

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بدراسة هذا البحث؛ وذلك بهدف الوقوف على الجهود العلمية السابقة التي توصلت إليها، وتحديد أوجه الاتفاق وما آلت إليه من اختلافات، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، وقد قُسمت الدراسات السابقة إلى محورين بناءً على طبيعة متغيرات الدراسة التي نعمل عليها على النحو التالي:

متغير مستقل: "الخداع التسويقي الرقمي في بلد المنشأ".

متغير تابع: "سلوك المستهلك وقيم العلامة التجارية".

1. دراسة بودالية وبن يوب (2019): أجرى الباحثان دراسة بعنوان: "أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك"، والتي هدفت إلى تسليط الضوء على ظاهرة الخداع التسويقي كأحد السلوكيات السلبية في البيئة التجارية وتحديد مدى تأثيرها على المستهلك وقراراته الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق أداة التحليل النظري للممارسات التسويقية الخادعة. ثم أخيراً إلى أن الخداع التسويقي يؤثر سلباً وبشكل مباشر على سلوك المستهلك، فيُضعف من ثقته في السلع وجودتها.

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات حماية المستهلك وردع الممارسات التضليلية.

2. دراسة بوقفة (2021): أجرى الباحث دراسة بعنوان: "محددات سلوك المستهلك الدولي تجاه متغير بلد المنشأ"، وهدفت إلى معرفة مدى اهتمام المستهلك ببيانات "بلد المنشأ" عند قرار الشراء، وبحث العوامل المؤثرة على هذا القرار كالعلامة التجارية والسعر.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لتطبيق الدراسة على عينة بلغ حجمها (400) مستهلك أختيرت من مجتمع المستهلكين الدوليين في أربع دول مختلفة، أظهرت النتائج وجود تغير واضح في ملامح وسلوك المستهلك المعاصر تجاه النمط "العالمي" الذي يبحث عن العلامات التجارية التي تحقق له أفضل جودة بأقل سعر ممكن، متجاوزاً التعصب لبلد منشأ معين.

وأوصت الدراسة الشركات بضرورة التركيز على الميزة التنافسية للسعر والجودة.

3. دراسة عبيدات والفاعوري (2022): أجرى الباحثان دراسة بعنوان: "أثر الخداع التسويقي الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك"، هدفت الدراسة إلى قياس أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك الشرائي من خلال المواقع الإلكترونية، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني. وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها (384) عميلاً من المتاجر الرقمية في البيئة الأردنية.

أظهرت النتائج وجود تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لممارسات التضليل السعري والترويجي عبر الإنترنت في توجيه سلوك المستهلك، إذ يتسبب ذلك في ضعف الولاء وعدم تكرار تجربة الشراء. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية الرقمية وبناء الثقة مع العملاء.

4. دراسة شميمس وآخرون (2022): أجرى الباحثون دراسة بعنوان: "العلاقة بين الخداع التسويقي في المنتجات ورضا المستهلك"، هدفت إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي للمنتجات على رضا المستهلك، وتحديد التلاعب التسويقي في المنتج التي يمكن أن يقع فيها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان. وطُبقت الدراسة على عينة من عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط في جمهورية مصر العربية.

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي بدلالة إحصائية لأساليب الخداع التسويقي على رضا المستهلك، مما يشير إلى أن زيادة هذه الأساليب في المنتجات تؤثر على مستوى رضا المستهلك وتقييم جودة المنتج.

أوصت الدراسة بوضع ضوابط صارمة لمواصفات المنتجات المعروضة بالمتاجر لحماية حقوق المستهلكين.

5. دراسة مصطفى (2023): أجرى الباحث دراسة بعنوان: "وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني"، هدفت إلى التعرف على وعي المستهلك بأساليب التضليل التسويقي في بعض المجالات وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي (السلوك الترفيهي، المعتدل، والإتلافي) في ظل التسوق الإلكتروني.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت الدراسة على عينة صدفية قوامها (1200) مستهلك من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين وعي المستهلكين بأساليب الخداع التسويقي بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني، وجود فروق إحصائية تبعاً لمتغير النوع لصالح الإناث.

أوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج بحثية وإرشادية لتنمية ثقافة المستهلكين وحمايتهم عبر المنصات الرقمية المختلفة.

6. دراسة قمان ومسعودي (2023): أجرى الباحثان دراسة بعنوان: "أثر الخداع التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت" بهدف التعرف على أثر الخداع التسويقي الإلكتروني بأبعاده المختلفة (جودة المنتج، السعر، الترويج، والخدمات) على نية الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان الإلكتروني كأداة للبحث. طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين المتسوقين إلكترونياً، خلصت النتائج إلى أن "جودة المنتج" هي البعد الأكثر تأثيراً على نية المستهلك عبر المواقع الإلكترونية . وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الرقابة على المتاجر الرقمية لحماية المصداقية التسويقية التي تؤثر على نية شراء المستهلكين.

