

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الثاني والخمسون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٤ م

بحوث باللغة العربية:

- قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة
أ.م.د. أحمد حسن السمان (جامعة بدر بالقاهرة) ... ص ٩
- صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية: دراسة سيميولوجية
أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٤٥
- معالجة المواقع الاخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي: دراسة تحليلية
د. سارة حمزة عبد الله السيسي (جامعة الأزهر) ... ص ٨٩
- مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين
د. محمد رشاد عوض الله أحمد (كلية ليوا بأبو ظبي) ... ص ١٥٩
- تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية
د. نادية قطب إبراهيم علي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين
عبير بنت فيصل حامد الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص ٢٧١

ملخصات رسائل علمية:

- التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية
لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية
رياض بن ناصر بن محمد الفرجي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٣٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبنط (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة www.jprr.epra.org (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بدر بالقاهرة تحت عنوان: "قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد حسن السمان، من مصر.

أما أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر، من مصر، من جامعة الملك عبد العزيز، فقدّمت دراسة سيميولوجية بعنوان: "صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. سارة حمزة عبد الله السيسي، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "معالجة المواقع الإخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي".

ومن كلية ليوا بأبوظبي قدّم: د. محمد رشاد عوض الله أحمد، من مصر، بحثًا بعنوان: "مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. نادية قطب إبراهيم علي، من مصر، دراسة بعنوان: "تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية".
أما عبير بنت فيصل حامد الغامدي، من جامعة الملك فيصل، من السعودية، قدّمت دراسة بعنوان: "تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين".
وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم رياض بن ناصر بن محمد الفريجي، من السعودية، ملخصًا لرسالة دكتوراة بعنوان: "التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.
وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير مراجعات المنتجات المضلة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين (*)

إعداد

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٦ يونيو ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ١٠ سبتمبر ٢٠٢٤م. والبحث مستل من رسالة ماجستير غير منشورة.
(**) باحثة حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام والاتصال الاستراتيجي من قسم الاتصال والإعلام في كلية الآداب - جامعة الملك فيصل.

تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي

AbeerAlfaysal@gmail.com

جامعة الملك فيصل

ملخص:

استهدفت الدراسة معرفة تأثير المراجعات المضللة للمنتجات على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، وعلى سمعة الشركة التي تقدم المنتج. وتم استخدام المنهج المسحي وأداة الاستبانة، لقياس مدى تأثير تلك المراجعات المضللة على قرارات شراء المستهلكين السعوديين على عينة قوامها (٥٠٥) مستهلك سعودي. وتوصلت إلى النتائج الآتية: فيما يتعلق بسلوكيات قراءة المراجعات:

- وجود ميل واضح لقراءة المراجعات الإلكترونية بين أفراد عينة الدراسة، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بقراءة المراجعات غالباً أو أحياناً أو دائماً إلى ٨٨.٧٪.
- قضاء وقت قصير في قراءة المراجعات مع تنوع في المدة بين المستهلكين. فبينما يتعرض جميع أفراد العينة للمراجعات عبر الإنترنت، يقرأ غالبية المستهلكين معظم المراجعات قبل شراء المنتج، يقضي المستهلك أقل من ١٥ دقيقة في قراءة مراجعات المنتجات، ويقرأ المستهلكون المراجعات في الغالب يوم الجمعة.
- لقراءة المراجعات في أيام عطلة نهاية الأسبوع أكثر من الأيام الأخرى (٨٤٪).
- انتشار ظاهرة المراجعات المضللة عبر الإنترنت، فقد سبق وأن تعرضت الغالبية العظمى من عينة الدراسة (٨٢.٤٪) لمراجعة مضللة عبر الإنترنت.
- أهم مصادر الاعتماد على المعلومات قبل الشراء لدى المستهلكين هو الاعتماد على المصادر الرقمية، فقراءة المراجعات أهم مصدر يعتمد عليه المستهلكون (٧٢.١٪). لمعرفة المنتجات قبل الشراء.
- قدرة المستهلك السعودي على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة حول المنتجات هي قدرة متوسطة. وأكثر العوامل التي تؤثر في مستوى ثقة المستهلك بالمراجعات هي مصداقية الموقع / المصدر.
- سكان المنطقة الشرقية أكثر عرضة للوقوع ضحية المراجعات المضللة من سكان المناطق الأخرى. والذكور وكبار السن وذوو المستوى التعليمي الأعلى والمتزوجون وسكان المدن أكثر عرضة للوقوع ضحية المراجعات المضللة من الإناث.

- وفيما يتعلق بالوعي بالمراجعة المضللة:
 - أظهرت نتائج الدراسة وعياً مرتفعاً لدى معظم أفراد العينة من المستهلكين السعوديين. وهناك نسبة مقلقة من المستهلكين ١٢.٣٪ لديهم مستوى منخفض من القدرة على تمييز المراجعات الحقيقية من المضللة. ويُشكل ذلك خطراً على هذه الفئة من المستهلكين، حيث قد يتعرضون بسهولة للمعلومات المضللة ويُقدمون على شراء منتجات لا تلبّي توقعاتهم أو قد تكون ذات جودة رديئة.
 - يعلم معظم المستهلكين السعوديين ٥١.٩٪ بأن بعض المراجعات يتم كتابتها من قِبَل الشركة المصنعة لأهداف ترويجية. ومع ذلك، لا يزال ٤٨.٢٪ من المستهلكين غير مدركين لهذه الممارسة. ويُشكل ذلك خطراً على هذه الفئة من المستهلكين.
 - يعتمد المستهلك السعودي على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات للكشف عن المراجعات المضللة وتجنبها. فالخطوات التي يتخذها المستهلك السعودي لتجنب المراجعات المضللة عبر الإنترنت أبرزها قراءة أكبر عدد ممكن من المراجعات.
 - أما تأثير المراجعات المضللة على قرار الشراء فجاءت النتائج على النحو الآتي:
 - المراجعات المضللة لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، فغالبيتهم أفراد عينة الدراسة (٥٠.٣٪) أفادوا بتأثير المراجعات المضللة عليهم بتأخير عملية الشراء، ويُشير ذلك إلى أن المراجعات المضللة تُشكل عائقاً كبيراً أمام اتخاذ المستهلكين لقرارات شراء واثقة. بينما ٣٨٪ من أفراد عينة الدراسة أفادوا بتأثير المراجعة المضللة عليهم باتخاذ قرار شراء غير مناسب ويُعدّ هذا الرقم مرتفعاً، مما قد يؤدي إلى خسائر مادية ومعنوية.
 - تُظهر نتائج الدراسة تأثيراً قوياً لقراءة المراجعات على قرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة (٩٤.٩٪) أفادوا بأنهم قاموا بتغيير رأيهم في شراء منتجات عبر الإنترنت بناءً على قراءة المراجعات، ويُعدّ هذا الرقم مرتفعاً للغاية، ويُؤكد الأهمية الكبيرة التي تُمثّلها المراجعات بالنسبة للمستهلكين في العصر الرقمي.
- الكلمات المفتاحية:** المراجعات المضللة، قرارات الشراء، المستهلك السعودي، المواقع الإلكترونية، السلوك الشرائي.

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة أحدثت الكثير من التغييرات التي أثرت على حياة الشعوب. ومن أهم هذه التطورات ظهور الإنترنت، الذي جعل العالم أشبه بقرية صغيرة، وبات يُقدم خدماته للأفراد والمجتمعات بأشكالٍ متعددة.

أصبح الإنترنت أداة أساسية للتفاعل في مختلف المجالات، بما في ذلك التسوق. فقد شهدنا في الفترة الأخيرة تطورات كبيرة في مجال استخدام الإنترنت للتسوق، من خلال ظهور التجارة الإلكترونية، والنفوذ إلى الأسواق المحلية والعالمية والشراء عبر شبكة الإنترنت. وقد أدى انتشار الإنترنت إلى تزايد توفر المنتجات عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة، وساعد المستهلكين على اختيار المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم.

وتُعدّ المملكة العربية السعودية من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في المنطقة، حيث يُشكل التسوق عبر الإنترنت نشاطاً شائعاً بين مختلف فئات المجتمع.

وتلعب مراجعات المنتجات دوراً مهماً في مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء. تتوفر هذه المراجعات للجميع، ويمكن لأي شخص أن يكتب ويعبّر عن رأيه في المنتجات، مما يُساعد المستهلكين على تقييم المنتجات قبل شرائها.

تعتبر مراجعات العملاء عبر الإنترنت شكلاً من أشكال الكلمات المنطوقة الإلكترونية (eWOM) التي تُعدّ تقييمات عن المنتج يكتبها العملاء. تتميز هذه المراجعات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن الكلمة المنطوقة التقليدية، مما يجعلها أداة قوية تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وتتم مراجعات العملاء عبر الإنترنت بعدة خصائص أبرزها:

- تبادل المعلومات متعدد الاتجاهات: تتيح مراجعات العملاء تبادل المعلومات بين العملاء بعضهم البعض، على عكس الكلمة المنطوقة التقليدية التي تكون أحادية الاتجاه.
- غير المتزامن: يمكن للعملاء كتابة مراجعاتهم في أي وقت، دون الحاجة إلى تواجد الآخرين في نفس الوقت.
- العديد من الوسائل والتقنيات: تتوفر مراجعات العملاء على مختلف المنصات، مثل منتديات المناقشة، ولوحات النشرات الإلكترونية، ومجموعات الأخبار، والمدونات، ومواقع المراجعة، والشبكات الاجتماعية.
- سهولة الوصول: يمكن للجميع الوصول إلى مراجعات العملاء دون أي قيود.
- سهولة القياس: يمكن قياس عدد مراجعات العملاء وتحديد ما إذا كانت إيجابية أو سلبية.
- قلة التكلفة: كتابة مراجعات العملاء مجانية، مما يجعلها أداة متاحة للجميع.

ولمراجعات العملاء تأثير على قرارات الشراء منها:

- الثقة: يثق المستهلكون بأراء العملاء الآخرين أكثر من إعلانات الشركات، مما يجعل مراجعات العملاء مصدرًا موثوقًا للمعلومات.

• **المعلومات:** توفر مراجعات العملاء معلومات شاملة عن المنتج، مثل جودته وأسعاره ومزاياه وعيوبه.

• **المقارنة:** تساعد مراجعات العملاء المستهلكين على مقارنة المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء.

• **التخفيض من مخاطر الشراء:** تقلل مراجعات العملاء من مخاطر الشراء من خلال مشاركة تجارب الآخرين مع المنتج. (١)

وتُعد مراجعات المنتجات عنصرًا أساسيًا في مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء ومع ذلك، فإن انتشار مراجعات المنتجات على الإنترنت ساهم في ظهور ظاهرة "المراجعات المضللة" التي قد تؤثر سلبيًا على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

فالمراجعات المضللة" التي تُكتب لأهدافٍ مختلفة، منها الترويج لمنتج أو الإضرار بمنافس، مثل المراجعات المضللة خطرًا يهدد المستهلكين والشركات على حدٍ سواء. (٢)

ويُشارك في كتابة مراجعات المنتجات أفراد ومؤسسات وأجهزة روبوت، وتتنوع أهدافهم ومصالحهم من هذه الكتابات، مما يؤدي إلى ظهور ما يُعرف بالمراجعات المضللة. تُؤثر هذه المراجعات على المستهلكين من خلال تضليلهم وإقناعهم بمعلومات غير صحيحة، مما قد يدفعهم إلى شراء منتج لا يلبي احتياجاتهم أو الامتناع عن شراء منتج مناسب. لذا تُضعف المراجعات المضللة مصداقية مراجعات المنتجات بشكل عام، وتؤثر سلبيًا على رؤية المستهلك وتوقعه للمنتجات، مما يُفقد ثقته في الشركات والمنتجات.

وقد تكون المراجعات المضللة من ناحية المميزات، حيث يقوم كاتب المراجعة بتضخيم مزايا المنتج دون ذكر عيوبه بهدف الترويج له. كما قد تكون مضللة من ناحية السعر، حيث يقوم بعض المراجعين بتضخيم قيمة المنتج لجعله أفضل من المنتجات المنافسة.

ويمتد ضرر المراجعات المضللة إلى الشركات أيضًا، حيث تُؤثر على سمعتها وثقافتها ثقة المستهلكين. وقد تُواجه الشركات عقوبات كبيرة إذا تم اكتشاف نشرها مراجعات زائفة أو مضللة لمنتجاتها. لذا، تلجأ بعض الشركات إلى وضع سياسات وإجراءات للحد من هذه المراجعات، مثل حذفها بشكل دوري، وحث المستخدمين على تقديم مراجعات حقيقية وشفافة، بالإضافة إلى التعاون مع منصات التجارة الإلكترونية ومزودي خدمات المراجعة لإدارة المراجعات المضللة.

وبإمكان المستهلكين أيضًا أن يسهموا في الحد من المراجعات المضللة، وذلك عن طريق التحقق من مصداقية المراجعات، وتجنب الاعتماد على المراجعات الإيجابية المفرطة، أو السلبية المفرطة والتأكد من خلال المواقع والخدمات الخاصة بالتحقق من صحة المراجعات، ومن النصائح التي تعين المستهلك على التعرف على المراجعات المضللة؛ التحقق من حساب المراجع ما إذا كان حديث النشأة أو قديمًا، فقد يشير ذلك إلى أن المراجعة زائفة، التحقق من تنوع اللغات والأساليب المستخدمة حول المنتج، فإذا

كانت معظم الملاحظات باللغة أو التعبيرات نفسها؛ فقد يشير ذلك إلى أن المراجعات زائفة، بالإضافة إلى التأكد من أن المراجعات تظهر رأي المستخدم الشخصي أكثر من كونها وصفاً للمنتج فهذا أيضاً قد يشير إلى أن المراجعات زائفة، الحذر من المبالغة في المدح أو المبالغة من الذم، والبحث عن التوازن بين المراجعات الإيجابية والسلبية، فإذا كانت جميعها تميل إلى كفة فممن المرجح أن تكون زائفة ومضللة، بالإضافة إلى استخدام الأدوات التي تعين في التحقق من صحة المراجعات، مثل FakeSpot و Review Meta، كما تؤثر المراجعات المضللة حول المنتجات على شبكة الإنترنت دوراً مهماً في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة أن كثيراً من المستهلكين يميلون بشكل كبير إلى الاعتماد على آراء المراجعات حول المنتجات في المواقع المختلفة دون التأكد من مصداقيتها، حيث أظهرت الدراسات أن معظم المبحوثين يعدون مراجعات المنتجات وتقييمات المستهلكين عبر الإنترنت مصدراً مهماً لجمع المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. (٣)

ولأن دراسة تأثير المراجعات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي موضوع مهم وجدير بالبحث، جاءت هذه الدراسة لبحث مدى تأثير هذه المراجعات على المستهلك السعودي ودورها في تشكيل قراره الشرائي.

مشكلة الدراسة:

في ظل انتشار العمليات الشرائية عبر الإنترنت، وكثرة تعرض المستهلكين للمراجعات قبل اتخاذ القرار الشرائي، ونتيجة لتأثر كثير من المستهلكين بتلك المراجعات التي يتبين فيما بعد أن بعضها مضللة وتفتقد للمصداقية؛ فإن المشكلة البحثية لهذه الدراسة تتبلور في رصد وتحليل تأثير المراجعات المضللة للمنتجات عبر الإنترنت على المستهلك السعودي، وذلك من خلال رصد مدى تعرض المستهلكين السعوديين لهذه المراجعات قبل الشراء عبر المواقع الإلكترونية، ودوافع تعرضهم لهذه المراجعات، ومدى ثقتهم في هذه المراجعات وتأثيرها على القرار الشرائي، وذلك للكشف عن مستوى وعي المستهلك السعودي لمصداقية المراجعات المقدمة عن المنتجات في المواقع الإلكترونية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى تعرض المستهلكين السعوديين لمراجعات المنتجات.
- تحديد أبرز المواقع التي يراجع من خلالها المستهلكون التعليقات على المنتجات.
- رصد أبرز أنواع المنتجات التي يتعرض لها المستهلك السعودي عبر المواقع الإلكترونية.
- فهم دوافع متابعة المستهلكين للمراجعات المضللة عن المنتجات عبر المواقع الإلكترونية.
- قياس مدى وعي المستهلكين السعوديين بمصداقية المراجعات الإلكترونية عن المنتجات.

- تحليل تأثير المراجعات المضللة للمنتجات عبر الإنترنت على نية وسلوك المستهلكين السعوديين.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من خلال عدة اعتبارات على النحو التالي:
- حماية المستهلكين: تُساعد دراسة تأثير المراجعات المضللة في فهم كيفية تأثيرها على قرارات المستهلكين، مما يُساعد في وضع خططٍ لحماية المستهلكين من مخاطرها.
- تعزيز ثقة المستهلكين: تُساهم دراسة تأثير المراجعات المضللة في توعية المستهلكين بمخاطرها وكيفية تمييزها، مما يُعزز ثقتهم في الشركات والمنتجات.
- تحسين ممارسات التجارة الإلكترونية: تُساعد دراسة تأثير المراجعات المضللة في تحسين ممارسات التجارة الإلكترونية من خلال تشجيع الشركات على اتخاذ خطواتٍ لضمان بيئة مراجعاتٍ نزيهة وشفافة.

تساؤلات الدراسة:

- انطلاقاً من التساؤل الرئيسي: ما تأثير المراجعات المضللة للمنتجات على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين؟ تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات الفرعية، على النحو التالي:
- ما مدى تعرض المستهلكين السعوديين لمراجعات المنتجات؟
- ما أبرز المواقع التي يراجع من خلالها المستهلكون التعليقات على المنتجات؟
- ما دوافع متابعة المستهلكين للمراجعات المضللة عن المنتجات عبر المواقع الإلكترونية؟
- ما أبرز أنواع المنتجات التي يتعرض لها المستهلك السعودي عبر المواقع الإلكترونية؟
- ما مدى وعي المستهلكين السعوديين بمصداقية المراجعات الإلكترونية عن المنتجات؟
- ما تأثير قراءة المراجعات المضللة للمنتجات عبر الإنترنت على نية المستهلكين السعوديين؟
- ما تأثير قراءة المراجعات المضللة للمنتجات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين السعوديين؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين عدد المراجعات التي يقرأها المستهلك السعودي قبل الشراء وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى وعي المستهلك السعودي بالمراجعات المضللة تُعزى لاختلاف النوع (ذكر/ أنثى).
- الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بالمراجعات المضللة لدى المستهلك السعودي تُعزى لاختلاف العمر.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي تُعزى لاختلاف العمر.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية في القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي تُعزى لاختلاف مستوى الدخل.

الفرض السادس: يوجد تأثير دال إحصائية لوعي المستهلك السعودي بمراجعات المنتجات المضللة على قرار الشراء.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي:

• دراسة نهى عبدالستار عبدالمحسن مصطفى (2023)^(٤) بعنوان: وعي المستهلكين بممارسات

الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني.

استهدفت الدراسة معرفة مدى وعي عينة من المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي في بعض المجالات، وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني، واتبعت الدراسة المنهج التحليلي، وتكونت العينة من 1200 مستهلك تم اختيارهم بطريقة صدفية عرضية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة واستبيان الوعي بممارسات الخداع التسويقي، واستبيان أنماط السلوك الشرائي، وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسوق الإلكتروني.

• دراسة يسرى عباسية (2022)^(٥) بعنوان: التسويق الإلكتروني للمنتجات الاستهلاكية عبر الفيسبوك

من وجهة نظر الزبون.

سعت الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل عملية اقتناء الزبائن للمنتجات الاستهلاكية عبر الفيسبوك، حيث اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع في استخدام موقع الفيسبوك في اقتناء المنتجات الاستهلاكية، وقد استخدمت المنهج الوصفي، وتمثلت في العينة القصدية التي شملت ٩٠ مبحوثاً يستخدمون التسويق الإلكتروني في الحصول على المنتجات الاستهلاكية عبر منصة الفيسبوك في جمهورية مصر، واعتمدت على أداة الاستبانة الإلكترونية في عملية جمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك أصبح متاحاً لكل زبائن ولاية أم البواقي في اقتناء منتجاتهم الاستهلاكية، ويروج كل المنتجات الاستهلاكية التي يرغب بها الزبون بولاية أم البواقي من أجل إشباع حاجاته وتحقيق رغباته، ومن أهم الدوافع التي تجعل الزبون يقوم بعملية الاقتناء هي السهولة في عملية الشراء، وتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتج مع تقديم تخفيضات من قبل

المسوق، وتزويد المستهلكين بالعروض الترويجية التي يعرضها، وأيضًا نجد أن تعليقات الزبائن السابقين على منتج استهلاكي مروج عبر الفيسبوك أحيانًا ما يكون دافعًا لقيام الزبون "بولاية أم البواقي" بالتوجه نحو الشراء، حيث تلعب حسن معاملة المسوق للزبون دور مهم في الوصول إلى هذه المنتجات.

• **دراسة أفنان العوفي وعباد ليلي (2022)^(٦)** بعنوان: تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك.

استهدفت الدراسة قياس مدى ميول واتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، وقد اعتمدت هذه الدراسة في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة (50 مفردة) تم اختيارهم بطريقة علمية للمعاينة من مؤسسة موبيليس في دولة الجزائر من خلال استمارة استبيان، ولمعالجة البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل النسب المئوية، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، معدل: ثبات والصدق، كما تم استخدام برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية، وتفترض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء عند المستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج على النحو التالي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بإثبات صحة تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال في مؤسسة موبيليس، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء، حيث تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بينهم، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي لمستهلكي خدمة موبيليس.

• **دراسة أسماء إبراهيم عبدالغني ومحمد عبدالله الهنداوي (٢٠٢١م)^(٧)** بعنوان: أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك.

استهدفت الدراسة قياس أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء للمستهلك، وهي دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط في جمهورية مصر المتعاملين مع مطاعم الوجبات السريعة، وقد تم الحصول على البيانات والمعلومات الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء من خلال عينة بلغت (٤٠٩) مفردة من طلاب جامعة دمياط، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، من أبرزها معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهرت الدراسة عددًا من النتائج تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية (معنوية) للخداع التسويقي على قرار الشراء.

