

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي:

إدراك المستهلك السعودي للخداع التسويقي عبر مواقع
التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية

إعداد: رهنف سعيد المقيد
الرقم الأكاديمي: 232000966

تحت إشراف :
د/ علياء قمر

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Saudi Consumers' Perception of Marketing Deception via Social Media: A Field Study

Prepared by:

Rahaf saeed AL-Moqayyed

Supervised by:

Dr.Aliaa Qamar

Year 2026

المقدمة :

شهدت البيئة الرقمية تحولاً كبيراً في السنوات الأخيرة وانتقالها من محطة ترفيه واستمتاع إلى محطة بيع وتسويق ، الكثير من المؤثرين والشركات اهتم في فهم طريق توجيه سلوك المستهلك في البيع والشراء فأصبحت المنصات سهلة في تشكيل وعي المستهلك .

بالرغم من المميزات الإيجابية في هذه البيئة الرقمية والتسويق الرقمي إلا أن هناك ممارسات سلبية أفسدت مصداقية البيئة الرقمية وهي " الخداع التسويقي " وله عدة وجوه مختلفة قد يدخل فيه التلاعب في الحقائق ، التزييف في وصف المنتجات، المبالغة في الإعلانات، وكونها بيئة رقمية فهي سريعة الانتشار مما يصعب الرقابة اللحظية على كل ما يتم نشره

وبالكاد من أهم ما يساعد على الحد من هذه الإشكالية هو مدى وعي عقلية المستهلك بأنواع هذه المضللات وأن يقدر على التمييز بين الحقيقة والزيف من قبل المعلنين أو الشركات حتى تتشكل استجابته الذهنية والسلوكية لحماية نفسه فور انكشاف الأساليب والخدع.

وفي هذه الدراسة سنسلط الضوء على عينة بدراسة ميدانية لفهم مدى وعي المستهلك السعودي بهذه الأساليب السلبية " الخداع التسويقي " .

إن اكتشاف المستهلك للأساليب الترويجية الخادعة والمتكررة عبر شبكات التواصل، يتطلب تفعيل دوره كعنصر واعٍ وليس مجرد متلقٍ سلبي، وهنا تبرز محورية "الإدراك المعرفي"؛ فالإدراك هو العملية الذهنية التي يقوم من خلالها الفرد باستقبال الرسائل التسويقية المحيطة به، وتفسيرها، وترجمتها إلى سلوكيات (حريم، 2022، ص 45). وبالتالي، فإن نجاح الخداع التسويقي أو انكشافه يعتمد بالدرجة الأولى على نمط تفكير المستهلك وآلية معالجته الذهنية للرسائل التفاعلية وعلاقته بالعوامل النفسية والإدراكية التي تشكل سلوكه في البيئة الافتراضية (الصميدعي ويوسف، 2020، ص 112) . من هنا، يصبح قياس مدى وعي وانتباه العميل للمؤثرات الخادعة أمراً جوهرياً لفهم استجابته، حيث يؤثر هذا الإدراك مباشرة في تعديل السلوك الشرائي أو التوجه نحو المقاطعة وعدم تكرار التجربة (عبيدات، 2023، ص 89).

وقد أسهمت البنية التحتية الرقمية المتطورة للمملكة في تعزيز هذا التوجه الاستهلاكي؛ إذ تشير التقارير الإحصائية الرسمية الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) إلى أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية قد بلغت مستويات قياسية لتصل إلى 99% من إجمالي السكان. كما يتضح حجم الاعتماد على البيئة الرقمية محلياً من خلال المؤشرات التفاعلية، إذ يبلغ متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه الفرد السعودي في تصفح منصات التواصل الاجتماعي حوالي 3 ساعات و6 دقائق، وتتصدر تطبيقات مثل تيك توك، وسناب شات، وإنستغرام قائمة المنصات الأكثر

تحميلاً واستخداماً وتأثيراً على السلوك الشرائي للمواطنين والمقيمين داخل المجتمع السعودي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024).

مشكلة الدراسة :

في ظل تزايد الإعلانات المضللة وتأثير المشاهير على وعي وقرارات المشتري تأثر المستهلك السعودي بهذه التضليلات بالرغم من الإيجابية الكبيرة التي حققها التسويق الرقمي عبر المنصات الرقمية، إلا أن ذلك لم يمنع من انتشار الظواهر السلبية والانتهاكات الأخلاقية، وفي مقدمتها " الخداع التسويقي" بمختلف أشكالها من التلاعب بالأسعار، تزييف الخصائص الفنية والواقعية للمنتج، والفلاتر البصرية، وتزداد هذه المشكلة بالاعتماد الكبير على الثقة بإعلانات المؤثرين وتوجيهاتهم بجعلهم البوصلة الأولى لقرارات المستهلك السعودي.

تحدد المشكلة البحثية هنا في وجود فجوة بين السلوك الشرائي الاندفاعي الذي تحفزه منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية -مثل سناب شات، تيك توك، وإنستغرام-، وبين مستويات الإدراك والمعالجة الذهنية لدى المتلقي؛ فيتعرض المستهلك بكثافة للرسائل الترويجية المضللة بدون وجود مؤشرات إدراكية واضحة تساعدهم على كشف وفرز هذا التضليل قبل عمليات الشراء .

ونظراً لأن غالبية الدراسات التسويقية السابقة ركزت على رصد الآثار السلوكية النهائية للخداع -كالرضا أو التراجع عن الشراء- باستخدام المناهج الكمية الرقمية الاستبيانات، فوجدتُ بأن هناك نقص كبير في الأبحاث والدراسات التي تعنى بعمق نوعي في "العملية الإدراكية ذاتها" للمستهلك السعودي؛ أي: كيف تتشكل استجابته الذهنية؟ وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في دراستنا الحالية.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من مواكبة الطفرة الرقمية الهائلة في المملكة العربية السعودية، وتنقسم إلى:

1. الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء البحث الأكاديمي: توفر إطاراً معرفياً جديداً يربط بين "الخداع التسويقي الرقمي" و"إدراك المستهلك" في المكتبة العربية.
- تقديم منهجية نوعية: تمثل إضافة علمية لتبنيها المنهج النوعي (الكيفي) الذي يحلل آراء وسلوكيات المستهلكين بعمق، بدلاً من الاعتماد فقط على الأرقام والاستبيانات التقليدية.
- مواكبة المنصات الحديثة: تسلط الضوء على آليات التضليل المستخدمة عبر أحدث وسائل التواصل الاجتماعي مثل (تيك توك وسناب شات).

2. الأهمية التطبيقية (العملية):

- **توعية وحماية المستهلك:** تساعد نتائج الدراسة جمعيات حماية المستهلك على تصميم حملات توعوية فعّالة تسد ثغرات الوعي الرقمي لدى المجتمع.
- **دعم الجهات الرقابية:** تزود الجهات الحكومية مثل -وزارة التجارة والهيئة العامة لتنظيم الإعلام- ببيانات ميدانية تساعد في تطوير القوانين لضبط الإعلانات الرقمية ومحاسبة المخالفين.
- **إفادة الشركات الأخلاقية:** تُعين المتاجر والشركات الملتزمة على فهم كيفية بناء الثقة مع العميل السعودي وحماية سمعتها التجارية في السوق.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية وهي:
- رصد وتصنيف الأساليب الترويجية الخادعة الأكثر انتشاراً عبر شبكات التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك وسناب شات) من وجهة نظر المجتمع السعودي.
 - تحليل الأنماط الفكرية التي يستخدمها العميل المحلي لكشف وتفسير محتوى الإعلانات المضللة والتمييز بينها وبين العروض الحقيقية.
 - تقييم مدى وعي المستهلك بالأنظمة القانونية المعتمدة في المملكة لحمايته من التدليس الرقمي وغش المشاهير.
 - تحديد الاستجابة السلوكية الناتجة عن انكشاف التضليل، وخاصة ما يتعلق بقرارات مقاطعة المتاجر الإلكترونية أو العزوف عن الشراء.
 - معرفة مدى اختلاف القدرة على كشف الإعلانات الخادعة بين أفراد المجتمع السعودي بناءً على الجنس، العمر، والمستوى التعليمي.
 - تقديم مقترحات عملية تساعد الجهات الرقابية -مثل وزارة التجارة- في وضع قوانين جديدة لحماية المستهلك وضمان صدق الإعلانات الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

بناءً على الدراسة التي نقوم عليها نركز فيها إلى تساؤل رئيسي، وهو:

ما مستوى إدراك المستهلك السعودي لممارسات الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويندرج منه عدة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أبرز أساليب الخداع التسويقي التي يتعرض لها المستهلك السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، سناب شات، إنستغرام)؟
2. ما هي العلامات الترويجية التي تعزز قدرة المستهلك السعودي على كشف التضليل الإعلاني عبر وسائل التواصل؟
3. ما دور إعلانات مشاهير وصناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي في توجيه وعي المستهلك في المجتمع السعودي؟
4. كيف تؤثر عملية إدراك الخداع التسويقي على ردود الفعل السلوكية للمستهلك السعودي، مثل: نية المقاطعة أو التراجع عن الشراء؟
5. هل تختلف القدرة على كشف الخداع التسويقي بين المستهلكين في السعودية بناءً على الجنس، العمر، والمستوى التعليمي؟
6. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما أكثر صور وممارسات الخداع التسويقي التي يدركها المستهلك السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. ما المنصات الاجتماعية التي يرى المستهلك السعودي أنها تشهد أعلى مستويات للخداع التسويقي؟
9. ما العوامل التي تؤثر في إدراك المستهلك السعودي للخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
10. ما مدى تأثير خصائص الرسائل التسويقية (مثل المبالغة، وإخفاء المعلومات، والإعلانات المموهة، والعروض الوهمية) في إدراك المستهلك للخداع التسويقي؟
11. ما أثر إدراك المستهلك السعودي للخداع التسويقي على ثقته بالعلامات التجارية المعلنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
12. ما أثر إدراك المستهلك السعودي للخداع التسويقي على قراره الشرائي؟

13. ما الاستراتيجيات التي يتبعها المستهلك السعودي للتحقق من مصداقية المحتوى

التسويقي قبل اتخاذ قرار الشراء؟

14. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك السعودي للخداع

التسويقي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي،

الدخل، معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

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 وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

متغير تابع: إدراك المستهلك السعودي وسلوكه .

المحور الأول: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية

1. دراسة (الشامسي، 2024):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "أثر الإعلانات المضللة عبر منصة تيك توك على سلوك المستهلك"، هدفت إلى التعرف على أساليب الترويج المزيف للمنتجات عبر مقاطع الفيديو القصيرة وتأثيرها على تضليل المتصفحين. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان الإلكتروني. وطُبقت الدراسة على عينة من المستخدمين. أظهرت النتائج أن الاعتماد على المؤثرين في تقديم معلومات غير دقيقة عن السعر والجودة يرفع من معدلات الخداع الشرائي، وأوصت الدراسة بوضع ضوابط رقابية صارمة على المحتوى الإعلاني في المنصة لحماية حقوق المستهلكين.

2. دراسة (Al-Khoury, 2024):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "Digital Marketing Deception on Social Commerce Platforms"، والتي هدفت إلى رصد أبعاد التضليل الرقمي والتسويقي في بيئة التجارة عبر منصات التواصل. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة تحليل المضمون واستقصاء آراء المتسوقين الرقميين. وأظهرت النتائج وجود فجوة حادة بين خصائص المنتجات المعروضة عبر المواقع وحقيقتها الفعلية، مما يُسبب تراجع ثقة المستهلك في المنصات، وأوصت الدراسة الشركات بضرورة الالتزام بالشفافية الإعلان للحد من الحفاظ على استمرارية حضورها الرقمي.

3. 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 التضليل في مواصفات المنتج والأسعار عبر مواقع التواصل يؤدي إلى زعزعة ثقة المستهلك الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة صياغة تشريعات صارمة لضبط الإعلانات الرقمية وحماية المستهلكين.

4. دراسة (الحמיד، 2023):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "الخداع التسويقي الرقمي في ترويج المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي"، والتي هدفت إلى الكشف عن آليات التلاعب بالأسعار والمواصفات غير الصادقة التي ينشرها صناع المحتوى عبر شبكات التواصل. اعتمد الباحث على المنهج المسحي، باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن المستهلكين يتعرضون بشكل مستمر لإعلانات خادعة تؤثر على دقة خياراتهم الاستهلاكية، وأوصت الدراسة بنشر حملات توعية المتصفحين بأساليب التضليل الترويجي.

5. دراسة (الشمري، 2023):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "ممارسات الخداع البيعي والإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على نية المقاطعة"، هدفت إلى قياس أثر انكشاف التلاعب التسويقي للمستهلكين على اتخاذهم لقرار مقاطعة المتاجر الافتراضية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين إدراك الخداع الإعلاني وتولد رغبة المقاطعة الفعلية لدى العملاء لحماية حقوقهم، وأوصت الدراسة المتاجر الرقمية بتحسين مصداقية العروض المطروحة لتفادي خسارة العميل.

6. دراسة (Hassan, 2023):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "The Role of Social Media Algorithms in Promoting Deceptive Marketing Practices"، هدفت إلى بحث أثر خوارزميات منصات التواصل في تكثيف ظهور الإعلانات المضللة وتوجيه خيارات المستخدمين، واعتمد الباحث على المنهج التجريبي المقارن، مستخدماً أدوات الملاحظة والتحليل الرقمي. أظهرت النتائج أن آليات انتشار الإعلانات تساعد على نشر أنماط تسويقية خادعة دون فحص مسبق لجودتها، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير فلاتر برمجية ذكية لتقييم مصداقية المحتوى الترويجي.

7. دراسة (العتيبي، 2022):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "أثر مصداقية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على حماية المستهلك من الخداع التسويقي"، والتي هدفت إلى بحث دور الترويج المدفوع الذي يقوم به المشاهير لمنتجات بمواصفات غير حقيقية، اعتمد الباحث على المنهج المسحي مستخدماً أداة الاستبيان الميداني. وطُبقت الدراسة على عينة من متابعي منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن تراجع مصداقية بعض المؤثرين يؤثر مباشرةً في وقوع المستهلك ضحية للغش التسويقي نتيجة الانبهار بصورة المشهور، وأوصت الدراسة بالزام المؤثرين بالإفصاح القانوني عن طبيعة الإعلانات.

8. دراسة (الربيعي، 2021):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "التضليل الإعلاني في البيئة الافتراضية: دراسة تحليلية للمتاجر عبر إنستغرام"، هدفت إلى تحليل عينات من الإعلانات الصورية والمرئية للوقوف على مظاهر التلاعب بالخصائص الفنية والأسعار. واعتمد الباحث على منهج تحليل المضمون مستخدماً استمارة تحليل فئات الشكل والمحتوى. وأظهرت النتائج أن أكثر من نصف الإعلانات الخاضعة للتحليل تحتوي على مبالغاة غير واقعية في إبراز منافع المنتج لخداع المشتري، وأوصت الدراسة بتفعيل لجان الرقابة الرقمية لحظر الحسابات التجارية التي تمارس التضليل بشكل متكرر.

9. دراسة (Roberts & Kim, 2021):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان: "Ethical Consumerism vs. Social Media Marketing Deception"، هدفت إلى قياس الفجوة بين تطلعات المستهلك الأخلاقي وأساليب الخداع التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان على عينة دولية من المستهلكين. وأظهرت النتائج أن زيادة تصدير الخداع الإعلاني يضعف من سلوك الاستهلاك ويدفع بالشك تجاه الشركات ومنتجاتها، وأوصت الدراسة بتبني معايير أخلاقية موحدة للإعلان الافتراضي عالمياً.

10. دراسة (النجار، 2020):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "آليات مواجهة الخداع التسويقي عبر المنصات الرقمية"، هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التي يمكن للمستهلكين والجهات التنظيمية استخدامها للحد من انتشار الرسائل الإعلانية المضللة عبر الإنترنت. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على المراجعة المكتبية والتحليلية. وأظهرت النتائج أن غياب الوعي القانوني لدى المتصفحين يؤدي لتمادي المسوقين المخادعين في طرح العروض الزائفة، وأوصت الدراسة بضرورة دمج التوعية بالحقوق الرقمية ضمن برامج حماية المستهلك.

المحور الثاني: إدراك المستهلك، وسلوكه، وقراره الشرائي في البيئة السعودية

1. دراسة (السيد، 2024):

أجرى الباحث دراسة بعنوان "أثر سلوك المستهلك الرقمي على التوجهات الشرائية"، هدفت الدراسة إلى تحليل ممارسات وسلوكيات المستهلك في البيئة الرقمية ومدى استجابته للمتغيرات التسويقية الحديثة عبر الإنترنت. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني التي وُزعت على عينة من المتسوقين الرقميين. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير قوي وثيق بين وعي وسلوك المستهلك والتغيرات المستمرة في استراتيجيات التسويق الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف حملات التوعية للمستهلكين لتعزيز قدراتهم على تقييم العروض والمنتجات المتاحة إلكترونياً وتجنب الاندفاع في اتخاذ قرارات الشراء.

2. دراسة (العتيبي، 2024):

أجرى الباحث دراسة بعنوان "محددات القرار الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق الرقمي"، هدفت الدراسة إلى الوقوف على العوامل الأساسية التي تُشكل وتوجه سلوك المستهلك عند اتخاذ قراره النهائي بالشراء عبر المنصات الإلكترونية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء المتعاملين مع المتاجر الافتراضية. وأظهرت النتائج أن الثقة الرقمية ومصادقية الإعلانات المنشورة تُمثل الركيزة الأساسية في توجيه سلوك وقرار المستهلك، وأوصت الدراسة بأهمية حماية المستهلك من خلال فرض رقابة حثيثة على دقة المعلومات المتاحة عبر المنصات لضمان سلامة خياراته الاستهلاكية.