7. دراسة المرسي (2023): أجرى الباحث دراسة بعنوان: "أثر الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك"، هدفت إلى قياس وتحليل أثر الخداع التسويقي عبر "مواقع التواصل الاجتماعي" بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الميداني الإلكتروني، وطُبقت الدراسة على عينة من المستهلكين المتعاملين مع منصات التسوق الرقمي والتواصل الاجتماعي. وخلصت النتائج إلى أن التضييل في مواصفات المنتج والأسعار عبر مواقع التواصل يؤدي إلى زعزعة ثقة المستهلك الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة صياغة تشريعات صارمة لضبط الإعلانات الرقمية وحماية المستهلكين.

8. دراسة عيسى وخلف (2023): أجرى الباحثان دراسة بعنوان: "الخداع التسويقي في البيئة الرقمية وأثره على قيمة العلامة التجارية وقرار الشراء"، وهدفت إلى كشف العلاقة بين الخداع التسويقي الرقمي في بيانات المنتجات المضللة لبلد الصنع وتأثير ذلك على قيمة وصورة العلامة التجارية الأصلية وقرار الشراء في ذهن المستهلك.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت الدراسة على عينة من المتسوقين إلكترونياً.

خُصت النتائج إلى أن الأساليب التسويقية المضللة تؤثر سلباً على قيم العلامة التجارية، وتسهم في خفض النظرة التقديرية للماركة، إلا أن انخفاض السعر يستمر كعامل جذب لقرارات الشراء المباشرة.

وأوصت الدراسة الماركات العالمية بضرورة حماية بياناتها وتوضيح قنوات الصنع الرسمية للمستهلكين.

9. دراسة السيد (2024): أجرى الباحث دراسة بعنوان: "أثر الخداع التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك الرقمي"، وهدفت إلى تقييم وقع أساليب الخداع التسويقي عبر المنصات والمواقع على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان لجمع البيانات. وطُبقت الدراسة على عينة من العملاء الذين يتعاملون مع بيئة التسوق الرقمي، أحصت النتائج وجود تأثير سلبي للتلاعب التسويقي الإلكتروني إذ يؤدي التضليل في البيانات الإعلانية إلى اتخاذ المستهلك لقرارات شراء غير دقيقة بناءً على انطباعات مخادعة.

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات الرقابة الرقمية لضمان شفافية المعلومات التسويقية المعروضة للمستهلكين.

10. دراسة العتيبي (2024): أجرى الباحث دراسة بعنوان: "محددات القرار الشرائي للمستهلك عبر تطبيقات التسوق الإلكتروني في صدى الوعي بالعلامة التجارية"، هدفت إلى قياس صدى الوعي بمؤشرات المنتج (السعر، الماركة، وبلد المنشأ) على قرار الشراء عبر تطبيقات التسوق الرقمي،

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة ميدانية مستخدماً أداة الاستبيان. وطُبقت الدراسة على عينة من المتسوقين الرقميين في البيئة الخليجية،

وأظهرت النتائج أن المستهلك الرقمي الحديث صار يعطي وزناً أكبر لعامل السعر وقوة العلامة التجارية كعوامل فاصلة في اتخاذ قرار الشراء، متغاضياً في كثير من الأحيان عن بلد المنشأ الأصلي، في ظل العروض الترويجية اللافتة.

وأوصت الدراسة بضرورة ملاءمة الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لمتطلبات وعي المستهلك الحديث.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- اتفقت الدراسات السابقة على أن ممارسات الخداع والتضليل الرقمي تؤثر سلبياً وبشكل مباشر في هدم ثقة المستهلك وزعزعة أمنه الاستهلاكي في البيئات الافتراضية.
- أكدت غالبية الدراسات أن التعرض للانطباعات التسويقية المزيفة عبر الإنترنت يقود إلى إضعاف نية الشراء، ويدفع المتسوق نحو تعديل سلوكه أو اتخاذ قرار بمقاطعة المنتجات.
- أجمعت النتائج على وجود علاقة ارتباطية وثيقة بين الوعي بأساليب التلاعب الإلكتروني وتغيير أنماط القرار الشرائي.

أوجه الاختلاف:

- تباينت نتائج الدراسات حول الدافع الأساسي لتوجيه قرار المستهلك؛ إذ لم تتفق الدراسات بشأن مدى تأثير مؤشر "بلد المنشأ" كعنصر مفضل في البيئة الرقمية.
- اختلفت الدراسات في تحديد أولويات المتسوق؛ فمنها ما أثبت تحول المستهلك للنمط العالمي بغض النظر عن جغرافية الصنع مقابل السعر وقوة الماركة، وفي سياق آخر تأكد أن تضليل بلد الصنع يضرب القيمة التقديرية للعلامة التجارية

الفجوة البحثية:

- نلاحظ غياب الاهتمام برصد الأثر الناتج عن تزييف بلد الصنع الحقيقي لمنتجات تتبع
ماركات عالمية موثوقة ولكنها تُنتج في مصانع دول فقيرة.
- اقتصرَت الدراسات السابقة على معالجة التضليل سعري العام.

في ضوء ما سبق، نحاول في الدراسة الحالية قياس أثر الخداع الرقمي المرتبط بتضليل بلد الصنع،
وبيان انعكاسه على السلوك الشرائي للمستهلك وصورة العلامة التجارية للماركات في نموذج تطبيقي.

تقديم رؤية ميدانية حديثة تساعد في حماية البيئة الاستهلاكية الرقمية ومساعدة الشركات في الحفاظ
على القيمة المعنوية و السمعة المؤسسية.