• **دراسة قالون جيلالي وعباد ليلي (٢٠٢١م)^(٨)** بعنوان: قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال.

سعت الدراسة إلى معرفة مدى قياس تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك على قرار الشراء، مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي، حيث تفترض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء في عينة من أفراد مجتمع ولاية أدرار، واعتمدت الدراسة على عينة حجمها (٥٩) مستهلكًا تم اختيارهم من مجتمع ولاية أدرار، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات

الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل الانحدار البسيط، حيث تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها، وأشارت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لمتغير الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق، وكذلك المشاهير) على قرار الشراء، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثرٍ ذي دلالة إحصائية بين الأسرة والأصدقاء على قرار الشراء، فهما مرجعان أساسيان له، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثرٍ ذي دلالة إحصائية بين المشاهير وقرار الشراء، لأنه يُعد مرجعًا غير مهم بالنسبة للمستهلك، أما بالنسبة لجماعات التسوق فهو يعتبر مرجعًا متوسطًا بالنسبة للمستهلك، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول الجماعات المرجعية تُعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، والدخل الشهري)، وكذلك أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول قرار الشراء تُعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس والدخل الشهري).

• **دراسة رشا عبدالرحمن حجازي (٢٠٢٠م) (٩)** بعنوان: تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني، وبيان إلى أي مدى أسهمت هذه التعليقات في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وكل من نظرية الحضور الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم الاستعانة بمنهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون للحصول على النتائج الكمية الخاصة بمضمون التعليقات حول السلع والخدمات من موقعي جوميا مصر، وسوق دوت كوم، كما استعانت الدراسة باستمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث في جمهورية مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أكد ٥٢٪ من أفراد العينة البحثية أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأكد ٧٤٪ أنهم يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات، كما تبين من تحليل تعليقات المستهلكين على كل من موقعي جوميا وسوق دوت كوم عدم وجود أي فروق بين الموقعين فيما يخص نوع منتجي الخطاب وطول التعليقات وسمات بنية الخطاب، وطبيعة الاتجاهات السائدة في التعليقات أو الحجج والبراهين الإقناعية المستخدمة، كذلك تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

• **دراسة بن يحيى حميدة (٢٠٢٠م) (١٠)** بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سعت الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي، ومن أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هذه المواقع، حيث بلغت عينة الدراسة ١٠١ من الأفراد في دولة الجزائر، وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية spss في عملية التحليل واختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بنسب متفاوتة.

• **دراسة ريزان نصور (٢٠٢٠م)^(١١) بعنوان: دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل: دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات التجميل الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل: دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات التجميل الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة اللاذقية.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق الحسي وأهميته والتعريف بمفهوم قرار الشراء الاندفاعي، كما هدفت إلى تحليل تأثير التسويق الحسي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات التجميل (Seif beauty clinic) في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللاذقية، حيث تم توزيع ٢٢٠ استبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرية المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات (Seif beauty clinic)، كما قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات على فهم كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخاصة الشراء الاندفاعي.

• **دراسة مروة صبحي محمد (٢٠٢٠م)^(١٣) بعنوان: الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركز الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض). كما تسعى الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية-الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية-النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في ١٠ فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: تنوع

الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

• **دراسة كريستين دورتن، وفلاذر جريسكيف، وسارة هال، وكارين بيرلوكس (2010)^(١٤)** بعنوان: "دور التأثيرات الهرمونية في التأثير على سلوك المستهلك في اختيار المنتج".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التقلبات الهرمونية المرتبطة بالإباضة على خيارات منتجات النساء، باستخدام المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى أن النساء في ذروة الخصوبة يخترن دون وعي المنتجات التي تعزز المظهر، كما تقدم هذه الدراسة بعض الأدلة على كيف ولماذا ومتى يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الهرموني؟.

• **دراسة محمد علي (٢٠١٩م)^(١٥)** بعنوان: العوامل المؤثرة على قرار شراء العملاء في مطاعم الخدمة السريعة: بالتطبيق على القاهرة.

هدفت الدراسة إلى معرفة ما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على قرار شراء العملاء في مطاعم الخدمة السريعة (QSRs) مثل ماكدونالدز، بيتزا هت، كنتاكي، وهارديز في الأسواق غير التقليدية (مصر)؟، حيث تركز الدراسة على قرار ما قبل الشراء وما بعد الشراء لدى عملاء مطاعم الخدمة السريعة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، وذلك عن طريق إقامة مقابلات شخصية مع خبراء الصناعة ومديري مطاعم الخدمة السريعة في مصر، وتوضح هذه الدراسة أن النتائج المترتبة على قرار شراء العملاء في مطاعم الخدمة السريعة تعتمد على: قصر وقت الخدمة، والذي يُعد أحد معايير مطاعم الخدمة السريعة، وتحسين جودة الخدمة، وابتكار أذواق أفضل من الوجبات، وتحسين جودة الوجبات لتلبية توقعات العملاء وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى جذب انتباه العملاء من خلال مواقع مطاعم الخدمة السريعة.

• **دراسة د. مروى السعيد السيد حامد (2018)^(١٦)** بعنوان: مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري.

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين المصريين، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري من الريف والحضر، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني والمتعلق بالجمهور، والتحليلي المتعلق بتحليل عينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج على النحو التالي: ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة- الجاذبية- الخبرة) للمؤثر عبارة "لدى المؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات

وعلاماتها التجارية، مما يعبر على مكانتهم في المجتمع" في الترتيب الأول، جاءت العبارات التي توضح مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، عبارة: "يوجد توافق بين الشخصية المؤثرة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها" في الترتيب الأول، جاءت العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المؤثرين عبارة: "توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة" في الترتيب الأول، كما جاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري، عبارة: "تُكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول.

• دراسة بول كيتلار، ولوت ويلمسن، ولورا سيلفن، وببتر كيركوف (٢٠١٥م) (١٧) بعنوان: "تأثير خبرة المستهلك على نواياه الشرائية أثناء التعرض لمراجعات المنتجات عبر الإنترنت".

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء مزيد من الضوء على معرفة تأثير خبرة المستهلك على نواياه الشرائية أثناء التعرض لمراجعات المنتجات عبر الإنترنت وتحت أي ظروف، تفترض الدراسة أن خبرة المستهلك يمكن أن تخفف من تأثيره بالمراجعات الخاصة بالمنتجات سواء كانت سلبية أم إيجابية، حيث قام الباحثون بعمل تجربة على عينة من المشاركين بلغ عددهم (٤٧٠) من الولايات المتحدة الأمريكية، واتضح أن المستهلك ذا الخبرة أقل تأثراً بالمراجعات حول المنتجات، بينما المستهلك الذي لا يملك خبرة أكثر عرضة للتأثر بمراجعات المنتجات عبر المواقع الإلكترونية.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بمراجعات المنتجات:

• دراسة يانغ سونغ، لي تونغ وانغ، تشي يوان تشانغ، لوبكا هي كيروفا (٢٠٢٣م) (١٨) بعنوان: هل تروج المراجعات المزيفة لنوايا الشراء لدى المستهلكين؟

سعت الدراسة إلى الكشف عن التغييرات في نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين الصينيين بعد قراءة مراجعات مزيفة في مواقع مختلفة، باستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبانة، ووجدت أنه بالنسبة للمنتجات ذات المنفعة، يمكن أن تؤدي الدرجة المنخفضة من المراجعات المزيفة إلى تحسين نية الشراء عبر الإنترنت، ويمكن أن تؤدي الدرجة العالية من المراجعات المزيفة إلى تحسين نية الشراء عبر الإنترنت، تلعب القيمة المتصورة دور الوساطة في هذه العملية، علاوة على ذلك، بالنسبة للمنتجات ذات الوعي بالعلامة التجارية العالي، لا تؤثر المراجعات المزيفة على نية شراء المستهلكين، بينما بالنسبة للمنتجات ذات الوعي بالعلامة التجارية المنخفض، كلما زادت درجة المراجعات المزيفة، انخفضت نية شراء المستهلكين.

• دراسة أحمد عبدالسلام النفراوي (٢٠٢٣م) (١٩) بعنوان: الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين كل من: أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت متمثلة في (المنافع المدركة، السهولة المدركة، الاستمتاع المدرك بالتسوق، التحكم المدرك)، وسمعة

مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، وقد تم جمع البيانات الأولية من العملاء والمتسوقين الذين قاموا بالشراء عن طريق مواقع الشراء الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم نموذج استبيان مكون من ٢٨ فقرة، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من ٣٢١ مفردة من المملكة العربية السعودية، وتم تحليلها باستخدام برنامج Smart-PL، وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين كل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت على سمعة مواقع التسوق الإلكتروني، وأيضاً على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت باستثناء بُعدي السهولة المدركة والتحكم المدرك، وكذلك أظهرت النتائج أن سمعة مواقع التسوق الإلكتروني يتوسط جزئياً التأثير الإيجابي لكل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

- **دراسة حسن نيازي ومصعب عبدالقادر ورائد الزهراني (2023) (٢٠)** بعنوان: إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة مسحية. استهدفت الدراسة قياس إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت وتأثيرها على نواياهم الشرائية، وعلى سمعة الشركة التي تقدم المنتجات وعلى المواقع نفسها التي تستضيف المراجعات المضللة، مستخدمة في ذلك المنهج المسحي. وقام الباحثون في الدراسة باتباع أسلوب جديد يقوم على رصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المراجعات بشكل عام، ثم توجيهه المبحوثين لقراءة مراجعات لمنتجين؛ هما جَوَّال آيفون وفندق، بوصفهما منتجين مألوفين للشباب، أحدهما خدمة والآخر سلعة، وأحدهما يقوم شراؤه على أساس سمات المنتج والآخر على الخبرة، ثم دعونا الشباب لتخيل قيامهم بشراء الجوّال وحجز الفندق في ضوء المراجعات التي تمت قراءتها، وإكمال الإجابة عن الاستبيان، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة في ثلاث جامعات في المملكة العربية السعودية (جامعة الملك فيصل، والجامعة العربية المفتوحة، وجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل)، وتوصلت الدراسة إلى عدم قدرة الشباب الجامعي على تمييز المراجعات المضللة، ووجود تأثير لها على نواياهم الشرائية وعلى سمعة الماركات ومواقع المراجعات. وهذه الورقة مفيدة للشباب في تنبيههم على ضرورة اتخاذ قرارات أكثر عقلانية في مواجهة المعلومات المضللة، ولها أهمية مرجعية للمسوِّقين؛ لاختيار طرق معقولة في ترويج المنتجات في مواقف محددة، والمساعدة في تحسين آلية الإشراف على المراجعات عبر الإنترنت من قبل الهيئات المعنية بتنظيم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- **دراسة مي إبراهيم حمزة (٢٠٢١م) (٢١)** بعنوان: دور مصداقية مُدَوّني فيديوهات مراجعات المنتجات في تشكيل النيّة الشرائية لدى الجمهور المصري. سعت الدراسة للتعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لمدونات فيديوهات مراجعات المنتجات، وتفضيلاتهم لأساليب عرضها، والمنتجات التي يسعون للتعرض لمُدَوّني الفيديو

لمراجعتها، والتعرف على المصادقية المدركة للمدوّنين كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات باستخدام متغيرات نظرية مصداقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي (الثقة، الخبرة، الجاذبية، المتعة، الألفة)، وعلاقة تلك الأبعاد بالاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية لدى الجمهور، واختبار الفروق بين المبحوثين في المصادقية المدركة للمدوّن، والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية باختلاف النوع والدخل، وذلك عبر دراسة ميدانية طُبقت على عينة من المتعرضين لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات على اليوتيوب قوامها ٣٨٦ مفردة من المستخدمين لموقع اليوتيوب في جمهورية مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض المبحوثين لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات يكون عند الحاجة لشراء منتج معين، وجاء عرض مراجعة لمنتجين في نفس الفيديو في مقدمة تفضيلات الجمهور بالنسبة لطريقة عرض مراجعة المنتجات، وجاءت منتجات التجميل في مقدمة المنتجات التي يحرص المبحوثون على التعرض لمدونات الفيديو لمراجعتها، وجاءت الجاذبية في مقدمة الأبعاد التي تشكّل المصادقية المدركة للمدوّنين لدى المبحوثين، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين كل أبعاد المصادقية المدركة للمدوّن، وفي مقدمتها الألفة وكل من الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وظهر عدم تأثير متغير النوع والدخل في مستويات المصادقية المدركة لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، بينما تؤثر الفئة العمرية للمبحوث في النية الشرائية.

• دراسة شيجون وو، نيكي وينجيت، تشاويوي وانغ، تشي ليو Wu, Wingate, Wang, Z. & Liu (2019) (٢٢) بعنوان: تأثير المراجعات المزيفة على تصورات المستهلكين للمخاطر ونوايا الشراء.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر "المراجعات المزيفة" وتصورات المستهلكين الصينيين للمخاطر ونوايا الشراء. وصنفت المراجعات المزيفة إلى مراجعات عديمة الفائدة (محتوى غير مراجعة ومحتوى إعلاني) ومراجعات خاطئة (ترويج وقح وسوء افتراء). من خلال تحليل ردود ٢٤٥ مستهلكًا صينيًا، تُظهر الدراسة الحالية تأثير المراجعات المزيفة على تصورات المستهلكين للمخاطر، والتي تؤثر بدورها على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وجدت الدراسة أن المراجعات المزيفة لها تأثير سلبي على تصورات المستهلكين للمخاطر، وأظهرت الدراسة أن المراجعات المزيفة تؤدي إلى انخفاض نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال تأثيرها على تصورات المستهلكين للمخاطر. وجدت الدراسة أن المراجعات الخاطئة لها تأثير أقوى على تصورات المستهلكين للمخاطر ونوايا الشراء من المراجعات عديمة الفائدة.

• دراسة لوت ويلمن، وبيتر نيجينز، وفريد دونر (٢٠١٢م) (٢٣) بعنوان: "تأثير تحديد المصدر على المصادقية المتصورة لمراجعي المنتجات عبر الإنترنت".

افتترضت الدراسة أن مصادر مراجعة المنتجات عبر الإنترنت يمكن أن تحدث آثارًا متباينة على مصداقية المصدر في المجتمع الأمريكي، ودور الخبير في تلك المراجعات، وتظهر الدراسة أنه يُنظر إلى الخبراء على أنهم يتمتعون بقدر أكبر من المعرفة الخبيرة، ولكنهم في الوقت نفسه أقل موثوقية من

الأشخاص العاديين، والعكس صحيح. وتتمتع تقييمات المصادقية المعارضة هذه بتأثير تحديد المصدر عبر الإنترنت على مواقف القراء تجاه مراجعة المنتجات عبر الإنترنت، ووجدت الدراسة أن هذه التقييمات المتعارضة للمصادقية لا تظهر إلا عندما تستند حالة المصدر كخبير إلى ادعاءات ذاتية، وعندما يستند وضع المصدر المباشر إلى تقييمات الأقران، يُعَيِّم المصدر على أنه يتمتع بالخبرة وبالجدارة بالثقة. **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

فيما يتعلق بدراسات السلوك والقرار الشرائي: لاحظت الباحثة كثرة الدراسات التي ركزت على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين تجاه المنتجات، وبالنظر إلى الدراسات العلمية في هذا المجال في آخر ١٠ سنوات؛ نجد بأن معظم الدراسات السابقة في مجال السلوك والقرار الشرائي تستخدم نظرية الاستخدامات والإشباع، ومن ثم نظرية الحضور الاجتماعي، وقد استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج المسحي، بالإضافة إلى المنهج الكيفي، وتباينت العينات من ٩٥ عينة إلى ١٢٠٠ عينة في مجتمعات مختلفة، كمستخدمي منصة فيسبوك، وطلاب الجامعات في الدول العربية، وأفراد في مجتمعات ولايات مختلفة، ويلاحظ كثرة استخدام أداة الاستبانة في الدراسات السابقة، يليها أداة الاستمارة، ومن ثم المقابلات والاستقصاء، ويتضح أن العامل المؤثر في نية الشراء أمر بالغ الأهمية لما يترتب عليه من سلوك للمستهلك، وقد توصلت نتائج الدراسات السابقة إلى أن تعليقات المستهلكين السابقين على المنتجات المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُعد دافعاً لقيام المستهلك باقتناء المنتج، كما أن التسويق الإلكتروني للمنتجات يزيد من نسبة القرار الشرائي لدى المستهلكين، وبالتالي زيادة نسبة نجاح بيع المنتج، كما أن التأثير النفسي والمعنوي على المستهلك من خلال تحسين صورة المنتج في ذهن المستهلك عبر المراجعات من قبل المستخدمين؛ والتي قد يترتب عليها خداع تسويقي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلك، وقد أظهرت النتائج أيضاً أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق.. إلخ) على صنع قرار المستهلك في شراء المنتج من عدمه، بالإضافة إلى الأثر الذي تتركه تعليقات المستهلكين السابقين في ذهن وانطباع المستهلك، وكذلك ارتفاع نسبة ثقة المستهلك بالتعليقات والمناقشات التي يتم تداولها حول المنتج، وتشير النتائج أيضاً إلى ارتفاع نسبة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

وأما فيما يتعلق بدراسات المراجعات فنلاحظ مما سبق طرحه من الدراسات السابقة في العشر السنوات الأخيرة؛ بأن معظم الدراسات استخدمت المنهج المسحي، والمنهج التحليلي، يليه المنهج الوصفي، ومن ثم المنهج الكيفي، وتباينت العينات من ٢٤٥ عينة إلى ٩٠٠٠ عينة في مجتمعات مختلفة، كتعليقات المستهلكين، ومستخدمي التطبيقات الإلكترونية، وطلاب الجامعات، ويلاحظ كثرة استخدام أداة الاستبانة في الدراسات السابقة، يليها أداة الاستمارة، كما يُلاحظ بأن معظم الدراسات السابقة المتعلقة بمجال المراجعات؛ تتفق في العوامل والمسببات التي ينتج عنها السلوك الخاص بالمستهلك، ولكن ما الدور الذي

تحدثه المراجعات المضللة على وجه الخصوص على قرارات الشراء لدى المستهلك، والأثر الذي تتركه في نفس المستهلك، وسمعة المنتج، وسمعة الشركة، تلك هي الفجوة البحثية التي تهدف الدراسة لدراستها.

مصطلحات الدراسة:

• المراجعات المضللة:

- لغويًا: العدول عن الطريق المستقيم عمدًا أو سهوًا، كثيرًا أو قليلًا. (٢٤)
- اصطلاحًا: المعلومات التي يتم إنشاؤها عمدًا لخداع الآخرين، ولإلحاق الضرر، بشخص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو دولة. (٢٥)
- إجرائيًا: هي مراجعات تُكتب بقصد تضليل المستهلكين حول جودة منتج أو خدمة معينة
- قرار الشراء:

- لغويًا: ما استقر عليه الحكم في مسألة، أو اختيار طريق للسلوك من بين عدة بدائل. (٢٦)
- اصطلاحًا: التصرفات التي يقوم بها الفرد في المجال الاستهلاكي، والتي يسعى من خلالها إلى تلبية حاجاته ورغباته وتفضيلاته. (٢٧)
- إجرائيًا: هو العملية التي يمر بها المستهلك قبل شراء منتج أو خدمة.
- المستهلك:

- لغويًا: الذي يشتري بضائع أو مواد غذائية وغيرها لاستعماله الشخصي. (٢٨)
- اصطلاحًا: الذي يقوم بالبحث عن وشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له. (٢٩)
- إجرائيًا: هو الشخص الذي يشتري أو يستخدم سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته أو رغباته أو الشخص المستهدف بشراء المنتج.

الإطار المعرفي:

أولاً: الخداع التسويقي:

تعريف الخداع التسويقي:

يشير مفهوم الخداع في اللغة إلى إظهار شيء خلاف المخفي (٣٠)، كما عرّف نعيم حافظ أبو جمعة الخداع التسويقي بأنه: "ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون من حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة، ويترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة، كما يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات يترتب عليها تكون انطباعًا سيئًا". (٣١)

كما عرّفه "محمد الزعبي" بأنه: "كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينطوي عنه انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل، وغالبًا ما يقترن ذلك بنية المُسوّق في الخداع والتضليل، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك". (٣٢)

وهكذا يعتقد العديد من المستهلكين أن الخداع أصبح أحد العناصر الملازمة للنشاط التسويقي في الوقت الحالي، ولسوء الحظ أن هذا الاعتقاد أصبح يتزايد نتيجة انتشار ممارسات الخداع والتضليل والمبالغة التي تقوم بها بعض منظمات الأعمال في كافة الأنشطة التسويقية، ولقد تعددت محاولات الباحثين والأكاديميين في تعريف الخداع التسويقي فيعرفه (Kimmel) بأنه: "ممارسات لا أخلاقية تهدف إلى تزييف الحقائق بغرض التأثير على المستهلك ودفعه إلى الاعتقاد بأن المنتج قادر على إشباع رغباته وتفضيلاته بما يؤدي إلى اتخاذ قرار شرائي خاطئ". (٣٣)

هذا وقد حظي ولإزال موضوع الخداع التسويقي باهتمام كبير من الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين، وجمعيات حماية المستهلك بالدول الأجنبية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تناولته ككل، أو تناولت بعض أبعاده، خاصة بعد الإعلان، أي الخداع التسويقي؛ فإن الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال لإزال محدوداً، وذلك بالمقارنة بالدور الذي تلعبه مثل هذه الجمعيات في الخارج، لذلك يُعد الخداع التسويقي أية ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج وتوزيع، وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به. (٣٤)

أسباب انتشار الخداع التسويقي:

يُعد سلوك المؤسسة خادعاً عندما تتجرف في نشاطها التسويقي وإجراءاتها المتصلة بالمزيج التسويقي عن المعايير والقيم الأخلاقية والقواعد ذات الصلة، وعندما تغفل جوانب المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين ومؤسسات المجتمع ذات العلاقة ويعتقد أن سلوكيات الخداع التسويقي يلزمها إلحاق الضرر والتشويه والتضليل للزبائن فضلاً عن الآثار السلبية على ثقتهم في المنظمات ومنتجاتها ونوايا الشراء مستقبلاً، وأن ممارسات الخداع التسويقي ترتبط بمعتقدات وثقافة مسؤولي التسويق والمستويات الإدارية والإدارة العليا ودرجة فهمهم لأخلاقيات المهنة وأدوارها تجاه العملاء والمجتمع، وينظر لمديري التسويق باعتبارهم الأكثر عرضة لإدراك المشكلات الأخلاقية، ويذهب للاعتقاد بأن القيم الشخصية الاستهلاكية المتصلة باقتناء العلامات التجارية الفاخرة والسلع المرفهة تدفع الزبائن من ذوي القيم نحو امتلاكها والشراء بشكل غير مخطط وهو ما يشجع على ممارسة الخداع بحقهم، ويعتقد أن دوافع الخداع التسويقي ترتبط بوضع الاقتصاد العالمي وما يتصف به من احتدام المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل المتوافرة أمام الزبائن، وفيما يلي أهم الأسباب التي أدت إلى انتشار الخداع التسويقي: (٣٥)

- ضعف أو عدم فاعلية دور الأجهزة الرقابية وجمعيات حماية المستهلك بالدول العربية.
- النظرة قصيرة الأجل المرتبطة بالمكسب السريع وعدم إدراك القائمين على التسويق للخداع التسويقي وأضراره البالغة.

- الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن شرعيته.
 - الجهل وعدم الإلمام بفقهاء المعاملات الشرعية ما يدفع لتقليد الماركات التجارية وظهور ماركات شبيهة.
 - سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع، والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع التسويقي. (٣٦)
 - القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال، سواءً فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوؤه للخداع من هذه المنظمات، فضلاً عن بطء الإجراءات القانونية في هذا المجال. (٣٧)
- ومما سبق يمكن تعريف الخداع التسويقي بأنه الممارسات غير الأخلاقية التي تعمل على خداع المستهلك لتحقيق أهداف شخصية ربحية وتجارية ومصالح محددة يطمح إليها الفرد والمنظمة، مما توقع المستهلك في فخ المصادقية عند شراء المنتج.

ثانياً: مراجعات المستهلكين المضللة عبر الإنترنت:

تعد مراجعات المستهلكين ذات أهمية بالغة للمستهلك، لأنها توضح مدى جودة المنتج وآراء المستهلكين الآخرين حوله، فكثيراً ما يتعرض المستهلكون للمراجعات قبل الإقبال على إتمام عملية الشراء واتخاذ القرار الشرائي، وهي تلعب دوراً كبيراً وبارزاً في تشكيل رأيه وقراره حول المنتج، ومن تعريفات المراجعات:

عزفها (He et al., 2022) بأنها عبارة عن قيام المستهلكين بكتابة مشاعرهم وآرائهم حول استخدام المنتجات عبر الإنترنت، والتي تحتوي على كمية كبيرة من المعلومات التي تتميز بالموضوعية وسهولة الوصول إليها من قبل الآخرين. (٣٨)

كما وصفها (Rangsang & Millayani, 2021) بأنها معلومات مكتوبة عبر الإنترنت حول منتج من قبل مستهلكين آخرين قاموا بشراء المنتج واستخدامه، ويمكن أن تحتوي أيضاً على شكاوى حول المتجر أو بائع المنتج. (٣٩)

واتفق كل من (Akbarabadi & Hosseini, 2020 ; Ngo – Ye & Sinha, 2014) (٤٠) على أن المراجعة عبر الإنترنت هي انعكاس لتجربة الفرد مع منتج أو خدمة معينة، بينما بينت دراسة (Fileri, 2016) (٤١) أنها عبارة عن تعليقات أو توصيات أو آراء يشاركها العملاء مع الآخرين حول منتج أو علامة تجارية معينة، وأشار (Hurriyati et al., 2017) (٤٢) أنها محتوى يقوم بإنشائه المستخدم ويحتوي على تعليقات أو مراجعات إيجابية أو محايدة أو سلبية للمنتجات أو الخدمات بناءً على تجاربهم السابقة، وأوضح (Zhu et al., 2017) (٤٣) أن مراجعات وتقييمات العملاء عبارة عن تجارب العملاء بعد استخدام المنتج، كما أشار (Henning–Thurau et al., 2004) (٤٤) إليها بأنها

تعليقات سلبية أو إيجابية حول خدمة أو منتج يدونها بعض العملاء، ويمكن الوصول إليها من قبل عدد كبير من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت.

وأصبحت المراجعات عبر الإنترنت قوة ضرورية ومهمة في التسويق الإلكتروني وموجودة في العديد من مواقع الويب كميزات مشتركة، كما يُنظر إليها على أنها أكثر إقناعاً كونها مكتوبة من قبل عملاء آخرين وليس من أصحاب العلامة التجارية، وبالتالي تعتبر أكثر مصداقية وجديرة بالثقة (Dhahak & Huseynov, 2020).^(٤٥)

أبعاد مراجعات العملاء:

يوجد اختلاف بين الباحثين حول أبعاد مراجعات العملاء، فقد حددت دراسة (Yang et al., 2016)^(٤٦) بعدين لقياس مراجعات وتقييمات العملاء وهما تكافؤ وحجم تأثير المراجعات، ووفقاً لـ (Cui et al., 2016)^(٤٧) تم قياس مراجعات وتقييمات العملاء من خلال العدد التراكمي للمراجعات، والنسب المئوية للمراجعات الإيجابية والسلبية، واعتمدت دراسة (Chakraborty, 2019)^(٤٨) على بُعد واحد لقياس مراجعات العملاء وهو مدى مصداقية أو موثوقية المراجعات، أما دراسة (Kwok et al., 2017)^(٤٩) فقد استخدمت منهجية المراجعة الهيكلية للأدبيات الخاصة بمراجعات العملاء والتي تم نشرها في الفترة من يناير ٢٠٠٠م إلى يوليو ٢٠١٥م، وارتكزت على السمات الاجتماعية والسمعة للتقييمات عبر الإنترنت، أما دراسة (Elwalda & Lu, 2016)^(٥٠) اعتمدت على أربعة أبعاد: الدعم المعلوماتي، والدعم العاطفي، والحضور الاجتماعي، والشعور بالانتماء.

البُعد الأول: المنافع أو الفوائد المدركة:

وتشير إلى الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام أو أداة معينة من شأنها أن تعزز الأداء، وتعتبر من العناصر الأساسية التي تؤثر في إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت، كما أن إدراك العملاء لفوائد مراجعات العملاء المتاحة بالمواقع الإلكترونية تساهم بشكل كبير في بناء الثقة (Ching et al., 2021).^(٥١)

البُعد الثاني: السهولة المدركة:

وتشير إلى الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام نظام معين أو أداة معينة ستمكنه من تقليل الجهد المبذول، حيث يقارن المستخدمون الجهد والوقت الذي يبذلونه للتسوق عبر الإنترنت في وجود مراجعات العملاء مقارنة بالطريقة التقليدية للتسوق، وتمثل كل من الفوائد المدركة وسهولة الاستخدام المدركة العاملين الرئيسيين المؤثرين على الاتجاهات نحو الشراء وبدورهما التأثير على النية وأخيراً القيام بالشراء الفعلي عبر الإنترنت (Akman & Mishra, 2015; Davis, 1989).^(٥٢)

البُعد الثالث: الاستماع المدرك بالتسوق:

يُعرف الاستماع المدرك بالتسوق بأنه مدى اعتبار نشاط أو استخدام نظام معين ممتعاً في حد ذاته بصرف النظر عن أي نتائج متعلقة بأدائه، وقد أدى ذلك إلى فكرة أن الاستماع المدرك بالتسوق يعتبر

محررًا جوهريًا (Lee et al. 2005)^(٥٣)، ويشير (Koufaris 2002)^(٥٤) أن المتعة المدركة لعملية التسوق عبر الإنترنت لها تأثير على نية العملاء للعودة إلى متجر التسوق مرات أخرى.

البعد الرابع: التحكم المدرك:

ويشير التحكم المدرك إلى مقدار التحكم والسيطرة والرقابة التي يشعر بها العميل والتي توفرها مراجعات العملاء أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت، وينبث هذا البعد من نظرية السلوك المخطط (TPB) ويرجع تأثير التحكم المدرك على السلوك في دوره التحفيزي على النية السلوكية، فعندما يكون مستوى التحكم في إنجاز سلوك معين منخفضًا، فمن المرجح أن تكون نية الفرد لتحقيق هذا السلوك منخفضة (Elwalda et al., 2016)^(٥٥).

أنواع المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت:

تتقسم المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت إلى قسمين رئيسيين، المراجعات السلبية والمراجعات الإيجابية، وهما على النحو التالي:^{٥٦}

أولاً المراجعات الإيجابية:

هذا النوع من المراجعات المزيفة يهدف إلى زيادة تقييم منتج أو خدمة تجارية بشكل إيجابي دون وجود أسباب حقيقية تستدعي ذلك، ويتم هذا عادة من خلال منح المنتج تقييمًا مرتفعًا بعدد نجوم كبير أو كتابة مراجعات إيجابية حوله، حتى وإن كان هذا التقييم غير مستحق بناءً على مواصفات المنتج أو جودته الفعلية، مما يؤثر في تصنيف المنتج وجعله يتصدر قوائم المنتجات، وتؤثر المراجعات الإيجابية المبالغ فيها على سلوك وقرار المستهلك، فهي تقنعه بمميزات وهمية للمنتج أو الخدمة المقدمة، وتضله وتوقعه في قرار خاطئ لإقدامه على شراء المنتج أو الخدمة، فالمبالغة في الإيجابية وذكر المزايا التي لا وجود لها، هي حيلة قد تلجأ لها الشركة أو بعض المستهلكين لإيقاع المستهلك في فخ الشراء.

ثانيًا المراجعات السلبية:

هذا النوع من المراجعات المزيفة يستهدف التشويه السلبي لمنتجات أو عروض تجارية قد تكون في الواقع جيدة، ويتضمن منح المنتج تقييمًا منخفضًا بعدد نجوم قليل أو كتابة مراجعات سلبية وهمية حوله، يتم ذلك عادة لأسباب تنافسية بين الشركات، أو قد تُكتب هذه المراجعات من قبل موظفين سابقين ضد شركاتهم انتقامًا لطردهم أو تسريحهم مثلًا أو لأسباب أخرى، وفي عام ٢٠٢١م أجرت اللجنة الأوروبية وسلطات حماية المستهلك مسحًا شاملاً لمراجعات المستهلكين عبر الإنترنت للمواقع الإلكترونية في الاتحاد الأوروبي، إذ تم فحص ٢٢٣ موقعًا رئيسيًا على الإنترنت لمراجعات المستهلكين، وأظهرت النتائج أن ما يقارب ثلثي المتاجر عبر الإنترنت والأسواق الإلكترونية ومواقع الحجز ومحركات البحث أثارت شكوكًا حول مصداقية المراجعات، كما اكتُشف ٢ مليون و ٧٠٠ ألف تقييم مزيف، كما تقول شركة أمازون إنها في عام ٢٠٢٢م حظرت بشكل استباقي أكثر من ٢٠٠ مليون مراجعة مزيفة مشتبه بها من متاجرها، كما أزالته غوغل في العام نفسه قرابة ١١٥ مليون مراجعة مزيفة، وحظر تراست

بيلوت Trustpilot ، وهو منتدى للتجارب والآراء الشخصية للمستهلكين أكثر من ١٤٥ ألف حساب متورط بتقييمات مزيفة.

أضرار المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت^{٥٧}:

تعد المراجعات عبر الإنترنت أداة قوية تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات للمستهلكين نحو عملية الشراء من عدمها، في الماضي اعتمد المستهلكون على توصيات شخصية من الأصدقاء والعائلة لاتخاذ قرارات الشراء، ومع ذلك مع ظهور التجارة الإلكترونية والاستخدام الواسع للإنترنت، يتمتع المستهلكون بإمكانية الوصول إلى المعلومات أكثر من أي وقت مضى. فأصبحت المراجعات عبر الإنترنت مصدرًا شهيرًا للمعلومات للمستهلكين الذين يسعون إلى اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، يمكن أن توفر المراجعات رؤى قيمة لمنتج أو خدمة، مما يسمح للمستهلكين بتقييم خياراتهم واتخاذ قرارات شراء مستنيرة، كما أظهرت الدراسات أن حوالي ٩٣ ٪ من المستهلكين يقرؤون المراجعات عبر الإنترنت قبل إجراء عملية شراء، مما يوضح مستوى ثقة المستهلكين بالمراجعات عبر الإنترنت بقدر التوصيات الشخصية، ويمكن للمراجعة الإيجابية أن تؤثر بشكل كبير على قرارهم بشراء منتج أو خدمة. وجدت دراسة أجراها Brightlocal أن ٨٤ ٪ من الناس يتقنون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر التوصية الشخصية، حيث يمكن أن تزيد المراجعات الإيجابية من المبيعات، في حين أن المراجعات السلبية يمكن أن تقللها، وكما أن المراجعات عبر الإنترنت يمكن أن تكون مفيدة بشكل لا يصدق، يجب أن يكون المستهلكون حذرين بشأن صلاحيتهم، قد تكون بعض المراجعات مزيفة، ومدفوعة من قبل الشركات للترويج لمنتجاتها، في سبيل ضمان ثقة المراجعات، يجب على المستهلكين البحث عن مراجعات من مصادر متعددة، وقراءة المراجعات بالتفصيل، والنظر في التصنيفات الإجمالية، كما يمكن للمستهلكين أيضًا البحث عن مراجعات المشترين التي تم التحقق منها، والتي من غير المرجح أن تكون مزيفة، فقد أصبحت المراجعات عبر الإنترنت مؤثرًا كبيرًا في اتخاذ قرارات المستهلك، حيث يعتمد المستهلكون على المراجعات لاتخاذ قرارات شراء مستنيرة، ويمكن أن تزيد المراجعات الإيجابية من المبيعات. ومع ذلك، يجب أن يكون المستهلكون حذرين بشأن ثقتهم في المراجعات، والبحث عن مصادر متعددة لضمان اتخاذ قرارات مستنيرة.

آثار المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت:

يترتب على تعرض المستهلك للمراجعات المزيفة عبر شبكة الإنترنت آثار عديدة، فهي لا تعكس الجودة الحقيقية للمنتج أو الخدمة، ويمكن أن تدفع المستهلك لشراء منتجات لا يحتاج إليها بالفعل، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تضلله وتجعله يتجنب منتجات أو خدمات جيدة بالفعل، حيث أظهرت بعض الأبحاث الأكاديمية في عام ٢٠٢٢م أن المراجعات المزيفة تجعل المستهلكين أكثر عرضة لاختيار منتجات ذات جودة أقل، مما يتسبب في خسارة تقريبية تبلغ نحو ٠.١٢ دولار لكل دولار يتم إنفاقه، وهذا يعني أننا عرضة لاختيار مضلل بين الخيارات معطاة بناءً على مراجعات غير صادقة. (٥٨)

وتأثير المراجعات المزيفة على المستهلكين هائلة، حيث يمكن أن يخلق لدى المستهلك ارتباكًا، وعدم ثقة، ويؤدي في النهاية إلى عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة، يعتمد المستهلكون اعتمادًا كبيرًا على المراجعات لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن مشترياتهم، ويمكن أن تشوه المراجعات المزيفة هذه القرارات، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على تجربة المستهلك، حيث أن أول هذه الآثار هي عدم الثقة، يمكن أن تخلق المراجعات المزيفة عدم الثقة بين المستهلكين، فقد يشعرون أنهم لم يعد بإمكانهم الوثوق في المراجعات التي يقرؤونها عبر الإنترنت، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى نقص الثقة في قرارات الشراء الخاصة بهم، ويؤثر في النهاية على سمعة كل من المنتج والعلامة التجارية).⁵⁹

ثاني هذه الآثار هي المعلومات الخاطئة؛ قد يتم تضليل المستهلكين أيضًا من خلال مراجعات مزيفة، حيث قد يتبنون قرارات الشراء الخاصة بهم على معلومات غير دقيقة أو مضللة، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى خيبة الأمل مع المنتج أو الخدمة، ويؤدي في النهاية إلى مراجعات سلبية تؤثر على سمعة العلامة التجارية.^{٦٠}

أما الأثر الثالث فيتمثل في عدم الرضا، قد يكون المستهلكون الذين يعتمدون على المراجعات المزيفة غير راضين عن شرائهم، لأن المنتج أو الخدمة قد لا يفي بتوقعاتهم، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى مراجعات سلبية وانخفاض في ولاء العملاء، والتي يمكن أن تؤثر في نهاية المطاف على النتيجة النهائية للعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، قد يقرأ المستهلك مراجعة مزيفة لمنتج يتوهج مع الثناء، فقط لتجد أن المنتج الفعلي هو subpar ولا يفي بتوقعاته، هذا يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة في العلامة التجارية وتأثير سلبي على تجربتهم الشاملة، فلا يمكن المبالغة في تأثير المراجعات المزيفة على المستهلكين، حيث يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم وثقتهم في العلامة التجارية ورضاهم العام عن المنتج أو الخدمة⁽⁶¹⁾.

طرق التعامل مع المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت^{٦٢}:

في العصر الرقمي اليوم، أصبحت المراجعات عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من عملية اتخاذ القرارات للمستهلك. مع ظهور التجارة الإلكترونية، حوّلت الشركات تركيزها إلى منصات عبر الإنترنت، ويعتمد العملاء بشكل متزايد على المراجعات عبر الإنترنت لاتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم. نتيجة لذلك، يكون للمراجعات عبر الإنترنت تأثير كبير على الشركات، ويمكنهم استخدامها لصالحها. فيما يلي بعض الاستراتيجيات التي يمكن للشركات استخدامها للاستفادة من المراجعات عبر الإنترنت لصالحها:

١- تشجيع العملاء على كتابة المراجعات: وهي واحدة من أكثر الطرق فعالية للشركات للاستفادة من المراجعات عبر الإنترنت من خلال تشجيع عملائهم على ترك المراجعات. من خلال طلب ردود الفعل بنشاط من العملاء، يمكن للشركات زيادة وضوحها عبر الإنترنت، وبناء سمعة العلامة

التجارية، واكتساب رؤى قيمة في تفضيلات العملاء. على سبيل المثال، ترسل Amazon رسائل البريد الإلكتروني للمتابعة إلى العملاء بعد إجراء عملية شراء، وتشجيعهم على كتابة مراجعة.

٢- الرد على المراجعات: الاستجابة للمراجعات هي وسيلة فعّالة أخرى للاستفادة من المراجعات عبر الإنترنت. يوضح الاستجابة لكل من المراجعات الإيجابية والسلبية أن شركات الأعمال تقدّر ملاحظات العملاء، وأنها على استعداد لمعالجة أي مشكلات قد يواجهها العملاء. كما يوفر فرصة للشركات لعرض مهارات خدمة العملاء الممتازة. على سبيل المثال، يمكن للمطعم الذي يستجيب لمراجعة سلبية من خلال الاعتذار وتقديم خصم على الوجبة التالية أن يحول عميلاً غير راضٍ إلى عميل مخلص.

٣- استخدام المراجعات لتحسين تجربة العملاء: توفر المراجعات عبر الإنترنت ملاحظات قيمة يمكن للشركات استخدامها لتحسين تجربة العملاء. من خلال تحليل ملاحظات العملاء، يمكن للشركات تحديد المجالات التي يحتاجون فيها إلى تحسين وإجراء التغييرات اللازمة. على سبيل المثال، يمكن أن يتخذ فندق يتلقى شكاوى متعددة حول نظافة غرفه خطوات لتحسين خدمات التدبير المنزلي.

٤- مراقبة وإدارة المراجعات: مراقبة وإدارة المراجعات عبر الإنترنت أمر بالغ الأهمية للشركات للحفاظ على سمعتها عبر الإنترنت. باستخدام أدوات مثل تنبيهات Google أو برامج مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تتبع ما يقوله العملاء عنها عبر الإنترنت. هذا يسمح لهم بالرد بسرعة على أي مراجعات سلبية واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.

٥- استخدام مراجعات للتسويق: يمكن أن تكون المراجعات عبر الإنترنت أداة تسويقية قوية للشركات. من خلال تسليط الضوء على المراجعات الإيجابية على موقع الويب الخاص بهم أو قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات بناء المصداقية وجذب عملاء جدد. على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية للعناية بالبشرة استخدام مراجعات العملاء لعرض فعالية منتجاتها.

