

بحث بعنوان

أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها

The impact of consumer perception of electronic promotional deception through social media platforms on brand benevolence and brand competency

أعداد:

الدكتور معتر طلعت محمد عبدالله
أستاذ مساعد بجامعة المجمعة
المملكة العربية السعودية
motaztalat@gmail.com
00966536976379

الدكتور معتصم عقاب المسعود
أستاذ مساعد بجامعة النجاح
الوطنية/ فلسطين
m.masoud@najah.edu
00970599267777

الدكتور علي عبدالله الهجرس
أستاذ مساعد بجامعة المجمعة
المملكة العربية السعودية
a.alhijris@mu.edu.sa
009660505131389

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الإلكتروني، وذلك من خلال معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على أمان العلامة التجارية، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على جدارة العلامة التجارية، هذا وتمثل مجتمع البحث من جميع طلبة ومنسوبي جامعة المجمعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية شراء بعد مشاهدة الترويج الإلكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكونت عينة الدراسة من (184) من الطلبة و (86) من الموظفين الإداريين و (97) من أعضاء هيئة التدريس، ولجمع البيانات تم استخدام أسلوب الاستقصاء (الاستبيان)، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي (1): يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، (2) توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية، (3) توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.

كلمات مفتاحية:

الترويج الإلكتروني، الخداع الترويجي، منصات التواصل الاجتماعي، جدارة العلامة التجارية، أمان العلام التجارية

The aim of this study is shed light on a new phenomena which is deceptive promotion through social networks. This study aims to test if the consumers perceive this deceptive promotion and effect of this on trade mark perceptions and competences. The community of this study was formed from all the students and staff of Al-Majmmah university who are active on the social networks, the chosen sample was formed from (184) students, (86) from administrative staff, and (97) academic staff. Questioner was developed. the study revealed that consumer do perceive the deceptive promotion and there is strong correlation between the consumer perceptions and the benevolence and competency of the trade mark.

key words: Electronic promotion, promotional deception, social media platforms, brand competency, brand benevolence.

مقدمة:

ساهم الانترنت بشكل كبير في ظهور وتطور المجتمعات الافتراضية، بمختلف انواعها ومجالاتها، هذه المجتمعات تتيح للأفراد الالتقاء وسط افتراضي وفتح النقاشات فيما بينهم وتبادل الآراء والمعلومات واجراء اجتماعات ومناظرات، واكثر هذه المجتمعات الافتراضية انتشاراً وتأثيراً في الأفراد هي مواقع التواصل الاجتماعي بما توفره من تواصل بين الافراد وامكانيات الربط بين ملايين الاشخاص عبر العالم، وبما تتيحه من فرص الاشهار والترويج وبالتالي يجب التركيز على مثل هذه المجتمعات بالتواجد فيها والقيام بمختلف انواع الترويج من خلالها.

فالنشاط الترويجي الذي ينطوي على محاولات الاقناع الاتصالي باستخدام ادوات ترويجية موجهة للتأثير على ذهن المستهلك لدفعه وحته على الشراء، كما يهدف الى تزويد المستهلك الحالي والمحتمل بالمعلومات عن المنتج، واثارة اهتمام المستهلك بالمنتج، وخلق موقف ايجابي للمستهلك عن المنتج والمؤسسة (بو خرباش، ٢٠١٧)

ويعرف الترويج عبر الانترنت بانه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبون للتعامل مع هذه المنظمة او تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمة (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩)، ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة للتسويق المباشر: اعلان البريد المباشر، وإعلان الاستجابة المباشرة، والترويجيات الاعلانية على الانترنت، والإعلان عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الدفع مقابل المشاهد، وبرامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات، وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات، والاتصالات التسويقية الفاعلة، ويمثل نظام شبكة الانترنت عنصر او مكوناً أساسياً للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل: الصور والأشكال بالألوان والابعاد والصوت (المواجدة، ٢٠١٧).

ومن متغيرات الدراسة الرئيسية أمان العلامة التجارية الذي يتضمن المسؤولية الاجتماعية التي تمثل ممارسات ايجابية للمنظمة تخدم المجتمع ككل، ويمكن أن نرى أمان العلامة ايضاً في شكل توجه ايجابي بالعميل من قبل المنظمة وعمل علاقة تقوم على اساس عاطفي، ويعد امان العلامة التجارية هو الاهتمام والعناية بحاجات العملاء مما يزيد من ثقة العملاء الى العلامة التجارية .

أما جدارة العلامة تُعد عاملاً مهماً في تحديد اختيار العميل للمنتج أو العلامة، وتؤثر على التزامه وبناء علاقه طويلة الاجل، وتعد الجدارة محدداً هاماً لخدمة العميل من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لحاجات العميل، وبذلك فإن جدارة العلامة التجارية تعني قدرة العلامة على اداء وظائفها بشكل جيد وتعني ايضاً تقديم العلامة للجودة المرغوبة الى العميل،

كما يشهد سوق التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية توسعاً كبيراً بإجمالي تعاملات بلغ ٢٩,٧ مليار ريال سعودي في عام ٢٠١٦، ويتوقع ان يزداد بمعدل نمو سنوي يقارب ٢٠ بالمئة خلال السنوات القادمة، وذلك حسب التقرير الصادر من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات حول التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية عام ٢٠١٧ (جمعية حماية المستهلك، ٢٠١٨).

المبحث الأول : مشكلة الدراسة

تعد ظاهرة الخداع الترويجي من بين الممارسات الخاطئة والشائعة التطبيق في مجال تسويق المنتجات، والتي تسعى المنظمات من خلالها الى الحصول على منفعة ما باستخدام ممارسات سلبية وغير اخلاقية، تترتب عليها قرارات شرائية خاطئة يتخذها المستهلك بناء على معلومات متاحة، توهمه بمدى مطابقة مواصفات السلعة او الخدمة لما هو متوقع ومطابق لاحتياجاته ورغباته.

ومن هنا تبرز مشكلة البحث الرئيسية وهي عدم معرفة مدى إدراك المستهلك في المملكة العربية السعودية للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على أمان العلامة التجارية وجدارتها بالتطبيق على أبرز الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج لمنتجاتها، ويمكن صياغة أسئلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

١. ما مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أثر الخداع الترويجي الالكتروني على أمان العلامة التجارية؟
٣. ما أثر الخداع الترويجي الالكتروني على جدارة العلامة التجارية؟

المبحث الثاني: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الالكتروني، التي بدأت تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونحن نسعى من خلال هذه الدراسة الى:

١. معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي.
٢. معرفة أثر الخداع الترويجي الالكتروني على أمان العلامة التجارية.
٣. معرفة أثر الخداع الترويجي الالكتروني على جدارة العلامة التجارية.

المبحث الثالث: أهمية الدراسة

- ١- تكتسب هذه الدراسة اهميتها من زيادة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها كمنصة للترويج عن منتجات الشركات.
- ٢- اهمية قياس إدراك المستهلكين نحو الخداع الترويجي الالكتروني، باعتبارهم الطرف الرئيس المستهدف من الجهود الترويجية المبذولة ونقطة التركيز عليهم من جانب الادارة التسويقية.
- ٣- توفير دراسة يمكن الاسترشاد بها في السوق السعودي بما له من خصوصية تختلف عن الاسواق الأخرى.
- ٤- اهمية الدراسة للشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الترويج لمنتجاتها، لمعرفة مدى تأثير الترويج الالكتروني على أمان العلامة التجارية وجدارتها.

المبحث الرابع: متغيرات الدراسة

سيتم تقسيم متغيرات الدراسة إلى خمسة مطالب وهي:

المطلب الأول: الخداع الترويجي الالكتروني

التسويق الالكتروني مفهوم حديث جاء مع ظهور وتطور التجارة الالكترونية، التي هي الاخرى نتاج للتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات خاصة الانترنت، وهو مرتبط بكل النشاطات التسويقية التقليدية من حيث المفاهيم والمبادئ، والاختلاف الجوهرى بينهما يكمن في ان التسويق الالكتروني يعتمد في تنفيذه وممارسته على التكنولوجيا الرقمية. ومن هنا أكد المعدلون بضرورة ايجاد مصطلح جديد يتجاوز مصطلح 4ps، بحجة انه نموذج موجه داخليا (من طرف المؤسسة)، وبالتالي كان لزاما ايجاد مفهوم جديد موجه خارجيا يأخذ بالحسبان راي نظام شبكة المعلوماتية والبيئة الرقمية، والعامل المشترك لدى كل المعدلين في المزيج التسويقي هو الادراك بضرورة الحاجة الى توضيح أكثر لتوجيه المستهلك، حيث اقترح (Verona and prandelli, 2006) نموذج 3Cs حيث يحتوي كل عنصر على مجموعة من العوامل وهي:

١- المحتوى content (الشبكة العنكبوتية Web site، منصة الانترنت platform)

٢- المنطقة community (التفاعلية interaction platform - قدرة العلاقة relational capability)

٣- التجارة commerce (تحتوي على عناصر 4ps التقليدية).

كما اقترح كل من (pastore and vernuccio) نموذج 3Cs+1 interface حيث 3Cs هي المقترحة في النموذج السابق بالإضافة الى عنصر جديد هو الواجهة Interface وقام كذلك بضم عناصر 4Ps التقليدية بعد تكييفها وجعلها تتأقلم مع البيئة الرقمية.

أما (Kalyanam and McIntyre, 2002) اقترحا نموذج 4Ps+P2+C2+S3 في سياق عملي، والذي تم تمثيله في بيان ثلاثي الأبعاد، يمكنه اعطاء تصنيف كامل للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، حيث: تمثل 4Ps عناصر المزيج التسويقي بعد تعديلها حسب البيئة الرقمية، وتمثل P2 التخصيص personalization والخصوصية privacy، C2 تمثل خدمة الزبون Customer service والجمهور community، S3 تمثل الموقع الالكتروني Site، الحماية Security، ترويج المبيعات sales promotion (بوخرياش، ٢٠١٧).

