعلان الطعم والبريد العشوائي والإعلانات ذات التأثير النفسي. تم جمع ٣١٧ استمارة استبيان.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية إلى حد ما بين سلوكيات الشراء لدى المستهلكين وجميع ممارسات التسويق غير الأخلاقية المذكورة أعلاه. لذلك، كشفت نتائج الأبحاث أيضاً عن معلومات حيوية حول كيفية قيام المسوقين ومقدمي المنتجات في المستقبل بتجنب استخدام ممارسات التسويق غير الأخلاقية هذه في استراتيجيات أعمالهم لتشجيع رغبة المستهلكين في زيادة سلوكهم الشرائي.

(٩) دراسة فاني فونج يي تشان (Fanny Fong Yee Chan, 2020) (٢١) الفعالية الملموسة للترويج العلني مقابل الترويج السري: استخدمت المقارنة التجريبية بين فعالية شكل جديد من العروض الترويجية السرية (وضع المنتج في الوصفات) والترويج العلني (الإعلان التقليدي). تم فحص الدور الوسيط للمصادقية المتصورة للمواد الترويجية والأدوار المعتدلة للشك الإعلاني والوعي بالعلامة التجارية بناءً على نموذج مفاهيمي. تم استخدام تجربة قائمة على الويب (شكلين من أشكال الترويج: علني مقابل خفي)، و(الوعي بالعلامة التجارية: منخفض مقابل مرتفع) بين الموضوعات تم استخدام تصميم عاملي كامل. وقد

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

شارك في الدراسة عينة عامة من ٥٣٧ مشاركاً. تم اختبار النموذج المفاهيمي على ١٠٦ مشاركاً باستخدام محفزات لعلامة تجارية وهمية.

أظهرت نتائج التحليل أن المصدقية المتصورة للمواد الترويجية كانت وسيطاً مهماً لشكل الترويج وتقييم العلامة التجارية. أظهر المستهلكون مستوى أعلى من المصدقية تجاه الترويج السري، والذي أدى بدوره إلى تقييمات أكثر إيجابية للعلامة التجارية التي تم الترويج لها. تم العثور على الشك في الإعلانات والوعي بالعلامة التجارية لتخفيف العلاقة بشكل كبير بين شكل الترويج والمواقف تجاه العلامات التجارية التي يتم الترويج لها.

(١٠) دراسة مينجيو تشانغ (Mingyue Zhang, 2020) ^(٢٢) مدى فعالية الرؤية السرية مقابل الرؤية العلنية للعلامة التجارية في إعلانات الفيديو: حاولت المقارنة بين فعالية الإعلانات التجارية السرية مقابل الإعلانات التجارية العلنية تجاه تأثير الانتباه والاهتمام والرغبة ونية الشراء والمصدقية المتصورة وموقف العلامة التجارية للمستهلكين، اعتمد البحث المختلط (كمي وكيفي) على الاستطلاع والمقابلة لقياس استجابات المشاركين لأربعة إعلانات تجارية، إما سرية أو علنية، فيما يتعلق بنموذج AIDA (نموذج مشهور لتأثيرات الإعلانات على إدراك المستهلكين وعاطفتهم وعملهم، والذي يتضمن الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والإجراء)، والشكوك الإعلانية، والمصدقية المتصورة، وموقف العلامة التجارية.

أبرزت النتائج انتباهاً واهتماماً ورغبة ونية شراء وموقفًا تجاريًا أكبر استجابةً للإعلانات التجارية السرية أكثر من الاستجابة للإعلانات التجارية العلنية. ووجد أيضًا أن ردود الأشخاص فيما يتعلق بالانتباه والاهتمام والرغبة ونية الشراء كانت متوافقة مع النموذج المستخدم.

(١١) دراسة (حليمة شافعي، ٢٠١٩م) ^(٢٣) الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي: هدفت إلى تقليل ظاهرة الغش والخداع التسويقي من خلال الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك، تم تطبيق الدراسة الميدانية في ولاية باتنة من خلال اختيار عينة الهيئات المختصة بحماية المستهلك والتي بلغ قوامها ١٦٧ مفردة، وعينة المستهلكين التي بلغ قوامها ٤٢٠ مفردة، واعتمدت الدراسة الميدانية في تطبيقها وجمع بياناتها على استبيان متعدد المراحل لقياس الاتصالات التسويقية، آليات حماية المستهلك، والغش والخداع التسويقي.

توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك لا تؤثر بالسلب على الغش والخداع التسويقي. وعلى الجانب الآخر، ثبت دور الاتصالات التسويقية الإيجابي على تفعيل آليات حماية المستهلك.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

(ب) المحور الثاني: الدراسات التي تناولت ثقة الجمهور:

(١) دراسة أخيلياس بارلاس وآخرون (Achilleas Barlas, et al, 2023) ^(٢٤) تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة العملاء وولاءهم: بحثت في المسؤولية الاجتماعية للشركات، جنباً إلى جنب مع وجهات نظر العملاء، من حيث اتجاهاتهم فيما يتعلق بثقتهم وولائهم. تم اختيار قطاع الأعمال لشركات الاتصالات المتنقلة اليونانية، حيث لا تعتبر الأبحاث حول القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات واسعة النطاق، لتحليل مواقف العملاء تجاه الشركة التي تؤكد مسؤوليتها الاجتماعية. تم جمع الاستبيانات من عينة قوامها ٣٣٠ مفردة.

أوضحت النتائج أن الشركات ذات المستويات العالية من الأنشطة الاجتماعية تحظى بشعبية أكبر لدى المستهلكين على عكس الشركات التي لا تتبنى مثل هذه الأنشطة. كما وضح أن معظم العملاء يفضلون شراء المنتجات والخدمات من الشركات التي تعكس قيمهم الشخصية وتحترم ثقافتهم، وبالتالي إظهار ولاءهم. كما أن الأنشطة الاجتماعية للشركة يكافأ عليها العملاء بطرق إيجابية، حتى في الحالات التي تكون فيها المنتجات أو الخدمات بأسعار أعلى أو تعاني من معلومات سلبية.

(٢) دراسة شاهين حيدري وآخرون (Shahin Heidari, et al, 2023) ^(٢٥) زيادة المبيعات من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دور الارتباط بالعلامة التجارية للعملاء، وثقة العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية: فحصت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت، حيث يعمل ارتباط العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية كعوامل وسيطة. تم اختيار منصة (Digikala)، أكبر منصة سوق ثنائية الجانب عبر الإنترنت في إيران. لجمع البيانات من عينة تمثيلية لعملائها، تم استخدام طريقة أخذ عينات عشوائية بسيطة، وتم إجراء استبيان استطلاع عبر الإنترنت على ٣٦٣ مشاركاً.

أظهرت نتائج الدراسة البحثية أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يخلق تغييرات إيجابية في ملكية العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، ونية الشراء عبر الإنترنت بمرور الوقت. تأثرت نية الشراء عبر الإنترنت، وثقة العلامة التجارية، والمرفق بالعلامة التجارية للعملاء بشكل إيجابي من خلال قيمة العلامة التجارية. أثر مستوى الارتباط بالعلامة التجارية للعميل على ثقة العلامة التجارية ونية الشراء عبر الإنترنت بطريقة إيجابية، أدت زيادة ثقة العلامة التجارية إلى زيادة كبيرة في نوايا الشراء عبر الإنترنت.

(٣) دراسة يانتي ماياساري جينتينج وآخرون (Yanti Mayasari Ginting, et al, 2023) ^(٢٦) نية إعادة الشراء لعملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا: نظرة عامة على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، والكلمة الشفهية الإلكترونية، وثقة العملاء، ووساطة رضا العملاء: هدفت إلى تحديد وتحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، وثقة العملاء على رضا العملاء على عملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، اعتمدت

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

الدراسة الكمية توزيع الاستبيانات على عينة المبحوثين التي بلغ قوامها ٣٤٤ مستهلكاً للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء إندونيسيا.

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء لعملاء التجارة الإلكترونية في إندونيسيا، أي أنه كلما ارتفع مستوى ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية، زاد رضا المستهلك أو رضا العملاء. كما أشارت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن ثقة العملاء ليس لها تأثير كبير على نية إعادة الشراء لمستهلكي التجارة الإلكترونية في إندونيسيا. هذا يعني أن الزيادة أو النقص في ثقة العملاء لا يمكن أن تزيد أو تنقص نية إعادة الشراء لدى المستهلك.