ثالثاً: القرار الشرائي:

يعد المستهلك عنصراً أساسياً في العملية الشرائية، ويشغل مكانة مهمة لدى المؤسسات باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط، حيث إن جميع المنتجات لأبد وأن تُلبّي حاجات ورغبات المستهلك، وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف ماهية سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة فيه، ومفهوم اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

القرار هو اختيار البديل من بين البدائل للتصرفات، أما عملية اتخاذ القرار فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ، ويتضح مما تقدم أن عملية اتخاذ القرار لا تعكس نشاطاً وحيداً يتم القيام به مرة واحدة، ولكنها تتم عبر آلية تنطوي على أنشطة متعاقبة، وإن كانت بعضها من تلك

المراحل يتم اسقاطها في حالات شراء السلع الميسرة المنخفضة الثمن والمتكررة الشراء، والتي ينتهج المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي معها. (٦٣)

ويُعرّف القرار الشرائي بأنه: "مجموعة التصرفات التي يقوم بها الفرد في المجالين الاستهلاكي والصناعي"، كما يُعرّف بأنه "مجموعة التصرفات السلوكية التي يظهرها المشتري أثناء البحث عن المنتجات (كالسلع، والخدمات، والأفكار، وغيرها)، والتي يسعى من خلالها إلى تلبية حاجاته ورغباته وتفضيلاته". (٦٤)

كما أن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعده، تعتبر من المهمات الصعبة والمعقدة، التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث تم تعريف القرار الشرائي على أنه: "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم"، وقد عرفه بأنه: "الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته، والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل، هي: الحاجة، ثم البحث عن المنتج، ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها، ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع"، وقد تم تعريف القرار الشرائي أيضًا بأنه: "السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية". (٦٥)

أنواع القرار الشرائي:

إذا أمعنا النظر في السلوك الشرائي للمستهلك في حالة سلعة كالمياه الغازية، سنجد أنه يختلف تمامًا عن سلوك نفس المستهلك في حالة قيامه بشراء سلعة أخرى كسيارة أو منزل، ففي الوقت الذي يتسم غالبًا السلوك الشرائي للسلعة الأولى بالبساطة والاعتيادية، نظرًا لكونها سلعة متكررة الشراء ومنخفضة الثمن، سينتجج المستهلك في المقابل سلوكًا شرائيًا أكثر تعقيدًا وأكثر تداخلًا في العملية الشرائية للسيارة، نظرًا لارتفاع سعرها، وتنوع علاماتها التجارية المطروحة في السوق، وعدم شرائها بصورة متكررة، وضرورة الحصول على معلومات كافية حولها، ولذا فإن السلوك الشرائي الذي ينتججه المستهلك يتحدد وفقًا لبعدين: (٦٦)

- **درجة تداخل المستهلك في العملية الشرائية:** ويُقصد بها مدى الجهد والفكر الذي يبذله المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ومدى سعيه للحصول على كافة المعلومات المتاحة حول المنتج، لمساعدته في تحديد معايير المفاضلة والاختيار.
- **درجة الاختلاف بين العلامة التجارية للمنتجات المطروحة في السوق.**

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للقرار الشرائي للمستهلك، وهي كالتالي (٦٧):

١- القرار الشرائي الروتيني (البسيط): وهو عبارة عن قرار شرائي بسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط والأسعار، مثل السكر والملح، السجائر، وغيرها.

٢- القرار الشرائي المحدود: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن القرار الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة مألوفة، ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

٣- السلوك الشرائي المكثف: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة، فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي. وهناك تصنيف آخر لأنواع القرار الشرائي للمستهلك على النحو التالي: (٦٨)

- سلوك شرائي معقد: يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير من خصائصها الفنية، ويحتاج لتجميع معلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

- سلوك شرائي باحث عن التنوع: يظهر هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية، ويواجه باختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، ولعل أوضح مثال على المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الباحث عن التنوع؛ هي الحلويات والخدمات الفندقية والسياحة، فعادة لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً في تجميع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق برغم تنوعها، بل يكتفي بالتقييم عند استهلاكه للمنتج.

- سلوك شرائي اعتيادي: يتمثل هذا السلوك في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي كالمح والسكر، تتصف بتكرار معدلات شرائها، وانخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، أو وجود عدد قليل من العلامات التجارية للمنتج، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيراً في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير، ونظراً لأن السلوك الشرائي المعتاد يتم من خلاله شراء منتجات بطريقة متكررة وتلقائية، تخلو غالباً من الولاء للعلامة التجارية، فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الإعلانية المتكررة التي تخلق اعتياد العلامة التجارية للمنتج وليس الإقناع بالعلامة التجارية.

- سلوك شرائي مشوش: يحدث هذا السلوك عندما يتداخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه باختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق للمنتج، وتتصف هذه المنتجات التي يكون فيها السلوك الشرائي مشوشاً كالسجاد مثلاً بأنها غير متكررة الشراء ومرتفعة الثمن، لكن في الوقت ذاته لا يوجد اختلافات جوهرية بين العلامات التجارية، وبالتالي

تمثل عملية شرائها مخاطرة للمستهلك، إذا لم يحسن الاختيار منذ البداية، حيث سيتورط في شراء منتج مرتفع الثمن غير مقتنع به.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ القرار الشرائي، وهي كالتالي^(٦٩):

- الشعور بالحاجة: يظهر لدى المشتري الشعور بالحاجة في حالة تشكل قناعة بأن لديه نقصاً في حاجة محددة، فيسعى إلى إشباعها، حيث يشعر الفرد بحاجته للطعام عندما يدرك أنه جائع، وهذا ما يُسمى بالشعور الداخلي، وتتفاوت متطلبات المشتري ضمن مستويات الحاجة.
- جمع المعلومات: عندما يقرر المشتري إشباع حاجته فإنه يسعى جاهداً للحصول على المعلومات حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع تلك الحاجة، والبحث عن مواصفاتها، وأسعارها، وأسلوب الدفع، ومدى توفرها، والجودة والخدمات المرفقة لها، ويمكن له الحصول على المعلومات المطلوبة من مصادرها المختلفة.
- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات حول البدائل المتاحة، يتم فرزها وتحليلها وتصنيفها بما يخدم حاجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته، ومن ثم ترتيب هذه البدائل حسب أولوياته وإمكاناته المتاحة.
- قرار الشراء: بناءً على نتائج عملية التقييم السابقة يتم اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة، بما يتناسب مع ظروف المشتري الخاصة به، حيث تتم عملية الشراء الفعلي وانتقال الملكية إلى المشتري.
- سلوك المستهلك ما بعد الشراء: تتم هذه العملية بعد عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج، حيث يتم التقييم النهائي له باختباره والتأكد من مطابقته للمواصفات والخصائص المطلوبة، إضافة الخدمات المرافقة له سعياً للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة.

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء:

وتتمثل في عدة عوامل على النحو التالي^(٧٠):

- أولاً: العوامل الاجتماعية: وهي عبارة عما يصدر عن الأشخاص الآخرين، والذي يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، وهي كما يلي:
- الطبقات الاجتماعية: ويقصد بها الأفراد المتجانسون والمتقاربون في طريقة العيش والسلوك.
- الجماعات المرجعية: وهي الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه.
- التمدن والثقافة: والتي تظهر من خلال المعتقدات التي يؤمن بها الناس، وما أهميتها ووضوحها، والتقنيات التي يستخدمونها في بيئتهم.

ثانياً: العوامل السيكولوجية:

- الدوافع: الداخلية التي توجه الفرد نحو هدف معين.
- الإدراك: وهو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد لتكوين صورة واضحة عما يحيط به.
- العلم: وهي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة التي تشير إلى تأثير الخبرة في سلوك الفرد.
- المواقف: وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين.
- الشخصية: مجموعة من الخصائص والتجارب والسلوك التي تكوّن التركيب الداخلي.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

- العوامل الموقفية: وهي الظروف أو الشروط القائمة عندما يقوم العميل باتخاذ قرار الشراء.
- العوامل الديموغرافية: وهي الخصائص الشخصية، كالعمر، والجنس، والدخل، ومستوى التعلم، وغيرها من الخصائص التي يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلكين.

أثر الخداع التسويقي على القرار الشرائي:

نميز في المستهلك الذي يريد اتخاذ القرار الشرائي إما أن يكون له إدراك ووعي بوجود ممارسات خداع وغش يمارسها مسوقو المنتجات، وإما يغيب عنه هذا الوعي والإدراك، والأكد أن موقف المستهلك الشرائي قد يتأثر بوجود أو عدم وجود خداع تسويقي، فهو قد يمتنع عن الشراء إذا كان له علم بوجود خداع يمارسه المسوق لبيع المنتج أو الخدمة، وفي المقابل قد لا يمتنع عن الشراء حتى ولو علم بوجود خداع، وهنا يمكن أن نميز بين حالتين تتعلق الأولى بعدم وجود وعي لدى المستهلك بضرورة تجنب الشراء لأن هناك مخاطرة، والحالة الثانية قد يشتري لأنه يرى الخداع في جانب لا يهتم به مقارنةً بتركيزه على جانب آخر في المنتج أو السلعة المراد شراؤها، فمثلاً قد يبالغ المسوق في عرض مزايا منتج ما وقد يعلم المستهلك أن المسوق يبالغ ومع ذلك يشتري لأن السعر كان منخفضاً، فهنا المستهلك يقرر الشراء لأن تركيزه كان على السعر الذي يناسبه، وعدم اهتمامه بمواصفات المنتج ومزاياه التي بالغ المسوق في عرضها. (٧١)

وكما هو معلوم تتعدد مجالات ممارسة المسوقين للخداع وبالتحديد في عناصر المزيج التسويقي، وهذه الممارسات ينتج عنها في الغالب تأثير على القرار الشرائي للمستهلك في حال اكتشافه لها، فيقرر عدم الشراء، ولهذا يسعى مسوقو السلع والمنتجات إلى إخفاء الممارسات الخداعية في النشاط التسويقي عموماً والمزيج التسويقي خصوصاً، حتى لا يمتنع المستهلكون عن شرائها؛ وحتى يحققوا أرباحاً نتيجة لذلك، لكن الحقيقة أن هذا الأمر وإن تحقق فإنه على المدى القصير؛ لأن المستهلك قد لا يدرك الخداع ولا يكون له علم به قبل الشراء وقد يشتري لأن المسوق خدعه وأقنعه بالشراء بالكذب والغش فاتخذ قرار الشراء، ولكن الأكد أن كثيراً من المستهلكين سيكتشفون أنهم خدعوا؛ مما قد يؤثر على قرارهم الشرائي

للمنتج لاحقاً، فالخداع التسويقي له نتائج إيجابية على المؤسسة على المدى القصير، ونتائج سلبية على المدى المتوسط والبعيد، لأن القرار الشرائي للمستهلك سيتغير وسيمتنع عن شراء المنتج مستقبلاً أو الشراء من المكان الذي خُدع فيه، بالرغم من وجود إمكانية لعدم تأثر القرار الشرائي لبعض المستهلكين بالخداع الذي يمارسه المسوقون، إلا أنه في الغالب يكون الامتناع عن اتخاذ القرار بالشراء عند وجود خداع سواءً بالنسبة للمنتج الذي يُشترى لأول مرة أو بعد عملية الشراء واكتشاف وجود خداع مورش فيكون الامتناع عن الشراء مرة أخرى؛ حيث أن المستهلك إذا ما اكتشف أو أدرك وجود إخفاء للمخاطر المتعلقة بالمنتج مثلاً أو وجود نقص أو إخفاء للمعلومات، أو وجود إنقاص في جودة المنتج أو استخدام مواد رديئة وغيرها من الجوانب التي يمكن أن تسبب الضرر للمستهلك، فإن قراره الشرائي يتأثر ويفرض الشراء، إلى جانب ذلك وفي مجال السعر قد يحجب المسوق السعر الحقيقي وعدم إظهاره، والبيع بأسعار كما يشاء، وأيضاً وضع الأسعار المرتفعة وإيهام المستهلك أن المنتج ذو جودة، وغيرها من الممارسات في جانب السعر قد تجعله يقرر عدم الشراء، أما في مجال الترويج فكثيراً ما يكون الإعلان وسيلة لخداع المستهلكين خاصة وأن له تأثيراً كبيراً على اتخاذهم قرار الشراء، حيث يتم عرض إعلانات مضللة وأحياناً غير واضحة، والمعلومات المبالغ فيها التي لا تعبر عن حقيقة المنتج، فكل هذه الجوانب تجعل المستهلك يقرر عدم الشراء إذا ما أدركها وعلم بممارسة المسوقين، كذلك الأمر ينطبق على جانب التوزيع وتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين، والذي يسهل على المستهلك الحصول عليه وعدم التحجج بكثرة الوسطاء لرفع السعر مثلاً، وعليه يجب على مسوقي مختلف السلع والمنتجات الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تأثر القرار الشرائي للمستهلك لهذا الخداع الممارس الذين قد يقرروا الشراء مرة ولكنهم سيمتنعون عن شرائه لاحقاً وقد يحثون الآخرين على عدم الشراء، وهذا ما يعود بالسلب على المسوقين الذي مارسوا الخداع التسويقي. (٧٢)

الدراسة الميدانية:

نوع الدراسة:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة معينة أو موقف وسلوك معين تغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على المعلومات الكافية الدقيقة وأسبابها، والتحكم فيها. حيث يستهدف وصف ظاهرة معينة وهي تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. يهدف البحث إلى الحصول على معلومات دقيقة حول هذه الظاهرة وفهم أسبابها وتأثيرها على سلوك المستهلكين في عمليات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يهدف البحث أيضاً إلى التحكم في هذه الظاهرة من خلال تحديد العوامل المؤثرة وتوفير توصيات للتعامل معها بطرق فعالة، ومراجعة السياسات والتوجيهات المتعلقة بمراجعات المنتجات.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بشكل عام في المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يُعد مجتمع المستهلكين في المملكة العربية السعودية متميزاً بخصائص فريدة تفرقه عن باقي المجتمعات الإقليمية والعالمية. من بين أبرز سماته تمتعه بتركيبة سكانية يغلب عليها الشباب، حيث يمثل الأفراد الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عاماً أكثر من ٧٠٪ من إجمالي السكان. ولذلك يكون المستهلكون من السعوديين جيلاً مطلعاً على تطور التكنولوجيا ويتبنون الاتجاهات الجديدة بسرعة. إلى جانب القوة الشرائية العالية والتنوع والتوجه نحو العلامات التجارية العالمية.

عينة الدراسة:

تم اختيار العينة "وفق أسلوب المراحل المتعددة" لمجموعة من المستهلكين السعوديين في مختلف مناطق المملكة، وقد تم تقسيم المملكة العربية السعودية إلى مناطق، واختيار محافظة عينة عشوائية من كل منطقة: وقد جاءت على النحو الآتي:

- المنطقة الوسطى: وفيها تم اختيار محافظة الرياض.
- المنطقة الغربية: وفيها تم اختيار محافظة جدة.
- المنطقة الشرقية: وفيها تم اختيار محافظة الدمام.
- المنطقة الشمالية: وفيها تم اختيار محافظة تبوك.
- المنطقة الجنوبية: وفيها تم اختيار محافظة أبها.

وبعد ذلك تم ارسال الاستبانة للأفراد في هذه المحافظات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بلغ حجم عينة الدراسة التي استجابت للباحثة (٥٠٥) مفردة.

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية تحتوي على أسئلة تحقق أهداف الدراسة، وتساعد في جمع البيانات المطلوبة لتحليل تأثير المراجعات المضللة للمنتجات على قرارات الشراء.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (١)

يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص الديموغرافية	ك	%
نكر	٢٩٧	٥٨.٨%
أنثى	٢٠٨	٤١.٢%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

٣٠.٩%	١٥٦	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	العمر
٢٩.٥%	١٤٩	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	
٣٩.٥%	٢٠٠	٤٥ فأكثر	
١٠٠%	٥٠٥	المجموع	
١٥%	٧٦	الثانوية العامة فأقل	المستوى التعليمي
١٩.٤%	٩٨	الدبلوم	
٥٢.٣%	٢٦٤	البكالوريوس	
١٢.٣%	٦٧	الدراسات العليا (دبلوم عالي - ماجستير - دكتوراه)	
١٠٠%	٥٠٥	المجموع	
٣٠.٧%	١٥٥	أعزب	الحالة الاجتماعية
٦٦.٥%	٣٣٦	متزوج	
٢.٥%	١٤	أرمل - مطلق	
١٠٠%	٥٠٥	المجموع	
٥.٣%	٢٧	قرية	مكان الإقامة
٩٤.٧%	٤٧٨	مدينة	
٠%	٠	هجرة	
١٠٠%	٥٠٥	المجموع	
٣٢.١%	١٦٢	أقل من ٥٠٠٠	مستوى الدخل
١٩.٨%	١٠٠	من ٥٠٠٠ إلى ١٠.٠٠٠	
٤٨.١%	٢٤٣	١٠.٠٠٠ فأكثر	
١٠٠%	٥٠٥	المجموع	

يشير الجدول السابق إلى أن نسبة (٥٨.٨%) من إجمالي أفراد الدراسة الذكور، ونسبة (٤١.٢%) من إجمالي أفراد الدراسة الإناث، كما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة فوق الـ ٤٥ عامًا، وذلك بنسبة ٣٩.٦%، بينما في المركز الثاني من تتراوح أعمارهم ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا، وذلك بنسبة ٣٠.٩%،

وفي المركز الأخير من هو بين ال ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عامًا، وذلك بنسبة ٢٩.٥٪، بالإضافة إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي أفراد الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس، وذلك بنسبة ٥٢.٣٪، كما جاء المركز الثاني من يحملون مؤهل الدبلوم، وذلك بنسبة ١٩.٤٪، يليها مؤهل الثانوية العامة فأقل، وذلك بنسبة ١٥٪، ختامًا بمن يحمل مؤهل الدراسات العليا، وذلك بنسبة ١٢.٣٪، كما اتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٦.٥٪ من عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الأشخاص المتزوجين، بينما ٣٠.٧٪ من إجمالي أفراد الدراسة ينتمون إلى فئة الأعراب، وقد أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة (٩٤.٧٪) من إجمالي أفراد الدراسة يقيمون في المدن، بينما (٥.٣٪) من إجمالي أفراد الدراسة يقيمون في القرى، ولا يوجد أحد من أفراد الدراسة من الهجر، كما يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٨.١٪) من أفراد الدراسة تفوق نسبة دخلهم ١٠.٠٠٠ ريال، بينما (٣٢.١٪) من إجمالي أفراد الدراسة يقل مستوى دخلهم عن ٥٠٠٠ ريال، ونسبة (١٩.٨٪) من إجمالي أفراد الدراسة تبلغ نسبة دخلهم أقل من ٥٠٠٠ إلى ١٠.٠٠٠ ريال.

ثبات أداة الدراسة:

تحققت الباحثة من ثبات التجانس الداخلي للمقياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا للفقرة، كما تم حساب معامل ألفا في حال حذف الفقرة (Alpha if item deleted) لمعرفة التفاصيل الدقيقة لكل فقرة وما تضيفه لمعامل الثبات الكلي للمقياس، إذ أن الفقرة التي امتلكت معامل ألفا في حال تم حذف الفقرة قيمة أعلى من معامل الثبات الكلي يتم دراسة حذفها، تبعًا للفرق في هذا المعامل.

جدول (٢)

يوضح معامل الثبات لمقاييس أداة الاستبانة

الفقرة	ألفا في حال حذف الفقرة
1	0.699
2	0.690
3	0.650
4	0.692
5	0.742
6	0.615

0.642	7
0.667	8
0.690	9
ألفا في حال حذف الفقرة	الفقرة
0.704	ألفا كرونباخ الكلي

أساليب المعالجة الإحصائية والتحليل المستخدمة:

قامت الباحثة باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي في معالجة البيانات على النحو التالي:

1. معامل ارتباط بيرسون: للتحقق من صدق بناء مقاييس الدراسة.
2. معامل كرونباخ ألفا: لحساب معامل ثبات أدوات الدراسة، إضافة لمعامل ألفا في حال حذف الفقرة.

بالإضافة إلى أساليب إحصائية للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها، على النحو التالي:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. اختبارات للعينات المستقلة.
4. تحليل التباين.
5. تحليل الانحدار البسيط.

الصدق الظاهري للأدوات المستخدمة:

تم عرض المقياس المُعد من قبل الباحثة في صورته المبدئية على مجموعة من المحكمين الخبراء والمتخصصين في مجال الاتصال والإعلام لإبداء رأيهم، حيث تم تحديد محك مسبق للإبقاء على الفقرة الذي اتفق ٨٠٪ على الأقل من المحكمين على صلاحيته ومناسبته، وبناءً عليه تم حساب معامل الاتفاق لجميع المحكمين.

نتائج الدراسة:**١- تعرض المستهلك لمراجعات المنتجات عبر شبكة الإنترنت:**

جدول (٣)

تعرض المستهلك لمراجعات المنتجات عبر شبكة الإنترنت

العبارة	ك	%
نعم	٥٠٥	١٠٠%
لا	٠	٠%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

يظهر الجدول (٣) بأن جميع أفراد عينة الدراسة وبنسبة مئوية (١٠٠٪) قد سبق لهم قراءة مراجعة لمنتج عبر الإنترنت، وتعزي الباحثة الظاهرة إلى شيوع الشراء عبر الإنترنت واعتماد المستهلك على مراجعات المنتجات كمصدر لمعرفة مدى جودة المنتج.

٢- مدى قراءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت:

جدول (٤)

مدى قراءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت

العبارة	ك	%
دائمًا	١٤١	٢٧.٩%
غالبًا	١٦١	٣١.٩%
أحيانًا	١٤٦	٢٨.٩%
قليلاً	٣٤	٦.٧%
نادرًا	٢٣	٤.٦%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

تُشير النتائج إلى ميل واضح لقراءة المراجعات الإلكترونية بين أفراد عينة الدراسة، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بقراءة المراجعات غالبًا أو أحيانًا أو دائمًا إلى ٨٨.٧٪، فكما يوضح الجدول رقم (٤) بأن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة والتي بلغت (٣١.٩٪) غالبًا ما يقومون بقراءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت، بينما (٢٨.٩٪) من أفراد عينة الدراسة أحيانًا ما يقومون بقراءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت، في حين أن (٢٧.٩) من أفراد عينة الدراسة دائمًا ما يقومون بقراءة

مراجعات المنتجات عبر الإنترنت، و (٦.٧٪) قليلاً ما يقومون بقراءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت، وأقل نسبة هي (٤.٦٪) من أفراد عينة الدراسة نادراً ما يقومون بقراءة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت.

٣- عدد المنتجات التي يتم قراءتها قبل شراء المنتجات:

جدول (٥)

عدد المراجعات التي يتم قراءتها قبل شراء المنتجات

العبارة	ك	%
جميعها	٨٠	١٥.٨٪
معظمها	٢٤٣	٤٨.١٪
بعضها	١٨٢	٣٦٪
المجموع	٥٠٥	١٠٠٪

تُشير النتائج إلى ميل واضح لقراءة المراجعات قبل الشراء بين أفراد عينة الدراسة، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقرأون جميع أو معظم المراجعات إلى ٦٤٪، فكما يوضح الجدول (٥) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يقرأون معظم المراجعات التي تمت كتابتها حول المنتج قبل الإقدام على عملية الشراء، وذلك بنسبة ٤٨.١٪، بينما ٣٦٪ من أفراد عينة الدراسة يقرأون بعض المراجعات التي تمت كتابتها حول المنتج قبل الإقدام على عملية الشراء، وأقل نسبة من أفراد عينة الدراسة ١٥.٨٪ يقرأون جميع المراجعات التي تمت كتابتها حول المنتج قبل الإقدام على عملية الشراء. وتُشير إلى ميل واضح لقراءة المراجعات قبل الشراء مع تنوع في كمية المراجعات التي يقرأها المستهلكون.

