

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي:

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

إعداد: رهنف سعيد المقيد

الرقم الأكاديمي: 232000966

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research Submitted as Part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

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

Prepared by:

Rahaf saeed AL-Moqayyed

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك المستهلك السعودي لممارسات الخداع التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبيان أثر هذا الإدراك في ثقته بالعلامات التجارية وسلوكه الشرائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان إلكتروني طُبّق على عينة عمدية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت النتائج أن المستهلك السعودي يتعرض بدرجات متفاوتة للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية، وأن أكثر صور الخداع إدراكاً لديه تتمثل في مبالغة المؤثرين في مدح المنتجات، وتعديل صور المنتجات بالفلاتر، والتخفيضات الوهمية، وإخفاء بعض الرسوم الإضافية. كما بينت النتائج أن إدراك الخداع ينعكس سلباً على الثقة ونية الشراء، ويدفع المستهلك إلى استجابات دفاعية مثل المقاطعة، وإلغاء متابعة المؤثر المضلل، وتحذير الآخرين من التجارب غير الموثوقة. وخلصت الدراسة إلى أن تعزيز الشفافية والمصادقية في المحتوى التسويقي الرقمي يمثل شرطاً أساسياً لبناء علاقة مستدامة مع المستهلك السعودي، كما تؤكد الحاجة إلى حملات توعوية وضوابط تنظيمية تحد من الممارسات الإعلانية المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الخداع التسويقي الرقمي، إدراك المستهلك، منصات التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، المستهلك السعودي.

Abstract

This study aimed to examine Saudi consumers' perception of digital marketing deception on social media platforms and to identify how this perception affects brand trust and purchasing behavior. The study adopted a descriptive analytical approach based on an electronic questionnaire administered to a purposive sample of social media users in Saudi Arabia.

The findings showed that Saudi consumers are exposed to digital marketing content at varying levels. The most recognized forms of deception were influencers' exaggerated product endorsements, edited product images and filters, fake discounts, and hidden additional fees. The findings also indicated that perceived deception reduces consumer trust and purchase intention, leading to defensive responses such as boycotting deceptive stores, unfollowing misleading influencers, and warning others about unreliable purchasing experiences. The study concluded that transparency and credibility in digital marketing content are essential for building sustainable relationships with Saudi consumers. It also emphasized the need for awareness campaigns and regulatory controls to reduce misleading advertising practices on social media platforms.

Keywords: Digital Marketing Deception, Consumer Perception, Social Media Platforms, Purchasing Behavior, Saudi Consumer.

المقدمة:

شهدت البيئة الرقمية خلال السنوات الأخيرة تحولاً لافتاً؛ إذ لم تعد منصات التواصل فضاءً للترفيه والتفاعل الاجتماعي فحسب، بل أصبحت قناة مؤثرة للبيع والتسويق. وقد دفع هذا التحول الشركات والمؤثرين إلى الاهتمام بفهم الطرق التي تُوجّه بها اختيارات المستهلك وسلوكه الشرائي، فأصبحت المنصات قادرة على التأثير في وعيه بصورة مباشرة. وعلى الرغم مما أتاحتها البيئة الرقمية والتسويق الرقمي من فرص إيجابية واسعة، فإن بعض الممارسات السلبية أضعفت مصداقية هذا الفضاء، وفي مقدمتها الخداع التسويقي. وتتعدد صوره بين التلاعب بالحقائق، وتزييف أوصاف المنتجات، والمبالغة في الرسائل الإعلانية، كما أن سرعة انتشار المحتوى الرقمي تجعل الرقابة اللحظية على كل ما يُنشر أمراً أكثر صعوبة.

ومن أهم العوامل التي تحد من هذه الإشكالية مستوى وعي المستهلك بهذه الممارسات المضللة، وقدرته على التمييز بين الرسالة الصادقة والرسالة الزائفة الصادرة عن المعلنين أو الشركات. فكلما ارتفع هذا الوعي، تشكلت لديه استجابة ذهنية وسلوكية تساعده على حماية نفسه عند اكتشاف أساليب الخداع. ومن هذا المنطلق، تتناول الدراسة الحالية عينة ميدانية بهدف فهم مستوى وعي المستهلك السعودي بهذه الممارسات السلبية المرتبطة بـ الخداع التسويقي.

إن قدرة المستهلك على كشف الأساليب الترويجية الخادعة والمتكررة في شبكات التواصل تستلزم النظر إليه بوصفه طرفاً واعياً لا متلقياً سلبياً. ومن هنا تظهر أهمية الإدراك المعرفي؛ إذ يمثل العملية الذهنية التي يستقبل من خلالها الفرد الرسائل التسويقية المحيطة به، ثم يفسرها ويحولها إلى سلوكيات (حريم، 2022، ص 45). وبذلك فإن نجاح الخداع التسويقي أو انكشافه يرتبط أساساً بطريقة تفكير المستهلك وآلية معالجته للرسائل التفاعلية، وبالعوامل النفسية والإدراكية المؤثرة في سلوكه داخل البيئة الافتراضية (الصميدعي ويوسف، 2020، ص 112). لذلك يصبح قياس انتباه العميل ووعيه بالمؤشرات الخادعة مسألة جوهرية لفهم استجابته، لأن هذا الإدراك ينعكس مباشرة على تعديل السلوك الشرائي أو الاتجاه إلى المقاطعة وعدم تكرار التجربة (عبيدات، 2023، ص 89).

وقد عززت البنية التحتية الرقمية المتقدمة في المملكة هذا النمط من الاستهلاك الرقمي؛ فالتقارير الإحصائية الرسمية الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) تشير إلى أن انتشار استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغ مستوى قياسياً وصل إلى 99% من إجمالي السكان. كما تكشف المؤشرات التفاعلية عن حجم الاعتماد المحلي على البيئة الرقمية، إذ يبلغ متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه الفرد السعودي في تصفح منصات التواصل الاجتماعي نحو 3 ساعات و6 دقائق، وتأتي تطبيقات مثل تيك توك، وسناب شات، وإنستغرام ضمن المنصات الأكثر تحميلاً واستخداماً وتأثيراً في السلوك الشرائي للمواطنين والمقيمين داخل المجتمع السعودي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024). ومن ثم تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد مستوى إدراك المستهلك السعودي لتكتيكات الخداع التسويقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبيان انعكاس هذا الإدراك على ردود أفعاله وسلوكه الشرائي ميدانياً.

الدراسات السابقة:

يعرض هذا الجزء أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الوقوف على الجهود العلمية التي تناولت متغيراته، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وبيان الفجوة البحثية التي تسعى

الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد قُسمت الدراسات السابقة إلى محورين وفق طبيعة متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

المتغير المستقل: الخداع التسويقي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: إدراك المستهلك السعودي وسلوكه.

المحور الأول: الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية

1. دراسة (الشامسي، 2024):

تناولت دراسة الباحث بعنوان: "أثر الإعلانات المضللة عبر منصة تيك توك على سلوك المستهلك"، أساليب الترويج المزيف للمنتجات عبر مقاطع الفيديو القصيرة وأثرها في تضليل المتصفحين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبيان الإلكتروني، وطبقت على عينة من المستخدمين. وقد بينت النتائج أن اعتماد المؤثرين على تقديم معلومات غير دقيقة عن السعر والجودة يزيد احتمالات الخداع الشرائي، وأوصت بفرض ضوابط رقابية صارمة على المحتوى الإعلاني في المنصة حمايةً لحقوق المستهلكين.

2. دراسة (Al-Khoury, 2024):

جاءت دراسة الباحث بعنوان: "Digital Marketing Deception on Social Commerce Platforms"، بهدف رصد أبعاد التضليل الرقمي والتسويقي داخل بيئة التجارة عبر منصات التواصل. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المضمون واستقصاء آراء المتسوقين الرقميين. وأظهرت النتائج وجود فجوة واضحة بين خصائص المنتجات المعروضة رقمياً وحقيقتها الفعلية، بما يؤدي إلى تراجع ثقة المستهلك في المنصات، وأوصت الشركات بالالتزام بالشفافية الإعلانية لضمان استمرار حضورها الرقمي.

3. دراسة المرسي (2023):

بحث دراسة المرسي بعنوان: "أثر الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك"، أثر الخداع التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان الميداني الإلكتروني على عينة من المستهلكين المتعاملين مع منصات التسوق الرقمي والتواصل الاجتماعي. وخلصت النتائج إلى أن التضليل في مواصفات المنتج والأسعار يضعف ثقة المستهلك الرقمي، وأوصت بصياغة تشريعات صارمة لضبط الإعلانات الرقمية وحماية المستهلكين.

4. دراسة (الحמיד، 2023):

هدفت دراسة الباحث بعنوان: "الخداع التسويقي الرقمي في ترويج المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي"، إلى الكشف عن أساليب التلاعب بالأسعار والمواصفات غير الصادقة التي يقدمها صناع المحتوى عبر شبكات التواصل. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان، وطبقت على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت. وأوضحت النتائج أن المستهلكين يواجهون باستمرار إعلانات خادعة تؤثر في دقة اختياراتهم الاستهلاكية، وأوصت بتنفيذ حملات توعية للمتصفحين حول أساليب التضليل الترويجي.

5. دراسة (الشمري، 2023):

تناولت دراسة الباحث بعنوان: "ممارسات الخداع البيعي والإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على نية المقاطعة"، أثر انكشاف التلاعب التسويقي في توجه المستهلكين إلى مقاطعة المتاجر الافتراضية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود ارتباط بين إدراك الخداع الإعلاني ونشوء رغبة فعلية في المقاطعة دفاعاً عن حقوق العملاء، وأوصت المتاجر الرقمية بتعزيز مصداقية العروض المطروحة لتجنب خسارة العميل.

6. دراسة (Hassan, 2023):

بحثت دراسة الباحث بعنوان: "The Role of Social Media Algorithms in Promoting Deceptive Marketing Practices"، أثر خوارزميات منصات التواصل في زيادة ظهور الإعلانات المضللة وتوجيه خيارات المستخدمين. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي المقارن باستخدام الملاحظة والتحليل الرقمي. وبينت النتائج أن آليات انتشار الإعلانات قد تسهم في تمرير أنماط تسويقية خادعة من دون فحص مسبق لجودتها، وأوصت بتطوير فلاتر برمجية ذكية لتقييم مصداقية المحتوى الترويجي.

7. دراسة (العتيبي، 2022):

ركزت دراسة الباحث بعنوان: "أثر مصداقية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على حماية المستهلك من الخداع التسويقي"، على دور الترويج المدفوع الذي يمارسه المشاهير لمنتجات لا تطابق مواصفاتها الواقعية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان الميداني، وطُبقت على عينة من متابعي منصات التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن تراجع مصداقية بعض المؤثرين يزيد احتمال وقوع المستهلك في الغش التسويقي نتيجة الانبهار بصورة المشهور، وأوصت بإلزام المؤثرين بالإفصاح القانوني عن طبيعة الإعلانات.

8. دراسة (الربيعي، 2021):

هدفت دراسة الباحث بعنوان: "التضليل الإعلان في البيئة الافتراضية: دراسة تحليلية للمتاجر عبر إنستغرام"، إلى تحليل عينات من الإعلانات الصورية والمرئية لرصد مظاهر التلاعب بالخصائص الفنية والأسعار. واعتمدت على منهج تحليل المضمون باستخدام استمارة لتحليل فئات الشكل والمحتوى. وخلصت النتائج إلى أن أكثر من نصف الإعلانات محل التحليل يتضمن مبالغاة غير واقعية في إبراز منافع المنتج لإقناع المشتري، وأوصت بتنفيذ لجان رقابة رقمية لحظر الحسابات التجارية التي تكرر ممارسات التضليل.

9. دراسة (Roberts & Kim, 2021):

سعت دراسة الباحثين بعنوان: "Ethical Consumerism vs. Social Media Marketing Deception"، إلى قياس الفجوة بين تطلعات المستهلك الأخلاقي وممارسات الخداع التسويقي في شبكات

التواصل الاجتماعي. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان لعينة دولية من المستهلكين. وأظهرت النتائج أن انتشار الخداع الإعلاني يضعف سلوك الاستهلاك الأخلاقي ويزيد الشك تجاه الشركات ومنتجاتها، وأوصت بتبني معايير أخلاقية موحدة للإعلان الافتراضي على المستوى العالمي.

10. دراسة (النجار، 2020):

تناولت دراسة الباحث بعنوان: "آليات مواجهة الخداع التسويقي عبر المنصات الرقمية"، الاستراتيجيات التي يمكن للمستهلكين والجهات التنظيمية توظيفها للحد من انتشار الرسائل الإعلانية المضللة عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على المراجعة المكتبية والتحليلية. وأوضحت النتائج أن ضعف الوعي القانوني لدى المتصفحين يشجع المسوقين المخادعين على التمادي في طرح العروض الزائفة، وأوصت بإدماج التوعية بالحقوق الرقمية ضمن برامج حماية المستهلك.

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

1. دراسة (السيد، 2024):

تناولت دراسة الباحث بعنوان "أثر سلوك المستهلك الرقمي على التوجهات الشرائية" تحليل ممارسات المستهلك وسلوكياته في البيئة الرقمية ومدى استجابته للمتغيرات التسويقية الحديثة عبر الإنترنت. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني وُزع على عينة من المتسوقين الرقميين. وخلصت النتائج إلى وجود تأثير وثيق بين وعي المستهلك وسلوكه من جهة، والتغيرات المستمرة في استراتيجيات التسويق الرقمي من جهة أخرى. وأوصت الدراسة بتكثيف حملات التوعية لتعزيز قدرة المستهلكين على تقييم العروض والمنتجات المتاحة إلكترونياً وتجنب الاندفاع في قرارات الشراء.

2. دراسة (العبيبي، 2024):

سعت دراسة الباحث بعنوان "محددات القرار الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق الرقمي" إلى تحديد العوامل الأساسية التي تشكل سلوك المستهلك وتوجه قراره النهائي عند الشراء عبر المنصات الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من

العملاء المتعاملين مع المتاجر الافتراضية. وأظهرت النتائج أن الثقة الرقمية ومصادقية الإعلانات المنشورة تمثلان أساساً في توجيه سلوك المستهلك وقراره، وأوصت بأهمية حماية المستهلك عبر رقابة دقيقة على صحة المعلومات المتاحة في المنصات.

3. دراسة (القحطاني، 2024):

هدفت دراسة الباحث بعنوان: "وعي المستهلك السعودي بأساليب الغش والخداع التسويقي عبر المنصات الإلكترونية" إلى قياس مستوى وعي المستهلكين في المملكة العربية السعودية بأساليب التلاعب التجاري والإعلان الرقمي وأثرها في قراراتهم الشرائية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان الإلكتروني الذي طُبّق على عينة من المواطنين والمقيمين في مناطق المملكة. وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى إدراك المستهلك السعودي للممارسات التضليلية، وأن هذا الإدراك يدفعه إلى التحقق من مصداقية المنصات قبل الشراء ويخفض ثقته في الإعلانات المبالغ فيها. وأوصت الدراسة بدعم الهيئات الرقابية السعودية في نشر مؤشرات الشفافية الرقمية لحماية البيئة الاستهلاكية المحلية.

4. دراسة (مصطفى، 2023):

استكشفت دراسة الباحث بعنوان "وعي المستهلكين وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي" أثر الوعي الاستهلاكي العام في توجهات الشراء وأساليبه، وفي الحد من الوقوع في العروض الخادعة والمضللة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان موجه إلى عينة مقصودة من المستهلكين. وخلصت النتائج إلى أن ارتفاع الوعي المعرفي لدى المستهلك يمثل خط دفاع أول يحميه من التلاعب أو التضليل التسويقي، ويسهم في ترشيد سلوكه الشرائي. وأوصت بإدراج برامج التوعية الاستهلاكية وحقوق المستهلك ضمن الأنشطة المجتمعية الدورية.

5. دراسة (قمان ومسعودي، 2023):

بحثت دراسة الباحثين بعنوان "محددات نية الشراء لدى المستهلك في ظل المتغيرات التسويقية الحديثة" الأبعاد النفسية والبيئية المؤثرة في تشكيل نية المستهلك وسلوكه نحو تكرار الشراء أو الإحجام عنه. واعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبيان وُزع على عينة من المستهلكين. وبينت النتائج أن الشفافية التسويقية والالتزام الأخلاقي بخصائص المنتج الحقيقية يمثلان أساس بناء نية شراء إيجابية واستدامة سلوك المستهلك. وأوصت الشركات بتجنب أساليب الإثارة المبالغ فيها التي قد تُعد خداعاً ترويجياً يضر بالعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك.

6. دراسة (عيسى وخلف، 2023):

تناولت دراسة الباحثين بعنوان "أثر قيمة العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك" دور الموثوقية والصورة الذهنية للعلامات التجارية في توجيه سلوك المستهلك وحمايته من التشتت الإعلاني. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستبيان لجمع آراء عينة من العملاء. وتوصلت النتائج إلى أن بناء صورة ذهنية صادقة وخالية من التضليل يعزز ولاء المستهلك ويساعده على اتخاذ قرار الشراء وفق أسس موضوعية. وأوصت الدراسة المؤسسات بالالتزام بالصدق التسويقي لحماية قيمتها الاستثمارية وسلوك عملائها من الانحراف.

7. دراسة (عبيدات والفاعوري، 2022):

رصدت دراسة الباحثين بعنوان "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت" المتغيرات الأساسية والمخاطر المدركة التي تشكل سلوك المتسوق الإلكتروني وتؤثر في أمان اختياراته. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان إلكتروني لعينة من المستهلكين. وأظهرت النتائج أن إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بالمعلومات المضللة أو الخداع السعري يمثل عائقاً مهماً يدفعه إلى الحذر أو العزوف عن الشراء. وأوصت بتهيئة بيئات تسويقية آمنة تضمن للمستهلك الحصول على بيانات صادقة تحمي سلوكه وقراراته.

8. دراسة (شميس وآخرون، 2022):

هدفت دراسة الباحثين بعنوان "تقييم رضا المستهلك وعلاقته بالسلوك الشرائي في الأسواق المفتوحة" إلى قياس العلاقة بين رضا المستهلك بعد الشراء ومدى تطابق التوقعات الترويجية مع الواقع العملي. واعتمدت

على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان لجمع الاستجابات من عينة من المتعاملين. وكشفت النتائج أن تعرض المستهلك لأي مبالغة أو خداع في خصائص المنتج يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا وينعكس سلباً على سلوكه الشرائي المستقبلي. وأوصت بتبني معايير دقيقة للجودة الشاملة والإفصاح الكامل عن مكونات السلع لحماية حقوق المستهلكين.