3. دراسة (القحطاني، 2024):

أجرى الباحث دراسة بعنوان: "وعي المستهلك السعودي بأساليب الغش والخداع التسويقي عبر المنصات الإلكترونية"، هدفت إلى قياس مستوى وعي وإدراك المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية بأساليب التلاعب التجاري والإعلان الرقمي وتأثير ذلك على قراراتهم الشرائية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أداة الاستبيان الإلكتروني التي طُبقت على عينة من المواطنين والمقيمين في مختلف مناطق المملكة. أظهرت النتائج وجود مستوى إدراك مرتفع لدى المستهلك السعودي تجاه الممارسات التضليلية، وأن هذا الإدراك يؤثر مباشرة في تعديل سلوكه نحو

التحقق من مصداقية المنصات قبل الشراء وتراجع مستويات الثقة في الإعلانات المبالغ فيها. وأوصت الدراسة بضرورة دعم الهيئات الرقابية السعودية في نشر مؤشرات الشفافية الرقمية لحماية البيئة الاستهلاكية المحلية.

4. دراسة (مصطفى، 2023):

أجرى الباحث دراسة بعنوان "وعي المستهلكين وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي"، هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الوعي الاستهلاكي العام على توجهات وأساليب الشراء، والحد من الوقوع في شرك العروض الخادعة والمضللة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الموجهة لعينة مقصودة من المستهلكين، وخُصت النتائج إلى أن ارتفاع منسوب الوعي المعرفي لدى المستهلك يُمثل خط الدفاع الأول لحمايته من أي تلاعب أو تضليل تسويقي، ويُسهم في ترشيد سلوكه الشرائي، وأوصت الدراسة بضرورة إدراج برامج التوعية الاستهلاكية وحقوق المستهلك ضمن الأنشطة المجتمعية الدورية للحد من ممارسات الخداع.

5. دراسة (قمان ومسعودي، 2023):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان "محددات نية الشراء لدى المستهلك في ظل المتغيرات التسويقية الحديثة"، هدفت الدراسة إلى قياس الأبعاد والعوامل النفسية والبيئية التي تؤثر في تشكيل نية وسلوك المستهلك نحو تكرار تجربة الشراء أو الإحجام عنها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عبر استمارة استبيان وُزعت على عينة من المستهلكين، وبيّنت النتائج أن الشفافية التسويقية والالتزام الأخلاقي بالمعايير الحقيقية للمنتج هما المحرك الأساسي لبناء نية شراء إيجابية واستدامة سلوك المستهلك، وأوصت الدراسة الشركات بضرورة الابتعاد عن أساليب الإثارة المبالغ فيها والتي قد تُصنف كخداع ترويجي يؤثر سلباً على العلاقة طويلة الأمد مع المستهلك.

6. دراسة (عيسى وخلف، 2023):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان "أثر قيمة العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وأهمية الموثوقية والصورة الذهنية للعلامات التجارية في توجيه سلوك

المستهلك وحمايته من التشتت الإعلاني، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي القائم على استخدام أداة الاستبيان لجمع آراء عينة من العملاء، وتوصلت النتائج إلى أن بناء صورة ذهنية صادقة وخالية من التضليل يعزز من ولاء المستهلك ويسهل اتخاذ قرار الشراء بناءً على أسس موضوعية، وأوصت الدراسة بأهمية التزام المؤسسات بالصدق التسويقي كأداة لحماية قيمتها الاستثمارية وسلوك عملائها من الانحراف.

7. دراسة (عبيدات والفاعوري، 2022):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت"، هدفت الدراسة إلى رصد وتحديد المتغيرات الأساسية والمخاطر المدركة التي تشكل سلوك المتسوق الإلكتروني وتؤثر في مستوى أمان خياراته، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة من المستهلكين، وأظهرت النتائج أن إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بالمعلومات المضللة أو الخداع السعري يُمثل عائقاً كبيراً يؤدي إلى تغيير سلوكه الشرائي نحو الحذر أو العزوف، وأوصت الدراسة بضرورة إيجاد بيئات تسويقية آمنة تضمن للمستهلك الحصول على بيانات صادقة لحماية سلوكه وقراراته.

8. دراسة (شميس وآخرون، 2022):

أجرى الباحثون دراسة بعنوان "تقييم رضا المستهلك وعلاقته بالسلوك الشرائي في الأسواق المفتوحة"، هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة الارتباطية بين مستوى رضا المستهلك بعد الشراء ومدى تطابق التوقعات الترويجية مع الواقع العملي، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الاستبيان كأداة لجمع الاستجابات من عينة من المتعاملين، وكشفت النتائج عن أن تعرض المستهلك لأي شكل من أشكال المبالغة أو الخداع في الخصائص يؤدي إلى انهيار مستوى الرضا التام وينعكس سلباً على سلوكه الشرائي المستقبلي، وأوصت الدراسة بتبني معايير دقيقة للجودة الشاملة والإفصاح الكامل عن مكونات السلع لحماية حقوق المستهلكين وسلوكهم.

9. دراسة (بوقفة، 2021):

أجرى الباحث دراسة بعنوان "محددات سلوك المستهلك في ظل آليات حماية المستهلك الحديثة"، هدفت الدراسة إلى بحث الأطر القانونية والتوعوية التي تساهم في ضبط سلوك المستهلك وتوجيهه نحو الخيارات الاستهلاكية الرشيدة بعيداً عن الغش والتضليل، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة القوانين وأدبيات حماية المستهلك وتطبيق استبيان على عينة ميدانية، وخلصت الدراسة إلى أن وعي المستهلك بالتشريعات الرادعة للخداع التسويقي يلعب دوراً محورياً في تحصين سلوكه العام وتوفير بيئة استهلاكية متوازنة، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات الرقابة الميدانية لحماية سلوك المستهلكين من الرسائل الإعلانية المضللة.

10. دراسة (بودالية وبن يوب، 2019):

أجرى الباحثان دراسة بعنوان "أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وقراراته"، هدفت الدراسة إلى قياس الانعكاسات المباشرة لممارسات التضليل التسويقي بمختلف أبعادها (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك النهائي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الميداني الموزع على عينة من المستهلكين، وتوصلت النتائج إلى أن ممارسات الخداع التسويقي تحدث أثراً سلبياً بليغاً يؤدي إلى زعزعة استقرار سلوك المستهلك ويدفعه إلى تغيير وجهته الاستهلاكية فور اكتشاف التضليل، وأوصت الدراسة بضرورة فرض عقوبات صارمة على الجهات التي تعتمد على المبالغاة الخادعة لحماية سلامة واستقرار سلوك وقرار المستهلك.

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.

- أُكِّدَت 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:

- التركيز المباشر والحصري على المجتمع السعودي وبيئة الاستهلاك المحلية داخل المملكة.
- رصد الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية، بينما توجهت غالبية الدراسات السابقة نحو معالجة الخداع الإلكتروني العام عبر تطبيقات ومواقع التسوق الإلكتروني.
- ركزت الدراسة على إدراك المستهلك ومدى وعيه وتأثير هذا الإدراك على قراره الميداني؛ بينما ركزت الدراسات السابقة في مجملها على قياس متغيرات سلوكية.

الفجوة البحثية:

- السعي لمعالجة إدراك المستهلك السعودي لكشف الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل، وما هي المؤشرات التي تجعله يُدرك أن هذا الإعلان التفاعلي مضلل.
 - هناك فجوة في رصد الخداع المرتبط بالخصائص الجديدة لشبكات التواصل الاجتماعي ووعي المستهلك السعودي بهذه الأساليب الحديثة والموجهة ، مثل: الفيديوهات القصيرة على تيك توك، القصص اليومية في سناب شات، وإعلانات المؤثرين بطرق خفية.
- في ضوء ما سبق، نحاول في الدراسة الحالية قياس أثر الخداع الرقمي المرتبط بالتضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان انعكاسه على السلوك الشرائي للمستهلك في نموذج تطبيقي.

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

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي الرقمي وأشكاله عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد ظاهرة الخداع التسويقي في البيئة الرقمية من أكثر الإشكاليات السلوكية التي حظيت باهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، خاصة مع تحول منصات التواصل الاجتماعي إلى قنوات اتصالية وتجارية مفتوحة يصعب فرض رقابة صارمة عليها بشكل لحظي (منصور، 2024، ص 45). وتكمن خطورة هذه الممارسات في قدرتها على التلاعب بالخلفية المعرفية للمستهلك وتوجيه خياراته الاستهلاكية بناءً على معطيات غير صادقة (الحداد، 2022، ص 89).

يُقصد بالخداع التسويقي الرقمي توليد انطباع ذهني خاطئ أو مضلل لدى المستهلك، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة عبر نشر معلومات غير حقيقية، أو بطريقة غير مباشرة من خلال إخفاء تفاصيل جوهرية تتعلق بالمنتج أو الخدمة (الحداد، 2022، ص 91). ويشير الفقه التسويقي الحديث إلى أن الخداع الرقمي يتجاوز مجرد المبالغة الإعلانية المقبولة؛ إذ يمتد ليشمل التدليس العمدي الذي يستهدف حث المتلقي على اتخاذ قرارات شرائية متسارعة تحت تأثير إغراءات وهمية (زاهر، 2025، ص 112).

تتخذ أساليب الخداع عبر السوشيال ميديا أشكالاً متعددة، يمكن تصنيف أبرزها على النحو التالي (منصور، 2024، ص 62):

● **التعقيم السعري والشروط الخفية:** ويتمثل في جذب المستهلك بأسعار منخفضة للغاية أو عروض مجانية وهمية، لُفجاً العميل عند إتمام عملية الدفع بوجود شروط معقدة ورسوم إضافية غير معلنة مسبقاً (منصور، 2024، ص 64).

● **التزييف البصري والرقمنة الفنية:** الاعتماد على المؤثرات البصرية، والفلاتر، وتعديل جودة وإضاءة المنتج في مقاطع الفيديو والصور المعروضة، مما يخلق فجوة حادة بين الصورة الذهنية للمنتج وحقيقته المادية عند الاستلام (جاد، 2023، ص 134).

● **التوصيات المدفوعة المستترة:** قيام بعض صناع المحتوى بتقديم مراجعات إيجابية وتجارب استخدام مصنعة لسلع معينة دون الإفصاح القانوني الصريح عن وجود علاقة تعاقدية أو رعاية مادية مع الشركة المنتجة (زاهر، 2025، ص 118).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية كمبنة للإعلانات الرقمية

انتقلت منصات التواصل الاجتماعي من دورها التقليدي كأدوات للربط الاجتماعي إلى منظومات تسويقية معقدة تدير السلوك الاستهلاكي العالمي (سالم، 2024، ص 102). وتمتاز هذه المنصات بخصائص اتصالية تجعلها بيئة جاذبة ومحفزة لانتشار الأنماط الإعلانية بشتى أنواعها (النجار، 2023، ص 55).

تسهم السمات الهيكلية لمنصات مثل تيك توك وسناب شات في تعزيز جاذبية المحتوى الإعلاني عبر الآتي:

● **جاذبية السرد القصصي اللحظي:** حيث يميل المستهلك الرقمي إلى التفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة والقصص اليومية التي تعتمد على الإبهار البصري السريع، مما يسهل تمرير الرسائل التسويقية دون جهد يذكر من المتلقي (النجار، 2023، ص 59).

● **قوة التوجيه الخوارزمي:** تعمل الخوارزميات الذكية على تحليل البصمة الرقمية للمستخدم، وتوجيه إعلانات مكثفة تلامس احتياجاته النفسية والشرائية بدقة متناهية، مما يرفع من احتمالية وقوعه في فخ الاندفاع الشرائي (سالم، 2024، ص 115).

يستند الإعلان عبر المشاهير إلى مفهوم رأس المال الاجتماعي والثقة المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه (جاد، 2023، ص 201). غير أن الضغوط الربحية والتعاقدات التجارية دفعت ببعض المؤثرين إلى تبني ممارسات ترويجية غير أخلاقية، تتجلى في تضخيم مزايا المنتجات والخدمات والمصادقة على جودتها دون فحص حقيقي، مستغلين الانبهار العاطفي لدى المتابعين لزيادة نسب المبيعات (جاد، 2023، ص 205).

ثالثاً: العملية الإدراكية للمستهلك وعلاقتها بالسلوك والقرار الشرائي

لا يمكن دراسة السلوك الشرائي بمعزل عن النظام المعرفي والنفسي للمستهلك، حيث تمثل المعالجة الذهنية للمعلومات الركيزة الأساسية التي تترجم الرسائل الإعلانية إلى استجابات ميدانية ملموسة (حسين، 2023، ص 88).

يُعرف الإدراك في السياق الاستهلاكي بأنه الآلية الذهنية التي يقوم الفرد من خلالها بفرز وتفسير المثيرات التسويقية المحيطة به (حسين، 2023، ص 92). ويعد هذا الإدراك بمثابة الرقيب الداخلي الذي يحدد مستوى اليقظة الاستهلاكية؛ فكلما ارتفعت قدرة المستهلك على تفكيك الرسائل الإعلانية وتحليلها بموضوعية، زادت فرص اكتشافه للمناورات التضليلية وحماية نفسه من الغش (الحداد، 2022، ص 142).

يتسم المستهلك في البيئة السعودية الحديثة بنمو واضح في الوعي التجاري والقانوني (النجار، 2023، ص 177). ويتجلى هذا الوعي في تبني استراتيجيات دفاعية واعية قبل اتخاذ قرار الشراء، مثل الاعتماد على مراجعات المستهلكين الفعليين (التقييمات)، والتحقق من مصداقية المنصة وسجلها التجاري الرسمي، ومقارنة الخصائص الفنية للمنتج مع الأسعار المعروضة لفرز الإعلانات المبالغ فيها (سالم، 2024، ص 160).

يؤدي إدراك المستهلك لوقوعه ضحية للخداع التسويقي إلى انهيار فوري في مستويات الثقة الرقمية والولاء للعلامة التجارية (حسين، 2023، ص 119). وتترجم هذه الحالة الذهنية السلبية مباشرة إلى استجابات سلوكية تصحيحية وراغبة، تشمل العزوف التام عن تكرار التجربة الشرائية، والتحول إلى المنافسين، وممارسة المقاطعة السلوكية الفعالة، بالإضافة

إلى تفعيل التقييمات السلبية ونشر الشكاوى الإلكترونية لحماية بقية أفراد المجتمع (الحداد، 2022، ص 188).

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ لأنها تهدف إلى وصف وتوضيح واقع حقيقي نعيشه، وهو كيف يرى المستهلك السعودي الخداع التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ ومن خلال هذا الوصف سنصل إلى أرقام ونتائج دقيقة، بهدف تجميع البيانات وتفسيرها بشكل تحليلي علمي يساهم في فهم حجم الظاهرة وسبل التعامل مع هذه الظاهرة.

2. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ لأنه المنهج العلمي الأنسب لمعرفة آراء وتوجهات الجمهور. وسنقوم بتطبيقه من خلال جمع البيانات من مجموعة من الناس (العينة) لنتعرف على أفكارهم وتجاربهم.

3. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة البشرية الكاملة التي ينطبق عليها البحث. وفي بحثنا هذا، يشمل المجتمع جميع الأفراد (المواطنين والمقيمين) في المملكة العربية السعودية، من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (مثل تيك توك وسناب شات)، والذين تبلغ أعمارهم 18 سنة فما فوق.

4. عينة الدراسة:

بسبب صعوبة الوصول إلى كل سكان المملكة، تم اختيار عينة عمدية مكونة من (**) شخص من مستخدمي السوشال ميديا؛ لكي يجيبوا على أسئلة البحث ويمثلوا المجتمع بشكل صحيح.

5. أداة جمع البيانات

استخدمنا الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع المعلومات؛ لسهولة إرساله عبر الإنترنت إلى أفراد العينة، ولأنه يتيح لنا جمع إجابات عدد كبير من الناس وتحليلها بسهولة.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1. **المفهوم الاصطلاحي للخداع التسويقي الرقمي:** يشير إلى أي سلوك ترويجي أو إعلان أو رسالة اتصالية يتم بثها عبر الفضاء الافتراضي وتتضمن معلومات زائفة، مبالغاً فيها، أو مضللة، أو تعتمد على إغفال حقائق جوهرية، مما يترتب عليه خلق انطباع ذهني غير صحيح لدى المستهلك يدفعه لاتخاذ قرار شرائي غير صائب (النجار، 2023، ص 45).

2. **المفهوم الاصطلاحي لإدراك المستهلك:** هو العملية المعرفية السيكولوجية التي يقوم الفرد من خلالها باستقبال المثيرات والمنبهات البيئية والتسويقية المحيطة به عبر حواسه، ثم يعمل على تنظيمها، وتفسيرها، وإعطائها دلالات ومعاني محددة بناءً على خبراته السابقة لتوجيه سلوكه النهائي (الحداد، 2022، ص 12).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

الخداع التسويقي الرقمي (إجرائياً): نقصد به كل الطرق والأساليب المضللة التي يواجهها المستهلك السعودي وهو يتصفح تطبيقات السوشيال ميديا، مثل: الأسعار غير الواضحة، تعديل صور المنتجات بالفلاتر لتظهر بغير حقيقتها، أو مراجعات المشاهير للمنتجات دون أن يذكروا صراحة أنهم يقدمون إعلاناً مدفوعاً. وسنقيس هذا الخداع في بحثنا بناءً على إجابات المشاركين على الأسئلة المخصصة له في الاستبيان.

إدراك المستهلك (إجرائياً): نقصد به مدى وعي ونباهة المستهلك السعودي في كشف هذه الخدع الإعلانية والتمييز بين الإعلان الصادق والمضل، بالإضافة إلى ردة فعله بعد اكتشاف الخداع (مثل قرار مقاطعة المتجر أو الانتقال للمنافسين). وسنقيس هذا الإدراك من خلال درجات وعيهم الموضحة في إجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

1. الحداد، عوض بدير (2022). سلوك المستهلك الحديث: مدخل معرفي وتحليلي في البيئة الرقمية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. النجار، فريد (2023). الإعلام الرقمي والإعلانات التفاعلية: شبكات التواصل كمنصات تجارية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
3. جاد، مصطفى نبيل (2023). التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي: الأبعاد النفسية والسلوكية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
4. حسين، محيي الدين (2023). علم النفس التسويقي وتطبيقاته في إدارة وتوجيه سلوك المستهلك. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
5. زاهر، عادل عبد الرزاق (2025). التشريعات والأخلاقيات في الإعلان الرقمي وحماية المستهلك. الرياض: دار المناهج للنشر والتوزيع.
6. سالم، محمد بن راشد (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصر وتحديات البيئة الافتراضية. جدة: دار حافظ للنشر والتوزيع.
7. منصور، خالد عبد الفتاح (2024). الخداع والتضليل التسويقي: الممارسات والآثار وطرق المواجهة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