• معدل وقت قراءة مراجعات المنتجات المضللة:

جدول (٦)

معدل وقت قراءة مراجعات المنتجات المضللة

العبارة	ك	%
أقل من ١٥ دقيقة	٢٤٧	٤٨.٩٪
من ١٥ إلى أقل من ٣٠ دقيقة	١٠٦	٢١٪
من ٣٠ دقيقة إلى أقل من ساعة	٣٤	٦.٧٪
ساعة فأكثر	١٣	٢.٦٪
لا أستطيع التحديد بدقة	١٠٥	٢٠.٨٪
المجموع	٥٠٥	١٠٠٪

تُقدم نتائج الدراسة معلومات قيّمة حول توزيع الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة في قراءة مراجعات المنتجات، وتُشير إلى ميل لقضاء وقت قصير في قراءة المراجعات مع تنوع في المدة بين المستهلكين.

حيث يظهر الجدول (٦) بأن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة والتي بلغت (٤٨.٩%) يقضون أقل من ١٥ دقيقة في قراءة المراجعات للمنتجات، بينما ٢١% من أفراد عينة الدراسة يقضون أقل من ١٥ إلى أقل من ٣٠ دقيقة في قراءة المراجعات للمنتجات، و٢٠.٨% من أفراد عينة الدراسة لا يستطيعون تحديد المدة التي يقضونها في قراءة المراجعات للمنتجات بدقة، و٦.٧% من أفراد عينة الدراسة يقضون من ٣٠ دقيقة إلى أقل من ساعة في قراءة المراجعات للمنتجات، وأخيراً ٢.٦% من أفراد عينة الدراسة يقضون ساعة فأكثر في قراءة المراجعات للمنتجات.

• أيام قراءة مراجعات المنتجات المضللة:

جدول (٧)

أيام قراءة مراجعات المنتجات المضللة

لا		نعم		العبارة
%	ك	%	ك	
٥٧%	٢٨٨	٤٣%	٢١٧	الجمعة
٥٩%	٢٩٨	٤١%	٢٠٧	السبت
٧٩.٦%	٤٠٢	٢٠.٤%	١٠٣	الأحد
٨٢.٢%	٤١٥	١٧.٨%	٩٠	الاثنين
٨١.٢%	٤١٠	١٨.٨%	٩٥	الثلاثاء
٧٩.٤%	٤٠١	٢٠.٦%	١٠٤	الأربعاء
٦٨.٧%	٣٤٧	٣١.٣%	١٥٨	الخميس
١٠٠%	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	المجموع

تُشير المعلومات إلى ميل لقراءة المراجعات في أيام عطلة نهاية الأسبوع أكثر من الأيام الأخرى، فكما يوضح الجدول رقم (٧) بأنه يتم قراءة المراجعات من قبل المستهلكين في أيام عطلة نهاية الأسبوع أكثر منها في الأيام الأخرى، إذ أن (٤٣%) من أفراد العينة أفادوا بقراءة المراجعات يوم الجمعة، و(٤١%) يوم السبت، و(٣١.٣%) يوم الخميس، بينما ٨٢.٢% من أفراد عينة الدراسة يقومون بقراءة المراجعات يوم الاثنين، و٨١.٢% من أفراد عينة الدراسة يقومون بقراءة المراجعات يوم الثلاثاء،

و٧٩.٦٪ من أفراد عينة الدراسة يقومون بقراءة المراجعات يوم الأحد، و٧٩.٤٪ من أفراد عينة الدراسة يقومون بقراءة المراجعات يوم الأربعاء.

قد يعكس هذا الميل توفر الوقت لدى المستهلكين لقراءة المراجعات بشكل مُفصل ودراسة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً مع ازدياد عمليات الشراء عبر الإنترنت في عطلة نهاية الأسبوع.

• **تعرض المستهلك لمراجعات المنتجات المضللة عبر شبكة الإنترنت:**

جدول (٨)

تعرض المستهلك لمراجعات المنتجات المضللة عبر شبكة الإنترنت

العبارة	ك	%
نعم	٤١٦	٨٢.٤٪
لا	٨٩	١٧.٦٪
المجموع	٥٠٥	١٠٠٪

تُقدم نتائج الدراسة دليلاً واضحاً على انتشار ظاهرة المراجعات المضللة عبر الإنترنت، حيث يوضح الجدول رقم (٨) أن ٨٢.٤٪ من أفراد عينة الدراسة سبق لهم التعرض لمراجعات مضللة عبر شبكة الإنترنت، مما يُشكل تحدياً كبيراً للمستهلكين في التأكد من مصداقية المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء بينما ١٧.٦٪ من أفراد عينة الدراسة لم يسبق لهم التعرض لمراجعات مضللة عبر شبكة الإنترنت. وتؤكد النتائج على أهمية نشر الوعي بين المستهلكين حول مخاطر هذه الظاهرة وكيفية التعامل معها.

• **المصادر التي يتم الاعتماد عليها لمعرفة المنتجات قبل الشراء:**

جدول (٩)

المصادر التي يتم الاعتماد عليها لمعرفة المنتجات قبل الشراء

العبارة	ك		%	
	نعم	لا	نعم	لا
قراءة المراجعات عبر شبكة الإنترنت	٣٦٤	١٤١	٧٢.١٪	٢٧.٩٪
تجارب المستخدمين الآخرين	٣٤٧	١٥٨	٦٨.٧٪	٣١.٣٪
العائلة والأصدقاء	٢٧٧	٢٢٨	٥٤.٩٪	٤٥.١٪
الإعلانات	٩١	٤١٤	١٨٪	٨٢٪
زيارات المتاجر	١٠٦	٣٩٩	٢١٪	٧٩٪
الخبرات	١١٢	٣٩٣	٢٢.٢٪	٧٧.٨٪
أخرى	٠	٥٠٥	٠٪	١٠٠٪
المجموع	٥٠٥	٥٠٥	١٠٠٪	١٠٠٪

تُقدم نتائج الدراسة معلومات قيمة حول أهم مصادر الاعتماد على المعلومات قبل الشراء لدى المستهلكين. وتُشير إلى اتجاه واضح نحو الاعتماد على المصادر الرقمية، حيث يظهر الجدول رقم (٩) بأن قراءة المراجعات أهم مصدر يعتمد عليه المستهلك لمعرفة المنتجات قبل الشراء، إذ بلغت نسبة الاتفاق عليه (٧٢.١%) يليها تجارب المستخدمين الآخرين بنسبة بلغت (٦٨.٧%)، وتجارب وآراء العائلة والأصدقاء، وذلك بنسبة (٥٤.٩%)، يليها الخبرات بنسبة (٢٢.٢%)، ثم زيارات المتاجر بنسبة (٢١%)، بينما وبشكل لافت أظهرت النتائج أن أقل المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في عملية الشراء هي الإعلانات، إذ أشار (١٨%) فقط من أفراد عينة الدراسة باعتمادهم عليها قبل الشراء.

• المواقع التي يقوم المستهلك من خلالها بقراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء:

جدول (١٠)

المواقع التي يقوم المستهلك من خلالها بقراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء

%		ك		العبارة
لا	نعم	لا	نعم	
٥٨.٤%	٤١.٦%	٢٩٥	٢١٠	أمازون
٧٣.٩%	٢٦.١%	٣٧٣	١٣٢	علي أكسبرس
٤١.٨%	٥٨.٢%	٢١١	٢٩٤	جوجل
٦٦.٩%	٣٣.١%	٣٣٨	١٦٧	نون
٥٧.٤%	٤٢.٦%	٢٩٠	٢١٥	شي إن
٦٥.١%	٣٤.٩%	٣٢٩	١٧٦	خرائط قوقل
٩٨.٤%	١.٦%	٤٩٧	٨	أيهيري
٩٧.٦%	٢.٤%	٤٩٣	١٢	أخرى
١٠٠%		٥٠٥		المجموع

يظهر الجدول (١٠) بأن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة والتي بلغت (٥٨.٢%) غالبًا ما يقومون بقراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء عبر جوجل، يليها موقع شي إن بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٦%)، يليها موقع أمازون بنسبة (٤١.٦%)، يليها خرائط قوقل بنسبة (٣٤.٩%)، ومن ثم موقع نون بنسبة (٣٣.١%)، ومن ثم موقع علي إكسبرس بنسبة (٢٦.١%)، بينما الموقع الذي امتلك النسبة الأقل من المراجعة قبل الشراء كان موقع أيهيري، إذ بلغ عدد المراجعين فقط (١.٦%) من أفراد العينة الكلي.

تُشير النسبة العالية (٥٨.٢%) لاستخدام جوجل لقراءة المراجعات إلى هيمنة هذا الموقع كمصدر رئيسي للمعلومات قبل الشراء لدى المستهلكين. قد يعكس ذلك سهولة الوصول إلى جوجل، وتنوع المعلومات المتوفرة فيه، بما في ذلك المراجعات من مواقع إلكترونية مختلفة.

• أسباب قراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء:

جدول (١١)

أسباب قراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء

%		ك		العبارة
لا	نعم	لا	نعم	
١٧.٢%	٨٢.٤%	٨٧	٤١٦	معرفة تجارب الآخرين مع المنتج
٣٨.٤%	٦١.٦%	١٩٤	٣١١	التأكد قبل اتخاذ قرار الشراء
٤٢%	٥٨.٢%	٢١٢	٢٩٣	تجنب المنتجات ذات الجودة الرديئة
٤٦.٩%	٥٣.١%	٢٣٧	٢٦٨	الحصول على معلومات أكثر حول المنتج
٤٩.٧%	٥٠.٣%	٢٥١	٢٥٤	معرفة مدى رضا المستخدمين عن المنتج
٥٣.٩%	٤٦.١%	٢٧٢	٢٣٣	المساعدة في اتخاذ قرار مستنير بشأن شراء المنتج من عدمه
١٠٠%	٠%	٥٠٥	٠	أخرى
١٠٠%		٥٠٥		المجموع

يظهر الجدول رقم (١١) بأن الدافع الأكبر لقراءة المراجعات من قبل المستهلكين قبل عملية الشراء هو معرفة تجارب الآخرين مع المنتج، إذ اتفق (٨٢.٤%) من أفراد عينة الدراسة على ذلك، ويُعدّ هذا الدافع مفهومًا تمامًا، حيث يبحث المستهلكون عن تأكيدات اجتماعية لخياراتهم الشرائية، ويرغبون في معرفة ما إذا كان المنتج قد نجح مع أشخاص آخرين أم لا؟. يلي ذلك التأكد والتحقق من المنتج قبل عملية الشراء وبنسبة مئوية بلغت (٦١.١%)، وتُظهر هذه النتيجة حرص المستهلكين على تجنب إهدار المال على منتجات ذات جودة رديئة، وأهمية التأكد من أن المنتج يلبي توقعاتهم قبل الشراء.

وتشمل باقي الدوافع الرئيسية لقراءة المراجعات ما يلي:

تجنب المنتجات ذات الجودة الرديئة وبنسبة (٥٨.٢%)، ثم للحصول على معلومات أكثر حول المنتج، وذلك بنسبة (٥٣.١%)، يليها معرفة مدى رضا المستخدمين عن المنتج وذلك بنسبة (٥٠.٣%)، وأخيرًا للمساعدة في اتخاذ قرار مستنير بشأن شراء المنتج من عدمه، وذلك بنسبة (٤٦.١%).

رابعاً: وعي المستهلكين السعوديين بمصادقية المراجعات الإلكترونية عن المنتجات:

تختلف مستويات وعي المستهلكين السعوديين بمصادقية المراجعات الإلكترونية عن المنتجات، تم حساب كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة الصورة العامة للاستجابات على الأسئلة التي تناولت مدى وعي المستهلكين السعوديين بمصادقية المراجعات الإلكترونية عن المنتجات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

• مدى قدرة المستهلك على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة حول المنتجات:

جدول (١٢)

مدى قدرة المستهلك على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة حول المنتجات

العبارة	ك	%
منخفض	٦٢	١٢.٣%
متوسط	٣٠٩	٦١.٢%
مرتفع	١٣٤	٢٦.٥%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

يظهر الجدول رقم (١٢) أن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة بلغت (٦١.٢%) لديهم قدرة متوسطة على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمراجعات المضللة حول المنتجات، بينما (٢٦.٥%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون قدرة مرتفعة على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمراجعات المضللة حول المنتجات، ويُعدّ هذا أمراً إيجابياً، حيث يشير إلى أن معظم المستهلكين قادرين على تقييم موثوقية المراجعات بشكل عام، وتجنب الوقوع ضحية للمراجعات المضللة التي قد تدفعهم لاتخاذ قرارات شراء خاطئة.

ومع ذلك، تُشير النتائج أيضاً إلى أن نسبة مقلقة من المستهلكين (١٢.٣%) لديهم مستوى منخفض من القدرة على تمييز المراجعات الحقيقية من المضللة. ويُشكل ذلك خطراً على هذه الفئة من المستهلكين، حيث قد يتعرضون بسهولة للمعلومات المضللة ويُقدمون على شراء منتجات لا تلبّي توقعاتهم أو قد تكون ذات جودة رديئة.

• العوامل المؤثرة في مستوى ثقة المستهلك بالمراجعات:

جدول (١٣)

العوامل المؤثرة في مستوى ثقة المستهلك بالمراجعات

				العبرة
%	لا	%	نعم	
%٥٠.٩	٢٥٧	%٤٩.١	٢٤٨	عدد المراجعات
%٥٧	٢٨٨	%٤٣	٢١٧	جودة المراجعات
%٣٣.٧	١٧٠	%٦٦.٣	٣٣٥	مصداقية الموقع
%٥٢.٩	٢٦٧	%٤٧.١	٢٣٨	تصوير المنتج من المراجعين عند الاستلام
%٩٨	٤٩٥	%١٠	١٠	أخرى
%١٠٠		٥٠٥		المجموع

تُظهر نتائج الدراسة أن مصداقية الموقع هي أهم عامل يُؤثر على ثقة المستهلك بالمراجعات، حيث عبّر ٦٦.٣٪ من المشاركين عن ذلك. ويُعدّ هذا أمرًا مفهومًا، حيث يثق المستهلكون بشكل أكبر بالمراجعات الموجودة على مواقع موثوقة وذات سمعة طيبة، مقارنة بالمواقع غير المعروفة أو المشبوهة. وتأتي عدد المراجعات في المرتبة الثانية كعامل مؤثر، حيث عبّر ٤٩.١٪ من المشاركين عن أهمية ذلك.

فكلما زاد عدد المراجعات، زادت ثقة المستهلك في أن التقييمات تعكس تجربة واقعية للمنتج.

وتشمل باقي العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك بالمراجعات ما يلي:

• صور المنتج من المراجعين عند الاستلام ٤٧.١٪ تُقدم صور المنتج الواقعية دليلاً ملموساً على

تجربة المراجع مع المنتج، مما يُعزز ثقته بالمراجعات.

• جودة المراجعات ٤٣٪ تشمل جودة المراجعات وضوحها وتفصيلها وشمولها لمختلف جوانب

المنتج، مما يُساعد المستهلك على تقييم قيمة المراجعة ودقتها.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن المستهلكين يُقيمون بعناية مختلف العوامل قبل الوثوق بالمراجعات.

• معرفة المستهلك بأن بعض المراجعات يتم كتابتها من قبل الشركة المصنعة لأهداف ترويجية:

جدول (١٤)

معرفة المستهلك بأن بعض المراجعات يتم كتابتها من قبل الشركة المصنعة لأهداف ترويجية

العبارة	ك	%
نعم	٢٦٢	٥١.٩%
لا	٢٤٣	٤٨.٢%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

يشير الجدول رقم (١٤) أن غالبية المستهلكين ٥١.٩% على علم بأن بعض المراجعات يتم كتابتها من قبل الشركات المصنعة لأهداف ترويجية.

ويُعدّ هذا أمرًا إيجابيًا، حيث يشير إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا بوجود مراجعات مدفوعة أو مُزيّفة.

ويُمكن لهذا الوعي أن يُساعد المستهلكين على تقييم موثوقية المراجعات بشكل أكثر دقة، وتجنب الوقوع ضحية للمعلومات المضللة.

ومع ذلك، لا يزال ٤٨.٢% من المستهلكين غير مدركين لهذه الممارسة.

ويُشكل ذلك خطرًا على هذه الفئة من المستهلكين، حيث قد يتأثرون بسهولة بالمراجعات الترويجية ويُقدمون على شراء منتجات لا تلي توقعاتهم.

بشكل عام، تُظهر نتائج الدراسة أهمية توعية المستهلكين أكثر بممارسات كتابة المراجعات الترويجية من قبل الشركات المصنعة.

وتُمكن هذه التوعية المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء أكثر ذكاءً، وتقليل من مخاطر التعرض للمعلومات المضللة.

• أنواع المراجعات المضللة التي سبق وأن رآها المستهلك عبر شبكة الإنترنت:

جدول (١٥)

أنواع المراجعات المضللة التي سبق وأن رآها المستهلك عبر شبكة الإنترنت

العبارة	ك	%
مراجعات إيجابية مبالغ فيها	٤٣٤	٨٥.٩%
مراجعات سلبية مبالغ فيها	٧١	١٤.١%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

تُظهر نتائج الدراسة أن غالبية المراجعات المضللة التي واجهها المستهلكون كانت إيجابية مبالغاً فيها ٨٥.٩٪، بينما كانت نسبة المراجعات السلبية المبالغ فيها أقل بكثير ١٤.١٪. ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، منها:

- سعي الشركات المصنعة للترويج لمنتجاتها: تُحاول الشركات المصنعة في كثير من الأحيان تحسين صورة منتجاتها من خلال كتابة مراجعات إيجابية مبالغ فيها أو دفع الآخرين لكتابتها.
- رغبة بعض المستهلكين في مشاركة تجاربهم الإيجابية: قد يميل بعض المستهلكين إلى المبالغة في تجاربهم الإيجابية مع المنتج، مما يؤدي إلى كتابة مراجعات إيجابية غير واقعية.
- انتشار ثقافة "التفاؤل" على الإنترنت: تسود ثقافة "التفاؤل" على الإنترنت، حيث يُفضل الناس مشاركة الأخبار الإيجابية أكثر من الأخبار السلبية.

بشكل عام، تُشير نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يُواجهون بشكل أكبر المراجعات الإيجابية المضللة مقارنة بالمراجعة السلبية المضللة.

ويُمكن لهذا أن يُشكل خطراً على المستهلكين، حيث قد يُقدمون على شراء منتجات بناءً على مراجعات إيجابية غير واقعية، مما قد يؤدي إلى خيبة أمل لاحقاً.

- الخطوات التي يتخذها المستهلك لتجنب المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت:

جدول (١٦)

الخطوات التي يتخذها المستهلك لتجنب المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت

العبارة	ك	%
قراءة عدد كبير من المراجعات	١٧٨	٣٥.٢٪
البحث عن مراجعات من مصادر موثوقة	١٤٥	٢٨.٧٪
التحقق من تاريخ المراجعة	٤٣	٨.٥٪
البحث عن علامات التحذير من المراجعات المضللة	٣٢	٦.٣٪
البحث عن المراجعات في مواقع مختلفة	٧٧	١٥.٢٪
طلب المساعدة من الآخرين	٣٠	٥.٩٪
المجموع	٥٠٥	١٠٠٪

يشير الجدول (١٦) بأن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة بلغت (٣٥.٢%) أفادوا بأنهم يقومون بقراءة عدد كبير من المراجعات كمحاولة للكشف عن المراجعات المضللة وتجنبها، وتعدّ هذه استراتيجية فعّالة، حيث تُتيح للمستهلكين تكوين نظرة شاملة عن تجارب مختلف المستخدمين مع المنتج، وتحديد أي نمط من المراجعات المبالغ فيها أو المُزيّفة.

بينما ٢٨.٧٪ من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يقومون بالبحث عن مراجعات من مصادر موثوقة، و ١٥.٢٪ من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يقومون بالبحث عن المراجعات في مواقع مختلفة، و ٦.٣٪ يقومون بالبحث عن علامات التحذير من المراجعات المضللة، بينما ٥.٩٪ من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يقومون بطلب المساعدة من الآخرين.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن المستهلكين يعتمدون على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات للكشف عن المراجعات المضللة وتجنبها.

وتُعدّ هذه الاستراتيجيات ضرورية لاتخاذ قرارات شراء مستنيرة في عصر يزداد فيه انتشار المراجعات المضللة على الإنترنت.

• وعي المستهلكين بالمراجعات المضللة:

جدول (١٧)

وعى المستهلكين بالمراجعات المضللة

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٩٣	٤.٠٢	١٠٠	٤	٤.٦	٢٣	٢٣.٦	١١٩	٣٤.٣	١٧٣	٣٦.٨	١٨٦	أرى أن وجود عدد كبير من المراجعات الإيجابية أو السلبية في وقت قصير يبين قيام الشركة بذلك وليس العملاء.
٠.٩٣	٤.٢٠	٠.٨	٤	٥.٥	٢٨	١٣.٩	٧٠	٣٢.٥	١٦٤	٤٧.٣	٢٣٩	وجود مراجعات من حسابات مزيفة أو تم إنشاؤها بواسطة عملاء ممولين من الشركة يدفعني لتجنب المراجعة.
٠.٨٨	٤.٢٨	٠.٦	٣	٢.٨	١٤	١٦.٣	٨٣	٢٨.٩	١٤٦	٥١.٣	٢٥٩	احذر من وجود مراجعات متشابهة جدًا لحسابات مختلفة تم إنشاؤها بواسطة روبوت أو برنامج كمبيوتر.
١.١٣	٣.٨٢	٤.٦	٢٣	١٩.١	٤٦	١٩.٨	١٠٠	٣٢.٥	١٦٤	٣٤.١	١٧٢	لا أهتم بمستوى تقييم المراجعة إذا لم توجد تفاصيل كافية.
١.٠٧	٣.٩١	٢.٦	١٣	٧.٩	٤٠	٢٣.٤	١١٨	٢٨.٥	١٤٤	٣٧.٦	١٩٠	وجود مراجعة من حساب تم إنشاؤه مؤخرًا فقط تدفعني للشك فيها.
١.٠٠	٤.١١	١.٤	٧	٥.٩	٣٠	١٨.٦	٩٤	٢٧.٥	١٣٩	٤٦.٥	٢٣٥	أتجنب المراجعة الإيجابية التي تتضمن عبارات مثل "أفضل منتج رأيته على الإطلاق!" أو "لن أستخدم أي شيء آخر!"
١.٠٩	٣.٧٨	٣.٢	١٦	٨.٩	٤٥	٢٦.٩	١٣٦	٢٩.١	١٤٧	٣١.٩	١٦١	أعتقد أن مراجعة سلبية تتضمن عبارات مثل "أسوأ منتج رأيته على الإطلاق!" أو "لا تشتري هذا المنتج أبدًا!" كتبته شركة منافسة لتشويه صورتها.
٠.٨٥	٣.٩٩	٠.٨	٤	٣.٤	١٧	٢٢.٢	١١٢	٤٣.٨	٢٢١	٢٩.٩	١٥١	عمومًا بإمكانني تحديد المراجعات الخادعة والمضللة.