(٤) دراسة أحمد الجويني وآخرون (Ahmad Juwaini, et al, 2022) (٢٧) دور الثقة الإلكترونية للعملاء وجودة الخدمة الإلكترونية للعملاء ورضا العملاء الإلكتروني على ولاء العملاء الإلكتروني: هدفت إلى تحديد أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء الإلكتروني، وتأثير الثقة الإلكترونية على رضا العملاء الإلكتروني، وتأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكتروني، وتأثير الثقة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكتروني. وأخيراً تأثير الرضا الإلكتروني على ولاء عملاء المتجر الإلكتروني. تم استخدام البحث الارتباطي بالمنهج الكمي، وتم اختبار فرضية البحث باستخدام منهج نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) القائم على المربعات الصغرى الجزئية (PLS). العينة أو المستجيب المستخدم في هذه الدراسة هو ٤٣٢ مستهلكاً لمتاجر عبر الإنترنت في باننتين بإندونيسيا.

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية كان لها تأثير إيجابي ولكن ليس معنوياً على الرضا الإلكتروني، وكان للثقة الإلكترونية تأثير إيجابي ولكن ليس مهماً على الرضا الإلكتروني، وكان لجودة الخدمة الإلكترونية تأثير إيجابي ولكن ليس معنوياً تجاه الولاء الإلكتروني، كان للثقة الإلكترونية تأثير سلبي ولكن ليس مهماً على الرضا الإلكتروني وأخيراً كان للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي ولكن ليس مهماً على الولاء الإلكتروني.

(٥) دراسة (عبد الحميد عبد الله محمد، ٢٠٢٢م) (٢٨) ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائع والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة: حاولت التعرف على دور الثقة عند تحليل العلاقة بين مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل، استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٣٨٤ مفردة من العملاء الذين يتعاملوا مع متاجر التجزئة بمدينة المنصورة سواء كانت متاجر تجزئة محلية أو عالمية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أظهرت النتائج أن مهارات الإقناع هي أكثر أبعاد مهارات البائعين تأثيراً على الاحتفاظ بالعملاء، ثم كان لأبعاد (المهارات الذاتية، مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل) تأثير متوسط في الاحتفاظ بالعملاء.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

(٦) دراسة هاري محرم وآخرون (Hari Muharam, et al, 2021) ^(٢٩) جودة الخدمة الإلكترونية وثقة العملاء ورضاهم: تحليل ولاء المستهلك في السوق: استكشفت تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والثقة ورضا العملاء على ولاء العملاء تجاه شراء السلع والخدمات. تكونت عينة هذه الدراسة من ٣٥٠ مشاركاً من جيل الألفية كمشتريين عبر الإنترنت في مدينة بوغور بإندونيسيا، حيث تم إجراء دراسة مكثفة حول كفاءة الخدمات الإلكترونية والثقة ورضا العملاء وولاء العملاء. كشفت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية وبناء الثقة هو المحدد الأساسي الذي يؤثر على الاحتفاظ بالعملاء ومشاركتهم عند إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية.

(٧) دراسة إنده فاطماواتي ونزار فوزان (Indah Fatmawati, Nizar Fauzan, 2021) ^(٣٠) بناء ثقة العملاء من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات: آثار سمعة الشركة والكلام الشفهي: هدفت إلى تحديد تأثير تحليل العلاقة بين تصور العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء. يأخذ نموذج هذه الدراسة في الاعتبار متغيرين وسيطين، سمعة الشركة والكلام الشفهي لربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بثقة العملاء. استخدمت هذه الدراسة تصميم المسح السببي. كان المشاركون ١٦٠ مستهلكاً قاموا بشراء منتجات وعرفوا ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لشركة أغذية عالمية. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات.

كشفت نتائج هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر سلباً على ثقة العملاء. علاوة على ذلك، تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي على سمعة الشركة والكلام الشفهي. إلى جانب ذلك، وجدت الدراسة أن سمعة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على الكلام الشفهي وثقة العملاء. في حين أن التأثير الوسيط للسمعة والكلام الشفهي يؤثر أيضاً بشكل إيجابي على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة المستهلك.

(٨) دراسة حورية دهقانپوري وآخرون (Houriyeh Dehghanpouri, et al, 2020) ^(٣١) أثر الثقة والخصوصية وجودة الخدمة على نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: فحصت تأثير الثقة والخصوصية وجودة الخدمة ورضا العملاء على نجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تم تقديم نموذج جديد لتحديد العوامل الحاسمة في نجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تم التحقق من النموذج المقترح باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مع نمذجة المعادلات الهيكلية، تم تصميم استبيان وجمع ٣٧٨ دافع ضرائب في مقاطعة أذربيجان الشرقية في إيران.

كشفت النتائج أن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بالجودة المتصورة للخدمة، ويتأثر رضا العملاء بشكل كبير بالثقة. لذلك، فإن جودة الخدمة والثقة والخصوصية، من خلال إرضاء العملاء، تؤثر بشكل كبير على نجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

(٩) دراسة أنيسا دينابوتري وأوسلي عثمان (Annisa Denaputri & Osly Usman, 2020) (٣٢) نموذج ثقة العملاء وقبول التكنولوجيا بشأن نية شراء عبر الإنترنت: أُجريت لمعرفة ما إذا كانت نية الشراء عبر الإنترنت مرتبطة بثقة العميل ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). تم إجراء هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كانت نية الشراء عبر الإنترنت مرتبطة بثقة العملاء ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). بعد إجراء دراسة على ٢٣٧ مستجيبًا باستخدام اختبار تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، تم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على عينة قوامها ٢٣٧ مستجيبًا من الشباب الذين هم على دراية بمصطلح التسوق عبر الإنترنت.

وجدت الدراسة أن مستوى الثقة يؤثر على الفائدة المتصورة، وتؤثر سهولة الاستخدام المتصورة على الفائدة المتصورة، وتؤثر سهولة الاستخدام المتصورة على نية الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، ولا يؤثر مستوى الثقة على نية الشراء عبر الإنترنت للعملاء، ولا تؤثر سهولة الاستخدام المتصورة على اهتمامات المستهلك للتسوق عبر الإنترنت.

(١٠) دراسة سري ويدياستوتي وآخرون (Sri Widyastuti, et al, 2019) (٣٣) ثقة العملاء من خلال صورة الشركة الخضراء، واستراتيجية التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية: حاولت التعرف على تأثير التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات على ثقة العملاء، تم إجراء البحث من خلال طريقة المسح باستخدام عملاء شركة يونيليفر، تم تحديد نتيجة العينة من خلال أخذ عينات هادفة لحوالي ٢٢٥ عميلًا في جاكرتا والمناطق المحيطة بها.

أشارت النتائج إلى نجاح شركة يونيليفر في بناء صورة شركة خضراء وصورة جيدة للشركة الخضراء بين المجتمع، نجح كلا البرنامجين في نفس الوقت في مساعدتهما على تحقيق صورة مؤسسية خضراء. وتوضح هذه الحقيقة أن تنفيذ التسويق الأخضر في استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة وبرنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات يحقق فائدة وضرورة عالية للمجتمع وقيمة إيجابية للصورة الخضراء للشركة. تقدم الشركة باستمرار المزيد من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المفيدة للمجتمع والتي توفر قيمة إيجابية لثقة العملاء وتطور صورة الشركة الخضراء للشركة.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة - العربية والأجنبية - التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة الآتي:

- اتسمت دراسات المحور الأول في تناولها للتسويق الخفي والخداع التسويقي بالطابع الميداني. ولكن على الآخر، تباينت هذه الدراسات في استخدامها للأدوات الميدانية ما بين استخدام الاستبيان (الورقي والإلكتروني)، واستخدام التجربة في أن آخر. وفي إطار منفصل أيضًا، تباينت هذه الدراسات في بحثها عن