9. دراسة (بوقفة، 2021):

بحثت دراسة الباحث بعنوان "محددات سلوك المستهلك في ظل آليات حماية المستهلك الحديثة" الأطر القانونية والتوعوية التي تساعد على ضبط سلوك المستهلك وتوجيهه نحو خيارات استهلاكية رشيدة بعيداً عن الغش والتضليل. واعتمدت 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 يؤدي دوراً محورياً في تحصين سلوكه العام وتوفير بيئة استهلاكية متوازنة، وأوصت بتفعيل آليات الرقابة الميدانية لحماية المستهلكين من الرسائل الإعلانية المضللة.

10. دراسة (بودالية وبن يوب، 2019):

قامت دراسة الباحثين بعنوان "أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وقراراته" بقياس الانعكاسات المباشرة لممارسات التضليل التسويقي بأبعادها المختلفة، مثل المنتج والسعر والترويج والتوزيع، على تغيرات سلوك المستهلك النهائي. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان ميداني وُزع على عينة من المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى أن الخداع التسويقي يترك أثراً سلبياً واضحاً يزعزع استقرار سلوك المستهلك ويدفعه إلى تغيير وجهته الاستهلاكية عند اكتشاف التضليل. وأوصت بفرض عقوبات صارمة على الجهات التي تعتمد المبالغات الخادعة لحماية سلامة سلوك المستهلك وقراره.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

- اتفقت الدراسات السابقة على أن ممارسات الخداع والتضليل الرقمي تؤثر بصورة سلبية مباشرة في ثقة المستهلك وأمنه الاستهلاكي داخل البيئات الافتراضية.
- أكدت معظم الدراسات أن التعرض للانطباعات التسويقية المزيفة عبر الإنترنت يضعف نية الشراء، ويدفع المتسوق إلى تعديل سلوكه أو اتخاذ قرار بمقاطعة المنتجات.
- كما أظهرت النتائج وجود ارتباط واضح بين الوعي بأساليب التلاعب الإلكتروني وتغير أنماط القرار الشرائي.

أوجه الاختلاف:

- تميزت الدراسة الحالية بتركيزها المباشر على المجتمع السعودي وبيئة الاستهلاك المحلية داخل المملكة.
- كما أنها ترصد الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات إعلانية، في حين اتجهت غالبية الدراسات السابقة إلى الخداع الإلكتروني العام في تطبيقات ومواقع التسوق.
- وتركز الدراسة على إدراك المستهلك ووعيه وانعكاس ذلك على قراره الميداني، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على قياس متغيرات سلوكية نهائية.

الفجوة البحثية:

- تسعى الدراسة إلى معالجة جانب إدراك المستهلك السعودي لمؤشرات الخداع التسويقي في مواقع التواصل، وتحديد العلامات التي تجعله يحكم على الإعلان التفاعلي بأنه مضلل.
- وتظهر الفجوة كذلك في محدودية الدراسات التي ترصد الخداع المرتبط بخصائص شبكات التواصل الجديدة ووعي المستهلك السعودي بهذه الأساليب الحديثة، مثل الفيديوهات القصيرة في تيك توك، والقصص اليومية في سناب شات، وإعلانات المؤثرين غير المعلنة بوضوح.

وفي ضوء ذلك، تحاول الدراسة الحالية قياس أثر الخداع الرقمي المرتبط بالتضليل التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبيان انعكاسه على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال نموذج تطبيقي.

كما تقدم الدراسة رؤية ميدانية حديثة يمكن أن تساعد في حماية البيئة الاستهلاكية الرقمية، وتدعم الشركات في الحفاظ على قيمتها المعنوية وسمعتها المؤسسية.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد الإعلانات المضللة واتساع تأثير المشاهير في وعي المشتري وقراراته، أصبح المستهلك السعودي أكثر تعرضاً لهذه الممارسات. فعلى الرغم من الإسهام الإيجابي الكبير للتسويق الرقمي عبر المنصات، فإن ذلك لم يمنع ظهور انتهاكات أخلاقية وسلوكيات سلبية، يتصدرها الخداع التسويقي بصورة مختلفة، مثل التلاعب بالأسعار، وتزييف الخصائص الفنية والواقعية للمنتج، واستخدام الفلاتر البصرية. وتزداد حدة المشكلة مع اعتماد بعض المستهلكين على إعلانات المؤثرين وتوصياتهم بوصفها موجهاً أساسياً لقرارات الشراء.

وتتمثل المشكلة البحثية في وجود فجوة بين السلوك الشرائي الاندفاعي الذي تحفزه منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية، مثل سناب شات وتيك توك وإنستغرام، وبين مستوى الإدراك والمعالجة الذهنية لدى المتلقي. فالمستهلك يتعرض بكثافة لرسائل ترويجية قد تكون مضللة، من غير أن يمتلك دائماً مؤشرات إدراكية واضحة تساعد على فرز هذا التضليل وكشفه قبل الشراء.

ونظراً إلى أن معظم الدراسات التسويقية السابقة انصبّت على قياس الآثار السلوكية النهائية للخداع، مثل الرضا أو التراجع عن الشراء، اعتماداً على المناهج الكمية والاستبيانات، فقد ظهر نقص واضح في الدراسات التي تتناول بعمق نوعي العملية الإدراكية ذاتها لدى المستهلك السعودي؛ أي كيفية تشكل استجابته الذهنية. وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى الوقوف عليه.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها للتحول الرقمي الواسع في المملكة العربية السعودية، ويمكن عرضها في جانبين رئيسيين:

1. الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء البحث الأكاديمي: تقدم الدراسة إطاراً معرفياً يربط بين الخداع التسويقي الرقمي وإدراك المستهلك بما يدعم المكتبة العربية في هذا المجال.
- تقديم منهجية نوعية: تمثل الدراسة إضافة علمية من خلال اعتمادها على المنهج النوعي (الكيفي) لتحليل آراء المستهلكين وسلوكياتهم بعمق، بدلاً من الاقتصار على الأرقام والاستبيانات التقليدية.
- مواكبة المنصات الحديثة: تركز الدراسة على آليات التضليل المستجدة في منصات التواصل الأكثر حضوراً، مثل تيك توك وسناب شات.

2. الأهمية التطبيقية (العملية):

- توعية وحماية المستهلك: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة جمعيات حماية المستهلك في تصميم حملات توعوية أكثر فاعلية لمعالجة ثغرات الوعي الرقمي في المجتمع.
- دعم الجهات الرقابية: توفر الدراسة للجهات الحكومية، مثل وزارة التجارة والهيئة العامة لتنظيم الإعلام، مؤشرات ميدانية يمكن الاستفادة منها في تطوير الضوابط المنظمة للإعلانات الرقمية ومحاسبة المخالفين.
- إفادة الشركات الأخلاقية: تساعد الدراسة المتاجر والشركات الملتزمة على فهم آليات بناء الثقة مع العميل السعودي وحماية السمعة التجارية في السوق.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، وهي:

- رصد وتصنيف أكثر الأساليب الترويجية الخادعة انتشاراً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك وسناب شات، من وجهة نظر المجتمع السعودي.
- تحليل الأنماط الفكرية التي يعتمد عليها العميل المحلي في كشف الإعلانات المضللة وتفسيرها والتمييز بينها وبين العروض الحقيقية.
- تقييم مستوى وعي المستهلك بالأنظمة القانونية المعتمدة في المملكة لحمايته من التدليس الرقمي وغش المشاهير.

- تحديد الاستجابة السلوكية التي تترتب على اكتشاف التضليل، ولا سيما ما يتصل بقرارات مقاطعة المتاجر الإلكترونية أو العزوف عن الشراء.
- معرفة مدى اختلاف القدرة على كشف الإعلانات الخادعة بين أفراد المجتمع السعودي تبعاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي.
- تقديم مقترحات عملية تسهم في مساعدة الجهات الرقابية، مثل وزارة التجارة، على تطوير ضوابط تحمي المستهلك وتدعم صدق الإعلانات الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

ترتكز الدراسة الحالية على تساؤل رئيسي يتمثل في الآتي:

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

وتتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للمحتوى الإعلاني والتسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك وسناب شات وإنستغرام؟
2. ما أبرز صور وأساليب الخداع التسويقي التي يتعرض لها المستهلك السعودي ويدركها عبر هذه المنصات؟
3. ما دور إعلانات المشاهير وصناع المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي في توجيه اختيارات المستهلك السعودي أو تضليله؟
4. ما الاستراتيجيات والعوامل التي تعزز قدرة المستهلك السعودي على كشف التضليل الإعلاني والتحقق من مصداقيته؟
5. كيف ينعكس إدراك الخداع التسويقي على ثقة المستهلك بالعلامات التجارية وردود فعله السلوكية، مثل نية المقاطعة أو التراجع عن القرار الشرائي؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك السعودي للخداع التسويقي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، مثل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، ومعدل الاستخدام؟

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي الرقمي وأشكاله عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعد ظاهرة الخداع التسويقي في البيئة الرقمية من القضايا السلوكية التي نالت اهتماماً متزايداً لدى الباحثين، ولا سيما بعد أن تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى قنوات اتصال وتجارة مفتوحة يصعب ضبطها رقابياً بصورة لحظية (منصور، 2024، ص 45). وتبرز خطورة هذه الممارسات في قدرتها على التأثير في الخلفية المعرفية للمستهلك وتوجيه اختياراته الاستهلاكية اعتماداً على معطيات غير صادقة (الحداد، 2022، ص 89).

يقصد بالخداع التسويقي الرقمي تكوين تصور ذهني خاطئ أو مضلل لدى المستهلك، سواء عبر تقديم معلومات غير حقيقية بصورة مباشرة، أو من خلال إخفاء تفاصيل جوهرية تتصل بالمنتج أو الخدمة بصورة غير مباشرة (الحداد، 2022، ص 91). ويرى الفقه التسويقي الحديث أن الخداع الرقمي لا يقف عند حدود المبالغة الإعلانية المقبولة، بل يمتد إلى التدليس المتعمد الذي يدفع المتلقي إلى قرارات شرائية متعجلة بفعل إغراءات وهمية (زاهر، 2025، ص 112).

تظهر ممارسات الخداع في السوشل ميديا في صور متعددة، ويمكن عرض أبرزها على النحو الآتي (منصور، 2024، ص 62):

- التعتيم السعري والشروط الخفية: ويتمثل في استقطاب المستهلك من خلال أسعار منخفضة جداً أو عروض مجانية غير حقيقية، ثم اكتشافه عند الدفع وجود شروط معقدة أو رسوم إضافية لم يُعلن عنها مسبقاً (منصور، 2024، ص 64).
- التزييف البصري والرقمنة الفنية: ويقصد به استخدام المؤثرات البصرية والفلاتر وتعديل الإضاءة وجودة المنتج في الصور ومقاطع الفيديو، بما يخلق فجوة واضحة بين الصورة المتخيلة للمنتج وواقعه الفعلي عند الاستلام (جاد، 2023، ص 134).
- التوصيات المدفوعة المستترة: وتتمثل في تقديم بعض صناعات المحتوى مراجعات إيجابية وتجارب استخدام مصنعة لسلع محددة، من دون إفصاح قانوني صريح عن وجود علاقة تعاقدية أو رعاية مادية مع الشركة المنتجة (زاهر، 2025، ص 118).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية كبيئة للإعلانات الرقمية

لم تعد منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دور الربط الاجتماعي التقليدي فقط، بل تحولت إلى منظومات تسويقية مركبة تؤثر في السلوك الاستهلاكي عالمياً (سالم، 2024، ص 102). وتمتلك هذه المنصات خصائص اتصالية تجعلها بيئة جاذبة لانتشار مختلف الأنماط الإعلانية (النجار، 2023، ص 55).

تسهم الخصائص الهيكلية لمنصات مثل تيك توك وسناب شات في تعزيز جاذبية المحتوى الإعلاني من خلال الآتي:

- جاذبية السرد القصصي اللحظي: إذ يميل المستهلك الرقمي إلى التفاعل مع الفيديوهات القصيرة والقصص اليومية التي تقوم على الإبهار البصري السريع، الأمر الذي يسهل تمرير الرسائل التسويقية من دون جهد كبير من المتلقي (النجار، 2023، ص 59).
- قوة التوجيه الخوارزمي: إذ تحلل الخوارزميات الذكية البصمة الرقمية للمستخدم، وتعرض له إعلانات مكثفة قريبة من احتياجاته النفسية والشرائية، بما يزيد احتمالات الاندفاع الشرائي (سالم، 2024، ص 115).

يعتمد الإعلان عبر المشاهير على مفهوم رأس المال الاجتماعي والثقة المتبادلة بين المؤثر وجمهوره (جاد، 2023، ص 201). إلا أن الضغوط الربحية والعقود التجارية دفعت بعض المؤثرين إلى ممارسات ترويجية غير أخلاقية، تظهر في تضخيم مزايا المنتجات والخدمات وتأكيد جودتها من دون تحقق فعلي، مع توظيف الانبهار العاطفي لدى المتابعين لرفع المبيعات (جاد، 2023، ص 205).

ثالثاً: العملية الإدراكية للمستهلك وعلاقتها بالسلوك والقرار الشرائي

لا يمكن تناول السلوك الشرائي بمعزل عن النظام المعرفي والنفسي للمستهلك؛ فالمعالجة الذهنية للمعلومات تمثل الأساس الذي يحول الرسائل الإعلانية إلى استجابات ميدانية ملموسة (حسين، 2023، ص 88).

يُعرف الإدراك في السياق الاستهلاكي بأنه العملية الذهنية التي يفرز الفرد من خلالها المثيرات التسويقية المحيطة به ويفسرها (حسين، 2023، ص 92). ويعمل هذا الإدراك كقريب داخلي يحدد مستوى اليقظة الاستهلاكية؛ فارتفاع قدرة المستهلك على تحليل الرسائل الإعلانية بموضوعية يزيد فرص كشفه للمناورات التضليلية وحماية نفسه من الغش (الحداد، 2022، ص 142).

يتسم المستهلك في البيئة السعودية الحديثة بتنامي الوعي التجاري والقانوني (النجار، 2023، ص 177). ويظهر هذا الوعي في اتباعه استراتيجيات دفاعية قبل الشراء، مثل الرجوع إلى مراجعات المستهلكين الفعليين، والتحقق من مصداقية المنصة وسجلها التجاري الرسمي، ومقارنة الخصائص الفنية للمنتج بالأسعار المعروضة لتمييز الإعلانات المبالغ فيها (سالم، 2024، ص 160).

يؤدي إدراك المستهلك لوقوعه في الخداع التسويقي إلى تراجع حاد في مستويات الثقة الرقمية والولاء للعلامة التجارية (حسين، 2023، ص 119). وتتحول هذه الحالة الذهنية السلبية إلى استجابات سلوكية تصحيحية وراذعة، مثل الامتناع عن تكرار التجربة الشرائية، والانتقال إلى المنافسين، وممارسة المقاطعة، إضافة إلى نشر التقييمات السلبية والشكاوى الإلكترونية لحماية بقية أفراد المجتمع (الحداد، 2022، ص 188).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف واقع قائم يتمثل في كيفية إدراك المستهلك السعودي للخداع التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال هذا الوصف يمكن الوصول إلى أرقام ونتائج دقيقة تساعد على جمع البيانات وتفسيرها تحليلياً بما يسهم في فهم حجم الظاهرة وسبل التعامل معها.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بوصفه المنهج الأنسب للتعرف إلى آراء الجمهور وتوجهاته. وسيُطبق هذا المنهج من خلال جمع البيانات من أفراد العينة بهدف فهم أفكارهم وتجاربهم المرتبطة بموضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة البشرية الكاملة التي تنطبق عليها خصائص البحث. وفي هذه الدراسة يشمل المجتمع جميع الأفراد، من مواطنين ومقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك وسناب شات، وتبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع سكان المملكة، اختيرت عينة عمدية مكونة من (300) شخص من مستخدمي السوشال ميديا للإجابة عن أسئلة البحث وتمثيل المجتمع محل الدراسة بصورة مناسبة.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1. المفهوم الاصطلاحي للخداع التسويقي الرقمي: يشير إلى كل سلوك ترويجي أو إعلان أو رسالة اتصالية تُبث عبر الفضاء الافتراضي وتتضمن معلومات زائفة أو مبالغاً فيها أو مضللة، أو تقوم على إغفال حقائق جوهرية، بما يؤدي إلى تكوين انطباع ذهني غير صحيح لدى المستهلك ويدفعه إلى قرار شرائي غير صائب (النجار، 2023، ص 45).
2. المفهوم الاصطلاحي لإدراك المستهلك: هو عملية معرفية نفسية يستقبل الفرد من خلالها المثيرات والمنبهات البيئية والتسويقية عبر حواسه، ثم ينظمها ويفسرها ويمنحها دلالات محددة في ضوء خبراته السابقة لتوجيه سلوكه النهائي (الحداد، 2022، ص 12).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الخداع التسويقي الرقمي (إجرائياً): يقصد به في هذه الدراسة مختلف الطرق والأساليب المضللة التي يواجهها المستهلك السعودي أثناء تصفح تطبيقات السوشال ميديا، مثل الأسعار غير الواضحة، وتعديل صور المنتجات بالفلاتر حتى تظهر على غير حقيقتها، أو مراجعات المشاهير للمنتجات دون إفصاح صريح عن كونها إعلانات مدفوعة. وسيُقاس هذا الخداع وفق إجابات المشاركين عن الأسئلة المخصصة له في الاستبيان.

إدراك المستهلك (إجرائياً): يقصد به مستوى وعي المستهلك السعودي ونباهته في كشف الخدع الإعلانية والتمييز بين الإعلان الصادق والمضلل، إضافة إلى رد فعله بعد اكتشاف الخداع، مثل مقاطعة المتجر أو الانتقال إلى المنافسين. وسيُقاس هذا الإدراك من خلال درجات الوعي الظاهرة في إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان.

أداة جمع البيانات:

استخدم الاستبيان الإلكتروني أداة أساسية لجمع البيانات، نظراً لسهولة إرساله عبر الإنترنت إلى أفراد العينة، ولقدرته على جمع عدد كبير من الإجابات وتحليلها ببسر.

اختبار الصدق: للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، عُرِضت على مجموعة من المحكمين¹، وقد أبدوا ملاحظات أُخذت في الاعتبار عند التطبيق.

اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، وذلك بتطبيق الأداة على عينة تمثل 10% من حجم عينة الدراسة، ثم استخدام معادلة هولستي للثبات. وقد بلغت درجة الثبات 95%، وهو ما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

- تم استخدام مجموعة من المعالجات الإحصائية، تمثلت في حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية، إلى جانب مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Three-Point Scale)، الذي يتضمن ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ وذلك لقياس متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	153	51%
ذكور	147	49%
الإجمالي	300	100%

¹ الأساتذة المحكمين:

1- د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.
2- د/ شيرين فاروق- كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

تُظهر معطيات الجدول (1) تقارباً واضحاً في توزيع العينة بين الجنسين؛ ويمكن تفسير هذا التوازن بأن البيئة الرقمية السعودية أصبحت مساحة بيع وتسويق جاذبة للجميع، الأمر الذي جعل متابعة شبكات التواصل والتعرض لممارسات الخداع التسويقي، مثل المبالغة وتزييف الخصائص، أمراً مشتركاً بين الذكور والإناث دون تمييز.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني، 2024) التي أكدت ارتفاع مستوى إدراك المستهلك السعودي للممارسات التضليلية في مختلف المناطق بغض النظر عن جنسه، كما تتفق مع دراسة (بودالية وبن يوب، 2019) التي أوضحت أن الخداع التسويقي يزعزع استقرار سلوك المستهلك النهائي ويدفعه إلى تغيير وجهته عند اكتشافه.

كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك، "بمثابة الرقيب الداخلي الذي يحدد مستوى اليقظة الاستهلاكية لدى الفرد؛ فكلما ارتفعت قدرة المستهلك رجالاً ونساءً على تفكيك الرسائل الإعلانية وتحليلها بموضوعية، زادت فرص اكتشافه للمناورات التضليلية وحماية نفسه من الغش، مما يدفعه لاتخاذ موقف حاسم فور انكشاف الخداع كالتراجع عن الشراء أو مقاطعة المتجر" (الحداد، 2022، ص 142؛ حسين، 2023، ص 88).

2- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	151	50.3%
من 36 إلى 50 سنة	112	37.3%
سنة فأكثر 51 سنة	37	12.3%
الإجمالي	300	100.0%

تُبين إحصاءات الجدول (2) أن الفئة الشبابية (18-35 عاماً) تمثل ما يقارب نصف العينة، تليها الفئة المتوسطة (36-50 عاماً)، في حين جاءت الفئة العمرية الأكبر (51 عاماً فما فوق) في المرتبة الأخيرة.

ويشير تصدر الفئتين الشابة والمتوسطة للعينة إلى أنهما الأكثر حضوراً وتفاعلاً في العالم الرقمي، كما أنهما أكثر اهتماماً بمتابعة المؤثرين؛ لذلك تسعى الشركات إلى فهم هذه الفئات وتوجيه سلوكها الشرائي عبر المنصات. كما أن رغبة الشباب في تجربة كل جديد تجعلهم أكثر قابلية للتأثر وأعلى تعرضاً لأساليب الخداع، كالمبالغة والتزييف، بينما يقل هذا التعرض نسبياً مع التقدم في العمر والاعتماد على الخبرات السابقة في الشراء.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (السيد، 2024) التي أكدت وجود تأثير قوي ومتربط بين وعي المستهلك الرقمي وسلوكه والتغيرات المستمرة في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، كما تتصل بدراسة (مصطفى، 2023) التي أشارت إلى أن الوعي المعرفي يمثل خط الدفاع الأول لحماية المستهلك من العروض الخادعة وتوجيه سلوكه.

"وفي هذا الصدد، تشير الأدبيات إلى أن الإدراك المعرفي هو العملية السيكولوجية والمعرفية التي يقوم الفرد من خلالها باستقبال المثيرات التسويقية المحيطة به، ثم تنظيمها وتفسيرها بناءً على خبراته السابقة لتوجيه سلوكه النهائي (الحداد، 2022، ص 12). وتتصل هذه النتيجة بما أوضحه (حسين، 2023، ص 88) من أن النظام المعرفي والنفسي للمستهلك والمعالجة الذهنية للمعلومات هما الأساس الذي يُترجم الرسائل الإعلانية إلى استجابات ميدانية؛ حيث تُمكن القدرات المعرفية الفئات الشابة والمتوسطة من فرز المثيرات التسويقية، واتخاذ استجابات سلوكية حازمة كالامتناع عن الشراء أو مقاطعة المنصات المخادعة فور اكتشاف التضليل (الحداد، 2022، ص 188)."

3- بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
مؤهل جامعي	149	49.7%
ثانوية عامة أو أقل	112	37.3%

دراسات عليا	39	13.0%
الإجمالي	300	100.0%

تُظهر بيانات الجدول (3) أن الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون الكتلة الأكبر في العينة، تليهم حملة الثانوية العامة، بينما جاءت فئة الدراسات العليا في النسبة الأقل.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة أصحاب المؤهل الجامعي ثم فئة الثانوية العامة بأنهم من الفئات الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية. كما أن التحصيل التعليمي والتثقيف المستمر يمنحان أفراد العينة مهارات تفكير نقدي تساعد على تحليل الرسائل الإعلانية بوعي، وكشف أساليب المبالغة والتزييف بدلاً من تلقيها فقط. أما انخفاض تمثيل فئة الدراسات العليا فقد يرتبط باختلاف انشغالاتهم واهتماماتهم اليومية، مما يجعل مشاركتهم في الاستبيانات الرقمية المفتوحة عبر منصات التواصل أقل تكراراً مقارنة ببقية الفئات.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (العتيبي، 2024) التي أوضحت أن محددات القرار الشرائي والمصادقية الإعلانية تمثل أساساً في توجيه سلوك المستهلك الرقمي، كما تتصل بدراسة (عيسى وخلف، 2023) التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية الصادقة والخالية من التضليل تعزز ولاء المستهلك وتساعد على اتخاذ القرار وفق أسس موضوعية، وهي جوانب يزداد وضوحها مع ارتفاع المستوى التعليمي.

وتدعم الإحصاءات الحديثة هذه النتيجة؛ إذ تتوافق التركيبة التعليمية الواعية مع واقع البيئة الرقمية في المملكة، حيث تشير تقارير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) إلى أن نسبة انتشار الإنترنت بلغت 99%. كما يقضي هذا المجتمع المتعلم والنشط رقمياً أكثر من 3 ساعات يومياً في تصفح تطبيقات مثل تيك توك وسناب شات وإنستغرام، مما يجعله على احتكاك دائم بالرسائل التسويقية ويساعده على رصد محاولات التضليل وفق مستوياته المعرفية والتعليمية.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريال	147	49.0%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	116	38.7%
أكثر من 20,000 ريال	37	12.3%
الإجمالي	300	100%

تُظهر معطيات الجدول (4) أن فئة الدخل الشهري (أقل من 8,000 ريال) جاءت في مقدمة استجابات العينة، تلتها فئة الدخل المتوسط، بينما كانت فئة الدخل المرتفع الأقل عدداً.

ويمكن تفسير تقدم فئتي الدخل المحدود والمتوسط بأن هذه الشرائح أكثر حرصاً عند الدفع بسبب التزاماتها الأساسية، لذلك تميل إلى الدقة في قرارات الشراء وتوزيع الميزانية. وهذا يجعلها أكثر انتباهاً لأشكال التلاعب السعري والتعتيم والعروض المجانية الوهمية التي تخفي رسوماً إضافية. في المقابل، قد تنجذب شريحة الدخل المرتفع إلى الشراء بدافع جودة المنتج أو إعلانات المشاهير، مع تدقيق أقل في المخاطر المالية الخفية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المركسي، 2023) التي أظهرت أن التضليل في مواصفات المنتج والأسعار عبر مواقع التواصل يزعزع ثقة المستهلك الرقمي ويؤثر في نية الشراء، كما تتصل بدراسة (عبيدات والفاعوري، 2022) التي أكدت أن إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بالمعلومات المضللة أو الخداع السعري يمثل عائقاً مهماً يدفعه إلى الحذر أو العزوف عن الشراء.

"تشير الأدبيات إلى أن الإدراك المعرفي هو الآلية الذهنية التي يقوم الفرد من خلالها بفرز وتفسير المثيرات التسويقية المحيطة به (حسين، 2023، ص 92)؛ حيث يُعد هذا الإدراك بمثابة الرقيب الداخلي الذي يحدد مستوى اليقظة الاستهلاكية بحسب المخاطر المالية؛ فكلما زادت قدرة المستهلك على تفكيك الرسائل الإعلانية وتحليلها بموضوعية خاصة عند قيود الميزانية ارتفعت فرص كشفه للتعتيم السعري والعروض

الوهمية، مما يدفعه لاتخاذ استجابات سلوكية تصحيحية واردة كالعزوف عن الشراء ومقاطعة المنصات المخادعة (الحداد، 2022، ص 142، ص 188).

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:

1- أكثر منصات الإعلان متابعة:

جدول (5): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المنصة الأكثر متابعة للإعلانات:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
انستغرام	69	23.0%
سناب شات	67	22.3%
تيك توك	64	21.3%
تويتر - (X) اكس	45	15.0%
فيسبوك	29	9.7%
يوتيوب	26	8.7%
الإجمالي	300	100.0%

تُظهر معطيات الجدول (5) تقارباً واضحاً في المراتب الأولى بين ثلاث منصات رئيسية. ويمكن تفسير هذا التمرکز المرتفع لتطبيقات إنستغرام وسناب شات وتيك توك بطبيعتها البصرية والتفاعلية القائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والمؤثرين؛ إذ تعتمد هذه المنصات على جاذبية العرض البصري والإعلانات المدمجة في المحتوى اليومي، مما يسهل تمرير الرسائل التسويقية، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ومضللة. في المقابل، يقل الاعتماد على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب لمتابعة الإعلانات المباشرة والقصيرة بسبب اختلاف نمط التفاعل معها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العتيبي، 2024، ص 45) التي أشارت إلى أن البيئة الرقمية والتطبيقات الأكثر انتشاراً وتفاعلاً تمثل محركاً أساسياً لمحددات القرار الشرائي والمصادقية الإعلانبة لدى المستهلك السعودي، كما تتقاطع مع دراسة (السيد، 2024) في أن تغير استراتيجيات التسويق الرقمي واختيار المنصات ذات الجماهيرية الواسعة يؤثران مباشرة في مستوى وعي المستهلك وسلوكه.

كما تدعم الإحصاءات الحديثة هذه النتيجة؛ فالنقير الرسمي الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) أكد أن منصات تيك توك وسناب شات وإنستغرام تعد من أكثر المنصات تحميلاً وتأثيراً في البيئة الرقمية للمملكة، مع متوسط تصفح يومي يصل إلى 3 ساعات و6 دقائق، وهو ما يفسر تصدرها لاختيارات عينة الدراسة في متابعة الإعلانات.

2- مدة استخدام منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (6): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من ساعة الى 3 ساعات	147	49.0%
أقل من ساعة	80	26.7%
أكثر من 3 ساعات	73	24.3%
الإجمالي	300	100.0%

تُظهر معطيات الجدول (6) أن فئة الذين يقضون من ساعة إلى 3 ساعات يومياً على منصات التواصل الاجتماعي جاءت في المقدمة، تلتها فئة الاستخدام الخفيف، بينما كانت فئة الاستخدام المكثف الأقل.

ويُرجع تصدر فئة الاستخدام المتوسط، من ساعة إلى 3 ساعات، إلى أن غالبية أفراد العينة يدمجون متابعة الشبكات الاجتماعية في روتينهم اليومي لأغراض الترفيه أو التسوق أو التعلم، وبصورة موزعة خلال اليوم؛ مما يجعلهم شريحة واعية وحذرة عند التعرض للإعلانات. وفي المقابل، فإن فئة الاستخدام المكثف، أكثر من 3 ساعات، تمثل شريحة تزداد فرصة تعرضها المباشر والمتكرر لمختلف صور الخداع والمبالغة الإعلانبة بسبب طول مدة التصفح.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى، 2023) التي أوضحت أن كثافة التعرض للمحتوى الرقمي تؤثر مباشرة في تشكيل وعي المستهلك، وأن هذا الوعي يمثل خط الدفاع الأول لحمايته من العروض الخادعة وترشيد سلوكه. كما تتصل بدراسة (المريسي، 2023) في أن الاستخدام المستمر للمنصات يزيد احتمال مواجهة الإعلانات المضللة وتأثيرها في القرار الشرائي.

وتدعم الإحصاءات الحديثة هذه النتيجة بشكل وثيق، إذ أشار التقرير الرسمي الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) إلى أن متوسط التصفح اليومي للمستخدم في المملكة يصل إلى 3 ساعات و6 دقائق؛ مما يؤكد أن معدل استخدام عينة الدراسة يعكس الواقع الفعلي للمجتمع السعودي ويمثل سلوكه الرقمي بدقة.

3- مدى متابعة الإعلانات وتوصيات المؤثرين عبر هذه المنصات:

جدول (7): بيانات الدراسة وفقاً لمتغير مدى متابعة الإعلانات وتوصيات المؤثرين:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحياناً	105	35.0%
لا أتابعها	88	29.3%
دائماً	70	23.3%
نادراً	37	12.3%
الإجمالي	300	100.0%

تُظهر معطيات الجدول (7) أن فئة المتابعة الانتقائية، أي أحياناً، تصدرت استجابات العينة، تلتها فئة العزوف عن المتابعة، وهي لا أتابعها، بينما جاءت فئة المتابعة المستمرة، دائماً، في مستوى متوسط، وحلت فئة المتابعة المنخفضة، نادراً، في المرتبة الأخيرة.

ويمكن تفسير تصدر فئة أحياناً بوجود قدر من الحذر والوعي النقدي لدى المستهلك السعودي تجاه إعلانات المؤثرين؛ إذ أصبح الفرد أكثر قدرة على التحكم في متابعة المحتوى التسويقي، ويختار مشاهدة الإعلانات

وفق حاجته الفعلية لا بمجرد الانسياق وراء التوصيات. ويعود ذلك إلى كثرة الترويج التجاري والمبالغات الإعلانية التي خفضت مستوى الثقة في بعض المشاهير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عيسى وخلف، 2023، ص 112) التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية غير الصادقة والتضليل الإعلاني يقللان ولاء المستهلك ويدفعانه إلى اتخاذ قرار الشراء والمتابعة على أسس موضوعية حذرة، كما تتصل بدراسة (القحطاني، 2024) التي أكدت ارتفاع إدراك المستهلك للممارسات التضليلية، مما جعله أكثر حذراً في التعامل مع المحتوى الإعلاني المنشور عبر المنصات.

"تشير الأدبيات إلى أن تكرار التوصيات الإعلانية المدفوعة يدفع المستهلك إلى التشكيك في مصداقيتها وتفعيل وعيه النقدي (جاد، 2023، ص 201)؛ حيث يترتب على استغلال الانبهاء العاطفي وانكشاف التضليل انهيار فوري في ثقة العميل بالمؤثر، مما يدفعه إلى التحول نحو المتابعة الحذرة أو اتخاذ سلوك حاسم بقطع التفاعل ومقاطعة العلامة المعلن عنها (جاد، 2023، ص 205)."

ثالثاً: معدل التعرض لممارسات الخداع التسويقي:

1- معدل الشراء الفعلي لمنتجات مضللة عبر المنصات الرقمية:

جدول (8): توزيع أفراد العينة وفقاً لمعدل تجربة شراء منتج مضلل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أحياناً	99	33.0%
لم يحدث أبداً	96	32.0%
دائماً	68	22.7%
نادرًا	37	12.3%
الإجمالي	300	100.0%

تُظهر معطيات الجدول (8) أن فئة الذين تعرضوا أحياناً لتجربة شراء منتج أو خدمة مضللة جاءت في مقدمة استجابات العينة، تلتها مباشرة الفئة التي لم تمر بهذه التجربة مطلقاً. ثم جاءت فئة دائماً، وبعدها فئة التعرض المنخفض، نادراً، بوصفها الأقل نسبة.

ويمكن تفسير تصدر فئة أحياناً بتطور أساليب الخداع التسويقي وتنوعها المستمر عبر المنصات؛ الأمر الذي يضع العميل أمام صور متكررة من التضليل تتغير من مرة إلى أخرى. كما تمثل النسبة المرتفعة لمن لم يتعرضوا لهذه التجربة مؤشراً إيجابياً يدل على وجود شريحة واعية في المجتمع تمتلك حساً نقدياً تجاه المحتوى الإعلاني وتتحقق من مصداقية المنصات قبل الشراء. أما فئة دائماً، فعلى الرغم من أنها ليست الأكبر، فإنها تكشف الحاجة إلى تكثيف حملات التوعية المجتمعية وتزويد المستهلك بأدوات عملية لتحليل التضليل الإعلاني الرقمي وكشفه. وتُعزى نسبة نادراً المنخفضة إلى امتلاك هذه الفئة خبرات استهلاكية تراكمية وحساً أمنياً مرتفعاً يمكنها من كشف معظم المحاولات التضليلية، فلا تقع في الخداع التسويقي إلا في حالات محدودة نتيجة شدة تمويه بعض العروض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عيسى وخلف، 2023، ص 112) التي أكدت أن الخداع التسويقي الرقمي وتضليل جودة السلع أو منشئها يتركبان أثراً سلبياً مباشراً في تجربة المستهلك ويزعزعان ثقته بالعلامات التجارية، كما تتقاطع مع دراسة (العنبي، 2024، ص 45) في أن اكتشاف التضليل يعيد تشكيل محددات القرار الشرائي ويبني حذراً استهلاكياً لدى المتسوق عبر الإنترنت.

وتدعم هذه النتيجة المؤشرات العامة لتقرير هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2024) حول نمو التعاملات والتجارة الإلكترونية في المملكة؛ إذ إن كثافة الشراء والتصفح اليومي لدى المستهلكين ترفع احتمالات مواجهة بعض الممارسات التسويقية غير الدقيقة، مما يعزز الحاجة المستمرة إلى الوعي والرقابة الذاتية.

رابعاً: أشكال الخداع التسويقي ومظاهره عبر المنصات الرقمية:

1- تقييم أشكال ومظاهر الخداع التسويقي الأكثر انتشاراً:

جدول (9): تقييم أفراد العينة لأشكال الخداع التسويقي عبر المنصات الرقمية:

العبارات (أشكال الخداع التسويقي)	موافق (تكرار / %)	محايد (تكرار / %)	معارض (تكرار / %)
مبالغة بعض المؤثرين في مدح المنتجات بدافع الربح المادي	203 (67.7%)	77 (25.7%)	20 (6.6%)
تلجأ بعض المتاجر لتعديل صور المنتجات بالفلاتر لتبدو بجودة أعلى من حقيقتها	173 (57.7%)	100 (33.3%)	27 (9.0%)
تُعرض تخفيضات وهمية بأسعار مرتفعة لإيهام المستهلك بوجود خصم حقيقي	172 (57.3%)	103 (34.3%)	25 (8.4%)
يتم إخفاء الرسوم الإضافية وشروط التوصيل في الإعلانات الرقمية	166 (55.3%)	99 (33.0%)	35 (11.7%)
يقدم المشاهير إعلانات مدفوعة دون الإفصاح الصريح عن أنها إعلان مدفوع	129 (43.0%)	127 (42.3%)	44 (14.7%)

الإجمالي	300	300	300
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

يُظهر الجدول (9) أن العبارة المتعلقة بمبالغة بعض المؤثرين في مدح المنتجات بدافع الربح المادي جاءت في المرتبة الأولى بأعلى نسبة، تلتها العبارات الخاصة بتعديل صور المنتجات بالفلاتر، ثم التخفيضات الوهمية، ثم إخفاء الرسوم الإضافية والتوصيل. أما العبارة المتعلقة بعدم الإفصاح الصريح عن الإعلانات المدفوعة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أفراد العينة يلاحظون مبالغات المؤثرين والتعديلات البصرية على المنتجات بصورة متكررة أثناء تصفح شبكات التواصل، مثل سناب شات وإنستغرام وتيك توك. كما يتضح أن الخداع السعري والتكاليف الخفية، كالعروض الوهمية والرسوم غير المعلنة، تعد من أكثر الأساليب إثارة لغضب المستهلك بسبب أثرها المباشر عليه. أما ارتفاع نسبة المحايدين تجاه عدم الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، فيرجع إلى الأنظمة التنظيمية الصارمة التي ألزمت المشاهير بكتابة (إعلان)، مما جعل هذه الممارسة أقل انتشاراً أو أقل وضوحاً في أثرها لدى بعض المستهلكين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عيسى وخلف، 2023، ص 112) التي أوضحت أن ممارسات التضليل والتعديل في خصائص السلع عبر المنصات تؤثر سلباً في الصورة الذهنية وقيمة العلامات التجارية، كما تتصل بدراسة (العتيبي، 2024، ص 45) في أن المبالغة الإعلانية للمؤثرين تزعزع مصداقية الرسالة الإعلانية وتصبح محدداً رئيسياً في توجيه سلوك المستهلك نحو الحذر.

"تشير الأدبيات إلى أن الإدراك المعرفي يتجسد في معالجة المستهلك للمثيرات التسويقية المرئية وتفكيك رموزها؛ حيث يُمثل هذا الإدراك الرقيب الداخلي الذي يرفع من مستوى اليقظة الاستهلاكية لدى الفرد عند التعرض للإعلانات والتسعير المضلل (حسين، 2023، ص 92). وتتصل هذه النتيجة بما أوضحه (الحداد، 2022، ص 188) من أن تنشيط هذه الآليات الذهنية النقدية يُكسب المستهلك مناعة استهلاكية

تُترجم فورياً إلى استجابات سلوكية حازمة لحماية حقوقه؛ كالعزوف عن الشراء، ورفض الانقياد خلف مبالغات المشاهير، ومقاطعة المنصات المخادعة."

خامساً: العملية الإدراكية والاستجابة السلوكية للمستهلك

1- تقييم درجة التفاعل والعملية الإدراكية والاستجابة السلوكية للمستهلك:

جدول (10): تقييم أفراد العينة للعملية الإدراكية والاستجابة السلوكية تجاه الإعلانات الرقمية:

العبارات (العملية الإدراكية والاستجابة السلوكية)	موافق (تكرار / (%)	محايد (تكرار / (%)	معارض (تكرار / (%)
أستطيع التمييز بسهولة بين الإعلان الصادق والإعلان الخادع عبر السوشال ميديا	175 (58.3%)	86 (28.7%)	39 (13.0%)
أحذر أصدقائي وعائلتي من المنتجات الخادعة التي أكتشفها على وسائل التواصل	173 (57.7%)	85 (28.3%)	42 (14.0%)
سأقاطع المتاجر الإلكترونية التي تمارس الخداع أو الغش التسويقي	164 (54.7%)	102 (34.0%)	34 (11.3%)

يؤثر انكشاف الخداع التسويقي سلباً على رغبتني في الشراء عبر الإنترنت مستقبلاً	161 (53.7%)	101 (33.7%)	38 (12.6%)
توقف عن متابعة المؤثر أو المشهور إذا ثبت لي أنه يقدم إعلانات مضللة	159 (53.0%)	98 (32.7%)	43 (14.3%)
أحرص على قراءة تعليقات وتقييمات المشتريين السابقين للتأكد من مصداقية الإعلان	139 (46.3%)	122 (40.7%)	39 (13.0%)
الإجمالي	300 (100.0%)	300 (100.0%)	300 (100.0%)

يُظهر الجدول (10) أن غالبية أفراد العينة يمتلكون حساً إدراكياً وسلوكاً دفاعياً واضحاً تجاه ممارسات الخداع؛ إذ جاءت العبارة المتعلقة بالقدرة على التمييز بسهولة بين الإعلان الصادق والخداع في المرتبة الأولى، تلتها عبارة تحذير الأصدقاء والعائلة من المنتجات الخادعة، ثم أظهرت العينة موافقة على استجابات سلوكية صارمة مثل مقاطعة المتاجر الإلكترونية المخادعة. كما ظهر التأثير السلبي على نية الشراء المستقبلي عبر الإنترنت، إضافة إلى إلغاء متابعة المؤثر المضلل. بينما جاءت العبارة الخاصة بالحرص على قراءة التقييمات والتعليقات في المرتبة الأخيرة.

وتُعزى هذه النتائج الميدانية إلى تطور الوعي النقدي لدى المستهلك السعودي؛ فلم يعد متلقياً للرسائل الإعلانية فقط، بل أصبح يمتلك أدوات الفرز والتمييز قبل الشراء. وتوضح النتائج أن رد الفعل تجاه الخداع يؤدي إلى فقدان الثقة والولاء، مما يدفع العميل إلى مسار يتجاوز الامتناع عن الشراء ليشمل إجراءات عقابية، مثل المقاطعة المباشرة للمتاجر، وإلغاء متابعة المشاهير، والتوعية المجتمعية عبر نقل التجربة السلبية إلى المحيطين به. أما ارتفاع نسبة المحايدين في قراءة التعليقات والتقييمات، فيعكس حذر العملاء حتى من التقييمات المكتوبة، إذ لم تعد مصدراً مضموناً للثقة نتيجة ظهور التقييمات المأجورة أو الوهمية في المتاجر الرقمية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (عيسى وخلف، 2023، ص 112) التي أوضحت أن تزيف خصائص السلع والتضليل الإعلاني يضعفان ولاء المستهلك ويدفعانه إلى مقاطعة العلامات التجارية لحماية حقوقه، كما تتصل بدراسة (العتيبي، 2024، ص 45) التي أثبتت أن نية الشراء والقرار الشرائي للمستهلك السعودي يتأثران بالصورة الذهنية والمصادقية، وأن اكتشاف التضليل يبني سلوكاً حذراً يقلل التعامل مع المتاجر غير الملتزمة.

وتتكامل هذه النتائج مع المؤشرات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية والهيئة العامة لتنظيم الإعلام (2024)، والتي تسعى من خلال التشريعات المحدثة وحملات التوعية إلى حماية حقوق المستهلك الرقمي وتعزيز الشفافية؛ وهو ما ينسجم مع مستوى الوعي الإدراكي والسلوكي الذي أظهرته عينة الدراسة.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى إدراك المستهلك السعودي لممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبيان انعكاسات هذا الإدراك المعرفي على استجاباته وسلوكياته الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسح الميداني الإلكتروني، وجمعت البيانات من خلال استبيان إلكتروني أعد أداة رئيسية للدراسة، وطُبق على عينة عمدية قوامها (300) فرد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

وكشفت نتائج الدراسة عن كثافة تعرض أفراد العينة للرسائل التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت منصات إنستغرام وسناب شات وتيك توك في مقدمة البيئات الرقمية الأكثر استخداماً ومتابعة يومية. كما تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعرضت لتجارب شراء لمنتجات أو خدمات مضللة عبر هذه المنصات بدرجة أحياناً، في حين أظهرت نسبة أخرى حساً دفاعياً من خلال عدم وقوعها في تجربة شراء مضلل مطلقاً.

وأظهرت النتائج كذلك أن مبالغة المؤثرين وصناع المحتوى في مدح المنتجات بدافع الربح المادي جاءت في مقدمة صور الخداع التسويقي الأكثر انتشاراً وإدراكاً لدى المبحوثين، تلتها ممارسات تعديل صور المنتجات بالفلاتر والمؤثرات البصرية، ثم التخفيضات والعروض السعرية الوهمية. ويعكس ذلك تنامي وعي الجمهور بالأساليب الترويجية غير الدقيقة التي تحاول تزييف الواقع أو المبالغة في مزايا السلع.

كما أكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الوعي النقدي لدى المستهلك السعودي؛ إذ أبدى غالبية المبحوثين قدرة على التمييز بين الإعلان الصادق والإعلان الخادع. وأوضحت النتائج أن هذا الإدراك المعرفي ينعكس مباشرة على السلوك الشرائي، حيث تميل أغلبية العينة إلى اتخاذ إجراءات صارمة تشمل مقاطعة المتاجر التي تمارس التدليس، وإلغاء متابعة المؤثرين والمشاهير عند ثبوت تقديمهم لإعلانات مضللة.

علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن المصادقية والشفافية تعدان من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة بين المستهلك والعلامات التجارية. فقد بينت المعطيات الميدانية أن المستهلك لم يعد متلقياً سلبياً للرسائل الإعلانية، بل أصبح يمتلك حساً تقييمياً ينشط عند التعرض للمثيرات التسويقية المبالغ فيها، مما يحول السلوك الاستهلاكي من استجابة فورية للإعلان إلى سلوك دفاعي قائم على التحقق والفرز.

وإجمالاً، رصدت الدراسة أن المجتمع الاستهلاكي الرقمي في المملكة العربية السعودية يتمتع بمستوى ملحوظ من اليقظة والوعي الإدراكي تجاه أساليب التضليل الإعلاني. وخلصت إلى أن نجاح الحملات التسويقية لم يعد قائماً على التكتيف الإعلاني أو الاعتماد على شهرة المؤثرين وحدها، بل أصبح مرهوناً بتكامل الشفافية، وواقعية التجربة، والإفصاح الصريح.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. للجهات الرقابية والتنظيمية: تغليظ الضوابط الرقابية على الإعلانات التي تستخدم الفلاتر والمؤثرات البصرية بما يغير طبيعة المنتج الحقيقية، مع تطوير آليات إلزامية واضحة لإفصاح المؤثرين عن المواد الإعلانية المدفوعة.

2. لجمعيات حماية المستهلك: إطلاق حملات توعوية مركزة عبر المنصات الأكثر استخداماً، مثل تيك توك وسناب شات وإنستغرام، لتزويد المستهلكين بأدوات كشف التعتيم السعري والرسوم الخفية قبل اتخاذ قرار الشراء.

3. للشركات والمتاجر الإلكترونية: تبني استراتيجيات قائمة على الشفافية وتجنب المبالغة في الحملات الترويجية، حمايةً لسمعة العلامة التجارية وضماناً لاستدامة ولاء المستهلك في السوق السعودي.

4. لصناع المحتوى والمؤثرين: الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية عند تقديم الإعلانات، والحفاظ على الوضوح مع المتابعين لتجنب تآكل الرصيد الجماهيري وفقدان المصداقية.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دور تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التوصية في المنصات الرقمية وأثرها في توجيه أو تزييف وعي المستهلك.

2. دراسة مقارنة بين فاعلية الرقابة التنظيمية الرسمية والرقابة الذاتية للمستهلك في الحد من الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3. أثر التقييمات والمراجعات الوهمية (Fake Reviews) عبر المتاجر الإلكترونية على القرارات الشرائية للمتسوق الرقمي.

4. دراسة تتبعية لقياس الأثر المباشر لسلوك المقاطعة الاستهلاكية على السمعة الاستثمارية للمتاجر المخادعة في البيئة المحلية.

المصادر والمراجع:

1. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير إنترنت السعودية 2023: مؤشرات وأرقام الاستخدام. الرياض، المملكة العربية السعودية.
الدراسات والأبحاث العلمية (الأوراق البحثية والمجلات):
2. أحمد، السيد. (2024). أثر سلوك المستهلك الرقمي على التوجهات الشرائية. المجلة العربية للإدارة والتسويق الرقمي.
3. الحداد، عوض بدير. (2022). سلوك المستهلك الحديث: مدخل معرفي وتحليلي في البيئة الرقمية. دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. الحميد، فهد. (2023). الخداع التسويقي الرقمي في ترويج المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي. المجلة السعودية للدراسات الإعلامية.
5. الشامسي، أحمد. (2024). أثر الإعلانات المضللة عبر منصة تيك توك على سلوك المستهلك. مجلة بحوث الإعلام والاتصال الرقمي.
6. الشمري، خالد. (2023). ممارسات الخداع البيعي والإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على نية المقاطعة. المجلة العربية للعلوم الإدارية.
7. العتيبي، سعد. (2022). أثر مصداقية مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على حماية المستهلك من الخداع التسويقي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.
8. العتيبي، سلطان. (2024). محددات القرار الشرائي للمستهلك في بيئة التسوق الرقمي. مجلة الإدارة والاقتصاد.
9. القحطاني، ناصر. (2024). وعي المستهلك السعودي بأساليب الغش والخداع التسويقي عبر المنصات الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.
10. المرسي، طارق. (2023). أثر الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.

11. النجار، فريد. (2023). الإعلام الرقمي والإعلانات التفاعلية: شبكات التواصل كمنصات تجارية. الدار الجامعية.
12. بودالية، عبد القادر، وابن يوب، محمد. (2019). أثر الخداع التسويقي على سلوك المستهلك وقراراته. مجلة الدراسات المالية والإدارية.
13. بوقفة، عبد الله. (2021). محددات سلوك المستهلك في ظل آليات حماية المستهلك الحديثة. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية.
14. جاد، مصطفى نبيل. (2023). التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي: الأبعاد النفسية والسلوكية. دار الفكر الجامعي.
15. حسين، محيي الدين. (2023). علم النفس التسويقي وتطبيقاته في إدارة وتوجيه سلوك المستهلك. المكتبة الأكاديمية.
16. زاهر، عادل عبد الرزاق. (2025). التشريعات والأخلاقيات في الإعلان الرقمي وحماية المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع.
17. سالم، محمد بن راشد. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصر وتحديات البيئة الافتراضية. دار حافظ للنشر والتوزيع.
18. شمس، إبراهيم، وآخرون. (2022). تقييم رضا المستهلك وعلاقته بالسلوك الشرائي في الأسواق المفتوحة. مجلة التجارة والاستثمار الرقمي.
19. عبيدات، محمد، والفاعوري، سارة. (2022). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
20. عيسى، مروان، وخلف، ريم. (2023). أثر قيمة العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك. المجلة المصرية للدراسات التجارية.
21. قمان، عمر، ومسعودي، يوسف. (2023). محددات نية الشراء لدى المستهلك في ظل المتغيرات التسويقية الحديثة. مجلة الباحث للاقتصاد والتجارة.

22. مصطفى، عصام. (2023). وعي المستهلكين وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي. مجلة البحوث المالية والتجارية.

23. منصور، خالد عبد الفتاح. (2024). الخداع والتضليل التسويقي: الممارسات والآثار وطرق المواجهة. دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. Al-Khoury, R. (2024). Digital marketing deception on social commerce platforms. Journal of Digital Commerce and Interactive Marketing, 18(2), 112–129.

2. Hassan, M. (2023). The role of social media algorithms in promoting deceptive marketing practices. International Journal of Social Media Marketing, 11(4), 85–101.

3. Roberts, D., & Kim, Y. (2021). Ethical consumerism vs. social media marketing deception. Journal of Business Ethics and Consumer Research, 29(1), 45–62.

الملاحق:

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1- ما هي منصة التواصل الاجتماعي التي تتابع الإعلانات من خلالها بشكل أكبر؟

- ☐ تيك توك (TikTok)
- ☐ سناب شات (Snapchat)
- ☐ إنستغرام (Instagram)

● ☐ اكس (X) - تويتر

● ☐ يوتيوب

● ☐ فيسبوك

2- كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي؟

● ☐ أقل من ساعة

● ☐ من ساعة إلى 3 ساعات

● ☐ أكثر من 3 ساعات

3- ما مدى متابعتك للإعلانات وتوصيات المؤثرين عبر هذه المنصات؟

● ☐ دائماً

● ☐ أحياناً

● ☐ لا أتابعها

● ☐ نادراً

القسم الثاني: التعرض لممارسات الخداع التسويقي

4- كم مرة سبق وأن اشتريت منتجاً/خدمة بناءً على إعلان عبر السوشال ميديا واكتشفت بعد استلامه أنه

يختلف تماماً عن الواقع (مضلل)؟

● ☐ دائماً

● ☐ أحياناً

● ☐ لم يحدث أبداً

● ☐ نادراً

5- ما أكثر القطاعات التي ترى أنها تستخدم الخداع التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الأزياء والملابس
- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
- الأجهزة الإلكترونية والهواتف
- الأثاث والديكور المنزلي
- المنتجات الغذائية والمطاعم والمقاهي
- المنتجات الرياضية واللياقة البدنية
- السفر والسياحة
- أخرى، يرجى التحديد

القسم الثالث: تقييم أشكال الخداع ومظاهره عبر المنصات

6- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
يبالغ بعض المؤثرين في مدح المنتجات بدافع الربح المادي.			
تلجأ بعض المتاجر لتعديل صور المنتجات بالفلاتر لتبدو بجودة أعلى من حقيقتها.			
يتم إخفاء الرسوم الإضافية وشروط التوصيل في الإعلانات الرقمية			
يقدم المشاهير إعلانات مدفوعة دون الإفصاح الصريح عن أنها إعلان مدفوع.			
تُعرض تخفيضات وهمية بأسعار مرتفعة لإيهام المستهلك بوجود خصم حقيقي.			

القسم الرابع: العملية الإدراكية والاستجابة السلوكية للمستهلك

7- حدد درجة تفاعل وسلوكك تجاه الإعلانات الرقمية:

العبرة	موافق	محايد	معارض
أستطيع التمييز بسهولة بين الإعلان الصادق والإعلان الخادع عبر السوشال ميديا.			
أحرص على قراءة تعليقات وتقييمات المشتريين السابقين للتأكد من مصداقية الإعلان.			
توقف عن متابعة المؤثر أو المشهور إذا ثبت لي أنه يقدم إعلانات مضللة.			
سأقاطع المتاجر الإلكترونية إذا ثبت لي ممارستها للخداع التسويقي لقياس النية السلوكية بدقة أكبر.			
أحذر أصدقائي وعائلتي من المنتجات الخادعة التي أكتشفها على وسائل التواصل.			
يؤثر انكشاف الخداع التسويقي سلباً على رغبتني في الشراء عبر الإنترنت مستقبلاً.			

القسم الخامس: البيانات الشخصية

النوع:

• ☐ ذكر

• ☐ أنثى

العمر:

• ☐ من 18 إلى 35 سنة.

• ☐ من 36 إلى 50 سنة.

- ☐ 51 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوية عامة أو أقل.
- ☐ مؤهل جامعي (بكالوريوس).
- ☐ دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري:

- ☐ أقل من 8,000 ريال
- ☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال
- ☐ أكثر من 20,000 ريال