تُشير النتائج إلى مستوى وعي مرتفع لدى المستهلكين بوجود مراجعات مزيفة، مع وجود بعض الاختلافات في درجات الوعي بين مختلف المؤشرات.

يشير الجدول (١٧) إلى أن أكثر أشكال الوعي تحققاً ما كان مرتبطاً بحذر المستهلكين من وجود مراجعات متشابهة جداً لحسابات مختلفة تم إنشاؤها بواسطة روبوت أو برنامج كمبيوتر، بلغ المتوسط الحسابي (٤.٢٨)، يليه المتوسط الحسابي الذي يشير إلى ارتفاع الوعي من خلال ارتفاع نسبة الموافقة التامة من أفراد عينة الدراسة على أن وجود مراجعات من حسابات مزيفة يدفع المستهلك لتجنب المراجعة، وذلك بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، ومن ثم المتوسط الحسابي الذي يشير إلى ارتفاع درجة الوعي لدى المستهلكين السعوديين من خلال موافقتهم التامة على تجنبهم للمراجعة الإيجابية التي تتضمن عبارات مثل "أفضل منتج رأيته على الإطلاق" أو "لن استخدم أي شيء آخر"، وذلك بمتوسط حسابي (٤.١١)، ومن ثم المتوسط الحسابي (٤.٠٢) الذي يشير إلى ارتفاع درجة الوعي لدى المستهلكين السعوديين عبر موافقتهم التامة على أن وجود عدد كبير من المراجعات الإيجابية والسلبية في وقت قصير يبيّن قيام الشركة بذلك وليس العملاء، يليها المتوسط الحسابي (٣.٩٩) والذي يشير بدوره إلى ارتفاع درجة الوعي لدى المستهلكين السعوديين من خلال موافقتهم على قدرتهم على تحديد المراجعات الخادعة / المضللة، ومن ثم المتوسط الحسابي (٣.٩١) الذي يشير إلى ارتفاع درجة الوعي لدى المستهلكين السعوديين، من خلال موافقتهم التامة على أن وجود مراجعة من حساب تم إنشاؤه مؤخراً تدفع المستهلك للشك فيها، يليها المتوسط الحسابي (٣.٨٢) الذي يشير إلى ارتفاع درجة الوعي لدى المستهلكين السعوديين، من خلال موافقتهم التامة على قلة اهتمام المستهلك بمستوى تقييم المراجعة إذا لم توجد تفاصيل كافية، ومن ثم متوسط حسابي (٣.٧٨) وهو أقل أشكال الوعي تحققاً، والذي يرتبط باعتقاد المستهلكين أن المراجعات السلبية التي تتضمن عبارات مثل "أسوأ منتج رأيته على الإطلاق!" أو "لا تشتري هذا المنتج أبداً!".

• تأثير قراءة المراجعات المضللة للمنتجات عبر الإنترنت على نية المستهلكين السعوديين:

تم حساب كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة الصورة العامة للاستجابات على الأسئلة التي تناولت تأثير قراءة مراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت على نية المستهلكين السعوديين من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول (١٨)
مدى تأثير المراجعة المضللة على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

العبارة	ك	%
أدت إلى اتخاذ قرار شراء غير مناسب	١٩٢	٣٨%
أدت إلى تأخير عملية الشراء	٢٥٤	٥٠.٣%
لم تؤثر على الإطلاق	٥٩	١١.٧%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

تُظهر نتائج الدراسة أن المراجعات المضللة لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، فكما يظهر الجدول (١٨) أن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة بلغت (٥٠.٣%) أفادوا بتأثير المراجعات المضللة عليهم بتأخير عملية الشراء، ويُشير ذلك إلى أن المراجعات المضللة تُشكل عائقًا كبيرًا أمام اتخاذ المستهلكين لقرارات شراء واثقة.

بينما ٣٨% من أفراد عينة الدراسة أفادوا بتأثير المراجعة المضللة عليهم باتخاذ قرار شراء غير مناسب ويُعدّ هذا الرقم مرتفعًا، مما قد يؤدي إلى خسائر مادية ومعنوية.

و١١.٧% من أفراد عينة الدراسة أفادوا بعدم تأثير المراجعة المضللة عليهم إطلاقًا.

• مدى تأثير المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت على قرار المستهلك في شراء منتج معين:

جدول (١٩)

مدى تأثير المراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت على قرار المستهلك في شراء منتج معين

العبارة	ك	%
لا يوجد تأثير	١٩	٣.٨%
تأثير ضئيل	٧٦	١٥%
تأثير متوسط	٢١٤	٤٢.٤%
تأثير كبير	١٩٦	٣٨.٨%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

تُظهر نتائج الدراسة تنوع تأثير المراجعات المضللة على سلوك المستهلكين، حيث يظهر جدول (١٩) أن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة بلغت (٤٢.٤%) أفادوا بتأثير المراجعات المضللة عليهم بدرجة متوسطة، كما كان للمراجعات المضللة تأثير كبير لـ (٣٨.٨%) منهم، و١٥% من أفراد عينة الدراسة كان للمراجعات المضللة تأثير ضئيل عليهم، بينما ٣.٨% من أفراد عينة الدراسة لا يوجد لديهم تأثير بالمراجعات المضللة عبر شبكة الإنترنت.

• **تغيير رأي المستهلك السعودي في شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر شبكة الإنترنت:**

جدول (٢٠)

تغيير رأي المستهلك السعودي في شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر شبكة الإنترنت

العبارة	ك	%
نعم غيرت	٤٧٩	٩٤.٩%
لا لم تغير	٢٦	٥.١%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

تُظهر نتائج الدراسة تأثيرًا قويًا لقراءة المراجعات على قرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث يظهر الجدول (٢٠) أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة وبنسبة بلغت (٩٤.٩%) أفادوا بأنهم قاموا بتغيير رأيهم في شراء منتجات عبر الإنترنت بناءً على قراءة المراجعات، ويُعدّ هذا الرقم مرتفعًا للغاية، ويُؤكد الأهمية الكبيرة التي تُمثّلها المراجعات بالنسبة للمستهلكين في العصر الرقمي. بينما ٥.١% من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم لم يقوموا بتغيير رأيهم في شراء منتجات عبر الإنترنت بناءً على قراءة المراجعات.

• **إلغاء طلب شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر شبكة الإنترنت:**

جدول (٢١)

إلغاء طلب شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر شبكة الإنترنت

العبارة	ك	%
نعم سبق وأن قمت بإلغاء طلب شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر الإنترنت	٣٧٥	٧٤.٣%
لا لم يسبق لي أن قمت بإلغاء طلب شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر الإنترنت	١٣٠	٢٥.٧%
المجموع	٥٠٥	١٠٠%

تُظهر نتائج الدراسة تأثيرًا كبيرًا لقراءة المراجعات على إلغاء طلبات الشراء عبر الإنترنت، وتشير نتائج الجدول (٢١) بأن قرابة ثلثي أفراد عينة الدراسة وبنسبة بلغت (٧٤.٣%) بأنهم قاموا بإلغاء طلب شراء منتجات عبر الإنترنت بناءً على قراءة المراجعات، بينما (٢٥.٧%) من أفراد عينة الدراسة لم يقوموا بإلغاء طلب شراء منتجات عبر الإنترنت بناءً على قراءة المراجعات.

• النية والسلوك الشرائي :

جدول (٢٢)
النية والسلوك الشرائي

الانحراف	المتوسط	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		العبارة	النُبة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٨٦	٤.٠١	٠.٦	٣	٢.٦	١٣	٢٥.١	١٢٧	٣٨.٨	١٩٦	٣٢.٩	١٦٦	أنا على استعداد لشراء المنتج بعد قراءة المراجعات الخاصة به.	النية الشرائية
١.١٦	٣.٢١	٨.٧	٤٤	١٧.٢	٨٧	٣٤.٣	١٧٣	٢٤.٤	١٢٣	١٥.٤	٧٨	لا تؤثر مراجعات المنتجات المضللة على نيتي في شراء المنتج.	
١.١٣	٣.٣٩	٤.٦	٢٣	١٧.٢	٨٧	٣٣.٧	١٧٠	٢٣.٨	١٢٠	٢٠.٨	١٠٥	سبق وقمت بشراء منتج بناءً على المراجعات الخاصة به وتبين بأنه يختلف عنها.	الشراء الفعلي
١.٢٠	٣.٢٥	١٠.٧	٥٤	١٢.٩	٦٥	٣٥.٢	١٧٨	٢٣.٦	١١٩	١٧.٦	٨٩	لا تؤثر مراجعات المنتجات المضللة على قيامي بالشراء.	
٠.٨٣	٤.١٥	٠.٤	٢	٢.٦	١٣	١٧.٨	٩٠	٣٩.٨	٢٠١	٣٩.٤	١٩٩	تؤثر جودة المراجعة إيجابياً على شراي للمنتج.	
١.٠٩	٣.٤٩	٥.٣	٢٧	١٠.٣	٥٢	٣٥	١٧٧	٢٨.٧	١٤٥	٢٠.٦	١٠٤	تؤكد مراجعات المنتجات صحة قيامي بالشراء حتى وإن كانت مضللة.	نية إعادة الشراء
١.٠١	٤.٣٦	٣.٢	١٦	٢.٦	١٣	١٢.٥	٦٣	١٨.٢	٩٢	٦٣.٦	٣٢١	لا أنوي إعادة شراء المنتج مرة أخرى بعد أن خدعتني مراجعاته.	
٠.٩٩	٤.٢٤	١.٦	٨	٤.٤	٢٢	١٧.٢	٨٧	٢٢.٢	١١٢	٥٤.٧	٢٧٦	أوصي أصدقائي بعدم شراء المنتجات التي قرأت مراجعاتها المضللة.	التوصية للآخرين
٠.٩٩	٤.٤٥	٠.٨	٤	٢.٨	١٤	١٢.٩	٦٥	١٨.٢	٩٢	٦٥.٣	٣٣٠	أقدم النصيحة لكل من أعرفهم بعدم شراء المنتجات التي وقعت ضحية مراجعاتها المضللة.	

يشير الجدول السابق إلى أن أكثر أشكال الوعي تحققًا ما كان مرتبطًا ببُعد التوصية للآخرين من خلال تقديم المستهلك النصيحة لكل من يعرفهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٤٥)، يليه البُعد المرتبط بنية إعادة الشراء من خلال عدم نوي المستهلك لإعادة شراء المنتج مرة أخرى بعد أن خدعته المراجعات المضللة، وذلك بمتوسط حسابي (٤.٣٦)، يليه البُعد المتعلق بالتوصية للآخرين، من خلال وصية المستهلك لأصدقائه بعدم شراء المنتجات التي قام بقراءة مراجعاتها المضللة، وذلك بمتوسط حسابي (٤.٢٤)، ومن ثم البُعد المتعلق بالشراء الفعلي من خلال تأثير جودة المراجعات الإيجابية على شراء المستهلك للمنتج، وذلك بمتوسط حسابي (٤.١٥)، يليه البعد المتعلق بالنية الشرائية من خلال استعداد المستهلك لشراء منتج بعد قراءة المراجعات الخاصة به، وذلك بمتوسط حسابي (٤.٠١)، يلي ذلك البعد المتعلق بنية إعادة الشراء، من خلال تأكيد مراجعات المنتجات لصحة قيام المستهلك بالشراء حتى وإن كانت مضللة، وذلك بمتوسط حسابي (٣.٤٩)، يأتي بعد ذلك البعد المتعلق بالشراء الفعلي من خلال قيام المستهلك سابقًا بشراء منتج بناءً على المراجعات الخاصة به وتبين بأنه يختلف عنها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٣٩)، ومن ثم البعد المتعلق بالشراء الفعلي من خلال عدم تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قيام المستهلك بالشراء، وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢٥)، ختامًا بالبُعد المتعلق بالنية الشرائية من خلال عدم تأثير مراجعات المنتجات المضللة على نية المستهلك في شراء المنتج، وذلك بمتوسط حسابي (٣.٢١).

• أبرز المنتجات التي يقرأ المستهلك المراجعات الخاصة بها قبل الشراء:

جدول (٢٣)

أبرز المنتجات التي يقرأ المستهلك المراجعات الخاصة بها قبل الشراء

				العبارة
%	لا	%	نعم	
٪١١.٩	٦٠	٪٨٨.١	٤٤٥	المنتجات التي يقوم بشرائها لأول مرة
٪٧٨	٣٩٤	٪٢٢	١١١	المنتجات العالمية
٪٦٤.٦	٣٢٦	٪٣٥.٤	١٧٩	المنتجات التي تلقى إقبالاً كبيراً من المجتمع
٪٨٢.٨	٤١٨	٪١٧.٢	٨٧	المنتجات التي لا تلقى إقبالاً كبيراً من المجتمع
٪٦٠.٦	٣٠٦	٪٣٩.٤	١٩٩	المنتجات غالية الثمن
٪٨٠.٢	٤٠٥	٪١٩.٨	١٠٠	المنتجات متوسطة الثمن
٪٧٨.٨	٣٩٨	٪٢١.٢	١٠٧	المنتجات رخيصة الثمن
٪٩٨.٦	٧	٪١.٤	٤٩٨	أخرى
٪١٠٠		٥٠٥		المجموع

- يظهر الجدول السابق أن أبرز المنتجات التي يحرص المستهلكون على مراجعتها هي:
- المنتجات التي يشتريها المستهلك للمرة الأولى ٨٨١٪ من المنطقي أن يبحث المستهلكون عن معلومات إضافية قبل شراء منتج لم يسبق لهم شراؤه من قبل، وتُعد المراجعات مصدرًا مهمًا للحصول على هذه المعلومات.
 - المنتجات غالية الثمن ٣٩.٤٪ نظرًا لارتفاع تكلفة هذه المنتجات، فإن المستهلكين أكثر حرصًا على قراءة المراجعات قبل اتخاذ قرار الشراء لتجنب المخاطر المالية.
 - المنتجات التي تلقى إقبالًا كبيرًا من المجتمع ٣٥.٤٪ يشير ارتفاع شعبية هذه المنتجات إلى وجود تنوع في الآراء بشأنها، مما يدفع المستهلكين إلى البحث عن المراجعات لفهم الجانب السلبي والجانب الإيجابي للتأكد من ملاءمتها لاحتياجاتهم.
 - المنتجات العالمية ٢٢٪ قد تكون معلومات المنتج محدودة أو غير متوفرة في بعض البلدان، مما يدفع المستهلكين إلى الاعتماد على المراجعات من مستهلكين في بلدان أخرى.
 - المنتجات رخيصة الثمن ٢١.٢٪ على الرغم من انخفاض تكلفة هذه المنتجات، إلا أن المستهلكين قد لا يزالون حريصين على قراءة المراجعات لتجنب شراء منتجات ذات جودة رديئة.
 - المنتجات متوسطة الثمن ١٩.٨٪ تُعد هذه المنتجات مزيّجًا من التكلفة والجودة، مما يدفع المستهلكين إلى البحث عن المراجعات للمقارنة بين الخيارات المختلفة واتخاذ قرار شراء مستنير.
 - المنتجات التي لا تلقى إقبالًا كبيرًا من المجتمع ١٧.٢٪ نظرًا لقلّة المعلومات المتاحة عن هذه المنتجات، فإن المستهلكين يلجؤون إلى المراجعات لفهم مزاياها وعيوبها قبل الشراء.
 - **نوعية المنتجات التي يحرص المستهلك على قراءة المراجعات الخاصة بها:**

جدول (٢٤)

نوعية المنتجات التي يحرص المستهلك على قراءة المراجعات الخاصة بها

العبارة	ك		%	
	نعم	لا	نعم	لا
المنتجات الإلكترونية	٣٨٥	١٢٠	٧٦.٢٪	٢٣.٨٪
المنتجات المنزلية	٢٧٢	٢٣٣	٥٣.٩٪	٤٦.١٪
منتجات العناية والتجميل	٢٧٩	٢٢٦	٤٤.٢٪	٤٤.٨٪
الملابس	٢٧٠	٢٣٥	٥٣.٥٪	٤٦.٥٪
أخرى	٢٠	٤٨٥	٤٪	٩٦٪
المجموع	٥٠٥		١٠٠٪	

يظهر الجدول السابق أن نوعية المنتجات التي يحرص أفراد عينة الدراسة على مراجعتها قبل الشراء كانت على الأغلب المنتجات الإلكترونية وبنسبة مراجعة بلغت (٧٦.٢%) من أفراد العينة الكلية، يليها منتجات العناية والتجميل وبنسبة (٥٥.٢%)، ومن ثم المنتجات المنزلية بنسبة (٥٣.٩%)، يليها الملابس بنسبة (٥٣.٥%). تُشير النتائج إلى تنوع احتياجات المستهلكين وعوامل اتخاذ قرار الشراء عند البحث عن مراجعات المنتجات.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى في الدراسة الحالية على: "توجد علاقة دالة إحصائية بين عدد المراجعات التي يقرأها المستهلك قبل الشراء وقرار الشراء لدى المستهلك".

للتحقق من هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين عدد المراجعات ومقياس قرار الشراء وذلك كما هو موضح في الجدول (٢٥):

جدول (٢٥)

معامل ارتباط سبيرمان بين عدد المراجعات وقرار الشراء

قيمة المعامل	عدد المراجعات	البُعد
٠.١٠٨	*٠.١٠٨	النية الشرائية
٠.٠٦٥	٠.٠٦٥	الشراء الفعلي
٠.٠٠٧	٠.٠٠٧	نية إعادة الشراء
٠.٠٥٩	٠.٠٥٩	التوصية للآخرين
٠.٠٨٩	*٠.٠٨٩	قرار الشراء

*: دال عند ٠.٠٥

يبين الجدول السابق وجود علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائية بين عدد المراجعات والنية الشرائية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.١٠٨) وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما يظهر الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائية بين عدد المراجعات وقرار الشراء (الدرجة الكلية)، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٠٨٩) وهو يشير إلى علاقة ضعيفة أيضاً، بينما كانت باقي معاملات الارتباط غير دالة مما يشير إلى عدم وجود علاقة بين عدد المراجعات وكل من الشراء الفعلي، ونية إعادة الشراء، والتوصية للآخرين، كما يبين الجدول رقم (٣٤) وجود علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائية بين عدد المراجعات والشراء الفعلي، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٠٦٥) وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما يظهر الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائية بين عدد المراجعات ونية إعادة الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٠٠٧)،

بالإضافة إلى وجود علاقة طردية ضعيفة أيضًا بين عدد المراجعات والتوصية للآخرين، وذلك بمعامل ارتباط (٠.٠٥٩)، كما يظهر الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة دالة إحصائيًا بين عدد المراجعات وقرار الشراء (الدرجة الكلية) إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٠٨٩) وهو يشير إلى علاقة ضعيفة أيضًا.

ثانيًا: الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية في الدراسة الحالية على: "توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى الوعي بالمراجعات المضللة تُعزى لاختلاف النوع (ذكر/ أنثى)".

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المستقلة (Independent samples t-test)، وذلك كما هو موضح في الجدول (٢٦):

جدول (٢٦)
اختبار "ت" للمجموعات المستقلة للمقارنة تبعًا لاختلاف النوع

المقياس	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	t	الدالة الإحصائية
الوعي بالمراجعات المضللة	ذكر	٤.٠٠٤	٠.٦١	٥٠٣	٠.٩٥٧	٠.٣٣٩
	أنثى	٣.٩٨	٠.٦٤			

يبين الجدول (٢٦) أن متوسط استجابات المستهلكين الذكور على مقياس الوعي بالمراجعات المضللة قد بلغ (٤.٠٠٤) بانحراف معياري (٠.٦١)، بينما بلغ متوسط الإناث قيمة أقل (٣.٩٨) بانحراف معياري (٠.٦٤). وقد بلغت قيمة اختبار "ت" للمجموعات المستقلة (٠.٩٧٥) وكانت غير دالة إحصائيًا، مما يفيد بعدم وجود فروق في الوعي بالمراجعات المضللة بين الذكور والإناث، وتفسر الباحثة ذلك بأنه قد يكون كلا الجنسين مُعرضًا بشكل متساوٍ للمعلومات حول المراجعات المضللة من خلال وسائل الإعلام والتوعية، وقد يمتلك كلا الجنسين مهارات مشابهة في تقييم مصداقية المعلومات وتمييز المراجعات المضللة. وقد يكون كلا الجنسين مُشاركًا بنفس الدرجة في التسوق عبر الإنترنت، مما يُعرضهم بشكل متساوٍ لمخاطر المراجعات المضللة.

ثالثًا: الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة في الدراسة الحالية على: "توجد فروق دالة إحصائيًا في مستوى الوعي بالمراجعات المضللة تُعزى لاختلاف العمر".