هذا وتهدف عملية الترويج الى زيادة الوعي بالمنتجات الموجودة او الجديدة وجذبهم الى استهلاكها ومن ثم المحافظة على كونهم زبائن دائمين لها، ولكن يشترط للترويج عبر الانترنت الاشتراك في اداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة لمنظمات الاعمال، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالمستهلك إذا لم يجد موقع الشركة اثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لاحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن ان يدخل به الزبون للموقع فعال وجذاب كلما زاد عدد الزائرين وزادت الايرادات المتوقعة. (العاصي، ٢٠٠٦)

ويمكن لرجال التسويق الالكتروني استخدام الاعلان عبر الانترنت لإيصال صورة ذهنية جيدة عن منتجاتهم على الشبكة او لجذب مستهلكين للمواقع الخاصة بهم، وقد تطور استخدام الاعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد اعداد ونوعيات المستخدمين الموجدين على الشبكة. (ابو النجا، ٢٠٠٨)

ومما لا شك فيه أن للترويج طرق مختلفة، كما ان للإقناع اساليب مختلفة، وهناك من يلجأ للتضليل الترويجي اما ان يستخدم الوهم او الغش القولي والمعروف بالكذب في الموصفات الفنية او اضعاف مميزات غير موجودة، او التدليس، واما كتمان وصف غير مرغوب فيه، أي احتواء وسائل الترويج المختلفة على معلومات كاذبة وهو أن يغرر المشتري كي يقدم على الشراء ظاناً ان ذلك في مصلحته، وهو بخلاف ذلك، حيث أن الكذب في اللغة العربية: هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه - سواء فيه العمد أم الخطأ- (المعجم الوسيط، الجزء الثاني، ص ٨١١)، والكذب يعتمد على عنصرين هما: المضمون الزائف وتزييف الحقيقة، والخداع هو القيام بسلوك سلبي أو إيجابي من شأنه الباس الباطل ثوب الحقيقة (القطري، ٢٠٠٧).

وبناء على ذلك، فإن الخداع التسويقي هو: كل فعل من شأنه أن يغير طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها، من خلال فعل ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية، بحيث ينخدع الزبون بها، وترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن الخداع التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوشة، يقوم بها البائع أو المنتج ويتسبب بأعباء إضافية على المستهلك نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية، للحصول على منفعة غير شرعية.

ومن الدراسات التي تناولت الخداع التسويقي دراسة (جمعة، ٢٠٠٢) حول الخداع التسويقي في الوطن العربي، والتي هدفت إلى عرض بعض الممارسات التي تظهر وجود خداع تسويقي في الوطن العربي، وتم تسليط الضوء عليها، حيث تتعلق هذه الممارسات بالمزيج التسويقي من سعر ومنتج وتوزيع وترويج، حيث أظهرت الدراسة بأن هنالك خداعاً تسويقياً في الوطن العربي، وذلك في كل من عناصر المزيج التسويقي، من سعر ومنتج وتوزيع وترويج.

أما دراسة (الزعيبي، ٢٠٠٣) تحت عنوان الخداع التسويقي نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق، والتي هدفت إلى التعرف على مدى إدراك المواطن الأردني للممارسات اللاأخلاقية في التسويق، والممارسات الخادعة في جوانب المزيج التسويقي: السعر، والسلعة، والترويج، والتوزيع، وأظهرت الدراسة إلى أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، إذ أنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه في السوق في جميع عناصر المزيج التسويقي، وأن المستهلك لا يتقبل الخداع الممارس عليه في عناصر المزيج التسويقي بشكل عام، وفي نفس الوقت فإن المستهلك يتقبل الخداع التسويقي في حالة وجود جودة عالية للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

وكذلك دراسة (S.Haas, K.Blasek, T.Raabe, 2015) تحت عنوان (Marketing Deception In German Practices: An Empirical And Legal Study On Published Cases On Marketing Deception) والتي هدفت الى عرض ممارسات التسويق المضللة في المشهد الاعلامي الالماني. بناء على تحليلات وتقارير ورسائل الاعلام المختلفة، حيث اظهرت النتائج ان الممارسات الخادعة التي يغطيها الاعلام تشمل مختلف ممارسات التسويق المضللة سواء في المنتج، الترويج والسعر. وان

أكثر التقارير تركز على الممارسات الخادعة في مجال المنتج من خلال الخداع في التبيين، وسلامة المنتج وجودته. كما أظهرت النتائج أن ما يقارب ربع التقارير المنشورة تتعلق بالممارسات غير الأخلاقية في السعر و ١٠% منها تتعلق بممارسات الترويج المضللة

أما دراسة (Porter, Arnold Bird and Alston, 2009) والتي هدفت إلى كشف عيوب المنتج والاعلانات الكاذبة والخادعة، وذلك في الرعاية الصحية وصناعة المستحضرات الصيدلانية، والمنتجات ذات التكنولوجيا العالية، والمؤسسات المالية، وبينت الدراسة كيفية تضليل الأسعار حول مقدار الخصم، وكذلك الخداع في الاعلانات المضللة حول عدد الصفقات المنجزة ومدى سهولة الوصول لها. كما أظهرت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة من الخداع تقوم بها المنظمات للحصول على العدد الأكبر من المال دون النظر إلى المشاكل الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن هذا الخداع.

وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية الخداع التسويقي على أنه سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي، يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة، تحدث من البائع أو المسوق وتسبب أعباء إضافية للمستهلك نتيجة استخدام ممارسات لا أخلاقية للحصول على منفعة غير مشروعة. (OCDE)

أما الخداع الإعلاني فهو كل إعلان متضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خداع فيما يتعلق بخصائص وصفات المنتج. وبالتالي فإن أي رسالة إعلانية تعتبر خادعة ومضللة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من خلال المعلومات التي تبثها الرسالة مخالفة لحقيقة الشيء، الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً على سلوك المستهلك (الزعيبي وزبادات، ٢٠٠٣) ويأتي الخداع الإعلاني في شكلين اثنين: (Chaouachi and Ben Rached, 2012)

- ١- الخداع الصريح: وهو احتواء الرسالة الاعلانية على معلومات كاذبة صريحة، وفي هذه الحالة يمكن الكشف عن الخداع من خلال مقارنة الخصائص الفعلية للمنتج ومحتوى الرسالة. ومثال على ذلك محتوى الرسالة الاعلانية لمنهوج Activia الذي يشير إلى أنه يساعد على تسهيل عملية الهضم وبالتالي فإن هذه الرسالة مضللة كونها لا تستند على دلائل علمية.
- ٢- الخداع الضمني: ويحدث باحتواء الرسالة الاعلانية على معلومات صحيحة حرفياً، ولكنها تؤدي بالمستهلك لبناء استنتاجات خاطئة حول المنتج أو الخدمة. ومثال على ذلك محتوى الرسالة الاعلانية لمنهوج bein sport اشتراكات في باقة رياضية، والتي تمكن زبائنها من اشتراك لمدة سنة كاملة لمشاهدة باقاتها الرياضية. إلا أنه وخلال هذه السنة على المشترك دفع اشتراك آخر مقابل أي حدث رياضي قد يحصل تلك السنة وهذا خلاف ما يفهمه المشترك من محتوى الرسالة الاعلانية.

وإن جمعية حماية المستهلك السعودية في بيان الجمعية لليوم العالمي للمستهلك، ٢٠١٨ تقدمت بمجموعة من التوصيات حول أعداد نظام للتجارة الالكترونية على أن تتميز مواده بالشمولية والتكامل مع كافة الانظمة ذات الصلة، حيث يجب أن يأخذ النظام بعين الاعتبار حماية المستهلك في ثلاث مراحل وهي:

- ١- مرحلة ما قبل التعاقد، خاصة حمايته من الاعلانات التجارية المضللة مع حفظ حقه بمعرفة مواصفات المنتج المتعاقد عليه.

- ٢- مرحلة ابرام العقود الالكترونية، بتحديد شكل ومواصفات العقد الالكتروني الذي يكفل حماية المستهلك ضد الشروط التعسفية، وحماية بياناته وتوقيعه الالكتروني، وحقه في التعويض والضمان والاستبدال والاسترجاع، وبالإشارة الى الجوانب الجنائية في عملية التجارة الالكترونية، على أن يتم تقديم تعريف واضح للجرائم الالكترونية مثل الغش والاحتيال، مع بيان طرق الحماية القانونية إذا تعرض لأي من هذه الجرائم اثناء عملية البيع والشراء.
- ٣- مرحلة ما بعد ابرام العقد، حيث يتم التأكيد على استلام منتج مطابق للمواصفات المتفق عليها، وفي الوقت المتفق عليه، وكذلك كفالة حقه في عدم اتمام الصفقة.

المطلب الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وسط افراد المجتمع من خلال شبكة الانترنت حتى أصبحت مألوفة للمجتمع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مساحات افتراضية على شبكات الانترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون انشاء صفحات شخصية واستخدام الادوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والافكار ومناقشتها (الزهراني، ٢٠١٣)

وهذا النمو السريع لشبكات التواصل الاجتماعي شجع بعض الشركات على انشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عمليات التواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها، وتم تعريف التسويق عبر مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، واي ادوات مشاركة اخرى على الانترنت بهدف تسويق او اعلان او بيع او بناء علاقات عامة او خدمة المستهلك، فهذه الادوات تتيح للمستهلكين إمكانية التفاعل مع الشركات بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل ذات اتجاه واحد من تلك الشركات، كما تتيح للشركات إمكانية فتح قنوات اتصال مع المستهلكين والتواصل معهم بشكل تحاوري (نور الدين، ٢٠١٤)

لكن التسويق عبر مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي يواجه مجموعة من المعوقات منها: (الراجحي، ٢٠١٤)

- ١- عدم قدرة فريق التسويق الالكتروني وبشكل خاص مدير صفحات الموقع على الإتصال بالمستهلكين والتواصل المستمر معهم، واغفال العديد من الاستفسارات، وعدم الرد على بعض التعليقات المتعلقة بالمنتج.
- ٢- اقتصر مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قسم التسويق فقط، بل يجب أن تصبح لكل الموظفين.
- ٣- الاهتمام بعدد محدد من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها.
- ٤- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم، تشكل تحدياً كبيراً أمام تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات المستهلكين.
- ٥- اختلاف اللغة بين مستخدمي الانترنت يمثل تحدياً اضافياً أمام صفحات التواصل الاجتماعي.
- ٦- سهولة انشاء صفحات مزورة، شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة، من خلال استخدام الانترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة لترويج الشائعات السلبية عن الشركة.

٧- اختراقات المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي.