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

تأثيرات استراتيجيات المتنوعة على السلوك الشرائي للجمهور، أو لقياس الاتصالات التسويقية، أو لإعادة نية الشراء، أو تصوراتهم نحو العلامة التجارية. في مقابل أن الدراسة الحالية تحاول البحث في مستوى ثقة الجمهور في المنتجات التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- كما اتسمت دراسات المحور الثاني في تناولها لموضوع ثقة الجمهور أو العملاء بالطابع الميداني واعتمادها على الاستبيان. وفي الإطار الموضوعي، تمت ملاحظة أن موضوع الثقة تم استخدامه في الدراسات السابقة بمتغيرات مختلفة؛ بمعنى استخدامه في بعض الدراسات كمتغير مستقل، واستخدامه في بعض الدراسات الأخرى كمتغير تابع، واستخدامه في أحيان أخرى كمتغير وسيط. كما ارتبط موضوع الثقة كثيراً ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على اختلاف مجال التطبيق للدراسة.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

أدى تنوع فئات العملاء والمستهلكين وتنوع المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل إلكترونية متعددة إلى لجوء الشركات إلى استخدام استراتيجيات تسويقية متعددة لجذب العملاء والمستهلكين، فقد تُخفي المعلومات أو قد تبالغ في تقديرها أو تُعطي من قيمة المميزات ولا تذكر العيوب. وهذا ما يمثل المتغير المستقل للدراسة الذي يتمثل في التسويق الخادع. على الجانب الآخر، ترتبط ثقة العملاء والمستهلكين في المنتجات التي يتم الترويج لها بمدى مصداقية ودقة وكفاية المعلومات التي تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتجات، والتي اكتشفها العملاء والمستهلكين بعد شراء المنتجات. وهنا يتمثل المتغير التابع في ثقة العملاء.

وفي هذا الإطار، تأتي نظرية التلاعب بالمعلومات ومكوناتها الأربعة بأهميتها للتعرف على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع من خلال كيفية نقل المعلومات الخادعة للجمهور والتأثير عليه؛ لتحقيق أهداف تسويقية معينة. ومما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي: ما تأثير استخدام المسوقين للتسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها.

خامساً: أهمية الدراسة:

١- الأهمية المعرفية من خلال استخدام استراتيجيات وأساليب التسويق الخادع في الترويج للمنتجات في المجال الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك واليوتيوب، لتقديم معلومات كاذبة للمستهلكين عبر القنوات المختلفة.

٢- الأهمية التطبيقية من خلال رفع مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال مصداقية المعلومات المقدمة للجمهور ودقتها وكفايتها؛ بما يحقق الثقة الكاملة في المنتجات المروج لها.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

٣- الأهمية النظرية من خلال تطبيق نظرية التلاعب بالمعلومات على هذه الدراسة وقياس فروضها من خلال مكوناتها الأربعة (الكمية quantity، الجودة quality، العلاقة relation، الطريقة أو الأسلوب manner) للرسالة المنقولة بشكل خادع من الشركات والمُسوقين إلى العملاء والمستهلكين من أجل إعطاء رسالة كاذبة.

سادساً: أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على انعكاس استخدام استراتيجيات التسويق الخادع على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات، والذي يمكن أن يتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

١- التعرف على استراتيجيات وأساليب التسويق الخادع التي تستخدمها الشركات في الترويج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- رصد الأدوات والوسائل المستخدمة من قبل المسوقين لتقديم المعلومات عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- قياس العلاقة الارتباطية بين غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

٤- قياس العلاقة الارتباطية بين أهمية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

٥- قياس العلاقة الارتباطية بين استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

٦- قياس العلاقة الارتباطية بين أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلن عنها للمنتجات بمواقع التواصل الاجتماعي.

٧- قياس العلاقة الارتباطية بين مصداقية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع (متغيرات مستقلة - متغيرات وسيطة - متغيرات تابعة) يمكن توضيحها كما يلي:

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

جدول (١) متغيرات الدراسة

متغيرات مستقلة	متغيرات وسيطة	متغيرات تابعة
أساليب واستراتيجيات التسويق الخادع (المبالغة والتحويل في عرض مزايا المنتج - معلومات كاذبة أو ناقصة - الخداع البصري من خلال الصور - عرض المنتجات المقلدة)	النوع أو الجنس - المستوى التعليمي	مستوى ثقة الجمهور في المنتجات (مرتفع الثقة - متوسط الثقة - منخفض الثقة)

ثامناً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي استراتيجيات وأساليب التسويق الخادع التي تستخدمها الشركات في الترويج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما هي الأدوات والوسائل المستخدمة من قبل المسوقين لتقديم المعلومات عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما مدى مصداقية المعلومات المقدمة عن المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما مدى استخدام أساليب المبالغة والتحويل في عرض مزايا المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي؟

تاسعاً فروض الدراسة:

- تم صياغة الفروض اعتماداً على الدراسات السابقة ومكونات نظرية التلاعب بالمعلومات الأربعة، وبناء عليه تم الاعتماد على الفروض الموجهة بدلاً من الفروض الصفرية التي أثبتتها الدراسات السابقة. لذا، تتمثل فروض الدراسة في:
- ١- توجد علاقة ارتباطية بين غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٢- توجد علاقة ارتباطية بين أهمية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

٣- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المبالغة والتحويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنه للمنتجات.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

٦- توجد فروق إحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي) فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

عاشراً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة بناء على متغيري الدراسة وهما، المتغير المستقل (التسويق الخادع)، والمتغير التابع (مستوى الثقة) وما يشتملان عليه من مكونات أخرى على النحو التالي:

(١) التسويق السري (Covert marketing):

يمكن تعريفه إجرائياً بأنه التسويق الذي يعتمد على أسلوب الخداع وتعتمد التحايل على العملاء والمستهلكين من خلال عدم إظهار كل البيانات المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها، أو إظهار معلومات غير حقيقية.

(٢) مستوى الثقة:

ويُقصد بها إجرائياً درجة ثقة الجمهور في المنتجات التي يمكن تحديدها على ثلاث مستويات (منخفض الثقة، متوسط الثقة، مرتفع الثقة).

حادي عشر: نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي التي لا تكنف بالوصف ولكنها تبحث عن الأهداف وراء هذا الوصف من خلال تقرير خصائص موضوع الدراسة عن طريق وصف ما هو كائن من خلال جمع البيانات والمعلومات. لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى وصف مستوى ثقة الجمهور في المنتجات التي يتم ترويجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بعد التعرض للأساليب التسويقية المتنوعة للتسويق الخادع الذي تنتهجه بعض الشركات والمسوقين للحصول على أكبر استفادة وتحقيق ربحية عالية من خلال زيادة عمليات بيع المنتجات.

ثاني عشر: منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهجي المسح والعلاقات المتبادلة:

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

(أ) المسح:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة الدراسة من المتسوقين لرصد ومعرفة مستوى ثقتهم في المنتجات التي تم شرائها فعلياً بعد التعرض لحملة التسويق الخادع، بالإضافة إلى مسح آراء عينة الجمهور في معرفة أساليب التسويق الخادع المختلفة والمتبعة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(ب) العلاقات المتبادلة:

تعتمد الدراسة على منهج العلاقات المتبادلة الذي يهتم بدراسة العلاقات بين مكونات الظاهرة المدروسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وتحليلها، والتعمق فيها؛ بغية الوصول إلى فهم عميق لهذه الظاهرة ومعرفة الارتباطات الداخلية لهذه الظاهرة. وفي هذا السياق، استخدمت الدراسة منهج العلاقات المتبادلة لمعرفة العلاقات بين مختلف استراتيجيات وأساليب التسويق الخادع المستخدمة في ترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالث عشر: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان موجهة إلى الجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي. وتم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من ثلاث فئات ترتيبية. واعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان الإلكتروني؛ نظراً لصعوبة توزيع استمارات الاستبيان الورقية على نطاق جغرافي واسع. فاستخدمت الدراسة للاستبيان الإلكتروني يضمن جمع أكبر عدد من المفردات أكثر من الاستبيان الورقي.

رابع عشر: مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من ١ / ٨ / ٢٠٢٢م إلى ٣٠ / ٩ / ٢٠٢٢م، وتم التركيز على الموضوعات الآتية للتعرف على علاقة التسويق السري بمستوى ثقة الجمهور في المنتجات:

- أساليب التسويق الخادع (إخفاء بلد المنشأ، إخفاء خصائص المنتج، المبالغة في ذكر مميزات غير متواجدة).

- وسائط تقديم المعلومات (صور، فيديوهات، إنفوجرافيك، رسوم متحركة).

- طريقة عرض المعلومات (الإثارة والتشويق، سرد الإحصائيات والأرقام، الفكاهة، استخدام مشاهير).

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

خامس عشر: عينة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٦٢ مفردة من الجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا العدد انتهت العينة في شكلها النهائي على الجمهور الذي قام بشراء المنتجات فعلياً بعدما تصفحوا مواقع التواصل الاجتماعي وتعرضوا للتسويق الخادع على اختلاف مستويات النوع والمستوى العمري والذي بلغ عددهم ٣٩٧ مفردة مثلوا العدد النهائي للعينة واستجابوا للاستبيان الإلكتروني؛ بهدف التعرف على مستوى ثقتهم في المنتجات التي تم شرائها.

تم توزيع العينة إلكترونياً وتضمنت الاستمارة ٢٠ سؤالاً متضمنة البيانات الديمغرافية ومتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيلة وتم طرحها عبر جوجل درايف، وجاءت نتائج الاستجابة ضعيفة ثم تم طرحها وتوزيعها على الفيسبوك لضمان الحصول على أكبر عدد من الاستجابات إلى أن وصل العدد النهائي إلى ٣٩٧ مفردة في صورتها النهائية. وفي هذا الإطار، يمكن توضيح خصائص العينة من خلال الجدول التالي:

جدول (٢) يوضح وصف خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار		
٥٣,٦	٢١٣	ذكر	النوع
٤٦,٤	١٨٤	أنثى	
%١٠٠	٣٩٧	الإجمالي	
١٨,١	٧٢	عال (أكثر من ١٠٠٠٠)	المستوى الاقتصادي
٢١,٧	٨٦	متوسط (٦٠٠٠ : ١٠٠٠٠)	
٦٠,٢	٢٣٩	ضعيف (٤٠٠٠ : ٦٠٠٠)	
%١٠٠	٣٩٧	الإجمالي	
٣٥,٣	١٤٠	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
٥٧,٧	٢٢٩	مؤهل عال	
٧,١	٢٨	دراسات عليا	
%١٠٠	٣٩٧	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق البيانات الأولية لعينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث والتي تتمثل في النوع والمستوى الاقتصادي والمستوى التعليمي. ويتضح من الجدول السابق فيما يتعلق بنوع

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

المبحوثين، أن هناك ٢١٣ مفردة بنسبة بلغت ٥٣,٦% كانوا ذكوراً، في مقابل أن هناك ١٨٤ مفردة بنسبة بلغت ٤٦,٤% كانوا إناثاً.

يتضح من إحصائيات الجدول السابق فيما يتصل بالمستوى الاقتصادي أن هناك ٢٣٩ مفردة بنسبة بلغت ٦٠,٢% كانوا من ذوي المستوى الاقتصادي الضعيف، في حين أن هناك ٨٦ مفردة بنسبة بلغت ٢١,٧% كانوا من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط، في مقابل أن هناك ٧٢ مفردة بنسبة بلغت ١٨,١% كانوا من ذوي المستوى الاقتصادي العالي.

يتضح من إحصائيات الجدول السابق فيما يتصل بالمستوى التعليمي أن هناك ١٤٠ مفردة بنسبة بلغت ٣٥,٣% كانوا من فئة التعليم المتوسط التي نقصد بها أولئك الذين لم يحصلوا على درجة علمية عالية والذين مازالوا في التعليم، في حين أن هناك ٢٢٩ مفردة بنسبة بلغت ٥٧,٧% كانوا من فئة الذين حصلوا على مؤهلات عليا في تعليمهم، في مقابل أن هناك ٢٨ مفردة بنسبة بلغت ٧% من ذوي الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه وخلافه.

سادس عشر: أساليب الصدق والثبات:

(أ) الصدق:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية^(*).

(ب) الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS "Statistical Package Of Social Science" لقياس ثبات الاستبيان.

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

أ.د/ حلمي محمود محمد محاسب أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

أ.د/ عبدالباسط أحمد هاشم أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الآداب لشئون البيئة وخدمة المجتمع بجامعة سوهاج.

أ.م.د/ محمد محمد علي هندي عمارة أستاذ الإعلام المساعد بمعهد الدراسات الأفروآسيوي للدراسات العليا بجامعة قناة السويس.

أ.م.د/ هاني فوزي عبدالغني أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

جدول (٣) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بمقياس ليكرت

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
٢٢	٠,٧٥٧

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٣) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بالأسئلة يساوي ٠,٧٥٧ وهو معامل ثبات قوي.

سابع عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" إصدار (٢٣) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(ب) اختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.

(ج) معامل ارتباط الرتب سبيرمان (Spearman's rho) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.

(د) معامل التوافق (Coefficient of contingency) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة اسمية بأكثر من مستويين.

(هـ) معامل ارتباط كاي ٢ (Chi-Square) لمعرفة مدى وجود ارتباط للبيانات الوصفية والتي يمكن وضعها في صورة ترتيبية وأسمية.

ثامن عشر: نتائج البحث ومناقشتها:

توضح نتائج الدراسة العلاقة الارتباطية بين فروض الدراسة من خلال توضيح تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الدراسة من خلال الفروض الآتية:

١- توجد علاقة ارتباطية بين غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

جدول (٤) تكرارات غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي			غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات
	عدم وجود النية على الإطلاق	مؤجلة لفترة ما	حاضرة للشراء	
٣٩	٤	١٦	١٩	الصور
١٥٢	١١	٤٧	٩٤	الفيديوهات
٨٩	٥	٢٧	٥٧	الانفوجرافيك
١١٧	٨	٣٣	٧٦	الرسوم المتحركة
٣٩٧	٢٨	١٢٣	٢٤٦	الإجمالي

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول أن الفيديوهات كانت أكثر الوسائط المعلوماتية توفيراً للمعلومات عن المنتجات المعلن عنها، في حين تلاها الرسوم المتحركة، ثم الانفوجرافيك، وجاءت الصور كأقل الوسائط من وجهة نظر الباحثين. على الجاني الآخر، انقسمت العينة إلى حد ما بين فئتين: الأولى وهي المجموعة التي لديها نية الشراء بعد التعرض للوسائط المعلوماتية عبر أدوات التواصل الاجتماعي، والثانية هي المجموعة التي لديها نية الشراء ولكن مؤجلة لفترة ما لأسباب خاصة بالباحثين.

جدول (٥) العلاقة الارتباطية بين غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس	القيمة	الدلالة
معامل التوافق (Contingency Coefficient)	٠,٢٤٣	٠,٠٠٢
ن	٣٩٧	

يتبين من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية شراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل التوافق ٠,٢٤٣ عند مستوى دلالة ٠,٠٠٢. وهذه العلاقة الضعيفة لا تعني بالضرورة أن غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات يؤدي إلى زيادة نوايا شراء المنتجات عند الجمهور.

وقد تعود دلالة العلاقة الارتباطية الضعيفة إلى أن المعلومات ليست هي الدافع الأوحد لتحريك وتعزيز نوايا الشراء، وإنما ثمة عوامل أخرى قد تتحكم في النوايا الشرائية كتوقيت الشراء، وتوقيت عرض

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

المنتج (موسمية المنتج أو أوقات الرواج). بالإضافة إلى المستوى الاقتصادي الذي يعد من العوامل الأساسية التي تتحكم في عمليات الشراء لدى الجمهور، فقد تكون هناك رغبة لشراء منتج ما ولكن العامل الاقتصادي يحول دون ذلك.

علاوة على ذلك، الحاجة إلى الشراء أو إلى المنتج من العوامل الأساسية، فقد يكون الشخص ليس بحاجة من الأساس إلى المنتجات المعلن عنها، وبالتالي نية الشراء تقل لدى الجمهور حتى ولو كانت المنتجات المعروضة مميزة ومعلنة بأسعار في متناول الجمهور وفي مستواهم الاقتصادي. وعلى الرغم من كل ذلك، فالوسائط المعلوماتية لا بد أن تكون غنية بالمعلومات عن المنتجات واستخداماتها ومميزاتها وعيوبها؛ بمعنى أن تكون هذه المعلومات مجيبة على كل التساؤلات التي من الممكن أن تدور في ذهن الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ساره عبد الفتاح السيد، ٢٠٢٢م) التي أوضحت نتائجها أن الجمهور لا يهتم بالوسائل الإعلانية التقليدية؛ نظراً لمحدودية وجود الأساليب التسويقية، في حين وجدت الدراسة إيجابية وتفاعل الجمهور نحو الاستفادة بمزايا الإنترنت في الإعلان من خلال وجود الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات التي تجذب أنظار الجمهور، بالإضافة إلى استخدام أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين أهمية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٦) تكرارات أهمية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع

التواصل الاجتماعي

الإجمالي	مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي			أهمية المعلومات المقدمة	مهمة
	ثقة ضعيفة	ثقة متوسطة	ثقة عالية		
١١٩	٦٠	٤٣	١٦	مهمة	
٢٧٨	١٢٨	١١٨	٣٢	غير مهمة	
٣٩٧	١٨٨	١٦١	٤٨	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول السابق أن المعلومات المقدمة من الشركات والمسوقين غير مهمة من وجهة نظر أكثر من ثلثي العينة بنسبة ٧٠%، في حين أن الباقي من العينة ٣٠% رأوا أن المعلومات المقدمة مهمة؛ وقد يرجع ذلك لاختلاف دوافع الشراء لدى العملاء والمستهلكين، فكل شخص

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

يختلف عن الآخر في الحاجة للمنتج وتوقيتته، بالإضافة إلى احتياج بعض الأشخاص إلى المنتج دون الحاجة إلى معرفة تفاصيل عنه؛ بحكم أنه يعرفه مسبقاً بصورة جيدة.

جدول (٧) العلاقة الارتباطية بين أهمية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن

عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

اختبار كا ^٢		
الدلالة	القيمة	اختبار كا ^٢
٠,٠٠٥	١٤,٤١٤	اختبار كا ^٢
٣٩٧		العدد
الحد الأدنى المتوقع هو ٥,٣٩		

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كا^٢ قيمتها ١٤,٤١٤ وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي ٥,٣٩ بمستوى معنوية قدره ٠,٠٠٥، وهذه دلالة إحصائية أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين أهمية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

فكلما كانت المعلومات المقدمة للجمهور عن المنتجات المعلن مهمة، كلما زادت نسب الثقة في المنتجات والعلامة التجارية، وهي التي بناء عليها اتخذ القرار الشرائي للمنتجات، وعلى النقيض من ذلك، قد تكون المعلومات المقدمة كثيرة وتفصيلية وتكميلية في آن واحد وربما لا يكون الجمهور في حاجة لها أو لا يكون في حاجة إلى سرد تفاصيل معينة عن المنتج.

وفي أحيان أخرى، قد تكون معلومات صحيحة ودقيقة ولكن معلومات تكميلية للعملاء والمستهلكين وبالتالي لا تُبنى الثقة عليها. فالثقة في المنتجات من خلال المعلومات المقدمة يكون بعد إتمام عملية الشراء. ومن خلالها يتأكد الجمهور من مصداقية وأهمية المعلومات المقدمة من عدمه، وبالتالي يبني ثقته في المنتج من خلال ما قرأه في مواقع التواصل الاجتماعي بعد شرائه للمنتج فعلياً.

وبناء على ما سبق، نجد أن الجمهور بعد شرائه للمنتج سوف يثق إن كان المعلومات المقدمة على قدر الأهمية التي يحتاجها أو التي تلبى رغباته، وعلى الجانب الآخر، تقل الثقة في حالة رؤية الجمهور للمعلومات المقدمة بأنها لا تصف المنتج الذي قام بشرائه فعلياً. كما أن الجمهور لا يكرر عمليات الشراء مرة ثانية في حال وجود أي مبالغة وتهاون من قبل المسوقين لرغبات الجمهور ومتطلباتهم. بالإضافة إلى أن شعور الجمهور بأن المسوق لا ينظر إلى الجمهور ولا يهتم برغباته وحاجاته، تجعله يُحجم عن الشراء مرة ثانية بسبب تكوين الاتجاه السلبي نحو العلامات التجارية ومنتجاتها، وبالتالي يتجه إلى البحث عن مسوقين لديهم الرغبة في تنفيذ ما يقولون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

وتتفق هذ النتيجة مع دراسة جي إل جوو وآخرون (J.L. Goo, et al, 2021) التي أظهرت نتائجها أن هناك علاقة إيجابية إلى حد ما بين سلوكيات الشراء لدى المستهلكين وجميع ممارسات التسويق غير الأخلاقية المذكورة أعلاه. لذلك، كشفت نتائج الأبحاث أيضًا عن معلومات حيوية حول كيفية قيام المسوقين ومقدمي المنتجات في المستقبل بتجنب استخدام ممارسات التسويق غير الأخلاقية هذه في استراتيجيات أعمالهم لتشجيع رغبة المستهلكين في زيادة سلوكهم الشرائي.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٨) تكرارات استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في

المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي			قوي	مدى استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات
	ثقة ضعيفة	ثقة متوسطة	ثقة عالية		
١٩٦	١١٣	٥٠	٣٣	قوي	المنتجات
١٧٨	٦٠	١٠٤	١٤	متوسط	
٢٣	١٥	٧	١	ضعيف	
٣٩٧	١٨٨	١٦١	٤٨	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول استخدام المسوقين عبر أدوات التواصل الاجتماعي للمبالغة في عرض المنتجات والتهويل في عرض مزاياه بصورة كبيرة، حيث وضحت النتائج أن ٤٩,٤% أبدوا تأكيدهم على الاستخدام القوي لاستخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات، كما وضحت النتائج أن ٤٤,٨% أبدوا تأكيدهم على الاستخدام المتوسط لاستخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات، في حين وضحت النتائج أن ٥,٨% أبدوا تأكيدهم على الاستخدام الضعيف لاستخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

جدول (٩) العلاقة الارتباطية بين استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس	القيمة	الدلالة
معامل سبيرمان (Spearman's rho)	٠,٠٩٢ -	٠,٠٠٤
ن	٣٩٧	

تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة سبيرمان (- ٠,٠٩٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (٠,٠٠٤)، وبذلك يتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال البيانات السابقة يتضح أن زيادة استخدام المسوقين للمبالغة والتهويل في عرض المزايا تقلل الثقة في المنتجات لدى الجمهور، فالجمهور يحتاج المعلومات الحقيقية والواقعية والدقيقة عن المنتجات التي يرغب في شرائها، أما سرد معلومات مبالغ فيها عن المنتجات تزيد في بداية الأمر من سقف طموحات الجمهور وترفع من رغبات ونوايا الشرائية، ولكن على الجانب العكسي عند شراء المنتجات ورؤيته للنقيض لما تم الإعلان والترويج عنه، تجعله يُحجم عن المنتجات وعلاماتها التجارية.

ولذلك، فاستخدام المسوقين للترويج بواقعية يحفز الجمهور على المداومة والاستمرار لمتابعتهم والشراء من علاماتهم التجارية؛ نظراً لثقة الجمهور فيهم من خلال ما تعرضه له وحاز إعجابهم، كما أن استخدام التهويل والمبالغة في عرض مزايا المنتجات قد يأتي بالعائد المأمول لأول مرة فقط، ولكن بعد شراء الجمهور للمنتجات واكتشاف الأمر لن يفكر للحظة من التعامل مرة أخرى من هؤلاء المسوقين، بل ويكون من المروجين السلبيين للعلامة التجارية ومنتجاتها، حيث ينصح الأقران بعدم التعامل والشراء من هؤلاء المسوقين ومواقعهم الإلكترونية.

وبالتالي، وبناء على النتائج السابقة كلما كانت عمليات الترويج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي معتدلة بعيدة عن التهويل والمبالغة، كلما كانت عوائد الترويج كبيرة وفوائدها مرضية بالنسبة للمسوقين. فالعلاقة بين الثقة والترويج علاقة طردية، فالثقة تزيد باستخدام الترويج الهادف البناء المعتمد على الأساليب والاستراتيجيات الإيجابية التي تحاول جذب اهتمام الجمهور بطرق إيجابية ومشروعة بعيداً عن التهويل والمبالغة والإثارة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صديق علي محسن (Sadiqe Ali Mohsen, 2023) التي خلصت نتائجها إلى وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي من خلال خداع المنتج والترويج وخداع الأسعار على نية إعادة الشراء لدى المستهلك، ولكن لا توجد علاقة ارتباطية بين خداع التوزيع ونية إعادة الشراء.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

وتبين أن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي في جوانبه الرئيسية، باستثناء نية التوزيع وإعادة الشراء.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنة للمنتجات.

جدول (١٠) تكرارات أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنة للمنتجات

الإجمالي	تكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنة للمنتجات				
	اتجاه ضعيف	اتجاه متوسط	اتجاه قوي		
١٢٢	٦	٤٩	٦٧	عدم ذكر تفاصيل معينة (إخفاء معلومات)	أساليب التسويق الخادع
٥٠	٥	١٩	٢٦	المبالغة والتهويل (ذكر مميزات غير موجودة)	
١٨٧	١٦	٨٤	٨٧	معلومات غير صحيحة (كاذبة)	
١٥	١	٨	٦	عرض المنتجات المقلدة	
٢٣	٣	٧	١٣	الخداع البصري من خلال الصور (صور غير حقيقية)	
٣٩٧	٣١	١٦٧	١٩٩	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول فيما يتصل بأساليب التسويق الخادع أن المعلومات غير الصحيحة (الكاذبة) كانت أكثر الأساليب الخادعة استخدامًا بنسبة بلغت ٤٧,١%، بينما جاء عدم ذكر تفاصيل معينة (إخفاء معلومات) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٣٠,٧%، في حين جاءت المبالغة والتهويل (ذكر مميزات غير موجودة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٢,٦%، بينما جاء الخداع البصري من خلال الصور (صور غير حقيقية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٥,٨%، وجاء عرض المنتجات المقلدة في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة بلغت ٣,٨%.

جدول (١١) العلاقة الارتباطية بين أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنة للمنتجات

اختبار كا ^٢		
الدلالة	القيمة	
٠,٠٠١	١٦,٠٠٧	اختبار كا ^٢
	٣٩٧	العدد
الحد الأدنى المتوقع هو ١,١٧		

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

من خلال مطالعة الجدول السابق يمكن القول أن القيمة المتوقعة لاختبار كاً قيمتها (١٦,٠٠٧) وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (١,١٧) بمستوى معنوية قدره (٠,٠٠١)، وهذه دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥) مما يشير إلى رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنة للمنتجات.

تبين من الجدولين السابقين أن الشركات التي تستخدم الأساليب والاستراتيجيات الخادعة قد لا تستطيع المنافسة مع نظرائها في السوق؛ نظراً لإحجام الجمهور عن منتجاتهم، بالإضافة إلى السمعة غير الجيدة التي تكتسبها هذه الشركات بسبب الاستراتيجيات التي تنتهجها في الترويج للمنتجات.

وتتعدد استراتيجيات التسويق الخادعة التي تستخدمها الشركات في الترويج للمنتجات لاستمالة الجمهور، هناك استراتيجية عدم ذكر تفاصيل معينة (إخفاء معلومات) واستراتيجية معلومات غير صحيحة (كاذبة) وهما من أكثر الاستراتيجيات استخداماً من قبل الشركات والمسوقين، كما أنهما من أكثر الاستراتيجيات تأثيراً على الجمهور لقدرة المسوقين على خداع الجمهور واستمالاته لشراء المنتجات المعلن عنها. بالإضافة إلى قوة التأثير المحتمل من هذين الاستراتيجيتين، فإن الاتجاه السلبي يتكون بسرعة عند الجمهور نظير استخدام مثل هذه الاستراتيجيات.

كما أن الشركات في بعض الأحيان تقوم بالإعلان عن منتج معين، وعند شراء الجمهور له يتبين له أن المنتج مقلد وليس هو المنتج الأصلي الذي تم الإعلان عنه، وهذه من الاستراتيجيات الخادعة سلبية التأثير على الجمهور، وكذلك استخدام الخداع البصري من خلال الصور (صور غير حقيقية) أو التصوير بزوايا معينة لا تعطي الحكم الكامل للجمهور عن المنتج، مثلما يحدث أثناء الترويج للأجهزة الإلكترونية والهواتف المحمولة. فقد يُركز المسوق على جانب معين أثناء التصوير وإفال جوانب أخرى عن عمد لإيهام الجمهور بشراء المنتج.

وتتفق هذه مع دراسة (حليمة شافعي، ٢٠١٩م) التي توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية وآليات حماية المستهلك لا تؤثر بالسلب على الغش والخداع التسويقي. وعلى الجانب الآخر، ثبت دور الاتصالات التسويقية الإيجابية على تفعيل آليات حماية المستهلك.

وعلى الجانب الآخر، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢٤م) التي أشارت نتائجها إلى قدرة الشركات التي تستخدم التسويق الخفي على خلق قيمة لعلاماتها التجارية، كونه يعتبر عاملاً رئيسياً في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة سوهيون باي وآخرون (Sohyun Bae, et al, 2022) التي أظهرت نتائجها أن المستهلكين المترابطين (مقابل المستقلين) هم أكثر تقبلاً للإعلانات الخادعة وأقل سلبية

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

تجاهها. وباستخدام العلامات التجارية الفعلية والخيالية وسلوكها الإعلاني المضلل. أظهرت الدراسة أن تحمل المترابطين للخداع يتناقص مع تقلص حجم الشركة. وبالتالي، يصبح الإسناد الداخلي أكثر طبيعية وأسهل. في المقابل، لا يتغير قبول كذبة المستقلين جنباً إلى جنب مع حجم الشركة.

٥- توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢) تكرارات مصداقية المعلومات المقدمة عن المنتجات المعلن عنها ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات بمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي			مصادقة للغاية	مصادقة المعلومات المقدمة
	ثقة ضعيفة	ثقة متوسطة	ثقة عالية		
٥٥	٣٠	١٨	٧	صادقة للغاية	مصادقة المعلومات المقدمة
١٤٣	٦٣	٦٢	١٨	صادقة إلى حد ما	
١٩٩	٩٥	٨١	٢٣	غير صادقة بالمرّة	
٣٩٧	١٨٨	١٦١	٤٨	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول فيما يتصل بمصداقية المعلومات المقدمة أن غالبية الجمهور أكدت على أن المعلومات المقدمة بالإعلانات المروجة للمنتجات لم تكن صادقة وأنه قد تم تقديمها بشيء من عدم الصدق أو التحريف، حيث وضحت النتائج أن ٥٠,١% أبدوا تأكيدهم على أن المعلومات المقدمة عن المنتجات المعلن عنها لم تكن صادقة على الإطلاق أي أنها معلومات كاذبة، بينما هناك نسبة بلغت ٣٦% أبدوا تأكيدهم على أن المعلومات المقدمة عن المنتجات المعلن عنها صادقة إلى حد ما، في حين أن نسبة ١٣,٩% أبدوا تأكيدهم على أن المعلومات المقدمة عن المنتجات المعلن عنها صادقة للغاية، وهذه النسبة ضعيفة للغاية مقارنة بالنسب السابقة.

جدول (١٣) العلاقة الارتباطية بين مصداقية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس	القيمة	الدلالة
معامل سبيرمان (Spearman's rho)	- ٠,٠٠٥	٠,٠٠٣
ن	٣٩٧	

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين مصداقية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (- 0,005)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت (0,003)، وبذلك يتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المعلومات المقدمة ومستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

ومن الجدول السابق الذي أظهر أن العلاقة بين المصداقية والثقة علاقة وجوبية، حيث أن زيادة مستوى الثقة مرتبط كلياً بزيادة معدلات الصدق في المعلومات المقدمة. فالمعلومات الصادقة بمواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها لها تأثير على تقبل المنتجات وعلاماتها التجارية، وبالتالي زيادة الثقة فيها. ويتبع ذلك تكرار عمليات الشراء من نفس العلامات التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي.

ويحتاج الجمهور المزيد من المعلومات عن المنتجات المراد شرائها خاصة عند إجراء عملية الشراء لأول مرة، لذلك إتباع المصداقية في المعلومات المقدمة له تأثير طويل الأمد على الجمهور في استمالاته وجذبه للمنتجات وتكرار عمليات الشراء دون النظر إلى المنافسين؛ وذلك لأن الجمهور عندما يثق بمنتج معين فإنه يكون بناء على المعلومات الصادقة التي تم تقديمها للجمهور والتي هو في حاجة إليها؛ لتوقف عملية الشراء على هذه المعلومات.

كما تعد مصداقية المعلومات سبباً من أسباب شعور الجمهور بالطمأنينة عند التأكد بأن المعلومات المقدمة في الإعلانات صحيحة وموثوق بها، وهذا يُزيد من رغبتهم في التفاعل مع هذه المواقع والصفحات للبحث عن المزيد من التفاصيل التي تمكنهم من عملية شراء المنتجات في نهاية المطاف. وتعدد أشكال المصداقية التي يمكن استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال سرد الأدلة الملموسة كالمعلومات والأرقام القابلة للتحقق والتقارير الاستقصائية وأي شهادات تثبت جودة المنتجات المعلن عنها. كما أن المصداقية تعد من العوامل التي تعزز العلاقات بين المسوقين وعملائهم سواء كانوا حاليين أو محتملين، والعمل على زيادة فرص نجاح الترويج للمنتجات المعلن عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شيلي سميث وآخرون (Sheli Smith, et al, 2023) التي أظهرت نتائجها أنه على الرغم من تصوراتهم السلبية للإعلان عبر الإنترنت، فإن الأطفال يضعون مستوى من الثقة في منصات مشاركة الفيديو، بناءً على فكرة خاطئة مفادها أن تسويق المحتوى يتم دائماً للكشف عنه، وهذا مقلق لأن الأطفال قد يفضلون المحتوى الذي يعتقدون أنه حقيقي وصادق ويهتمون به أكثر. كما أنهم يرون الرسائل الواردة من المصادر التي يرتبطون بها أو التي يتعرفون عليها على أنها أكثر مصداقية. ومع ذلك، في حالة عدم الاعتراف، حيث يتم إخفاء البيع أو النية المقنعة عن عمد، فقد يظل الأطفال قادرين على تفسير جدول الأعمال التجاري.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة فاني فونج يي تشان (Fanny Fong Yee Chan, 2020) التي أظهرت نتائجها أن المصدقية المتصورة للمواد الترويجية كانت وسيطاً مهماً لشكل الترويج وتقييم العلامة التجارية، حيث أظهر المستهلكون مستوى أعلى من المصدقية تجاه الترويج السري، والذي أدى بدوره إلى تقييمات أكثر إيجابية للعلامة التجارية التي تم الترويج لها.

٦- توجد فروق إحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي) فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٤) تكرارات العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي) فيما يتعلق بمستوى الثقة في

المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي	مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها			النوع	
	ثقة ضعيفة	ثقة متوسطة	ثقة عالية		
٢١٣	١١١	٩١	١١	ذكر	النوع
١٨٤	٧٧	٧٠	٣٧	أنثى	
٣٩٧	١٨٨	١٦١	٤٨	الإجمالي	
١٤٠	٧٤	٤٥	٢١	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
٢٢٩	١٠٣	١٠٠	٢٦	مؤهل عال	
٢٨	١١	١٦	١	دراسات عليا	
٣٩٧	١٨٨	١٦١	٤٨	الإجمالي	

تبين من خلال المقارنة الأفقية للجدول السابق فيما يتصل بنوع المبحوثين أن غالبية العينة كانت من الذكور بعدد ٢١٣ مفردة بنسبة بلغت ٥٣,٦%. بينما تمثلت فئة الإناث في ١٨٤ مفردة بنسبة بلغت ٤٦,٤%، ووضح من الأرقام والنسب السابقة التقارب بين الذكور والإناث في التعرض للإنترنت والتسويق الخادع بشكل عام.

أما فيما يتصل بالمستوى التعليمي، وجدنا أن هناك ١٤٠ مفردة بنسبة بلغت ٣٥,٣% مؤهلهم الدراسي متوسطاً، بينما هناك ١٤٠ مفردة بنسبة بلغت ٥٧,٧% مؤهلهم الدراسي عالياً، في حين أن هناك ٢٨ مفردة بنسبة بلغت ٧% من ذوي الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه. ومن الإحصائيات السابقة يتضح أن استخدام الجمهور الإنترنت والتسويق لا يرتبط بالمستوى التعليمي أو الدراسي، فقد لاحظنا أن نسبة المؤهلات المتوسطة ليست بالقليلة.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

جدول (١٥) الفروق الإحصائية بين العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي) فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة
النوع	بين المجموعات	١	٠,٢٢٩	٠,٤٨٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٩٥	٠,٤٧٢		
	الإجمالي	٣٩٦			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٢	١,٣٤٨	٢,٨٨٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٩٤	٠,٤٦٧		
	الإجمالي	٣٩٦			

من الملاحظ من الجدول السابق فيما يتصل بالنوع أن قيمة F (٠,٤٨٤) عند مستوى دلالة (Sig.) = ٠,٤٨٧ هي أكبر من قيمة (٠,٠٥) لذا نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق إحصائية بين نوع المبحوثين فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق إحصائية بين نوع المبحوثين فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

ومن الملاحظ أيضاً من الجدول السابق فيما يتصل بالمستوى التعليمي أن قيمة F (٢,٨٨٧) عند مستوى دلالة (Sig.) = ٠,٠٠٥٧ هي أكبر من قيمة (٠,٠٥) لذا نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود فروق إحصائية بين المستوى التعليمي فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، ونرفض الفرض البديل القائل بوجود فروق إحصائية بين المستوى التعليمي فيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

ونستنتج من النتائج السابقة أن العوامل الديموغرافية ليست هي العوامل التي تؤثر على اتجاهات الجمهور وبناء ثقة الجمهور نحو المنتجات وعلاماتها التجارية، فالجمهور سواء كان ذكر أو أنثى له عاداته الشرائية وله احتياجاته الخاصة التي على أساسها يستطيع تحديد العلامات التجارية التي يفضل التعامل معها دون غيرها من العلامات التجارية الأخرى. أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فنجد أن المستوى التعليمي واختلاف المؤهلات العلمية المتنوعة لا تؤثر على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها؛ لأن نتائج عملية الشراء وطبيعة المنتجات هي العامل المؤثر على ثقة الجمهور في المنتجات المتنوعة والعلامات التجارية المختلفة.

كما أن هناك عوامل أخرى قد تتحكم في مستوى ثقة الجمهور في المنتجات كاختلاف وتنوع الجمهور ذاته وهدفه من عملية الشراء ومدى الاحتياج إلى المنتج الذي يود شرائه، بالإضافة إلى النتائج

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

المرتبة على عملية الشراء من خلال التحقق من مدى مصداقية الترويج للمنتجات والتي تتضح وتظهر خاصة بعد شراء الجمهور للمنتجات. كما أن كل شخص يختلف عن الآخر في تقييم مواقع التواصل الاجتماعي وترويجها للمنتجات، وبالتالي نرى الاختلاف والتنوع بين فئات الجمهور المتعددة في مستوى ثقتهم في المنتجات. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (ساره عبد الفتاح السيد، ٢٠٢٢م) التي أوضحت نتائجها عن وجود فروق بين النوع والمؤهل الدراسي واتجاهات الجمهور نحو التسويق الخفي.

تفسير النتائج:

تم تفسير نتائج الدراسة في ضوء كل من نظرية الدراسة (التلاعب بالمعلومات)، فقد اتفقت نتائج الدراسة مع النظرية المستخدمة في مبدأ الجودة المتعلق بصدق المعلومات، حيث تبين أن مصداقية المعلومات لها تأثير كبير على مستوى ثقة الجمهور، كما أن المعلومات الصادقة المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تكرار عمليات الشراء من نفس العلامات التجارية لمرات لاحقة؛ لأن الجمهور في هذه الحالة يكون قد اختبر المنتج في المرة الأولى. كما اتفقت نتائج الدراسة مع النظرية في مبدأ الملاءمة الذي يركز على أهمية المعلومات التي تم الكشف عنها، حيث أن المعلومات المقدمة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن تكون ذو أهمية من خلال سرد تفاصيل المنتجات المعلنة، وعرض مزايا استخدام المنتج وتوضيح ما الذي يُضيفه المنتج للجمهور عند شرائه، بمعنى يجب توضيح فوائد اقتناء الجمهور للمنتجات المعلن عنها. على الجانب الآخر، توضيح الآثار السلبية للمنتج عند بعض الفئات العمرية.

كما اتفقت نتائج الدراسة مع النظرية في مبدأ الطريقة الذي يتعلق بصحة المعلومات المشتركة، والطريقة التي يتم بها التعبير عن المعلومات التي تم الكشف عنها، حيث تبين أن استخدام الأساليب والاستراتيجيات الخادعة في التسويق يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي عن المنتجات وعن العلامات التجارية، كما يؤدي إلى إحجام الجمهور عن شراء المنتجات، بالإضافة إلى الترويج غير الجيد للعلامة التجارية ومنتجاتها بسبب انتهاجها لأساليب الخداع في التسويق.

وفي سياق آخر، تم تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة، حيث أكدت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (ساره عبد الفتاح السيد، ٢٠٢٢م) على أهمية استخدام الوسائط المعلوماتية كالصور والفيديوهات والانفوجرافيك والرسوم المتحركة في التسويق والإعلان؛ لدورها الفعال في جذب واستمالة الجمهور إلى الإعلانات والمنتجات المعروضة. كما أكدت نتائج الدراسة بالتوافق مع دراسة صديق علي محسن (Sadiqe Ali Mohsen, 2023) على أن استخدام المبالغة والتهويل في عرض مزايا المنتجات يقلل من مستوى ثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها، بالإضافة إلى وجود تأثير سلبي للخداع التسويقي من خلال خداع المنتج والترويج وخداع الأسعار على نية إعادة الشراء لدى المستهلك. وعلى الجانب الآخر، اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢٤م) ودراسة سوهيون باي

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

وآخرون (Sohyun Bae, et al, 2022) فيما يتصل باستخدام أساليب التسويق الخادع وتكوين اتجاه سلبي نحو العلامة التجارية المعلنة للمنتجات، حيث أكدت نتائجهم على التسويق الخفي على خلق قيمة لعلاماتها التجارية، وأن بعض المستهلكين أكثر تقبلاً للإعلانات الخادعة وأقل سلبية تجاهها وباستخدام العلامات التجارية الفعلية والخيالية وسلوكها الإعلاني المضلل.

توصيات الدراسة:

(١) ضرورة التزام الشركات والمسوقين باستخدام الأساليب الإيجابية في استمالة العملاء والمستهلكين لشراء المنتجات المعلن عنها من خلال البعد عن الطرق غير المشروعة كالخداع وعدم إتباع مصداقية في الترويج لمنتجاتهم.

(٢) توفير أكبر قدر من كفاية المعلومات التي يحتاجها العملاء والمتسوقين عن المنتجات المعلن عنها بدقة ومصداقية وبصورة توضح حقيقة المنتجات من خلال ذكر تفاصيل المنتجات الإيجابية والسلبية.

(٣) استخدام أساليب تسويقية متنوعة عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع كافة أطياف الجمهور غير المتجانس والمتنوع في طبيعته وعاداته الشرائية.

(٤) ضرورة احتواء المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الوسائط المتعددة (الصور، الفيديوهات، الرسوم المتحركة، الانفوجراف)؛ باعتبارها من العناصر الجاذبة التي لها تأثير على وجدان الجمهور.

المراجع

- (1) Al Abri, D., & Valaee, S. (2020), Diversified viral marketing: The power of sharing over multiple online social networks, *Knowledge-Based Systems*, 193, p. 1.
- (2) un Nisa, N., Acha, A., & Dharejo, N. (2022), The consequences of upholding deceptive marketing practices and its effect on consumers' related attitudes including consumer loyalty and consumer trust: Evidence from the fashion industry in the UAE, *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 7(2), p. 72.
- (3) Khan, S. K., Saeed, N., Feroz, M., Liaqut, S., Khan, A., & Jabeen, Z. (2015), Impact of deceptive marketing on consumers behavior: A case of cellular industry of Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18(1), p. 91.
- (4) Aditya, R. N. (2001), The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice, *Psychology & Marketing*, 18(7), p. 743.
- (5) 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), p. 576.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

- (6) Ukaegbu, R. C. (2020), Deceptive Advertising and Consumer Reaction: A Study of Delta Soap Advertisement, *Open Access Library Journal*, 7(3), p.1.
- (7) Gourkar, V. (2023), *Effects of deceptive and unethical marketing on consumer behavior*, (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland), p. 20.
- (8) Elsayed, A. (2017), The Audit Risk Model, the Signal Detection Theory, and the Information Manipulation Theory, Northcentral University, p. 4, Available at SSRN 3039056.
- (9) Bett, H. K. (2020), Predatory publishing through McCornarck's information manipulation theory, *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(4/5), p.332.
- (10) Mittal, R., & Randhawa, V. (2021), Perceived Deception in Upward Organizational Communication: An Examination of Information Manipulation Theory, *Indian Journal of Extension Education*, 57 (2), 106.
- (11) Colwell, K., Hiscock, C. K., & Memon, A. (2002), Interviewing techniques and the assessment of statement credibility, *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 16 (3), 288.
- (12) Mittal, R., Randhawa, V., & Javed, M. (2015). Testing the applicability of Information Manipulation Theory (IMT) in Indian organizational context, *Research Journal of Social Science & Management*, 4(11), 25.
- (13) Sadiqe Ali Mohsen, L. (2023), The relationship between marketing deception and customer repurchase intention, *Master's thesis*, Republic of Turkey, Istanbul Gelisim university, Institute of Graduate studies.
- (١٤) عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل (٢٠٢٤م)، تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد ٤٤، العدد ١.
- (15) Sheli Smith, Caroline J Oates & Fraser McLeay (2023): Slimy tactics: the covert commercialisation of child-targeted content, *Journal of Strategic Marketing*.
- (16) Sohyun Bae, Xiaoyan Liu & Sharon Ng (2022), We are more tolerant than I: self-construal and consumer responses toward deceptive advertising , *Marketing Letters*.
- (١٧) ساره عبد الفتاح السيد (٢٠٢٢م)، اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الحادي والستون، الجزء الرابع.
- (18) Speckemeier, L., & Tsvirikos, D. (2022), Evidence of greenwashing in talent attraction: is deceptive marketing an effective recruiting strategy?, *European Journal of Business and Management Research*, Vol 7, Issue 3.
- (19) Zhong, M., Qu, X., Chen, Y., Liao, S., & Xiao, Q. (2021), Impact of factors of online deceptive reviews on customer purchase decision based on machine learning, *Journal of Healthcare Engineering*.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

(20) J.L. Goo, U.N. Saraih, H.J. Jaafar, M.Y. Bibi Noraini & W.S. Yusoff & M.S. Ramish (2021), The Influence of Unethical Marketing Practices on Consumers' Buying Behaviours among Malaysian Tertiary Students, *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol 11, No 3.

(21) Fanny Fong Yee Chan (2020), The perceived effectiveness of overt versus covert promotions, *Journal of Product & Brand Management*, VOL. 29, NO. 3.

(22) Mingyue Zhang (2020), The Effectiveness of Covert vs. Overt Brand Visibility in Video Advertising, Thesis, Rochester Institute of Technology.

(٢٣) حليلة شافعي (٢٠١٩م)، الاتصالات التسويقية لتفعيل آليات حماية المستهلك في ظل الغش والخداع التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من هيئات حماية المستهلك في ولاية بانتة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بانتة ١- الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

(24) Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty, *Sustainability*, Vol 15, No 2.

(25) Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023), Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity, *Marketing and Management of Innovations*, Vol 1,

(26) Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023), Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation, *International Journal of Data and Network Science*, Vol 7, No 1.

(27) Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022), The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty, *International journal of data and network science*, Vol 6, No 2.

(٢٨) عبد الحميد عبد الله محمد (٢٠٢٢م)، ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، العدد ٢، الجزء ٣.

(29) Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021), E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol 8, No 2.

استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية

- (30) Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021), Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, No 3.
- (31) Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020), The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction, *Journal of business & industrial marketing*, Vol 35, No 11.
- (32) Denaputri, A., & Usman, O. (2020), Customers' Trust and Technology Acceptance Model on Online Purchase Intention, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3647193>.
- (33) Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019), Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study, *European Research Studies Journal*, Vol XXII, Issue 2.