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، حيث تم بداية حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات على مقياس الوعي بالمراجعات المضللة باختلاف العمر وذلك كما هو موضح في الجدول (٢٧):

جدول (٢٧)
الإحصاءات الوصفية لأداء أفراد عينة الدراسة على المقياس ككل تبعًا للعمر

العمر	الرقم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من ١٨ إلى أقل من ٣٠		١٥٦	٣.٩٩	٠.٥٨
من ٣٠ إلى أقل من ٤٥		١٤٩	٣.٩٥	٠.٦٥
٤٥ فأكثر		٢٠٠	٤.٠٨	٠.٦٤
المجموع		٥٠٥	٤.٠١	٠.٦٢

يظهر الجدول السابق أن المستهلكين الذين كانت أعمارهم أكثر من ٤٥ سنة كانوا الأكثر وعيًا بالمراجعات المضللة، ولفحص دلالة هذه الفروق الظاهرية في متوسط أداء أفراد العينة تم إجراء تحليل التباين، وذلك كما هو موضح في الجدول (٢٧).

جدول (٢٨)
جدول تحليل التباين الأحادي (One way Anova)

الدالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.١٥٦	١.٨٦٨	٠.٧٢٥	٢	١.٤٤٩	بين المجموعات
		٠.٣٨٨	٥٠٢	١٩٤.٧٣٠	داخل المجموعات
			٥٠٤	١٩٦.١٧٩	الكلية

يظهر الجدول السابق أن قيمة اختبار "ف" قد بلغت (١.٨٦٨) وقد كانت غير دالة إحصائيًا، مما يشير إلى أن الفروق الظاهرية في متوسط الأداء على مقياس الوعي تبعًا لاختلاف العمر غير حقيقية وغير جوهرية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالمراجعات المضللة تُعزى لاختلاف العمر.

رابعًا: الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة في الدراسة الحالية على: "توجد فروق دالة إحصائية في القرار الشرائي تُعزى لاختلاف العمر".

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، حيث تم بداية حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات على مقياس القرار الشرائي باختلاف العمر، وذلك كما هو موضح في الجدول (٢٩).

جدول (٢٩)

الإحصاءات الوصفية لأداء أفراد عينة الدراسة على المقياس ككل تبعاً للعمر

الرقم	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	١٥٦	٣.٩٢	٠.٥٧
٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	١٤٩	٣.٨٢	٠.٥٢
٣	٤٥ فأكثر	٢٠٠	٣.٦٩	٠.٥٨
	المجموع	٥٠٥	٣.٨٤	٠.٥٦

يظهر الجدول السابق أن المستهلكين الذين كانت أعمارهم بين ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة كانوا الأكثر ميلاً لاتخاذ القرار الشرائي، ولفحص دلالة الفروق الظاهرية في متوسط أداء أفراد العينة على مقياس القرار الشرائي تم إجراء تحليل التباين، وذلك كما هو موضح في الجدول (٣٠).

جدول (٣٠)

جدول تحليل التباين الأحادي (One way Anova)

الدالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
		٠.٧٧٤	٢	١.٥٤٨	بين المجموعات
٠.٠٨٧	٢.٤٥٢	٠.٣١٦	٥٠٢	١٥٨.٤٩٤	داخل المجموعات
			٥٠٤	١٦٠.٠٤٢	الكلية

يظهر الجدول السابق أن قيمة اختبار "ف" قد بلغت (٢.٤٥٢) وقد كانت غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن الفروق الظاهرية في متوسط الأداء على مقياس قرار الشراء تبعاً لاختلاف العمر غير حقيقية وغير جوهرية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار الشراء تُعزى لاختلاف العمر.

خامساً: الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الخامسة في الدراسة الحالية على: "توجد فروق دالة إحصائية في القرار الشرائي تُعزى لاختلاف مستوى الدخل".

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، حيث تم بداية حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابات على مقياس القرار الشرائي باختلاف مستوى الدخل، وذلك كما هو موضح في الجدول (٣١).

جدول (٣١)

الإحصاءات الوصفية لأداء أفراد عينة الدراسة على المقياس ككل تبعًا لمستوى الدخل

الرقم	الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أقل من ٥٠٠٠	١٦٢	٣.٨٨	٠.٦٢
٢	من ٥٠٠٠ إلى ١٠.٠٠٠	١٠٠	٣.٨٥	٠.٤٩
٣	١٠.٠٠٠ فأكثر	٢٤٣	٣.٨١	٠.٥٥
	المجموع	٥٠٥	٣.٨٤	٠.٥٦

يظهر الجدول (٣١) أن المستهلكين الذين قل دخلهم الشهري عن ٥٠٠٠ ريال كانوا الأكثر ميلاً لاتخاذ القرار الشرائي، ولفحص دلالة الفروق الظاهرية في متوسط أداء أفراد العينة على مقياس القرار الشرائي تم إجراء تحليل التباين، وذلك كما هو موضح في الجدول (٣١).

جدول (٣٢)

جدول تحليل التباين الأحادي (One way Anova)

الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
		٠.٢٢٦	٢	٠.٤٥٣	بين المجموعات
٠.٤٩١	٠.٧١٢	٠.٣١٨	٥٠٢	١٥٩.٥٩٠	داخل المجموعات
			٥٠٤	١٦٠.٠٤٢	الكلية

يظهر الجدول السابق أن قيمة اختبار "ف" قد بلغت (٠.٧١٢) وقد كانت غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن الفروق الظاهرية في متوسط الأداء على مقياس قرار الشراء تبعاً لاختلاف مستوى الدخل غير جوهري، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتخاذ قرار الشراء تُعزى لاختلاف مستوى الدخل.

سادساً: الفرضية السادسة:

نصت الفرضية السادسة في الدراسة الحالية على: "يوجد تأثير دال إحصائياً للوعي بالمراجعات المضللة على قرار الشراء".

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) للوعي بالمراجعات المضللة كمتغير مستقل وقرار الشراء كمتغير تابع، حيث تم بداية التحقق من الافتراضات الأساسية لتحليل الانحدار البسيط وذلك كالتالي:

- الخطية (linearity):

يفترض تحليل الانحدار أن يرتبط المتغير المستقل مع المتغير التابع ارتباطاً خطياً، وقد تم التحقق من تحقق هذا الشرط باستخدام كل من معامل ارتباط بيرسون، وشكل الانتشار (Scatter plot).

جدول (٣٣)

معامل ارتباط بيرسون الخطي ودلالته الإحصائية

المتغير المستقل	قرار الشراء
الوعي بالمراجعات المضللة	٠.٤٢٣**

** دال عند ٠,٠١

تظهر النتائج في الجدول السابق وجود علاقة خطية دالة إحصائياً بين كل من مستوى ما وراء الانفعال ومهارات التفكير المستقبلي، مما يؤكد تحقق الافتراض الأول وهو العلاقة الخطية.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت نتائج الدراسة إلى نتائج عديدة، من أهمها:

- كانت أعلى نسبة للمستهلكين السعوديين من فئة الذكور بنسبة ٥٨.٨٪، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع لخبرة النساء بالمراجعات المضللة والمراجعات غير المضللة نظير عملياتهم الشرائية المستمرة عبر شبكة الإنترنت واهتماماتهم في هذا المجال، وهذا يتعارض مع نتائج دراسة "قالون جيلالي" و"عياد ليلي" (٢٠٢١م) التي تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تُعزى لمتغيرات شخصية كالجنس، بالإضافة إلى دراسة "مي إبراهيم حمزة" (٢٠٢١م) التي أظهرت عدم تأثير متغير النوع في مستويات المصادقية المدركة لمراجعة المنتجات والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وهذا يتفق مع الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود فروق دالة إحصائية في مستوى وعي المستهلك السعودي بالمراجعات المضللة تُعزى لاختلاف النوع (ذكر/ أنثى).

- بينت نتائج الدراسة أن معظم المستهلكين السعوديين في فئة عمرية من ٤٥ عاماً فأكثر، وذلك بنسبة ٣٩.٦٪، وترى الباحثة بأن ذلك منطقي وقد يكون نتيجة لكون عمليات الشراء عبر الإنترنت حديثة إلى حد ما، والجيل الجديد يعد متمرساً وواعياً بشبكة الإنترنت والعمليات التي تتم عليها، بينما الجيل السابق أكثر عرضة للوقوع ضحية المراجعات المضللة، وهذا يتعارض مع نتائج دراسة "قالون جيلالي" و"عياد ليلي" (٢٠٢١م) التي تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تُعزى لمتغيرات شخصية كالعمر، بينما تتفق هذه النتيجة مع

- نتيجة دراسة "مي إبراهيم حمزة" (٢٠٢١م) التي تشير إلى تأثير الفئة العمرية للمبحوث في النية الشرائية، وهذا يتفق مع الفرض الرابع من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود فروق دالة إحصائية في القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي تُعزى لاختلاف العمر.
- كما كشفت نتائج الدراسة أن المستوى التعليمي لمعظم المستهلكين السعوديين هم ممن حصلوا على درجة البكالوريوس، وذلك بنسبة ٥٢.٣٪، وترى الباحثة بأن الأمر معقول ومن الطبيعي أن يكون هناك تفاوت في مستوى التعليم بين المتعرضين لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت، وهذا يتعارض مع نتائج دراسة "قالون جيلالي" و"عياد ليلي" (٢٠٢١م) التي تشير إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تُعزى للمؤهل الدراسي أو المستوى التعليمي.
- وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الحالة الاجتماعية لمعظم المستهلكين السعوديين هم من فئة المتزوجين، وذلك بنسبة ٦٦.٥٪، ومن وجهة نظر الباحثة فإن ذلك قد يعود لكون المتزوجين أكثر احتياجًا لشراء بعض المنتجات التي قد يتطلب الأمر التسوق من أجلها عبر شبكة الإنترنت، ومن ثم تزيد احتمالية تعرضهم للمراجعات المضللة.
- كما بيّنت نتائج الدراسة أن مستوى دخل معظم المستهلكين السعوديين يفوق ١٠.٠٠٠ ريال، وذلك بنسبة ٤٨.١٪، وترى الباحثة بأن ذلك منطقي للغاية، فالعمليات الشرائية عبر شبكة الإنترنت تزداد مع ازدياد مصدر الدخل للفرد، ومن ثم من المتوقع أن يتعرض الفرد لمراجعات منتجات مضللة أثناء قيامه بعملية الشراء، وهذا يتعارض مع نتائج دراسة "مي إبراهيم حمزة" (٢٠٢١م) التي تشير إلى عدم تأثير متغير الدخل في التأثير على نية وقرار الشراء لدى المستهلك، بالإضافة إلى دراسة "مي إبراهيم حمزة" (٢٠٢١م) التي أظهرت عدم تأثير مستوى الدخل في مستويات المصادقية المدركة لمراجعة المنتجات والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، وهذا يتفق مع الفرض الخامس من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود فروق دالة إحصائية في القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي تُعزى لاختلاف مستوى الدخل.
- وقد كشفت نتائج الدراسة بأن معظم المستهلكين يقيمون في المدن، وذلك بنسبة ٩٤.٧٪، ومن وجهة نظر الباحثة أن ذلك أيضًا يعد منطقيًا نظرًا لكون أصحاب المدن أكثر استخدامًا لشبكة الإنترنت، ويكثر من التسوق واتخاذ القرارات الشرائية عند التسوق الإلكتروني.
- وأظهرت نتائج الدراسة بأن معظم المستهلكين السعوديين من سكان المنطقة الشرقية، وذلك بنسبة ٦٣.٢٪، وترى الباحثة أن ذلك ربما يعود لكون الدراسة قد نشأت وانطلقت من المنطقة الشرقية، وزاد معدل استجابة الأفراد ممن هم ضمن النطاق حتى طغى ذلك على بقية المناطق الإدارية.
- كما أوضحت نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة يتعرضون لمراجعات المنتجات عبر شبكة الإنترنت، وذلك بنسبة ١٠٠٪، وغالبًا ما يقرؤون المراجعات باستمرار عبر شبكة الإنترنت، وذلك

بنسبة ٣١٪، مما يشير إلى ارتفاع نسبة الاهتمام بقراءة المراجعات، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "رشا عبدالرحمن حجازي" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى أن تعليقات المستهلكين عبر شبكة الإنترنت تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، بالإضافة إلى بحث وتعرض أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج عبر شبكة الإنترنت.

وتشير نتائج الدراسة بأن النسبة الأكبر من المستهلكين السعوديين يقومون بقراءة معظم المراجعات، وذلك بنسبة ٤٨.١٪، وبلغت النسبة الأكبر لمعدل الوقت الذي يقضيه المستهلك في قراءة مراجعات المنتجات أقل من ١٥ دقيقة، وذلك بنسبة ٤٨.٩٪، وهذه دلالة على ارتفاع أهمية المراجعات الخاصة بالمنتجات، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "مروى السعيد السيد حامد" (٢٠١٨م) التي تشير إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مراجعات المنتجات والآراء حولها.

كما أظهرت نتائج الدراسة بأن أكثر الأيام التي يقرأ من خلالها المستهلك مراجعات المنتجات هو يوم الجمعة، وذلك بنسبة ٤٣٪، ومن وجهة نظر الباحثة بأن ذلك قد يعود لكونها عطلة نهاية أسبوع مما يعطي للمستهلك وقتاً أكبر في التسوق وقراءة المراجعات.

وقد أشارت نتيجة الدراسة بأن الغالبية العظمى من عينة الدراسة سبق وأن تعرضوا لمراجعة مضللة عبر شبكة الإنترنت، وذلك بنسبة ٨٢.٤٪، وترى الباحثة بأن ذلك يشير إلى قوة المراجعات في التأثير على قرار شراء المستهلك، ومن ثم أهمية دراسة هذه المراجعات المضللة، ومضاعفة الوعي لدى المستهلكين، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "حسن نيازي" و"مصعب عبدالقادر" و"رائد الزهراني" (٢٠٢٣م) التي تشير إلى عدم قدرة الشباب الجامعي على تمييز المراجعات المضللة.

كما بيّنت نتائج الدراسة بأن معظم المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون لمراجعات المنتجات المضللة يعتمدون على القراءة عبر شبكة الإنترنت كمصدر لمعرفة المنتجات قبل الشراء، وذلك بنسبة ٧٢.١٪، ومن وجهة نظر الباحثة أن هذه النتيجة مقبولة نظراً لسرعة الإنترنت في إيجاد وعرض المعلومة، ونظراً لاستقاء كثير من الناس للمعلومات عبر شبكة الإنترنت، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "أحمد عبدالسلام النفراوي" (٢٠٢٣م) التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين كل من أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت، كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت على سمعة مواقع التسوق الإلكتروني، وأيضاً على نية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

وقد أوضحت نتائج الدراسة بأن من أبرز المواقع التي يقوم المستهلك من خلالها بقراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء هو متصفح جوجل، وذلك بنسبة ٥٨.٢٪، ومن وجهة نظر الباحثة بأن ذلك

قد يعود لانتشار وشعبية متصفح جوجل لدى معظم المستهلكين، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "حميدة بن يحيى" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى نتائج دراسة "رشا عبدالرحمن حجازي" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

كما كشفت نتائج الدراسة بأن أكثر الأسباب التي تدفع المستهلك إلى قراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء هو لمعرفة تجارب الآخرين مع المنتج، وذلك بنسبة ٨٢.٤٪، وترى الباحثة بأن ذلك معقولاً، نظراً لمعرفة الأشخاص قبل إقدامهم على شراء منتج معين في معرفة أثره على الآخرين ممن قاموا بتجربة المنتج من قبل، ومدى ملاءمته مع احتياجاتهم، بينما تشير نتائج دراسة "يسرى عباسية" (٢٠٢٢م) إلى أن من أهم الدوافع التي تجعل الزبون يقوم بقراءة مراجعات المنتجات هي السهولة في عملية الشراء، وتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتج، وتزويد المستهلكين بالعروض الترويجية التي يعرضها، كما كشفت نتائج دراسة "رشا عبدالرحمن حجازي" (٢٠٢٠م) بأن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء.

وقد بينت نتائج الدراسة بأن قدرة المستهلك السعودي على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة حول المنتجات هي قدرة متوسطة، وذلك بنسبة ٦١.٢٪، وأكثر العوامل التي تؤثر في مستوى ثقة المستهلك بالمراجعات هي مصداقية الموقع / المصدر، وذلك بنسبة ٦٦.٣٪، ومن وجهة نظر الباحثة أن تلك الإجابات منطقية؛ لكون المصدر أقرب وأسهل العوامل التي قد يثق بها المستهلك عند تسوقه وشرائه للمنتجات عبر شبكة الإنترنت، وهذا يتقاطع مع نتائج دراسة "شيجون وو، نيكى وينجيت، تشاويوي وانغ، تشي ليو" (٢٠١٩م) التي وجدت أن المراجعات المزيفة لها تأثير سلبي على تصورات المستهلكين للمخاطر، والتي أظهرت بأن المراجعات المزيفة تؤدي إلى انخفاض نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال تأثيرها على تصورات المستهلكين للمخاطر، كما وجدت الدراسة أن المراجعات الخاطئة لها تأثير أقوى على تصورات المستهلكين للمخاطر ونوايا الشراء من المراجعات عديمة الفائدة، كما تتقاطع هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "حسن نيازي، ومصعب عبدالقادر، ورائد الزهراني" التي توصلت إلى عدم قدرة الشباب الجامعي على تمييز المراجعات المضللة، ووجود تأثير لها على نواياهم الشرائية وعلى سمعة الماركات ومواقع المراجعات، كما أشارت دراسة "بول كيتلاز، ولوت ويلمسن، ولورا سيلفن، وبيتر كيركوف" (٢٠١٥م) إلى أن المستهلك ذا الخبرة أقل تأثراً بالمراجعات حول المنتجات، بينما المستهلك الذي لا يملك خبرة أكثر عرضة للتأثر بمراجعات المنتجات عبر

- المواقع الإلكترونية، وهذا يتفق مع الفرض السادس من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود تأثير دال إحصائياً لوعي المستهلك السعودي بمراجعات المنتجات المضللة على قرار الشراء.
- كما كشفت نتائج الدراسة بأن معظم المستهلكين السعوديين يعلمون بأن بعض المراجعات يتم كتابتها من قبل الشركة المصنعة لأهداف ترويجية، وذلك بنسبة ٥١.٩٪، مما يشير إلى ارتفاع وعي المستهلكين باللغة المستخدمة في كتابة المراجعات والقائم خلف هذه اللغة المستخدمة، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "نهى عبدالستار عبدالمحسن مصطفى" (٢٠٢٣م) التي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاورة في ظل التسويق الإلكتروني، بينما لا تتفق هذه النتيجة كلياً مع نتيجة دراسة "أسماء إبراهيم عبدالغني ومحمد عبدالله الهنداوي" (٢٠٢١م) التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية (معنوية) للخداع التسويقي على قرار الشراء، نتيجة دراسة "يانغ سونغ، لي تونغ وانغ، تشي يوان تشانغ، لوبيكا هي كيروفا" (٢٠٢٣م) التي تشير إلى عدم تأثير المراجعات المزيفة على نية شراء المستهلكين، وهذا يتفق مع الفرض السادس من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود تأثير دال إحصائياً لوعي المستهلك السعودي بمراجعات المنتجات المضللة على قرار الشراء.
- بينما أشارت نتائج الدراسة بأن أكثر أنواع المراجعات المضللة التي يراها المستهلك السعودي عبر شبكة الإنترنت هي مراجعات إيجابية مبالغ فيها، وذلك بنسبة ٨٥.٩٪، وهذا يزيد من احتمالية أن الشركات المصنعة تقوم بالمبالغة في المدح والثناء على المنتج واستخدام اللغة الإيجابية المفرطة لتضليل رؤية المستهلك، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة "يانغ سونغ، لي تونغ وانغ، تشي يوان تشانغ، لوبيكا هي كيروفا" (٢٠٢٣م) التي تشير إلى عدم تأثير المراجعات المزيفة على نية شراء المستهلكين، بينما بالنسبة للمنتجات ذات الوعي بالعلامة التجارية المنخفض، كلما زادت درجة المراجعات المزيفة، انخفضت نية شراء المستهلكين.
- وقد كشفت نتائج الدراسة بأن الخطوات التي يتخذها المستهلك السعودي لتجنب المراجعات المضللة عبر الإنترنت من خلال قراءة أكبر عدد ممكن من المراجعات، وذلك بنسبة ٣٥.٢٪، وهذا أيضاً مؤشر جيد لوعي المستهلك بالمراجعات المضللة وحرصه على التأكد منها قبل اتخاذ قرار الشراء، وهذا يتفق مع نتائج دراسة "رشا عبدالرحمن حجازي" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- كما أوضحت نتائج الدراسة في مقياس الوعي وجود وعي مرتفع لدى معظم أفراد العينة من المستهلكين السعوديين، حيث أنهم يرون بأن وجود عدد كبير من المراجعات الإيجابية / السلبية في وقت قصير يبين قيام الشركة بذلك وليس العملاء، وذلك بنسبة ٣٦.٨٪، ووجود مراجعات

من حسابات مزيفة يدفعهم لتجنب المراجعة، وذلك بنسبة ٤٧.٣٪، ولا يهتمون بمستوى تقييم المراجعة إذا لم توجد تفاصيل كافية، وذلك بنسبة ٣٤.١٪، بالإضافة إلى أن وجود مراجعة من حساب تم إنشاؤه مؤخرًا يدفعهم للشك فيه، وذلك بنسبة ٣٧.٦٪، ويعتقدون بأن مراجعة سلبية تتضمن "أفضل منتج رأيته على الإطلاق!" أو "لن استخدم أي شيء آخر!"، وذلك بنسبة ٤٦.٥٪، كما أنهم يعتقدون بأن مراجعة سلبية تتضمن عبارات مثل "أسوأ منتج رأيته على الإطلاق!" أو "لا تشتري هذا المنتج أبدًا" كتبته شركة منافسة لتشويه صورتها، وذلك بنسبة ٣١.٩٪، فضلاً عن كونه بإمكانهم تحديد المراجعات الخادعة / المضللة عمومًا، وذلك بنسبة ٤٣.٨٪، وترى الباحثة بأن ارتفاع معدل وعي المستهلكين السعوديين مؤشر جيد لحمايتهم تجاه هذه المراجعات المضللة، وهذا لا يتفق كليًا مع نتيجة دراسة "مروى السعيد السيد حامد" (٢٠١٨م) التي تشير فيما يخص تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري، بأن عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" بلغ الترتيب الأول؛ مما يعني أن ثقة المستهلك في المراجعات المضللة تبعده عن البحث والتأكد في أكثر من مصدر، بينما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "رشا عبدالرحمن حجازي" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وهذا يتفق مع الفرض السادس من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود تأثير دال إحصائيًا لوعي المستهلك السعودي بمراجعات المنتجات المضللة على قرار الشراء.