ومن الدراسات التي تمحورت حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع المستهلكين، دراسة (نور الدين، ٢٠١٤) التي استهدفت التعرف على تأثير استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة علاقتها مع عملائها وما المزايا التي تتيحها هذه الشبكات للمسوقين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج التحليلي، وتم اجراء الدراسة على متبعي صفحات شركات الهاتف النقال في الجزائر، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من اهم الوسائل لتسويق المنتجات والخدمات، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ ادارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها، ومن نتائج الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد اسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.

أما دراسة (صالح وآخرون، ٢٠١٣)، استهدفت معرفة العلاقة بين المحتوى الاعلاني لشركة الاتصالات السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة، كما هدفت الدراسة معرفة مدى وجود فرق معنوي في متغيري المحتوى الاعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: وجود علاقة موجبة بين المحتوى الاعلاني لشركة الاتصالات السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة، كما أثبتت الدراسة وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، بينما لم يثبت تأثير الجنس والمستوى التعليمي، وايضاً أثبتت الدراسة وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الاعلاني لإعلانات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية.

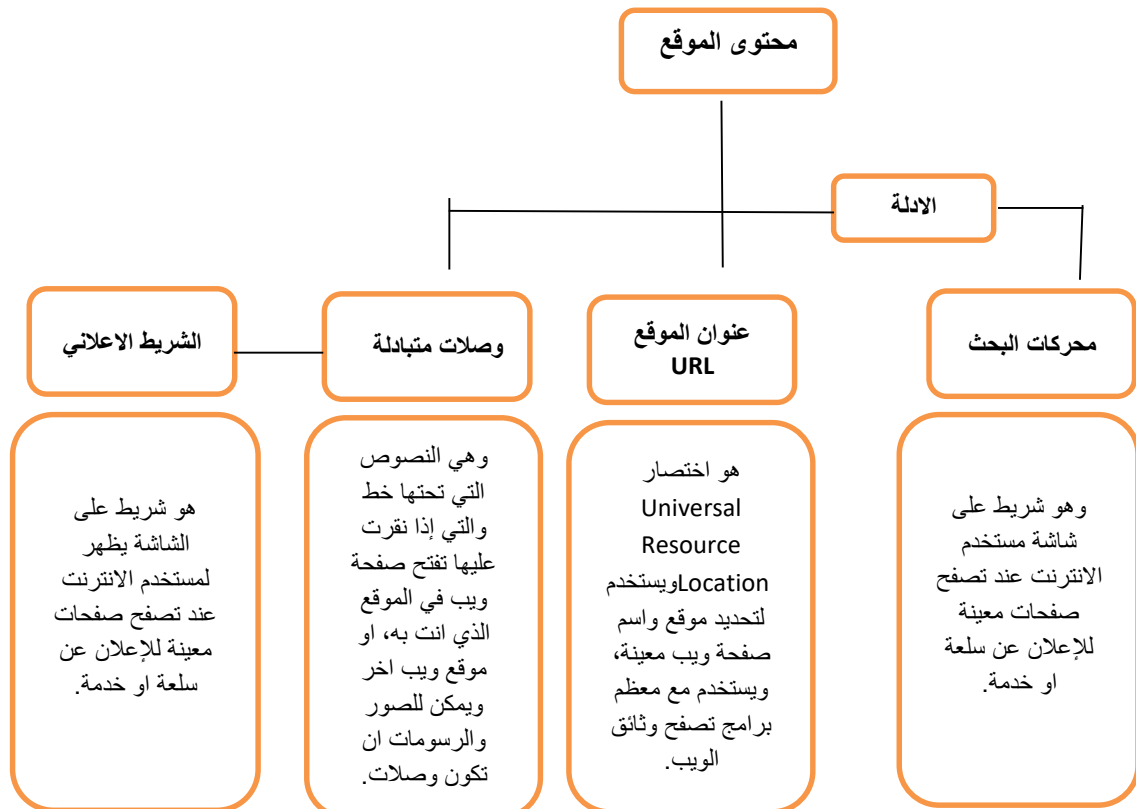
أما دراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦)، استهدفت معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم، على نية شراء المستهلكين في الأردن، هذا وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها: أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان هدفهم الاساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه التسلية والترفيه ثم لغرض التواصل مع الآخرين، وجاء غرض التسوق الالكتروني في المرتبة الأخيرة، ومن نتائج الدراسة أنه جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام حسب الترتيب التالي: موقع Facebook في المرتبة الأولى، ثم موقع YouTube في المرتبة الثانية، ومن ثم موقع Twitter، و Instagram على التوالي، وجاء موقع LinkedIn في المرتبة الأخيرة، كما اوضحت الدراسة ان لوسائل التواصل الاجتماعي اثر ايجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

هذا ويعتبر الترويج من موقع المنظمة الالكتروني عنصراً هاماً لأي منظمة تعمل في التسويق الالكتروني عبر الانترنت، لكي يتم ذلك فلا بد من أن يكون المستهلكون على علم بعنوان هذا الموقع حتى يستطيعوا استخدامه وتصفحه، لذا يوجد هناك طريقتان رئيسيتان للترويج لموقع المنظمة على شبكة الانترنت وهما: (العربي، ٢٠١٧)

١- استخدام اساليب الترويج خارج الخط offline promotion: لتزويد العملاء بالعناوين الخاصة بالمواقع الشبكية يمكن تحقيق ذلك من خلال تضمين العناوين الشبكية في وسائل الاعلام التقليدية، فالعنوان يجب

- ان يكون مرئياً على الشاشة اطول فترة ممكنة ليكي يجذب الانتباه ويمكن تذكرة، ومن طرق الترويج لموقع المنظمة في البيئة التقليدية غير المتصلة بالإنترنت (خارج الخط) وهي:
- أ- الاعلان الخارجي (خارج المنزل Out door): يتمثل في اي مواد اعلانية خارجية والذي يعرف بالكتابة السماوية Sky Writing او لوحات الاعلانات بالشوارع.
- ب- الاعلان الداخلي indoor: تتمثل في اعلانات التلفزيون او الراديو.
- ج- من واحد لواحد للشبكة one to one to web: حيث تعرف بالبيع الشخصي حيث يتم توجيه رجل البيع للمستهلك ويؤكد على وجود موقع ويب للمنظمة ويركز على هذا الموقع.
- د- تضمين المنتج بالدوت كوم Product dotcom: وهذه الطريقة البسيطة تستخدم لتشجيع العملاء على اعادة الشراء كما انها تساعد على الترويج لمواقع المنظمة على شبكة الانترنت وتستخدم هذه الطريقة مع السلع الرقمية.
- ٢- استخدام اساليب الترويج على الخط Online promotion: ويستخدم في الترويج على الخط العديد من الطرق التي تتمثل في:

شكل رقم (١): اساليب الترويج على الخط



المصدر: سويدان، نظام موسى وحداد ، شفيق ابراهيم

كما اثبتت دراسة (زواوي، ٢٠١٢) أن سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني هي من اهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك، أما دراسة (Thirusen Naidoo, 2011) بينت الفعالة العالية لموقع التواصل الاجتماعي في الاعلان عن المنتجات المختلفة، بالإضافة الى القدرة على قياس التأثير المتحقق من خلال هذا الإعلان، وأن الاعلان عبر هذه المواقع يزيد من قدرة الشركات على تحسين جودة السلعة او الخدمة المقدمة، لتلبية رغبات الجمهور، كما اوضحت الدراسة ان هناك اربعة عناصر رئيسية تسهم في خلق فعالية الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وهي: اشراك العملاء في اتخاذ القرار، وبناء سمعة جيدة للعلامة التجارية، وجذب انتباه العملاء من خلال تصميم علامة تجارية جذابة، واخيرا بناء علاقة ايجابية، وذلك بتحسين موقف المستهلكين من هذه العلامة التجارية.

أما دراسة (اللدعة والخزنجار، ٢٠١١)، هدفت الى معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان ودورها بالتواصل بين المستهلكين والشركات المعلنه. وكان من نتائجها وجود عدد من المعوقات التي تقلل استفادة المستهلك من الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي منها: البطء في تحديث المحتوى الاعلاني وقلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية المقدمة، ومن نتائج الدراسة أيضاً وجود عدد من المزايا للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي منها: وصول المستهلك لأدق التفاصيل عن المنتجات والمرونة في توقيت مشاهدة الإعلان. ووضحت هذه دراسة بضرورة اهتمام الشركات بمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تواصل مع المستهلكين، وأوصت الدراسة كذلك بضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الاعلانية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان، بحيث يتناسب مضمون الإعلان مع فئات المستهلكين المستهدفة. كما أوصت المعلنين بالحرص على ألا يسبب الإعلان إزعاجاً للجمهور، وضرورة اختيار أوقات عرض الإعلان بحيث تتناسب مع المستهلكين في ظهوره، إضافة إلى ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني وتطويره.

من المراجعة السابقة يمكن تصور وجود إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أمان العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يُعرف امان العلامة بمصطلح الامان التشغيلي للعلامة التجارية (brand Operational Benevolence)، ويلعب الأمان التشغيلي للعلامة دوراً هاماً في تعزيز الثقة، ويقود إلى علاقات قوية مع العميل، ويعرف بأنه: المدى الذي ترغب فيه المنظمة (لأسباب لا تتعلق بتعظيم الربح) بتعزيز الجودة، وتحقيق الفائدة للعملاء، أي يتضمن أمان العلامة التجارية المسؤولية الاجتماعية التي تمثل ممارسات ايجابية للمنظمة تخدم المجتمع ككل، ويعكس قيام المنظمة بخدمة المجتمع والبيئة لدى العملاء أي أن المنظمة تعد مواطناً جيداً، ويمكن أن نرى أمان العلامة أيضاً في شكل توجه ايجابي بالعمل

من قبل المنظمة وعمل علاقة تقوم على اساس عاطفي، ويعد امان العلامة التجارية هو الاهتمام والعناية بحاجات العملاء مما يزيد من ثقة العملاء الى العلامة التجارية (Leeman, 2008, 25-26).

يرى (Gurviez, 2003) أن أمان العلامة التجارية هي أن العلامة تملك سياسة قوية للتوجه بالعميل، مع الاخذ في الحسبان اهتمامات العميل قبل اهتمامها، وتفترض هذه السياسة مساعدة العميل في زيادة الأمان المستقبلي بشأن الاعتماد على العلامة التجارية، حيث يصف أمان العلامة جانب من الاعتقاد الذي يؤدي إلى شعور العملاء بأن العلامة ستكون مسئولة وستراعي مصلحة العميل بالرغم من تقلبات الظروف المستقبلية وظروف استهلاك المنتج (Delgade – Balester, 2004)

وأوضح (Bennur, 2010: 36) أن أمان العلامة التجارية يعكس الأمان العاطفي من ناحية العميل، ويوصف هذا بأنه مظهر من معتقدات العميل بأن العلامة تتسم بالنوايا الايجابية تجاه رفاهيته واهتمامته، بالرغم من المواقف المستقبلية بشأن استهلاك المنتج، ويتعدى بعد الامان البعد الوظيفي (الاعتمادية)، حيث يركز على الجانب العاطفي للعلامة التجارية.

ويشير (Delgado- Ballester, 2004) الى ان امان العلامة التجارية يطلق عليه في دراسات علم النفس البعد التحفيزي للعلامة Motivational، كما يرى ان دراسات علم النفس ركزت على البعد التحفيزي، وهذا البعد يشير الى ان سلوك الاطراف المتبادلة (اللفظي وغير اللفظي) يكون موجه أو يكون بدافع نوايا ايجابية ومقبولة تحاه رفاهية ومنافع الطرف الاخر، وعلى ذلك، فهذا البعد يعكس الاعتقاد بان هناك طرف ليس لديه نية الكذب او كسر الوعود او انتهاز فرصة دون الآخر.

من المراجعة السابقة يمكن تصور وجود علاقة بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية

المطلب الرابع: جدارة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

يرى (Gurviez, 2003) ان جدارة العلامة التجارية تعني قدرة العلامة على اداء وظائفها بشكل جيد وتعني ايضا تقديم العلامة للجودة المرغوبة الى العميل، وتعد الجدارة عاملاً مهماً في تحديد اختيار العميل للمنتج أو العلامة، وتؤثر على التزامه وبناء علاقه طويلة الاجل، وتعد الجدارة محدداً هاماً لخدمة العميل من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لحاجات العميل، كما تعتبر عملية حيوية لتحقيق فعالية المنظمة، وتؤثر فعالية المنظمة على اخلاص العميل مما يؤدي في النهاية الى تأثير ايجابي على الولاء، كما يؤثر ادراك العميل لجدارة العلامة التجارية على اختيار العميل وصنع القرار الشرائي من بين العلامات التجارية (Leeman, 2008, 21-22).

هذا ويفترض مجموعة كبيرة من العاملين في العديد من التخصصات ان الثقة هي: اساس اخلاقي استنادا الى توقع الوفاء بالوعد (Rotter, 1980; Williamson, 1993; Hardin, 2002) كما ان الجدارة بالثقة عادة تكون المعاملة بالمثل في الاقتصاد السلوكي (Camerer, 2003)، حيث تعني المعاملة بالمثل هنا ان اللطف يجازى باللطف والقسوة تعاقب بالقسوة اي ان سلوك الفرد مرهون بسلوك النظير، في ان هذا الرأي وهذه الافتراضات مؤخرًا تم الاعتراض عليها من قبل

مختلف العلماء في الاقتصاد والعلوم السياسية وعلم النفس (Kramer, 1999; Mansbridge, 1999; Dufwenberg, 2004; Gneezy, 2000; Cox, 2004)، فعلى سبيل المثال عندما يقوم شخص باقتراض مقدار من المال من شخص آخر فهو هنا لا يقوم برد المال استناداً لمبدأ المعاملة بالمثل، ولكن يستند الى دوافع اجتماعية كونه جدير بالثقة.

ويرى كل من (Mayer, et al, 1995 ; Rousseau, et al, 1998) ان الثقة هي الاعتقاد بان الطرف الاخر سوف يؤدي اجراء معين، بينما يتفق (Erdem and Swait, 1998; Baek and King, 2011) على ان الجدارة بالثقة هي استعداد الشركة لتقديم ما وعدت به، كما فرق (Mayer et al., 1995) بين الجدارة بالثقة والثقة حيث اشار الى ان الجدارة بالثقة تعبر عن نوعية الموثوق به، اما الثقة فهي شيء يتولد لدى الوائق.

ويطلق على بعد جدارة العلامة التجارية بالبعد الفني، وتكمن فكرة هذا البعد في انها تنبع من عملية التفاعل في مجال العمل، حيث توقع اداء معين وانشطة ما، وعلى ذلك، لكي تتم الثقة فانه يجب معرفة القدرات والامكانيات المتوفرة، لتحقيق الانشطة والنتائج المرغوبة. واعطى الكثير من الباحثين هذا البعد مصطلحات مثل: الاعتمادية، والقدرة. ولذلك، فإن جدارة العلامة تركز على الاعتقاد بان طرف ما لديه الخبرة المطلوبة لأداء الأنشطة وتنفيذ وعوده (Delgado-Ballester, 2004). أي أن تحقيق العلامة لوعودها يقود العميل للثقة فيها وفي أدائها المستقبلي.

ويمكن ان تؤثر الانطباعات الاولى Initial Impressions على طبيعة وخصائص واتجاه العلاقة بين العميل والعلامة بطريقة مختلفة، وتنبع الانطباعات الاولى اولا من خلال التوافق بين العميل والعلامة، وادراكه عن جدارة العلامة، والتوجه بالعميل. كما تؤثر القيم ايضاً على استراتيجية المنظمة في التعامل مع العملاء، والتي تؤثر في النهاية على الفعالية وثقة العميل والتزامه، وبناء على هذه الافتراضات، فان جدارة العلامة التجارية (كعنصر يتحدد من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لحاجات العميل ومستويات عالمية من رقابة الادارة والتصميم التنظيمي المناسب) تمثل عنصراً هاماً للثقة في العلامة التجارية (Leeman, 2008,21-22).

كما اشار (Erdem et al., 2002) الى انه كلما كانت العلامة أكثر مصداقية، كلما انخفضت المخاطر المدركة من قبل العميل واستغرقت عملية جمع المعلومات وقتاً قصيراً مما يؤدي في النهاية إلى عدم تكبد العميل تكاليف مرتفعة خلال عملية صنع القرار. وتؤدي مصداقية العلامة المرتفعة إلى زيادة إدراكات أو توقعات العميل عن وجود المنتج، وقد يستنتج العميل أن العلامة ذات المصداقية المرتفعة تستحوذ على مستوى جودة أعلى من مثيلتها منخفضة المصداقية.

واقترح (Aaker, 1997) أن كلا من الجودة المدركة المرتفعة والتكاليف المنخفضة للمعلومات وانخفاض المخاطر يرتبط بعلامة ذات مصداقية مما يؤدي إلى زيادة قيمة العلامة من وجهة نظر العميل. وقام كل من (Erdem et al, 2002) بفحص تأثير مصداقية العلامة على كل من اختيارات العميل وحساسية السعر عبر فئات من المنتجات (مثل ملابس الجينز والشامبو والحاسب الالى الشخصي). ووضحت نتائج الدراسة ان مصداقية العلامة لها تأثير إيجابي على كل من خيارات العميل وحساسية السعر (Baek, 2007).

ويرى (Delgado-Ballester, 2004) ان بعد الجدارة الخاصة بالثقة في العلامة له طبيعة فنية لأنه يتضمن ادراك العميل، بان العلامة التجارية تستطيع ان تنجز، او ترضى حاجات العملاء. وترتبط جدارة العلامة باعتقاد العميل بان العلامة

التجارية ستقوم بتقديم القيمة التي وعدت بها. ويعد بعد الجدارة هاما جدا، نظرا لانه اذا تم اعتبار العلامة التجارية كوعود لاداء مستقبلي، فان قدرتها على انجاز وعودها يقود العميل للثقة فيها، وبالتالي الرضا المستقبلي عنها.

من المراجعة السابقة يمكن تصور وجود علاقة بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية

المطلب الخامس: التعليق على الدراسات السابقة بجميع متغيرات الدراسة

يوجد العديد من الاساليب للترويج والاقناع، وهناك من يلجأ للتضليل الترويجي اما ان يستخدم الوهم او الغش القولي والمعروف بالكذب في المواصفات الفنية او اضافة مميزات غير موجودة، او التدليس، واما كتمان وصف غير مرغوب فيه، ويمكن ان نجد قاسماً مشتركاً في الدراسات السابقة وهو احتواء وسائل الترويج المختلفة على معلومات كاذبة، كما يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن الخداع التسويقي او الخداع الاعلاني ومنها دراسة (جمعة، ٢٠٠٢) ودراسة (الزعي، ٢٠٠٣) ودراسة (الزعي والزيادات ٢٠٠٣) ودراسة (S.Haas, et al, 2015) ودراسة (Porter, et al, 2009) ودراسة (Chaouachi and Ben Rached, 2012) والتي ركزت على الممارسات الخادعة لعناصر المزيج التسويقي.

هذا ويتميز الترويج في البيئة الالكترونية بالتعدد في الوسائل والخصائص وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في البيئة الالكترونية فيما يلي: (بوخرباش، ٢٠١٧)

- الاعلان الالكتروني: يتضمن الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي، والاعلان عبر الهواتف، وغيرها
- البيع الشخصي: يتم استبدال وظيفة البائع او المستشار تدريجياً بربوت البيع الذي.
- تنشيط المبيعات: تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني التسويقي، والحوارات الالكترونية. وتستعمل امكانيات وسائل التواصل الاجتماعي بصفة واسعة من اجل الرفع من مستوى ولاء المستهلك، كذلك تحفيزهم من اجل المشاركة في اعمال تنشيط المبيعات، ونشر المعلومات التسويقية بين اصدقائهم ومعارفهم.
- العلاقات العامة: تتم باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التسويقي، والاحالات التسويقية، والمستهلكين المؤيدين للعلامة التجارية للشركة، وتحديد الموقف السلبي وتدعيم صور المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف.
- والاداة الداعمة للترويج: هي محرك البحث التسويقي الذي يضمن وضعية ممتازة في نتائج البحث ويرفع من الحركية التجارية.

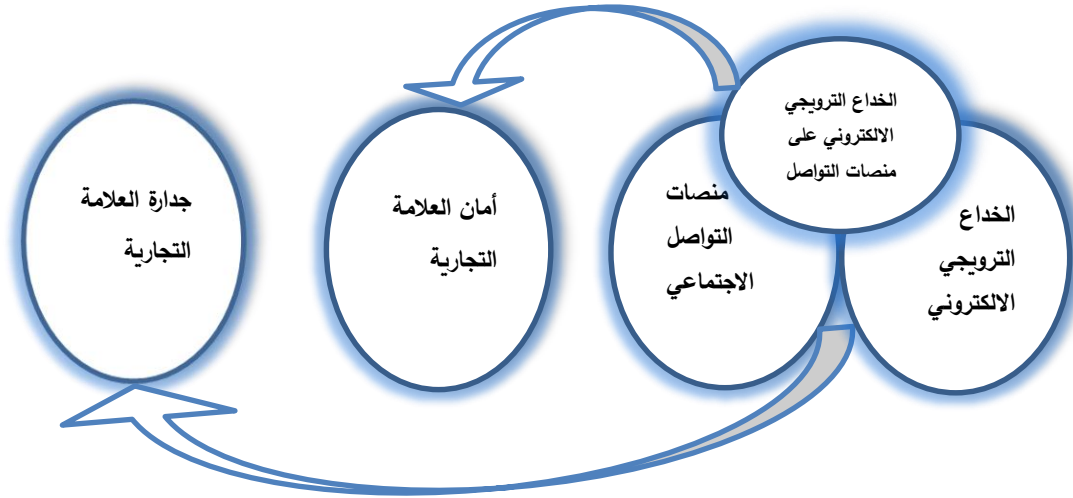
وتتلخص بعض الممارسات الخادعة في الترويج بثلاثة عناصر وهي: عنصر المعلومات أي اخفاء المعلومات المهمة عن المنتج كالبلد المصنع، او تقديم معلومات خاطئة، يبني عليها المستهلك قراره الشرائي الخاطئ، وعنصر المسابقات أي القيام بالمسابقات الوهمية، بالإشارة إلى وجود مسابقات وهي غير موجودة في الأصل، وإن وجدت فهي مسابقات متحكم فيها لا يتحقق بأي حال من الأحوال رابح، لعدم توفير الرموز او الشارات المبحوث عنها، والعنصر الثالث عنصر السعر أي إيهام المستهلك بإرجاع بعض من نقوده بعد شرائه المنتج، إلا أن المبلغ المسترد لم يكن من المفترض دفعه اذا ما عُرض المنتج

بسعره الحقيقي، او الإشارة إلى وجود تخفيضات هي بالأصل وهمية من خلال شطب السعر المرتفع للمنتج وكتابة سعر اقل آخر منه وهو السعر الأصلي في الواقع.

وفي العصر الحالي شجع الانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي الشركات على انشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في عمليات التواصل مع عملائها والترويج لمنتجاتها، ومن الدراسات التي تمحورت حول دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة (نور الدين، ٢٠١٤) ودراسة (صالح وآخرون، ٢٠١٣) ودراسة (صالح وآخرون، ٢٠١٣) ودراسة (النسور وآخرون، ٢٠١٦) ودراسة (ناصر، ٢٠١٧) ودراسة (العربي، ٢٠١٧) ودراسة (زواوي، ٢٠١٢) ودراسة (Thirushen, 2011) ودراسة (اللدعة والخزنجار، ٢٠١١)، والتي أوصت بمجموعة من المقترحات منها إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي، ومناسبة مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة. كما أوصت المعلنين بالحرص على ألا يسبب الإعلان إزعاجاً للمستهلك

المبحث الخامس: النموذج المقترح

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، استنتج الباحث النموذج التالي:



الشكل رقم (٢): النموذج المقترح للدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

فقد كان الترويج الإلكتروني مفهوماً أحادي الاتجاه فالشركات تضع الإعلانات على الانترنت لتصل إلى المستهلك، لكن هذا المفهوم قد تحول في الوقت الحاضر إلى مفهوم يعتمد على مبدأ التفاعل والتواصل، لقد خلقت شبكات التواصل الاجتماعي مفهوماً جديداً للتواصل بين الأفراد فهناك اليوم مليارات المحادثات التي تجري عن طريقها، فالأفراد يتحادثون ويتحاورون عن الاخبار الجديدة ويشاركون صورههم وآراءهم

ومعلوماتهم، وبالطبع يخلق هذا العدد الضخم من المحادثات وتبادل المعلومات والآراء فرصاً تسويقية ضخمة للشركات من خلال الانضمام لهذه المحادثات لنشر الوعي للعلامة التجارية الخاصة بهم أو خلق محادثات تهدف لتفعيل و تمكين دور المستهلك في تقوية صورة العلامة التجارية، ومن أنواع حملات الترويج الإلكتروني

(١) الاعلانات المدفوعة: والمعروفة أيضاً باسم إعلانات الدفع-بالنقرة، أو PPC

(٢) إعادة تسويق الاعلانات المدفوعة PPC Remarketing

(٣) الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي

(٤) الترويج عبر مقاطع الفيديو

(٥) الاعلانات المعروضة او المرئية Display Advertising

فهذه الدراسة تركز على الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما يتميز النموذج المقترح لهذه الدراسة بأنه يجمع كلاً من الخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) وأمان العلامة التجارية وجدارتها (كمتغيرات تابعة) مع بعضها في نموذج واحد.

المبحث السادس: فروض الدراسة

بعد تحديد مشكلة الدراسة والاطلاع على عدد من الدراسات السابقة عمل الباحث على جمع المعلومات الخاصة بحل هذه المشكلة من خلال وضع فروض للدراسة التي تشكل الحلول الممكنة لتلك المشكلة وذلك بوضع فرض رئيسي للدراسة ألا وهو مدى وجود إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي مما قد يؤثر على أمان العلامة التجارية وجدارتها من وجهة نظر المستهلك، ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض التالية:

- ١- يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية.
- ٣- توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الخداع الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.

المبحث السابع: منهج البحث واختبار الفرضيات

تم تغطية الجانب النظري من خلال البحث والتقصي في الأدب الإداري ممثلاً في الكتب والدراسات التي تتعلق بكل من إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان وجدارة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، أما الجانب الميداني فتم تصميم استبانة (قائمة استقصاء) أعتمد في بناءها على المقاييس العلمية المعتمدة في العديد من الدراسات، كما تم تقسم قائمة الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي أولاً: واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ثانياً: وتشمل كل من الخداع الترويجي الإلكتروني، ومحتوى المستخدم والشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأمان العلامة التجارية، وجدارتها من وجهة نظر المستهلك، التي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت

ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً -5- إلى غير موافق تماماً -1-، ثالثاً: العوامل الديمغرافية، كما يقوم هذا البحث على المنهج المستمد من الواقع وهو المدخل الاستقرائي الذي يعتمد على استقراء الواقع حول ظاهرة معينة، وتم اختيار هذا المنهج بناءً على طبيعة الموضوع، كما تم استخدام الأسلوب الوصفي الارتباطي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية للظاهرة موضع الدراسة، ويعتقد الباحثون أن هذا المنهج ملائم أيضاً لاختبار فروض الدراسة عن طريق التأكد من أوجه الارتباط بين مختلف المتغيرات والبيانات التي يُسمح بجمعها، ومن ثم الوصول إلى نتائج ودلالات علمية ذات قيمة.

المطلب الأول: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من جميع طلبة ومنسوبي جامعة المجمعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية شراء بعد مشاهدة الترويج الإلكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام إجراءات العينة العشوائية المنتظمة تم توزيع حجم العينة على مجتمع البحث، وبما أن نسبة المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها تساوي ٥٠% (أي أن 0.5) وبمستوى ثقة ٩٥% (حيث أن Z المعيارية المناظرة $= 1.96$) وبتحديد نسبة الخطأ المقبول $\pm 5\%$ (إدريس ٢٠٠٥)، تم اختيار عينة البحث والتي تكونت من (200) طالب وطالبة و(100) من الموظفين الإداريين و(100) من أعضاء هيئة التدريس وبعد إسقاط (16) استبانة من ردود الطلبة و(14) استبانة من ردود الموظفين الإداريين و(3) من ردود أعضاء هيئة التدريس بعد جمعها فأصبحت تتكون العينة بصورتها النهائية من (184) من الطلبة و(86) من الموظفين الإداريين و(97) من أعضاء هيئة التدريس.

المطلب الثاني: تقييم أداة القياس

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات التالية:

(a) اختبار صدق المقياس (Validity): تم التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) وما تضمنته من فقرات موزعة على محور الدراسة من خلال عرضها بصورتها الأولية على المحكمين وذلك للحكم على درجة مناسبة الفقرة من حيث ملاءمتها للمجال الذي تندرج تحته ومن حيث دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وبعد الاستعانة بأراء المحكمين تم حذف وتعديل بعض الفقرات وإعادة صياغتها حيث أعتبر إجماع (80%) من المحكمين كافياً لتعديل أو حذف الفقرة أو إضافة فقرة جديدة.

(b) اختبار ثبات المقياس (Reliability): للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، تم استخدام معامل الثبات "الفا كرونباخ" Cronbach's Alfa لقياس ثبات الإجابات الواردة بالاستبانة، حيث يوضح الجدول التالي معامل "ألفا كرونباخ" لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لفقرات الاستبانة

متغيري الدراسة	ارقام عبارات قياس كل متغير في الاستبانة	معامل "ألفا كرونباخ"
واقع استخدام منصات التواصل الاجتماعي	أول خمسة أسئلة	0.817
الخداع الترويجي الإلكتروني	١ - ١٠ من الأسئلة الفرعية للسؤال السادس	0.922

0.863	١١-١٤ من الأسئلة الفرعية للسؤال السادس	محتوى المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.808	١٥-٢٠ من الأسئلة الفرعية للسؤال السادس	محتوى الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي
0.843	٢١-٢٤ من الأسئلة الفرعية للسؤال السادس	أمان العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك
0.848	٢٥-٢٨ من الأسئلة الفرعية للسؤال السادس	جدارة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

المصدر: من اعداد الباحثين بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والتحليل الاحصائي

وتعتبر هذه القيم مناسبة لغايات الدراسة إذ تزيد عن المعامل المرجعي بالجدول الإحصائية عن (٨٠%)، وهو ما يشير إلى ارتفاع درجة الثبات في الإجابات الواردة بالاستبانة حسب ما يوضحه الجدول السابق

المطلب الثالث: التحليل الوصفي

تمثلت الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وفقاً للخصائص المختلفة لهم كما يلي:

جدول رقم (2) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة		
%73	ذكر	الجنس
%27	أنثى	

جدول رقم (3) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي (خاص بالطلبة)

النسبة		
%4	الأول	المستوى الدراسي (خاص بالطلبة)
%8	الثاني	
%15	الثالث	
%11	الرابع	
%7	الخامس	
%19	السادس	
%18	السابع	
%9	الثامن	
%6	التاسع	
%3	العاشر	

ج

جدول رقم (4) : توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة		
%6	أقل من سنة	الخبرة المهنية (خاص بأعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين)
%21	من سنة إلى أقل من ٥ سنوات	
%29	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	
%26	من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة	
%14	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	

أكثر من ٣٠ سنة	4%
----------------	----

جدول رقم (5) : توزيع عينة الدراسة حسب مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة		
100%	نعم	هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟
0%	لا	

جدول رقم (6) : توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

النسبة		
7%	أقل من ساعة	عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا
38%	من ساعة الى أقل من ٣ ساعات	
44%	من ٣ ساعات الى أقل من ٦ ساعات	
11%	أكثر من ٦ ساعات	

جدول رقم (7) : توزيع عينة الدراسة لترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب استخدامها

الترتيب		
5	Facebook	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب استخدامها
4	Instagram	
2	Snapchat	
3	WhatsApp	
1	Twitter	
6	أخرى	

جدول رقم (8) : توزيع عينة الدراسة حسب مدى شراء منتجات بعد الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة		
87%	نعم	هل قمت بشراء منتجات بعد الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
13%	لا	

جدول رقم (9) : توزيع عينة الدراسة حسب أسباب الشراء من خلال المواقع الالكترونية

الترتيب		
---------	--	--

2	تمنحي فرصة للتسوق والشراء بدون مجهود	اسباب الشراء من خلال المواقع الالكترونية
4	عدم توفر المنتجات المعروضة من خلالها في الاسواق المحلية	
1	انخفاض اسعارها مقارنة بالمتاجر التقليدية	
7	توفر عدة انظمة لسداد قيمة المنتج	
6	توفر خدمة ما بعد البيع	
5	امان الموقع وشهرته.	
3	وجود خصم او هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء	
8	أخرى	

كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والتباينات لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمحور وأبعاد الاستبانة وأيضاً حساب الوزن النسبي لكل فقرة وتم على أساسه ترتيب الفقرات بداخل فقرات الاستبانة بالجدول التالي:

جدول رقم (10): استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
الخداع الترويجي الالكتروني								
5	70.81	3.23	9.9%	12.3%	39.9%	22.7%	15.2%	تقدم بعض الشركات منتجات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها من خلال الترويج لها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
8	66.49	3.03	15.3%	22.1%	27.9%	15.5%	19.2%	تقديم بعض الشركات معلومات ترويجه على وسائل التواصل الاجتماعي غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتجات.
1	78.70	3.69	7.7%	8.7%	17.7%	38.5%	27.8%	يتعامل مقدمو المنتجات في الشركات بأسلوب يوحي بأن المنتجات المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.
7	66.92	3.14	17.3%	16.2%	19.9%	25.8%	20.8%	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.
2	75.74	3.55	6.6%	13.8%	19.4%	36.9%	23.3%	تقدم الشركات معلومات عن المنتجات لتبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر خلاف ذلك.
3	74.92	3.51	8.9%	9.6%	23.9%	35.1%	22.5%	توحي الشركات أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.
10	64.41	3.02	17.8%	20.4%	18.9%	29.6%	13.3%	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك وبجاجة لدفع أموال.
9	66.13	3.01	10.9%	19.1%	35.2%	23.1%	11.7%	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضلله للزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
6	70.02	3.28	6.4%	18.1%	28.1%	32.5%	14.9%	يتم استخدام أساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء.
4	74.20	3.47	11.9%	14.8%	12.0%	35.4%	25.9%	تنصف المعلومات الواردة بالإعلانات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالمبالغة ووصف واقع المنتجات بغير ماهي عليه.
محتوى المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي								
4	69.48	3.26	15.9%	13.9%	20.2%	29.9%	20.1%	عند اختيار منتجتي فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول في تجميع المعلومات
3	70.43	3.21	11.5%	17.8%	31.6%	22.0%	17.1%	مشاركة الصور والفيديوهات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات تؤثر على تقييمي للمنتج
1	78.71	3.68	8.2%	9.1%	14.9%	38.1%	29.7%	أثق في المعلومات والتعليقات التي ينشرها أصدقائي حول المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2	75.35	3.52	10.4%	9.9%	21.1%	32.3%	26.3%	تعليقات المشترين حول تقييمهم للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي.
محتوى الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي								
5	59.24	2.70	21.8%	9.3%	48.9%	15.9%	4.1%	محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في بحثي بشكل أساسي حول المنتجات التي أريد بشرائها
3	70.47	3.21	8.8%	8.3%	46.8%	25.9%	10.2%	محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يثير اهتمامي ويزيد من رغبتني في الشراء
4	68.64	3.13	13.8%	8.7%	46.9%	9.9%	20.7%	محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتفق مع توقعاتي واهتماماتي
2	75.09	3.52	11.1%	10.2%	20.3%	33.1%	24.9%	محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في اتخاذ قرار الشراء
1	78.21	3.67	4.5%	11.1%	21.6%	37.3%	25.5%	محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في المقارنة بين مختلف المنتجات المتاحة
6	54.01	2.53	27.6%	33.3%	11.5%	16.9%	10.7%	أثق في محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أمان العلامة التجارية								
1	77.52	3.63	7.5%	6.5%	23.3%	43.6%	19.1%	العلامات التجارية للشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها تلي توقعاتي

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نسب ردود استجابات عينة الدراسة					العبارات
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
3	70.11	3.29	11.9%	18.9%	19.1%	29.9%	20.2%	أشعر بالثقة تجاه العلامات التجارية للشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها
2	74.83	3.41	3.2%	9.9%	45.4%	28.3%	13.2%	خبرتي في الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها تجعلني أتوقع وفائها بوعودها.
4	42.92	2.01	41.1%	31.2%	17.8%	3.5%	6.4%	عند استخدام المنتجات التي يتم شرائها بعد الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي وظائفها بشكل كامل
جدارة العلامة التجارية								
2	74.45	3.39	10.5%	16.4%	20.8%	24.2%	27.1%	تضع الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية رغبات العملاء في أول اهتماماتها
1	77.53	3.63	5.4%	7.7%	24.4%	42.6%	19.9%	تسعى الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية جاهدة لتحقيق رضا العملاء
3	51.86	2.43	27.9%	32.6%	16.9%	9.3%	13.3%	الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية صادقة ومخلصة في معالجة مخاوفي
4	41.90	1.97	43.7%	31.9%	13.2%	5.9%	5.3%	تهتم الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية بالمستهلكين حتى لو كان على حساب مبيعاتها
3.23			المتوسط العام					

يوضح الجدول أعلاه من خلال النتائج وحساب المتوسط الحسابي والوزن النسبي أن المتوسط العام للاستبانة (3.23)، وأن المتوسط العام لمتغيرات الخداع الترويجي الإلكتروني هي (3.29) كما جاءت عبارة "يتعامل مقدمو المنتجات في الشركات بأسلوب يوحى بأن المنتجات المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك"، بالمرتبة الأولى بعد ترتيب عبارات الاستبانة الخاصة بالخداع الترويجي الإلكتروني وفق الوزن النسبي وذلك بدرجة متوسط (78.70)، وهذا قد يعطي مؤشر على وجود إدراك لدى عينة الدراسة للاختلاف بين جودة المنتجات التي يتم الترويج لها وبين جودة المنتجات الفعلية، كما جاءت عبارة "تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك وبجاجة لدفع أموال"، بالمرتبة الأخيرة بدرجة متوسط (64.41) وهذا قد يعطي مؤشراً على وعي المستهلكين لمثل هذه الطرق من الترويج.

كما يوضح الجدول السابق أن المتوسط العام لمتغيرات محتوى المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي هي (3.42) كما جاءت عبارة "أثق في المعلومات والتعليقات التي ينشرها أصدقائي حول المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، بالمرتبة الأولى بعد ترتيب عبارات الاستبانة الخاصة بمحتوى المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق الوزن النسبي وذلك بدرجة متوسط (78.71)، وهذا قد يدل على أهمية الترويج من خلال الكلام المنقول الإلكتروني الذي يقوم به الأصدقاء بنشر آرائهم حول المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت عبارة "عند اختيار منتجتي فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدري الأول في تجميع المعلومات"، بالمرتبة الأخيرة وذلك بدرجة متوسط (69.48)، وهذا قد يدل على أن مصدر مواقع التواصل الاجتماعي ليس المصدر الوحيد في تجميع المعلومات حول المنتجات المراد شرائها.

وأيضاً يوضح الجدول السابق بأن المتوسط العام لمتغيرات محتوى الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي هي (3.12)، وجاءت عبارة "محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في المقارنة بين مختلف المنتجات المتاحة"، بالمرتبة الأولى بعد ترتيب عبارات الاستبانة الخاصة بمحتوى الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفق الوزن النسبي وذلك بدرجة متوسط (78.21)، وهذا يفيد بأن الذين يقومون بالشراء الإلكتروني يقومون بالاطلاع على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات التي تقوم بالبيع الإلكتروني للمقارنة بين مختلف المنتجات المتاحة، وجاءت عبارة "أثق في محتوى المعلومات التي تضعها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، بالمرتبة الأخيرة وذلك بدرجة متوسط (54.01) وهذا قد يدل على أن المشتري الإلكتروني لا يعتمد على المعلومات التي توفرها المنظمات على مواقعها للتواصل الاجتماعي فقط وإنما يعتمد على مصادر أخرى.

كما يظهر لنا من الجدول السابق أن المتوسط العام لمتغيرات أمان العلامة التجارية هي (3.08)، حيث جاءت عبارة "العلامات التجارية للشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها تلي توقعاتي"، بالمرتبة الأولى بعد ترتيب عبارات الاستبانة الخاصة بأمان العلامة التجارية وفق الوزن النسبي وذلك بدرجة متوسط (77.52)، وهذا قد يدل على أن العلامات التجارية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها هي علامات تلي التوقعات أكثر من المنتجات التي لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها، كما جاءت عبارة "عند استخدام المنتجات التي يتم شرائها بعد الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي وظائفها بشكل كامل"، بالمرتبة الأخيرة وذلك بدرجة متوسط (42.92) وذلك قد يكون بسبب عدم تطابق بين وظائف المنتجات المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع وظائف نفس المنتجات بعد استخدامها.

وأيضاً يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لمتغيرات جدارة العلامة التجارية هي (2.85) وجاءت عبارة "تسعى الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية جاهدة لتحقيق رضا العملاء"، بالمرتبة الأولى بعد ترتيب عبارات الاستبانة الخاصة بجدارة العلامة التجارية وفق الوزن النسبي وذلك بدرجة متوسط (77.53)، وهذا يدل على أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يرون أن المنظمات تسعى لتحقيق رضا العملاء وقد

يكون سبب ذلك زيادة مبيعاتها، وجاءت عبارة "تمت الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية حتى لو كان على حساب مبيعاتها"، بالمرتبة الأخيرة وذلك بدرجة متوسط (41.90) وهذا قد يكون مؤشراً على أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يرون أن الشركات تهتم بزيادة مبيعاتها أكثر من الاهتمام بحاجات المستهلكين.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي. تم اختيار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة وصل الى درجة الموافقة المتوسطة أم لا. والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (11): المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية لكل فقرات الخداع الترويجي الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي

م	الفقرة	قيمة الاختبار (t)	القيمة الاحتمالية (sig)	قبول أو رفض
١	تقدم بعض الشركات منتجات لزيائنها غير تلك التي وعدت بها من خلال الترويج لها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	7.27	0.014	قبول
٢	تقديم بعض الشركات معلومات ترويجيه على وسائل التواصل الاجتماعي غير تلك التي تقدم فعلا عند الحصول على المنتجات.	3.31	0.097	رفض
٣	يتعامل مقدمو المنتجات في الشركات بأسلوب يوحي بأن المنتجات المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	8.16	0.000	قبول
٤	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.	6.01	0.038	قبول
٥	تقدم الشركات معلومات عن المنتجات لتبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر خلاف ذلك.	7.86	0.008	قبول
٦	توحي الشركات أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	7.76	0.002	قبول
٧	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك وبحاجة لدفع أموال.	2.75	0.236	رفض
٨	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	2.93	0.192	رفض
٩	يتم استخدام أساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء.	6.13	0.028	قبول
١٠	تنصف المعلومات الواردة بالإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي بالمبالغة ووصف واقع المنتجات بغير ماهي عليه.	6.59	0.019	قبول

قبول	0.009	6.63	جميع الفقرات معاً
------	-------	------	-------------------

المصدر: التحليل الاحصائي

يلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة للفقرات 2, 7, 8 أكثر من 0.05، وكما يظهر لنا من الجدول رقم (10) أن الوزن النسبي لهذه الفقرات على التوالي هو 66.49، 64.41، 66.13 مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات تختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة من قبل أفراد العينة في مجال الخداع في الترويج الإلكتروني، ويعزى ذلك إلى الفروقات الفردية عند الطلبة ومنسوبي الجامعة في عملية التعرف على بعض نقاط الخداع الممارس من قبل الشركات التي تستخدم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكها، كما يلاحظ من الجدول السابق والجدول رقم (10) أن فقرات الخداع الترويج الإلكتروني الواردة في الاستمارة ذات دلالة معنوية وذات متوسط حسابي نسبي قدره (70.83) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات الخداع الترويجي الممارس من قبل الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها من خلال أن مستخدمو الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي يعرضون منتجاتهم بأسلوب يوحي بأن المنتجات المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك، كما أن الشركات تقدم معلومات عن المنتجات لتبني صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر خلاف ذلك، وأيضاً توجي الشركات أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء، وقد تلجأ بعض الشركات إلى المبالغة بعرض المعلومات مثل مزايا المنتجات من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي ووصف واقع المنتجات بغير ما هي عليه لأجل تسويقها، وقد يكون سبب ذلك أن تبدو أنها أفضل من غيرها، أو لزيادة عدد المشتركين في حسابات الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي أو استدراج زبائن جدد، وقد يُعزى السبب في ذلك إلى ضعف دور جمعية حماية المستهلك في متابعة أداء الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تركز اهتماماتها في مراقبة الأغذية والمنتجات في المحلات التجارية، بالإضافة إلى قصور في دور بعض الجهات الحكومية في مراقبة ترويج الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وضبطها بشكل دوري والتحكم فيها لتكون صادقة وغير مضللة بقدر الإمكان.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد، ٢٠١١) في وجود أثر للخداع بين عناصر المزيج التسويقي في مجال ترويج الخدمات الفندقية على المكانة الذهنية بنسبة ٦٩% لدى رواد فنادق الخمس نجوم في بغداد، وتتفق مع دراسة (العامري وهاشم، ٢٠١٢) في أن الإعلانات تعبر عن المبالغة والتهويل في عرض مزايا السلع والخدمات الوهمية والأسعار الخالية بنسبة ٦٨,٣%، وتتفق مع دراسة الخطيب (الخطيب، ٢٠١١) التي أشارت إلى وجود أثر للخداع في الترويج في قطاع الخدمات الأردني، حيث يهتم رجل البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة، ويقدم معلومات إعلانية مضللة للزبائن ويكتشف الزبون بعد الاشتراك بالخدمة في أن كثير من المزايا التي وعد بها لم تتحقق، وتتفق أيضاً مع دراسة (Kauish, 2010)، في ممارسة الخداع بقوة على المستخدم الروماني من خلال وسائل كثيرة كإعلانات الترويجية المضللة وغير الواضحة والمبالغة في وصف واقع الخدمات المقدمة والإعلان عن مسابقات وتخفيضات وهمية للمشاركين. وتتفق مع دراسة (Alston, et.al, 2009) في المبالغة في عرض الإعلانات

المضللة والكاذبة لدفع الزبائن للتعامل مع شركات الوساطة المالية دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع، وتتفق مع دراسة (Hong, 2006) التي اشارت إلى أن استخدام الصور والاعلانات للمنتجات مؤثر كبير على الاستخدام الفوري للسلعة، لأن هناك فعاليات وتكتيكات تستخدم في الصور والاعلانات عن المنتجات بشكل مغري وجذاب، وتتفق مع دراسة (الصمادي والزغي، ٢٠٠٥) التي اشارت إلى أن هناك خداعاً تسويقياً يمارس في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج من جانب الإعلان كتغليف المنتجات بشكل جذاب وانيق بقصد إخفاء عيوب السلعة وإعلان المسوق عن تزيينات وهمية لبعض السلع بغرض استدراج المستهلك للسلع.

وتختلف مع دراسة (الهنداوي وآخرون، ٢٠١٠) التي اشارت أن شركات الاتصالات الخلوية في الأردن كانت صادقة في الترويج لحملاتها الاعلانية عن الخدمات التي تقدمها وتبتعد عن الخداع والغش والتضليل في الترويج، أي ان المستهلك لم يشعر أن هناك استغلالاً وخداعاً ضده من خلال استخدام شبكات الهاتف الخليوي (الجوال).

الفرضية الثانية: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية.

لاختبار الفرض الثاني وكذلك لتحقيق الهدف الثاني لا بد من دراسة العلاقة وقوتها بين أمان العلامة التجارية (متغير تابع) والترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (12).

جدول رقم (12): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية

المعنوية	قيمة "F"	متوسط مجموع المربعات (التباين)	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.007	146.975	77.897	1	77.897	الانحدار
		.530	365	193.521	البواقي
			366	271.418	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.536$					
معامل التحديد $R^2 = 0.287$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.279$					
معامل الانحدار $= 0.539$					
المقدار الثابت $= 4.583$					

المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.007)، وأن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.287 أي أن الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يقارب 0.29 من التغير في المتغير التابع (أمان العلامة التجارية)، كما يتضح من الجدول السابق أن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط 0.536)

كما يتضح للباحثين من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير على أمان العلامة التجارية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الثاني، أما نموذج العلاقة فهو

$$\text{أمان العلامة التجارية} = 4.583 + 0.539 (\text{الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن التنبؤ بأمان العلامة التجارية، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من قيمة أمان العلامة التجارية بمقدار 0.539، كما يمكن القول أن الخداع في الترويج الإلكتروني سيكون له تأثير عكسي على أمان العلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.

لاختبار الفرض الثالث وكذلك لتحقيق الهدف الثالث من دراسة وهو تحديد العلاقة وقوتها بين جدارة العلامة التجارية (متغير تابع) والترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل)، باستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها باستخدام معامل الارتباط، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (13).

جدول رقم (13): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل

الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية

المعنوية	قيمة "F"	متوسط مجموع المربعات (التباين)	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.021	108.473	62.155	1	62.155	الانحدار
		.573	365	209.263	البواقي

		366	271.418	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.479$				
معامل التحديد $R^2 = 0.229$				
معامل التحديد المعدل (المصحح) $= 0.227$				
معامل الانحدار $= 0.493$				
المقدار الثابت $= 6.301$				

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.021)، وأن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.224 أي أن الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يفسر ما يقارب 0.22 من التغيير في المتغير التابع (جدارة العلامة التجارية)، كما يتضح من الجدول السابق أن علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط 0.479)

يستنتج الباحثون من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أن الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير على جدارة العلامة التجارية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الثالث الذي ينص على أنه توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية، ورفض فرض العدم مما يدل على صحة الفرض الثالث، أما نموذج العلاقة فهو

$$\text{جدارة العلامة التجارية} = 6.301 + 0.493 (\text{الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي})$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن التنبؤ بجدارة العلامة التجارية، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة من الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من قيمة جدارة العلامة التجارية بمقدار 0.493، كما يمكن القول أن الخداع في الترويج الإلكتروني سيكون له تأثير عكسي على جدارة العلامة التجارية.

المبحث الثامن: النتائج والتوصيات

توصل الباحثون لمجموعة من النتائج بناءً على مخرجات التحليل الإحصائي للاستمارة، كما سيتم استعراض بعض التوصيات لهذه النتائج فيما يلي:

أ- يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، لذا على الشركات تقديم المنتجات والخدمات التي تتطابق مع الوعود التي روجت بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تكون جودة المنتجات المروج لها مطابق للواقع، حيث أظهرت عينة الدراسة أن المعلومات الواردة بالإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي تتصف بالمبالغة ووصف واقع المنتجات بغير ماهي عليه، وألا يكون الغرض من المعلومات عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط لتبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الأمر خلاف ذلك، وفي نفس الوقت توصي الدراسة

بضرورة الاهتمام بموضوع الخداع في الترويج الالكتروني من قبل جمعية حماية المستهلك ووضع التشريعات والضوابط له، والعمل على تشجيع المستهلك باللجوء الى جمعية حماية المستهلك في حال تعرضه أو معرفته بممارسات الخداع الترويجي الالكتروني.

ب- توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية، وقد يعكس ذلك أن الخداع في الترويج الالكتروني يؤثر بشكل سلبي على أمان العلامة التجارية، حيث أظهرت نتائج عينة الدراسة أن العلامات التجارية للشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها تلي توقعات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وفي نفس الوقت يشعرون بالثقة تجاه تلك العلامات، لذا على الشركات تبني فكرة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدون خداع سواء كان مقصود أي بوجود نية مسبقة للخداع أو بدون قصد حيث يجب الاعتذار في حال اكتشاف الخداع.

ج- توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية، وقد يعكس ذلك أن الخداع في الترويج الالكتروني يؤثر بشكل سلبي على جدارة العلامة التجارية، حيث أظهرت نتائج عينة الدراسة أن الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية تضع رغبات العملاء في أولى اهتماماتها، وأن الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وعلاماتها التجارية تسعى جاهدة لتحقيق رضا العملاء، لذا على الشركات تبني فكرة الترويج الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى لو كان على حساب مبيعاتها في الوقت القصير لتأثيره على الشركة من حيث درجة الصدق والإخلاص في معالجة مخاوف المستهلكين، مما يكون له تأثير إيجابي على الشركات في المدى الطويل

المراجع

الكتب العربية:

- ابو النجا، محمد، (٢٠٠٨)، التسويق المتقدم، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، مصر
- الطائي يوسف و العبادي، هاشم، (٢٠٠٩)، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العاصي، شريف، (٢٠٠٦)، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- غنيم، احمد وصبري، نصر، (٢٠٠٠)، تعليم بنفسك التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام SPSS، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.

المجلات العلمية والمؤتمرات:

الصمادي، سامي والزغبى، محمد، (٢٠٠٥)، اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد ٢١، العدد ٢.

العامري، محمد، هاشم، جعفر، (٢٠١٢)، دور وسائل الاعلام في حماية المستهلك، دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد ١٠٢.

العربي، انجي، (٢٠١٧)، دور الترويج الالكتروني في تحسين الاداء التسويقي: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة - مصر، مجلد ٨.

القطري، محمد، (٢٠٠٧)، الحماية الجنائية من الخداع الاعلاني، مجلة الفكر الشرطي، مركز بحوث الشرطة، القيادة العامة لشرطة الشارقة، الامارات، مجلد ٢٦، عدد ١٠١.

المواجدة، نور، (٢٠١٧)، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية: دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مؤسسة المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، فلسطين، العدد ٢، المجلد ٣.

النسور، بلال؛ المنصرة، اكسمري والزيادات، محمد، (٢٠١٦)، اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، جامعة الأردن، مجلد ١٢، العدد ٣.

الهنداوي، ونس عبدالكريم، و حسونه، عبدالباسط، وفريحات سلطان (٢٠١٠)، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لاخلاقيات التسويق وفعالية اعلانتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد ٢٥، ص ٦٩-٩٠.

تومي، سمية، (٢٠١٧)، الخداع التسويقي: رؤية شرعية، مجلة ريادة الاعمال الإسلامية، الهيئة العالمية للتسويق الاسلامي بلندن، بريطانيا، مجلد ٢، عدد ٢.

جمعة، نعيم، (٢٠٠٣)، ظواهر تسويقية غير صحيحة في المواطن العربي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة قطر، ٦-٨ اكتوبر.

حسن، عبد العزيز، (٢٠١٣)، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية مصر، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، عدد ٤.

حسن، عبدالعزيز؛ بدر، فاطمة الزهراء والقصبي، منى، (٢٠١٦)، العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل (بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية)، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، مجلد ٣٨، عدد ٢.

شلالي، الطاهر، (٢٠١٥)، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الاعمال الاقتصادية مع الاشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر " أوريدو"، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد ٣ العدد ٣

صالح، محمود؛ الدغيسي، ماجد؛ الكريديسي، عبد العزيز، والعنيزي، مرضي (٢٠١٣)، أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود م ٢٥، العلوم الادارية ٢، الرياض.

عبد، فيصل عبد، (٢٠١١)، المزيج التسويقي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، المجلد ١، العدد ١.

عبد الحميد، طلعت و عبد اللطيف، محمد و حسن، عبد العزيز، (٢٠١٣)، العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من خلاب الجامعات الحكومية المصرية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، مجلد ٣٧، عدد ٤.

مولود، بوخرياش، (٢٠١٧)، استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني بين المحافظة والتغيير، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد ١٠.

ناصر، نهى، (٢٠١٧)، مارك: اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الاهرام الكندية، مصر، عدد ١٧.

الرسائل العربية:

الخطيب، محمد علي، (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير في تخصص ادارة الاعمال، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن

الزعي، محمد و زيادات، عاكف، (٢٠٠٣)، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الاعلان: دراسة ميدانية في مدينة اربد، قسم التسويق، رسالة ماجستير، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة اربد الاهلية.

الزهراني، محسن، (٢٠١٣)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه، جامعة ام القرى، كلية التربية.

اللدة، بسمة والخزندار، ندى، (٢٠١١)، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين

زواوي، عمر، (٢٠١٢)، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

نور الدين، مشارة، (٢٠١٤)، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قصدي مرباح-ورفلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

المراجع الأجنبية:

- Alston Arnold & Porter & Bird, (2009), " Capabilities consumers Fraud product liability product misrepresentation product defects false advertising and deception disclosure practices privacy and identity protection Cases in the

Following Industries are discussed Pharmaceuticals ", **Research Inc.C and design is a registered trademark of Cornerstone Research Inc.** by cornerstone Research. All right Reserved University of Florida".

- Baek, T. (2007), "Applying the framework of brand credibility effects to service categories", **Master Thesis**, University of Georgin.
- Baek, T., and King, K. (2011), "Exploring the consequences of brand credibility in services," **Journal of Services Marketing**, 25 (4), 260-272 .<http://dx.doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Bennur, S. (2010), "**From apparel product attributes to brand loyalty: a cross-cultural investigation of U.S and Indian consumers attribute choices applying Kano's theory**", PhD Dissertation, Oklahoma State University
- Chaouachi, sawssen and Ben Rached, Kaouther,(2012), perceived Deception in advertising: proposition of a measurement scal, **journal of marketing research & case studies**, university of tunis el manar, research laboratory Erma, Tunisia,p3
- Charness, G., and Rabin, M. (2002), "Understanding Social Preferences With Simple Tests," **Quarterly Journal of Economics**, 117,69-817.
- Cox, J. (2004), "How To Identify Trust and Reciprocity," **Games and Economic Behavior**, 46,260-281
- Cox, J., Friedman, D., and Gjerstad, S. (2005), "A Tractable Model of Reciprocity and Fairness," **Working paper: University of Arizona**.
- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, **European Journal of Marketing**.,5(6), PP.573-592
- Dufwenberg, M., and Gneezy, U. (2000), "Measuring Beliefs in an Experimental Lost Wallet Game," **Games and Economic Behavior**, 30, 163-82
- Dufwenberg, M., and Kirchsteiger, G. (2004), "A theory of sequential reciprocity," **Games and Economic Behavior**, 47,268-298 .
- Erdem, T., and Swait, J. (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," **Journal of Consumer Psychology**, 7 (2), 131-157.
- Falk, A., and Fischbacher, U. (2000), "A Theory of Reciprocity," **Games and Economic Behavior**, In Press, 1-45.
- Gurviez, V. (2003), "Proposal for a multidimensional brand trust scale", 32nd **EMAC Conference**, Glasgow.
- Hong, Shi, 2006, " Matching the advertising creative strategy mode the moderating effect of product type, hong thinking to the on the effectiveness of imagery – Evoking advertising tactics ", Beijing University Berbd and telecommunications.
- Kauish, Pradeep 2010 " The labor market and Business Ethics and magazine, deception, messeges ", Romanian Economic Journal, Vol (13) folder (35)
- Kramer, R. (1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions," **Annual Review of Psychology**, 50, 569-98.

- Leeman, D. (2008), **"Trust and outsourcing: do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry"**, PhD Dissertation, Touro University.
- Meyer, J., Allen, N., and Smith, C. (1995), "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three- Component Conceptualization," **Journal of Applied Psychology**, 78(4), 538-551.
- Naidoo, Thirushen, (2011), **the effectiveness of advertising through the social media in gouteng**, Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree Master of Business Administration - North-West University , , November.
- Rabin, M. (1993), "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics," **American Economic Review**, 83,1281-1302.
- Rotter, J. (1980), "Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility," **American Psychologist**, 35 (1), 1-7.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404
- Sun, B. (2004), **"Brand equity, perceived value, and revisit intention in the US midpriced hotel segment"** , Master Thesis, Ewha Woman's University.
- Williamson, O. (1993), "Calculativeness, trust and economic organization," **Journal of Law and Ethics**, 36, 453-86.
-

مواقع الالكترونية

جمعية حماية المستهلك " بيان الجمعية لليوم العالمي للمستهلك ٢٠١٨ تحت شعار جعل الاسواق الرقمية اكثر عدل" ١٥ مارس

https://cpa.org.sa/?page_id=14195 ٢٠١٨