— وقد بيّنت نتائج الدراسة بأن معظم الأفراد المستهلكين من عينة الدراسة حققوا في مقياس الوعي وعيًا مرتفعًا جدًا، فهم يحذرون من وجود مراجعات متشابهة جدًا لحسابات مختلفة تم إنشاؤها بواسطة روبوت أو برنامج كمبيوتر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (٤.٢٨)، وهذا أيضًا يتفق مع الفرض السادس من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود تأثير دال إحصائيًا لوعي المستهلك السعودي بمراجعات المنتجات المضللة على قرار الشراء.

— وكشفت نتائج الدراسة عن كيفية تأثير المراجعة المضللة على قرار الشراء الخاص بالمستهلك، وذلك من خلال تأخير إتمام عملية الشراء، حيث جاءت هذه النتيجة بنسبة ٥٠.٣٪، وهذه دلالة على قوة المراجعات المضللة وتأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك، مما يتفق مع نتائج دراسة "نهى عبدالستار عبدالمحسن مصطفى" (٢٠٢٣م) التي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي بأبعاده وأنماط السلوك الشرائي بمحاوره في ظل التسويق الإلكتروني.

- كما أوضحت نتائج الدراسة بأن معظم الأفراد المستهلكين من عينة الدراسة يتأثر قرارهم الشرائي حول منتج معين عبر شبكة الإنترنت متأثراً متوسطاً بالمراجعات المضللة، وذلك بنسبة ٤٢.٤٪، ومن وجهة نظر الباحثة أن ذلك قد يعود إلى امتلاك المستهلك السعودي قدرًا من الوعي تجاه هذه المراجعات المضللة، مما يتفق مع نتائج دراسة "أفنان العوفي وعباد ليلي" (٢٠٢٢م) التي تشير إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي، بالإضافة إلى نتائج دراسة "أسماء إبراهيم عبدالغني ومحمد عبدالله الهنداوي" (٢٠٢١م) التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية (معنوية) للخداع التسويقي على قرار الشراء.
- وقد كشفت نتائج الدراسة بأن ٩٤.٩٪ من الأفراد المستهلكين من عينة الدراسة، سبق وقاموا بتغيير آرائهم في شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر شبكة الإنترنت، بينما ٧٤.٣٪ من الأفراد المستهلكين من عينة الدراسة سبق وقاموا بإلغاء طلب شراء منتج معين بناءً على مراجعة عبر شبكة الإنترنت، ومن وجهة نظر الباحثة بأن هذه النتيجة تدل دلالة قوية على قوة المراجعات المضللة ودورها البارز في تشكيل والتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة "رشا عبدالرحمن حجازي" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء.
- كما أوضحت نتائج الدراسة بأن درجة تأثر بعض الأفراد المستهلكين من عينة الدراسة بمراجعات المنتجات المضللة فيما يخص مقياس القرار الشرائي هي درجة تأثير مرتفعة جدًا، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٥)، وأقل متوسط حسابي من الأفراد المستهلكين من عينة الدراسة يتأثرون متأثرًا متوسطًا بمراجعات المنتجات المضللة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (٣.٢١) وترى الباحثة بأن ذلك مؤشر على أهمية مراجعات المنتجات المضللة ودورها الكبير في تشكيل القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي، مما يتفق مع نتيجة دراسة "حميدة بن يحيى" (٢٠٢٠م) التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- وقد بيّنت نتائج الدراسة بأن أبرز المنتجات التي يقوم المستهلك السعودي بقراءة المراجعات الخاصة بها قبل الشراء هي المنتجات التي يقوم بشرائها لأول مرة، وذلك بنسبة ٨٨.١٪، ومن وجهة نظر الباحثة أن ذلك منطقي لتخوف البعض من الإقدام على شراء منتج لم يسبق له تجربته، فيلجأ إلى المراجعات كوسيلة مساندة لتدعيم قرار شرائه.
- كما كشفت نتائج الدراسة بأن نوعية المنتجات التي يحرص المستهلك السعودي على قراءة المراجعات الخاصة بها قبل الشراء هي المنتجات الإلكترونية، وذلك بنسبة ٧٦.٢٪، وترى الباحثة بأن ذلك قد يعود لارتفاع قيمة المنتجات الإلكترونية، مما يدعو المستهلك إلى القراءة والبحث في مدى جودة المنتج ومناسبته قبل الإقدام على شرائه، وهذا لا يتفق كليًا مع نتائج

دراسة "مي إبراهيم حمزة" (٢٠٢١م) التي تشير إلى أن منتجات التجميل تحتل المرتبة الأولى في المنتجات التي يحرص المبحوثون على التعرض لمدونات الفيديو لمراجعتها.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

- أن تكثف جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات ذات النشاط المشابه لذلك، جهودها التوعوية في نشر الوعي والتثقيف بالمراجعات المضللة التي قد يتعرض لها المستهلك.
- وجود قوانين وأنظمة صارمة تردع الشركات التي تضلل عمداً المستهلك، من خلال كتابة المراجعات المزيفة، أو حذف وحجب المراجعات الصادقة التي تذكر مساوئ المنتج.
- تعزيز ثقافة الشفافية والإفصاح في سياسة المواقع الإلكترونية؛ حتى تكون جديرة بثقة المستهلك.
- تكثيف الحملات التوعوية للمستهلكين بالمراجعات المضللة، وآثارها، خاصةً في ظل انتشار المواقع الإلكترونية، وكثرة المنتجات والخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت؛ وذلك في سبيل مساندة المستهلك لاتخاذ قرار شرائي مستنير.

الخاتمة:

ختاماً، أرى أنا الباحثة بأن نتائج الدراسة التي تم استعراضها فيما سبق، وفي ضوء الإطار المعرفي للدراسة؛ أجد بأن مراجعات المنتجات المضللة تؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، من خلال تأخير إتمام عمليات الشراء، وتغيير آرائهم في شراء المنتجات، وتؤثر بشكل أكبر على الذكور، وكبار السن، وسكان المنطقة الشرقية، والمتزوجين، وسكان المدن، وأصحاب المستوى التعليمي العالمي، كما أن النسبة الأكبر من المستهلكين السعوديين يقومون بقراءة معظم المراجعات، والغالبية العظمى من عينة الدراسة سبق وأن تعرضوا لمراجعة مضللة عبر شبكة الإنترنت، كما أن أبرز الأسباب التي تدفع المستهلك إلى قراءة مراجعات المنتجات قبل الشراء هو لمعرفة تجارب الآخرين مع المنتج، هذا فضلاً عن أن قدرة المستهلك السعودي على التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة حول المنتجات هي قدرة متوسطة، ومن هنا تبرز أهمية هذه المراجعات ودورها في تشكيل القرار والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي، وبالتالي هي تؤثر أيضاً على سمعة الشركة، وصورتها الذهنية، كما يضيف ذلك أهمية بالغة على ضرورة التوعية بهذه المراجعات، ومدى الخطورة التي تترتب عليها، وذلك من خلال إقامة الحملات التوعوية، وتعزيز الشفافية والنزاهة في كتابة المراجعات، وتكثيف جهود الجمعيات والجهات ذات العلاقة في حماية المستهلك.

الدراسات المقترحة:

- إجراء المزيد من الدراسات التي تدعم الجهود التوعوية والتنظيمية للمملكة العربية السعودية، والتي تستهدف حماية المستهلك وتعزيز الوعي العام لديه.

- إجراء دراسات تتناول "مراجعات المنتجات" من جانب تحليل رؤية وسلوك المستهلك؛ للخروج بحلول وسبل وقائية تستهدف المستهلكين بمختلف خصائصهم.
- إجراء دراسات تتعلق بسبل توعية ووقاية المستهلك، والصعوبات التي يتعرض لها المستهلك عند إقدامه على عملية الشراء الإلكترونية.

هوامش ومصادر البحث:

- (1) Mudambi, S M., & Scuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 34.
- (٢) بله، زكية (٢٠٢٢). تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك: دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية أدرار. رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية - أدرار - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
- (٣) الصيفي، حسن وآخرون (٢٠٢٣)، إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة مسحية، مجلة الإعلام والمجتمع العربي، العدد ٣٥.
- (٤) عبدالستار، نهى، عبدالمحسن، مصطفى. (٢٠٢٣). وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني. مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٧٢، ص ٧٥٩.
- (٥) عباس، يسرى. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني للمنتجات الاستهلاكية عبر الفيسبوك من وجهة نظر الزبون. المجلة العلمية لجامعة العربي بن مهدي، العدد ١٩، ص ٢-٣٨٢.
- (٦) العوفي، أفنان، وعياد، ليلي. (٢٠٢٢). تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك. مجلة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة أحمد دارية، العدد ١٩، ص ١٩٨.
- (٧) عبدالغني. إبراهيم، الهناوي، أسماء، محمد عبدالله. (٢٠٢١). أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد ١٢، ص ٢٩٥-٣٣٩.
- (٨) جيلالي. فالون، وعياد، ليلي. (٢٠٢١). قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء منتج الهاتف النقال. المجلة العلمية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ٢٨٣.
- (٩) حجازي، رشا عبدالرحمن. (٢٠٢٠). تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ١٩، ص ٦٣٥-٥٧١.
- (١٠) بن يحيى حميدة، حميدة. (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد ١٤، ص ٦٠-٧٥.
- (١١) تصور، ريزان. (٢٠٢٠). دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل: دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات Self beauty clinic في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد ٦، ص ٧٣-٩٥.
- (١٢) محمد، مروة صبحي. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٤، ص ٣١٣٧-٣٢١٦.
- (14) Durante, K. M., Griskevicius, V., Hill, S. E., Perilloux, C., & Li, N. P. (2011). Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 38(6), 921-934.
- (١٥) علي، محمد. (٢٠١٩). العوامل والآثار المترتبة على قرار شراء العملاء في مطاعم الخدمة السريعة: بالتطبيق على القاهرة. مجلة كلية السياحة والفندقة بجامعة مدينة السادات، العدد ٣، ص ١١٨-١٠٥.
- (١٦) حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠١٨). مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٦، ص ٥٧-١١١.
- (17) Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The Good, the Bad, and the Expert: How Consumer Expertise Affects Review Valence Effects on Purchase Intentions in Online Product Reviews. Journal of Computer-Mediated Communication, 20(6), 649-666.
- (18) Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? Journal of Business Research, 113971.

- (١٩) النفراوي، أحمد عبدالسلام رجب (٢٠٢٣م). الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية، العدد ٣، ص ١٧٧-٢٢٦.
- (٢٠) الصيفي، حسن وآخرون (٢٠٢٣م). مرجع سابق، ص 5-1.
- (٢١) حمزة، مي إبراهيم. (٢٠٢١م) دور مصداقية مصدوني فيديوهات مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٩، ص ٩٥٣-١٠٠٢.
- (22) Wu, S., Wingate, N., Wang, Z., & Liu, Q. (2019). The influence of fake reviews on consumer perceptions of risks and purchase intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 2244.
- (23) Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The Ironic Effect of Source Identification on the Perceived Credibility of Online Product Reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 16-31.
- (٢٤) الزمخشري، قاموس المعاني، (٢٠٢٣م)، التأثير لغويًا، متاح بتاريخ ٢٠٢٣/١٢/٣١م، على الرابط التالي: <https://www.almaany.com>
- (25) Dutta, A., (2020). Fakenews Infodemic during COVID-19 Pandemic. (April 2020) project: (Infodemic). Retrieved from: https://www.researchgatenet/publication/341215853_Fakenews_Infodemic_during_COVID-19_pandemic Date of visit: (2023, Dec 31) at: 8:53.
- (٢٦) الزمخشري، قاموس المعاني، (٢٠٢٣م)، التأثير لغويًا، متاح بتاريخ ٢٠٢٣/١٢/٣١م، على الرابط التالي: <https://www.almaany.com>
- (٢٧) الرحيمي (٢٠٢٣م) سالم أحمد. أبو دليوح، عقل. مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص ٧٠.
- (٢٨) الزمخشري، قاموس المعاني، (٢٠٢٣م)، التأثير لغويًا، متاح بتاريخ ٢٠٢٣/١٢/٣١م، على الرابط التالي: <https://www.almaany.com>
- (٢٩) معراوي، أميمة. (٢٠٢٠م). سلوك المستهلك. الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، ص ١١.
- (٣٠) معلوف، لويس. (١٩٨٦م) المنجد في اللغة والأعلام، ط28، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، ص ١٥.
- (٣١) أبو جمعة، نعيم حافظ. (٢٠٠٢م) الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، منشور في كتاب الملتقى، ص ١٥.
- (٣٢) الزعبي، محمد عمر. (٢٠٠٣م) الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة إربد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ص ١٨.
- (٣٣) خاطر، سامح أحمد فتحي (٢٠١٧م) أثر الخداع التسويقي على رضا العملاء: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، ص ٦٩.
- (٣٤) أبو جمعة، نعيم حافظ. (٢٠٠٢م)، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، ص ٥-١٢.
- (٣٥) محمد. ممدوح عبدالفتاح (٢٠٢٠م) الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي لزبون، تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد السابع، مصر، ص ٩.
- (٣٦) خليل. ليلي جار الله (٢٠١٩م) دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، بحث تكميلي لنيل شهادة البكالوريوس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص ١٢٩.
- (٣٧) التاج. أيمن، حمزة، عبدالرحمن، وآخرون (٢٠١٦م) الخداع التسويقي وأثره على اتجاهات المستهلكين، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ص ١٦.
- (38) He, C., Li, Z., Liu, D., Zou, G., & Wang, S. (2022). Improving the functional performances for product family by mining online reviews. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 1-16.
- (39) Rangsanf, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect of online consumer review on customer purchase decision in the E-commerce site blibli.com. *Eproceedings of management*, 8(6), 8501-8513.
- (40) Akbrabadi, M., & Hosseini, M. (2020). Predicting the helpfulness of online customer reviews: The role of title features. *International Journal of market research*, 62 (3), 272-287.
- (41) Filier, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58.46-64

- (42) Hurriyati, R., Lisnawati, & Rhamdani, F. (2017). Online consumer reviews on using E-shopping service of E-commerce. In IOP conference series: materials science and engineering, 180 (1),01227.
- (43) Zhu, D. H., Ye, Z. Q., & Chang, Y.P. (2017). Understanding the textual content of online customer reviews in B2C websites: A cross-cultural comparison between the US and China. *Computers in Human Behavior*, 76,843-493
- (44) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- (45) Dhahak, k., & Huseynov, F. (2020). The impact of online consumer reviews (OCR) on online consumers' purchase intention, *islemte arastirmalari dergisi*, 12(2),990-105
- (46) Yang, J., Sarathy, R., & Walsh, S. M. (2016). Do review valence and review volume impact consumers' purchase as assumed?. *Nnakani business review international*, 7 (2), 231 – 257.
- (47) Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic commerc*, 17 (1), 39-58.
- (48) Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention, *Journal of research in interactive marketing*, 13 (2), 142 – 161.
- (49) Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of contemporary hospitality management*, 29 (1), 307-354.
- (50) Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of onlune customer reviews (OCRs) on custmers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of customer behaviour*, 15 (2), 123 – 152.
- (51) Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors influencing consumers in using shopee for online purchase intention in East Coast Malaysia. *UMT journal of undergraduate research*, 3 (1),45056
- (52) Akman, I., & Mishra, A. (2015). Sector diversity in green information technology practices: technology acceptance modle perspective. *Computer in human behavior*, 40,477-486.
- (53) Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptanse of internet0based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation information & management, 42 (8).1095-11104
- (54) Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *information systems research*, 13 (2),205-223.
- (55) Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of onlune customer reviews (OCRs) on custmers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of customer behaviour*, 15 (2), 123 – 152.
- (٥٦) خليل. ليلي جار الله (٢٠١٩م) دور ثقافة الاستهلاك في زيادة الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي مستحضرات التجميل من موظفات كلية الإدارة والاقتصاد، بحث تكميلي لنيل شهادة البكالوريوس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ١٢٩.
- (57) Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic commerc*, 17 (1), 39-58.
- (58) Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *information systems research*, 13 (2), 205-223.
- (59) Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., & Chen, Z. (2005). Acceptanse of internet0based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation information & management, 42 (8) , 1095-1104.
- (60) Akman, I., & Mishra, A. (2015). Sector diversity in green information technology practices: technology acceptance modle perspective. *Computer in human behavior*, 49 , ٤٨٦-٤٧٧.

- (61) Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors influencing consumers in using shopee for online purchase intention in East Coast Malaysia. *UMT journal of undergraduate research*, 3 (1), 45056.
- (٦٢) الزعبي، محمد عمر (2003) الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الاخلاقية في التسويق في مدينة إربد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن ، ص١٨.
- (٦٣) طه، طارق. (٢٠٠٣م) إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، ص١٣٩.
- (٦٤) الرحيمي (٢٠١٣م) سالم أحمد، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط2، عمان، ص٧٠.
- (٦٥) المقطري. عائد قاسم حسن، أحمد يحيى أحمد (٢٠١٩م) أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد ٢، جامعة تعز، اليمن، ص٢٠٦.
- (٦٦) طه، طارق. (٢٠٠٣م) مرجع سابق ص٣١.
- (٦٧) عزام. زكريا، عبدالباسط حسونة، مصطفى الشيخ (٢٠٠٨م) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص٢٦٠.
- (٦٨) طه، طارق. (٢٠٠٣م) مرجع سابق، ص١٣٥.
- (٦٩) الرحيمي. سالم الرحيمي وآخرون (٢٠١٣م) مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص٨٣-٨٤.
- (٧٠) فريال. فايد(٢٠٢١م) أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير الأكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، لمسيلة، الجزائر، ص٦٦.
- (٧١) تبوب، يوسف(٢٠١٨م) أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، إدارة تسويقية، جامعة أمحد بوقرة، الجزائر، ص١٤٢-١٤٣.
- (٧٢) تبوب، يوسف. (٢٠٠٨م) المرجع السابق، ص١٤٤.



Impact of Misleading Reviews on Purchase Decisions:

- Significant impact on consumer behavior, with 50.3% reporting that misleading reviews delay purchase decisions, indicating a major barrier to confident decision-making. Additionally, 38% reported making inappropriate purchase decisions due to misleading reviews, suggesting potential financial and emotional losses.
- Strong influence of review reading on online purchase decisions, with 94.9% reporting a change in purchasing decisions based on reviews, highlighting the crucial role of reviews in the digital age.

Keywords: Misleading Reviews - Purchase Decisions - Saudi Consumer - Online Platforms - Shopping Behavior.

Impact of Misleading Product Reviews on Purchase Decisions of Saudi Consumers^(*)

Abeer Faisal Hamed Alghamdi

AbeerAlfaysal@gmail.com

*Master's degree in Media & Strategic Communication,
Communication & Media Department,
Faculty of Arts,
King Faisal University*

Abstract

This study aimed to investigate the impact of misleading product reviews on consumer purchase decisions and company reputation in Saudi Arabia. A survey questionnaire was administered to a sample of 505 Saudi consumers to assess the extent to which misleading reviews influence their purchasing behavior.

The key findings are as follows:

Review Reading Behaviors:

- A clear tendency to read online reviews among the sample, with 88.7% of consumers reporting frequent or occasional review reading.
- Short review reading time with varying durations among consumers. While all participants were exposed to online reviews, most consumers read reviews before purchasing a product, spending less than 15 minutes on average. Review reading is most common on Fridays.
- Higher prevalence of review reading on weekends (84%) compared to weekdays.
- Widespread exposure to misleading online reviews, with 82.4% of the sample having encountered such reviews.
- Digital sources are the primary source of pre-purchase information for consumers, with review reading being the most relied-upon method.

Misleading Review Awareness:

- High awareness of misleading reviews among most participants. However, a concerning 12.3% of consumers exhibit low ability to distinguish between genuine and misleading reviews, posing a risk of falling victim to false information and purchasing products that do not meet their expectations or are of poor quality.
- Knowledge of promotional review practices among most consumers (51.9%), with 48.2% remaining unaware. This lack of awareness poses a potential risk.
- Reliance on diverse strategies to detect and avoid misleading reviews. The most common approach is reading a large number of reviews.

^(*) The Research was received on June 06, 2024, and accepted for publication on September 10, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayyat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman - Badr University in Cairo*
**Students' Acceptance of Artificial Intelligence in Egyptian Media Schools:
A Longitudinal Comparative Study between Public and Private Universities** 7
- *Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser - King Abdulaziz University*
The Image of Saudi Women in Website Advertisements: A Semiological Study 8
- *Dr. Sara Hamza Abdullah Al-Sisi - Al-Azhar University*
**The Treatment of International News Websites in Arabic for Food Security Issues:
An Analytical Study** 10
- *Dr. Mohamed Rashad Ahmed - Liwa College - Abu Dhabi*
**The Future of Government Communication in the Metaverse Era from
the Perspective of Academics** 11
- *Dr. Nadia Koutb Ibrahim Aly - Al-Azhar University*
**The Elite Media's Evaluation of the Content and Performance of the Egyptian
Channel "AlWathaeqya": A Critical and Field Study** 12
- *Abeer Faisal Hamed Alghamdi - King Faisal University*
**Impact of Misleading Product Reviews on Purchase Decisions
of Saudi Consumers** 13

Abstracts of Arabic Theses:


- *Riyadh bin Nasser Mohammed Al-Furaiji - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
**PhD Abstract: Strategic Planning for Audio-Visual Content and its Relationship to
Competitive Forces in Saudi Media Production Companies** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
Egyptian Public Relations Association
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg