



إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة مسحية

حسن نيازي الصيفي*، مصعب عبدالقادر*، رائد الزهراني*

الملخص

تسعى الدراسة لرصد 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. وقام الباحثون في الدراسة باتباع أسلوب جديد يقوم على رصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المراجعات بشكل عام، ثم توجيه المبحوثين لقراءة مراجعات لمنتجين؛ هما جوال 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 الجوال وحجز الفندق في ضوء المراجعات التي تمت قراءتها، وإكمال الإجابة عن الاستبيان، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة في ثلاث جامعات، 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 للمسوقين؛ 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.

مقدمة

مع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت مراجعات المنتجات والخدمات عبر الإنترنت أداة مهمة في عملية صنع القرار للمستهلكين، ويعتمد الكثير من

*أستاذ، قسم الإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

*أستاذ مشارك، قسم الإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.

*مدرس مساعد، قسم الإعلام، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية.



ويمكن للمستهلكين أيضًا أن يسهموا في الحد من المراجعات المضللة، عن طريق التحقق من مصداقية المراجعات وتجنب الاعتماد على المراجعات الإيجابية المفرطة أو السلبية المبالغ فيها، ويمكن استخدام مواقع وخدمات التحقق من المراجعات للتأكد من صحة المراجعات، ويجب أن يتم تنبيه المواقع والشركات إذا كانت هناك مراجعات زائفة مشتبه بها.

ويمكن للمستهلكين التعرف على المراجعات المضللة عن طريق اتباع بعض النصائح التي تساعد على اكتشاف المراجعات المضللة:

- البحث عن التوازن بين المراجعات الإيجابية والسلبية، فإذا كانت جميع المراجعات إيجابية بشكل كبير أو سلبية بشكل كبير، فقد يشير ذلك إلى أنها زائفة.
- التحقق من ملف المراجع، فإذا كان المستخدم قد قيّم منتجًا واحدًا فقط أو ترك الكثير من المراجعات الخمس نجوم في فترة قصيرة من الزمن، فقد يشير ذلك إلى أن المراجعة زائفة.
- الانتباه إلى اللغة الإيجابية المفرطة، فإذا كانت المراجعة تحتوي على الكثير من الصفات المبالغ فيها، مثل "رائع" أو "الأفضل على الإطلاق"، فقد يشير ذلك إلى أن المراجعة زائفة.
- الحذر من المراجعات التي تبدو أكثر وصفًا للمنتج بدلًا من رأي شخصي، فإذا كانت المراجعة تبدو كإعلان، مع التركيز الكبير على ميزات المنتج وفوائده، فقد يشير ذلك إلى أن المراجعة زائفة.
- البحث عن المراجعات التي تذكر تفاصيل محددة حول المنتج أو الخدمة، وغالبًا ما تذكر المراجعات الحقيقية ميزات محددة أو مشاكل أو فوائد حصل عليها المراجع، بينما تكون المراجعات المضللة أكثر تعميمًا.
- التحقق من وجود نمط في المراجعات، فإذا لاحظت أن الكثير من المراجعات باللغة أو التعبيرات نفسها، فقد يشير ذلك إلى أن المراجعات زائفة.
- استخدام أدوات أو خدمات الطرف الثالث للتحقق من صحة المراجعات؛ فهناك الكثير من الخدمات المتاحة التي يمكن استخدامها للتحقق من المراجعات المضللة، مثل *Review Meta* و *Fakespot*.

وتؤدي مراجعات المنتجات عبر الإنترنت دورًا مهمًا في نوايا الشباب الجامعي نحو الشراء، خاصة أنهم يميلون للاعتماد بشكل كبير على آراء أقرانهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويشير الكثير من البحوث إلى أنه كلما زادت مصداقية المراجع، كان لها تأثير إيجابي على نواياهم الشرائية، وقد أظهرت الدراسات أن معظم المبحوثين يعدون مراجعات المنتجات وتقييمات المستهلكين عبر الإنترنت مصدرًا مهمًا لجمع المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.



وهناك ندرة في الدراسات التي تستكشف إدراك الشباب للمراجعات عبر الإنترنت؛ لذلك تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة، ورصد كيفية تقييم الشباب الجامعي للمراجعات عبر الإنترنت بناءً على مصداقية المصدر.

الدراسات السابقة

قام الباحثون باستعراض الدراسات ذات صلة، وعربياً رصدوا دراستين فقط، تطرقت الأولى للدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت (النفراوي ٢٠٢٣) حيث تناولت المراجعات متغيراً ضمن متغيرات الدراسة، والدراسة الأخرى تطرقت لدراسة توظيف المخاطر المدركة في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق في مصر (عبداللطيف ٢٠١٨).

ولم ترصد دراسة عربية تناولت المراجعات المضللة، وفي السياق الأجنبي تم رصد الكثير من الدراسات التي تناولت أبعاداً متباينة، وتشير الدراسات السابقة إلى أن التلاعب بالمراجعة هو ممارسة خادعة تهدف إلى تضليل المستهلكين؛ مما يؤدي بهم إلى اتخاذ قرارات شراء غير مقصودة (Dellarocas 2006; Kumar et al. 2018)؛ وبالتالي، يمكن أن يؤثر التلاعب على ثقة المستهلكين وعدم اليقين (Ma and Lee 2014, Zhao et al. 2013)، وعلاوة على ذلك، فإنه يؤثر على مصداقية المنصات عبر الإنترنت في نظر المستهلكين (Dwivedi et al. 2020).

ويشير الكثير من الدراسات حول المراجعات عبر الإنترنت (Cui, Lui, and Guo 2012) إلى تأثيرها الكبير على مبيعات المنتجات (Chevalier and Mayzlin 2006; Fink, Dellarocas, Zhang and Awad 2007; Rosenfeld and Ravid 2018) واختيار المنتج (Flavián, Gurrea and Orús 2016)؛ فمن الناحية النظرية، تساعد المراجعات العملاء في الكشف عن جودة المنتج غير المرصودة، خصوصاً في ظل تجربة العملاء المناظرين (Valkanas et al. 2016). ومع ذلك، فإن قوة المراجعات في التأثير على قرار العملاء، إلى جانب الخصائص الفريدة لنظام المراجعة (مثل الحجم الهائل للمراجعين، وإخفاء هوية المراجعين) تجعل عملية المراجعة أرضاً خصبة لتزييف المعلومات عن طريق إضافة مراجعات مضللة (أو زائفة) عمدًا.

وقد اقترح الكثير من الدراسات أن التقييمات عبر الإنترنت تؤدي دوراً مهماً في مبيعات المنتجات واتخاذ قرارات المستهلك (Fildes and Kolassa 2022)، ولا تؤدي المراجعات عبر الإنترنت فقط إلى تعزيز حضور المستهلكين الذين قاموا بالشراء وخلق إحساس بالنتقارب



للمستهلكين من خلال الحديث الشفهي (Gefen and Straub 2004)، بل إنها توفر أيضًا معلومات متعلقة بالمنتج تساعد على تعزيز إدراك القيمة وسمعة التاجر؛ وبالتالي التأثير على نية الشراء عبر الإنترنت وسلوك إعادة الشراء الفعلي (Martinsons 2008)، وقد وجد الباحثون أن المستهلكين ليسوا جيدين بشكل خاص في اكتشاف المراجعات المضللة (Plotkina et al. 2020).

وتعاني مراجعات الفنادق بشدة من مشكلة المراجعات المزيفة؛ وفي الواقع، يُقدر أن واحدًا من كل سبعة تقييمات للفنادق الواقعة في الوجهات السياحية الشهيرة مزيف (Carruthers 2019)، وربما ينبع هذا الاحتيال على نطاق واسع في المراجعة من إدراك أن زيادة بنسبة ١% في تقييمات الفنادق تُترجم إلى زيادة تقارب ٢,٦% في المبيعات لكل غرفة (Gössling et al. 2018)، وعلاوة على ذلك، تعد تقييمات الفنادق موضوعية لعالم ما بعد الوباء بسبب ما يُعرف بالسفر الانتقامي.

الإطار النظري للدراسة

المراجعات المضللة:

تعد المراجعات اليوم الوسيلة الإعلانية المتميزة التي تستطيع الشركات من خلالها التأثير على العملاء، ورغم أن الغرض الأولي من المراجعات كان تزويد الشركات بأداة التغذية الراجعة لتحسين المنتجات والخدمات بناءً على احتياجات العملاء، فإنها سرعان ما أصبحت وسيلة لتسلق تصنيفات المبيعات، بشكل غير قانوني غالبًا.

وفي الواقع، نجحت المراجعات الخادعة والمضللة في التهرب من الوسائل غير الموجودة غالبًا للتحقق من صحة المنصات عبر الإنترنت، ولمكافحة هذه الظاهرة، تم تطوير الكثير من طرق التصنيف لتدريب الأدوات الآلية على المهمة الشاقة المتمثلة في التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة، وأحدثها التي تعتمد على تقنيات التعلم الآلي والعميق.

وقد أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع إلى انتشار قوي لآراء المستخدمين في مجموعة واسعة من المجالات، التي كانت في السابق حكرًا على الخبراء فقط في هذا المجال، الذين كانوا مرثيين على نطاق واسع من خلال وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والصحف. وفي الوقت نفسه، فإن الزيادة التدريجية في المبيعات عبر الإنترنت للمنتجات والخدمات التي يتم شراؤها قبل التمكن من لمس أو تجربة السلع المشتراة تعني أن أهمية المراجعات للتأثير على المبيعات ازدادت بشكل كبير: وفي الوقت الحاضر، ووفقًا للكثير من الدراسات، يعتمد أكثر من ٩ من كل ١٠ مستهلكين على المراجعات قبل الشراء. وعلاوة



على ذلك، انتشرت هذه الممارسة التجارية بسرعة في كل من القطاعين الخاص والعام، وأصبحت الثقة في التعليقات قبل اتخاذ قرار بشأن شراء منتج على مواقع التجارة الإلكترونية من الطقوس الشائعة، بالإضافة إلى قراءة ما يقوله المستخدمون الآخرون قبل الدفع للاستماع إلى محتوى الوسائط أو مشاهدته؛ لهذا تبين أن أهم المعلمات هي الحجم ودرجة المراجعات (Maslowska et al. 2017)؛ لأنه وفقاً لأحدث التقديرات، يوثق تسعة من كل عشرة مستهلكين أنفسهم من خلال هذه الأداة قبل إجراء الاختبار (Kumar et al. 2018)، وكلما زاد عدد المراجعات، زادت احتمالية شراء الخدمة؛ لأنها تعد معروفة ومجربة، خاصة كلما كانت غالية الثمن (Askalidis and Malthouse 2016). وفي الوقت نفسه، نشأت مشكلة المراجعات المضللة، القدرة على تشويه صورة المنتجات والخدمات أو تمجيدها؛ وبالتالي دفعها تجارياً نحو الفشل أو النجاح: إنها ما يسمى بظاهرة الحشود (Lee and Shin 2014).

وقد أظهرت دراسات متعددة أن مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت مصدر رئيس للمعلومات، ولا تؤثر فقط على قرارات الشراء للمستهلكين المحتملين ولكن أيضاً على سمعة المنتجات والخدمات (Filieri et al. 2015; Petrescu et al. 2018; Zhou et al. 2021). وفي حين أن المراجعات الإيجابية قد تؤدي إلى مكافآت مالية، فإن المراجعات غير المواتية يمكن أن تلحق الضرر بسمعة العلامة التجارية؛ مما يتسبب في خسارة مالية، ونتيجة لذلك، أصبح انتشار المراجعات المضللة أكثر شيوعاً كل يوم، واستخدم الكثير من الشركات هذه الطريقة لجذب عملاء جدد، أو حتى للتغلب على منافسيهم بتعليقات مزيفة (Wu et al. 2020).

ومن المهم التمييز بين نوعين من المراجعات المزيفة: تلك التي أنشأها البشر، وتلك التي تم إنشاؤها تلقائياً بواسطة الآلات من خلال الروبوتات أو مولدات النصوص، ولا يمكن إنشاء المراجعات المضللة يدوياً إلا من قبل البشر حتى لا يمكن تمييزها عن المراجعة الصادقة، ولكن مع التقدم في نماذج النصوص التوليدية، أصبح من الممكن الآن القيام بذلك بشكل مصطنع من خلال تدريب الآلة على نصوص تنتمي إلى نوع مجال معين (Köbis and Mossink 2021). وتتفوق هذه الروبوتات التي تعتمد بشكل عام على نماذج اللغة، في توليد نصوص متماسكة بطلاقة، وتشبه إلى حد كبير الأسلوب البشري؛ مما يجعل المهمة الشاقة المتمثلة في التمييز بين المراجعات الحقيقية والمضللة أكثر صعوبة من تلك المراجعات المضللة التي أنشأها البشر؛ ومن ثم، أصبح جيل جديد من المراجعات الاحتمالية يمثل تحدياً جديداً له عواقب وخيمة على التجارة الإلكترونية (Yao et al. 2017)، وعلاوة على ذلك، تتم مشاركة هذه النماذج اللغوية وتدريبها



مسبقًا على الإنترنت؛ مما يعرض المستهلكين لتهديد أكبر؛ حيث يمكن لأي شخص لديه بعض المعرفة في علوم الكمبيوتر إنشاء مراجعات وهمية خاصة به بسهولة.

والمراجعات المضللة هي مراجعات تهدف إلى تضليل العملاء في قرارهم الخاص بشراء منتج، وغالبًا ما تتم كتابتها من قبل مراجعين لديهم خبرة قليلة أو معدومة بالفعل مع المنتجات أو الخدمات، ويمكن أن تكون المراجعات المضللة إيجابية بشكل غير مبرر، وتهدف إلى الترويج لمنتج ما، أو سلبية بشكل غير مبرر، وتهدف على سبيل المثال إلى الإضرار بسمعة أو مبيعات المنتجات والعلامات التجارية المنافسة (Zhang et al. 2016). ويعرّف التضليل من خلال المراجعة أيضًا على أنه تلاعب متعمد بالمراجعات عبر الإنترنت من قبل تجار التجزئة أو البائعين عبر الإنترنت لخداع العملاء من خلال تعزيز التصور الخاطئ للحث على الإجراء المطلوب الذي من غير المحتمل أن يقوم به العميل دون هذا التلاعب (Kumar, Venugopal, Qiu, and Kumar 2018; Dellarocas 2016; Xiao and Benbasat 2011).

وسواء كان التضليل من قبل المراجعين أو الشركات، إن الدراسات تشير إلى أن مثل هذه المراجعات المضللة لها تأثير عميق على مبيعات المنتجات (Bose, Koh, and Hu 2012; Luca and Zervas 2016; Liu, 2012)؛ حيث يؤثر التلاعب بالمراجعات سلبيًا على مصداقية المنصات الرقمية (Dwivedi et al. 2020) ويزيد عدم ثقة المستهلكين وعدم اليقين (Filieri, Algezau, and McLeay 2015; Hausman, Ma, and Lee 2014; Zhao, Yang, Narayan 2013).

وهو لا يضلل العملاء فحسب، بل يقلل أيضًا رفاهية المستهلك (Dellarocas 2006; Zhang, Li, Cheng, and Lai 2017).

وبمجرد أن ينخدع المستهلك بالتقييمات المزيفة، سيكون أكثر حذرًا في الوثوق بهم، وليس من الممكن بعد تحديد التكاليف المحددة للمستهلكين للمراجعة المزيفة، ويرجع ذلك جزئيًا إلى عدم وجود دراسات طويلة تشير إلى العواقب (Spithoven 2020). ومع ذلك، فهناك دراسات تظهر تكاليف الاحتيال في التسوق بشكل عام؛ فقد أظهرت دراسة أجراها المكتب الفيدرالي الألماني لأمن المعلومات عام ٢٠٢٢ أن ثمانية في المائة من المشاركين كانوا ضحايا عمليات الاحتيال في التسوق عبر الإنترنت، وتباينت عواقب هذا الاحتيال من الضرر المالي، والضرر بالثقة في العلامات التجارية ومنصات التسوق، وتكاليف الوقت (BSI 2022)؛ مما يبين أن تكاليف المراجعات المضللة عبر الإنترنت كبيرة (Román, Riquelme, and Iacobucci 2023).



نموذج احتمالات التفضيل **The Elaboration Likelihood Model of persuasion** (ELM)

تم اعتماد نموذج احتمال التفضيل (Petty and Cacioppo 2012) على نطاق واسع من قبل علماء التسويق لشرح كيف يمكن للمستهلكين فهم المعلومات نفسها (مثل إعلان أو مراجعة مبالغ فيها) بشكل مختلف، ويعد نموذج احتمالات التفضيل للإقناع إطاراً نظرياً تم تطويره من قبل العلماء النفسيين الاجتماعيين ريتشارد بيتي وجون كاسيوبو، ويقترح ELM أن هناك طريقتين رئيسيتين للإقناع، أو طريقتين يمكن أن يتم بهما إقناع الأشخاص؛ الطريقة المركزية والطريقة الفرعية.

وتتميز الطريق المركزية بمستوى عالٍ من التفصيل الإدراكي أو التفكير في الرسالة المقنعة؛ فعندما يكون الناس متحمسين وقادرين على الانخراط في معالجة دقيقة ومدروسة لرسالة، فإنه من المرجح أن يستخدموا الطريقة المركزية، وهذا يعني أنهم يركزون على محتوى الرسالة، ويقيمون الحجج والأدلة المقدمة بعناية، ويتخذون قراراً استناداً إلى أفكارهم ومشاعرهم.

ومن ناحية أخرى، تتميز الطريقة الفرعية بمستوى منخفض من التفصيل الإدراكي، فعندما لا يكون الناس متحمسين أو قادرين على الانخراط في معالجة دقيقة للرسالة، فإنه من المرجح أن يستخدموا الطريقة الفرعية، وهذا يعني أنهم يركزون على الإشارات التي تعد طرفية للرسالة نفسها، مثل مصدر الرسالة، وجاذبية المتحدث، أو الإغراء العاطفي في الرسالة.

ووفقاً لنموذج احتمالات التفضيل، تعتمد فعالية الإقناع على عوامل مختلفة، مثل دافع الفرد وقدرته على معالجة الرسالة، وجودة الحجج المقدمة، ومصداقية المصدر وجاذبيته، وتم استخدام النموذج على نطاق واسع في مجال الاتصالات والتسويق؛ لفهم كيف يمكن تخصيص الرسائل لتكون أكثر فعالية في سياقات مختلفة؛ فعلى سبيل المثال، إذا كان الجمهور متحمساً وقادراً على معالجة الرسالة، فإن رسالة مقنعة تقدم حججاً قوية وأدلة ستكون أكثر فعالية، ومن ناحية أخرى، إذا لم يكن الجمهور متحمساً أو قادراً على معالجة الرسالة، فقد تكون رسالة مقنعة تستخدم الإشارات الفرعية، مثل متحدث مشهور جذاب، أو إغراءات عاطفية أكثر فعالية (Zheng 2021).

وقد تم استخدام احتمالات التفضيل أيضاً لشرح تأثيرات قنوات الاتصال المختلفة، ووسائل التواصل الاجتماعي على الإقناع. (Karabas et al. 2020).

وسيقدم بحثنا عوامل مثل مدى معرفة الشباب الجامعي بالعلامة التجارية وشكوكهم العامة حول المراجعات، وهذه العوامل هي امتدادات نظرية مهمة؛ لأن تصورات العلامة التجارية



هي واحدة من أهم الاستدلالات لاتخاذ قرارات الشباب الجامعي، والتشكيك في المراجعات بوصفه إرشادا للحكم على المراجعة يخدم إدراكهم للمصداقية.

مشكلة الدراسة

في ظل ما أظهرته الأبحاث من أن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على هذه المراجعات، وأن مراجعات المستخدم لها تأثير كبير على قرار الشراء للمستهلكين (Malbon (2013). وقد أظهر Hu, Bose, Koh, and Liu (2012)، أنه إذا كانت تقييمات المستخدمين عبر مواقع مثل Amazon أو Google مزيفة، فقد يتم التلاعب بالمستهلكين لشراء منتجات أو خدمات منخفضة الجودة أو غير آمنة.

ونظرًا لأنه من المهم أن نفهم كيف يصدر المستهلك العادي أحكامًا حول ما إذا كانت المراجعة حقيقية أم مزيفة، وتأثير ذلك على النية الشرائية، وفي ظل عدم وجود دراسة سعودية تبين كيفية تعامل المستهلكين مع المراجعات المزيفة، تسعى الدراسة إلى الكشف عن تصور الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات وتأثيرها على نيتهم الشرائية، ويمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الآتي:

ما مدى إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت؟ وما تأثيره على نواياهم الشرائية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

- تعد هذه الدراسة واحدة من أولى الدراسات التي تحلل كيفية تعامل الشباب الجامعي مع مراجعات المنتجات عبر الإنترنت في البيئة العربية، وعلاوة على ذلك، تقدم الدراسة الحالية تفسيرًا عمليًا للعوامل التي تؤثر على مصداقية تقييم المنتجات عبر الإنترنت وتأثيراتها على النية الشرائية.

- تكشف هذه الدراسة عن كيفية إدراك الشباب الجامعي للخداع في المراجعات عبر الإنترنت، خصوصًا في ظل تزايد الاتجاه البحثي العالمي لاكتشاف المراجعات المضللة في السنوات الأخيرة (على سبيل المثال، Patel and Patel, 2018; Rastogi and Mehrotra, 2017; Santos, Camargo, and Lacerda 2020)

وتركز معظمها على تقنيات التعلم الآلي الخوارزمية، الذي يستخدم في الغالب من قبل الشركات؛ ونظرًا لأن المستخدم العادي ليست لديه القدرة على مقارنة آلاف المراجعات



بالطرق الآلية، تأتي هذه الدراسة لتكشف تصور الشباب الجامعي لهذه المراجعات وتأثيرها على نواياهم الشرائية.

- أن فهم العمليات التي يصدر بها المستهلكون أحكامهم سيسمح بتطوير فهم أكثر تفصيلاً بشكل مباشر، وهناك عدد قليل من مواقع الويب التي تساعد المستهلكين على تحليل مصداقية المراجعات، على سبيل المثال: Review Meta 1 و Fakespot 2 و The Review Index 3 و Review Sceptic 4. ومع ذلك، فإنه من غير المعروف نسبة المستخدمين الذين يدركون هذه الأدوات أو يتعاملون معها، وفي ضوء القيود المفروضة على أنظمة الدعم الفني وعدم إمكانية الوصول إليها، يظل من المهم للمستهلكين أن يكونوا قادرين على التمييز بين المراجعات المضللة والحقيقية بأنفسهم، ومع ذلك، لا توجد في الوقت الحالي نظرة عامة واضحة لكيفية تمييز الأشخاص للمراجعات المضللة من المراجعات الحقيقية.
- إثراء المكتبة العربية وسد النقص الواضح في هذا المجال البحثي المهم خصوصاً في ظل تزايد الشراء عبر الإنترنت والاعتماد على مراجعات الآخرين وتقييماتهم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- تحديد مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمصداقية مراجعات المنتجات عبر الإنترنت.
- تحليل آثار مراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت على نية الشباب الجامعي الشرائية.
- رصد علاقة المراجعات المضللة بكل من سمعة المنتجات والثقة في مواقع المراجعات ونية شراء السلع وطلب الخدمات.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى قدرة الشباب الجامعي على التعرف على العلامة التجارية الملائمة لاحتياجاته؟
- إلى أي مدى شك الشباب الجامعي في المراجعات المقدمة عبر الإنترنت؟
- ما مدى مصداقية المراجعات كما يراها الشباب الجامعي؟
- ما اتجاهات الشباب الجامعي نحو سمعة العلامة التجارية لدى الشباب الجامعي بعد قراءة المراجعات المضللة؟
- ما نوايا شراء الشباب الجامعي السلع بعد قراءة المراجعات المضللة؟
- ما نوايا شراء الشباب الجامعي لطلب الخدمات بعد قراءة المراجعات المضللة؟
- إلى أي مدى يثق الشباب الجامعي في موقع المراجعة المضللة؟



فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة بعد التعرض له، والنية الشرائية لديهم.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين سمات المنتجات وملاءمتها لاحتياجات الشباب الجامعي والنية الشرائية لديهم.
- هناك علاقة ارتباطية موجبة بين المرحلة الدراسية "بكالوريوس- دراسات عليا" وكل من: الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة- سمعة المنتجات- نية شراء الجوال- نية حجز الفندق.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين محل الإقامة "قرى- حضر" وكل من: الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة- سمعة المنتجات- نية شراء الجوال- نية حجز الفندق.
- هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الجنس "ذكور- إناث" وكل من: الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة- سمعة المنتجات- نية شراء الجوال- نية حجز الفندق.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يستخدم في وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً معتمدة على قياس الفروض؛ حيث تستهدف الدراسة التعرف على إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة عبر الإنترنت وتأثيرها على نواياهم الشرائية، من خلال دراسة مسحية على عينة منهم. كما استخدمت الدراسة منهج دراسة العلاقات الارتباطية الذي يكشف عن العلاقة بين ظاهرة وأخرى، أو متغير وآخر، دون معرفة من يؤثر في من، وتم استخدامه للتعرف على العلاقة بين إدراك الشباب الجامعي للمراجعات المضللة والنوايا الشرائية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلاب الجامعات السعودية، وتم تحديد حجم العينة إلكترونياً من خلال موقع Sample Size Calculator الذي قدر الحجم المناسب بـ ٣٨٥ مفردة، وقد زاد الباحثون العدد لزيادة الثقة، فكلما كانت العينة أقرب لحجم المجتمع الفعلي زادت الثقة في تمثيلها له. وقد تم إعداد الاستبيان ورفعها عبر جوجل وتوزيعه على الشباب الجامعي في جامعة الملك فيصل، والجامعة العربية المفتوحة، وجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل؛ حيث تم الوصول إليهم وفق أسلوب العينة الطبقية.



وبلغ عدد مفردات العينة ٤٠٠ مفردة موزعة على النحو الآتي:

جدول (١) خصائص أفراد العينة الديموغرافية

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	١٧٣
	أنثى	٢٢٧
الإقامة	قرى	٤٣,٣
	حضر	٢٨٧
المستوى التعليمي	بكالوريوس	٢٨,٣
	دراسات عليا	٤٢
		١٠,٥

أداة جمع البيانات

تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان، وقد تم تطوير استبيان لقياس متغيرات الدراسة الستة، واحتوى كل منها على ثلاث عبارات قيست إجاباتها وفق مقياس ليكرت الثلاثي تارة، والخماسي المكون من ٥ نقاط تتراوح بين "أوافق بشدة" و "غير موافق بشدة" تارة أخرى.

مقياس الدراسة

تم تنظيم الاستبيان في أربعة أقسام مختلفة، أولاً، طُلب من المستجيبين تحديد مستوى معرفتهم المتصورة بالمنتجين (الهاتف المحمول/ الفندق) للعلامتين التجاريتين المعروضتين في السيناريوهات من خلال مقياس من ٣ درجات يتراوح بين (١) "لا أعرف أي شيء عن هذا المنتج" إلى (٣) "أعرف الكثير عن هذه العلامة التجارية"، ويوضح هذا المقياس ما يعتقد المستهلكون أنهم يعرفونه عن المنتجات.

طُلب من المشاركين أيضاً وفقاً لمقياس ليكرت المكون من ٣ عناصر من ٥ نقاط (١) = "لا أوافق بشدة" إلى ٥ = "أوافق بشدة" تحديد مدى الشك في المراجعات بشكل عام، ثم تعرض الأشخاص بعد ذلك لسيناريو افتراضي طُلب منهم فيه تخيل أنهم ذاهبون إلى: (١) شراء هاتف محمول جديد (بحث عن منتج) أو (٢) حجز غرفة في فندق لعطلة نهاية الفصل الدراسي (تجربة المنتج)، وتمثل الهواتف المحمولة مثلاً نموذجياً لمنتج تهيمن عليه سمات البحث، بينما تمثل الفنادق نموذجاً لعملية شراء تهيمن عليها سمات الخبرة، وقد طلب منهم الدخول على موقع المراجعات، وأظهر موقع الويب (موقع البيع الإلكتروني وموقع الحجز) التقييم العام للهاتف المحمول/ الفندق بعد إدخال مراجعات مضللة من قبل الباحثين، بلغ متوسط تقييمه ٩,٩؛ حيث تم تضخيم التعليقات من خلال تقديم معلومات إيجابية فقط باستخدام كلمات وعبارات وحروف كبيرة وعلامات تعجب عاطفية للغاية (على سبيل المثال، كل شيء عن هذا الهاتف رائع! هذا الفندق مذهل!)، وكانت أوصاف المنتج غامضة عن قصد حتى لا تقدم إشارات إضافية للجودة، وتأكدنا أن جميع المراجعات "لا تحتوي على شيء" في قسم التعليقات السلبية.



ثالثاً، بعد قراءة المراجعات بعناية، طُلب من المستجيبين تقييم مصداقية المراجعة من خلال مقياس تفاضلي مكون من ٤ عناصر، كل منها مكون من ٣ عبارات، على سبيل المثال، "أنا أعتبر المراجعة عبر الإنترنت مضللة"، وبعد ذلك، أجاب المشاركون عن الأسئلة على مقياس ليكرت المكون من ٥ درجات، المتعلق بسمعة العلامة التجارية على سبيل المثال، "بعد قراءة هذه المراجعة عبر الإنترنت، أود أن أقول إن هذه العلامة التجارية ذات سمعة طيبة"، ونواياهم الشرائية وثقتهم في موقع المراجعة، على سبيل المثال، "بعد قراءة هذه المراجعة عبر الإنترنت، أشعر أنه يمكنني الاعتماد على موقع المراجعة"، وفي النهاية دوّن المستجيبون بياناتهم الديموغرافية.

قياسا الصدق والثبات

أ- الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعرضها بعد تطوير شكلها الأولي على عدد من المحكمين المختصين والمهتمين بموضوع الدراسة في قسم الإعلام في جامعة الملك فيصل؛ لقياس صدقها والتأكد من وضوح عباراتها ودقتها، وسلامتها من الأخطاء، والتأكد من ملاءمتها لأبعاد موضوع الدراسة، ثم عُذلت الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم في حذف بعض العبارات، وتعديل وإضافة عبارات جديدة، وإعادة صياغة بعض العبارات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى الجمهور - عينة الدراسة - وأكثر صدقاً في قياس موضوع الدراسة الحالية.

ب- صدق الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) للاستبانة:

وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له، وحتى يتمتع هذا المقياس بدرجة مقبولة من الصدق يجب أن لا تقل جميع معاملات الارتباط عن (٠,٣٠) وتكون جميعاً دالة من الناحية الإحصائية. ويبين الجدول (٢) ارتباط درجة العبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة.

جدول (٢) ارتباط عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

رقم	العبارة	صدق المحتوى	
		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	أشعر بإحساس قوي بالانتماء لهذه العلامة التجارية	٠,٦١٣	**٠,٠٠٠
٢	هذه العلامة التجارية لها أهمية شخصية كبير بالنسبة لي	٠,٥٦١	**٠,٠٠٠
٣	أعرف هذه العلامة التجارية جيداً	٠,٥٨٨	**٠,٠٠٠
٤	أنا أشك بشكل أساسي في المراجعات عبر الإنترنت	٠,٦٤٨	**٠,٠٠٠
٥	غالبًا ما تكون التقييمات عبر الإنترنت مشكوك فيها	٠,٦٤٣	**٠,٠٠٠



رقم	العبرة	صدق المحتوى	
		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
٦	أنا بشكل عام متشكك في المراجعات عبر الإنترنت	٠,٧٠٤	**٠,٠٠٠
٧	مضللة	٠,٦٨٩	**٠,٠٠٠
٨	غير جديرة بالثقة	٠,٧٢٣	**٠,٠٠٠
٩	مخادعة	٠,٥٨٥	**٠,٠٠٠
١٠	هذه العلامة التجارية ذات سمعة طيبة	٠,٧١٥	**٠,٠٠٠
١١	هذه العلامة التجارية جديرة بالثقة	٠,٦٤٤	**٠,٠٠٠
١٢	تقدم هذه العلامة التجارية ادعاءات صادقة	٠,٧٥٧	**٠,٠٠٠
١٣	سأفكر في شراء جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل	٠,٨١١	**٠,٠٠٠
١٤	من المحتمل أن أشتري جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل	٠,٥١٢	**٠,٠٠٠
١٥	سأجرب جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل	٠,٥٨٣	**٠,٠٠٠
١٦	سأفكر في الإقامة في فندق بريرا في المستقبل	٠,٧٧١	**٠,٠٠٠
١٧	من المحتمل أن أقيم في فندق بريرا	٠,٧٥٠	**٠,٠٠٠
١٨	سأجرب الإقامة في فندق بريرا	٠,٥٨٨	**٠,٠٠٠
١٩	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة	٠,٦٢٨	**٠,٠٠٠
٢٠	أشعر أنه يمكنني الوثوق في مراجعات موقع المراجعة	٠,٦٥٨	**٠,٠٠٠
٢١	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة	٠,٦٥٤	**٠,٠٠٠

قياس الثبات

جدول (٣) قياس الثبات باستخدام معامل Cronbach's Alpha

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
٢١	٠,٨٧٨

باستخدام معامل Cronbach's Alpha بلغت قيمة قياس الثبات للاستبيان ٠,٨٧٨، وتشير إلى أن الاستبيان لديه مستوى جيد جداً من الثبات الداخلي، وبمعنى آخر، فإن هذه القيمة تدل على أن الأسئلة الموجودة في الاستبيان ذات صلة متقاربة وتقيس جميعها المفهوم المراد قياسه، وأن الاستبيان يمكن الاعتماد عليه في جمع البيانات المتعلقة بالمفهوم المراد قياسه بشكل متكرر.

جدول (٤) قياس الثبات لعبارات الاستبيان

البعد	العبرة	Cronbach's Alpha
تحديد العلامة التجارية	أشعر بإحساس قوي بالانتماء إلى هذه العلامة التجارية	٠,٨٧١
	هذه العلامة التجارية لها أهمية شخصية كبير بالنسبة لي	٠,٨٧١
	أعرف هذه العلامة التجارية جيداً	٠,٨٧٦
الثق في المراجعات	أنا أشك بشكل أساسي في المراجعات عبر الإنترنت	٠,٨٧٣
	غالبًا ما تكون التقييمات عبر الإنترنت مشكوك فيها	٠,٨٧١
	أنا بشكل عام متشكك في المراجعات عبر الإنترنت	٠,٨٧٠



البعد	العبارة	Cronbach's Alpha
مصادقية المراجعة	مضللة	٠,٨٦٧
	غير جديرة بالثقة	٠,٨٦٧
	مخادعة	٠,٨٦٧
سمعة العلامة	هذه العلامة التجارية ذات سمعة طبية	٠,٨٦٨
	هذه العلامة التجارية جديرة بالثقة	٠,٨٧٢
	تقدم هذه العلامة التجارية ادعاءات صادقة	٠,٨٧٢
نوايا شراء السلع	سأفكر في شراء جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل	٠,٨٧٤
	من المحتمل أن أشتري جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل	٠,٨٧٠
	سأجرب جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل	٠,٨٧٠
نوايا طلب الخدمات	سأفكر في الإقامة في فندق بريرا في المستقبل	٠,٨٨٦
	من المحتمل أن أقيم في فندق بريرا	٠,٨٨٤
	سأجرب الإقامة في فندق بريرا	٠,٨٨٤
الثقة في موقع المراجعة	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة	٠,٨٧٣
	أشعر أنه يمكنني الوثوق في مراجعات موقع المراجعة	٠,٨٧٣
	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة	٠,٨٦٩

نتائج الدراسة

أولا الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التعرف على العلامة التجارية

جدول (٥) قدرة الشباب الجامعي على التعرف على العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط	لا أعرفها		إلى حد ما		تماماً		تحديد العلامة التجارية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٢١	٢,١٢٢٥	٤٠,٥	١٦٢	٣١,٣	١٢٥	٢٨,٣	١١٣	أشعر بإحساس قوي بالانتماء إلى هذه العلامة التجارية
٠,٠٨٤٨	٢,٠٩٢٥	٤١,٠	١٦٤	٢٧,٣	١٠٩	٣١,٨	١٢٧	هذه العلامة التجارية لها أهمية شخصية كبير بالنسبة لي
٠,٦٢٨	١,٣٧٥	٨,٠	٣٢	٢١,٥	٨٦	٧٠,٥	٢٨٢	أعرف هذه العلامة التجارية جيداً
	١,٨٦٣٣	المتوسط العام						

نلاحظ من نتائج الجدول السابق، أن المتوسطات الحسابية للإجابات عن "الإحساس بالانتماء" و "أهمية العلامة التجارية" قيمهما متشابهة، أي ٢,١٢٢٥ و ٢,٠٩٢٥ على التوالي، ويشير هذا إلى أن الأشخاص الذين يشعرون بالانتماء إلى العلامة التجارية يرونها بشكل عام شيئاً مهماً بالنسبة لهم.

ومن ناحية أخرى، فإن المتوسط الحسابي للإجابات حول مدى معرفة الشخص بالعلامة



التجارية هو ١,٣٧٥، وهو أقل بكثير من المتوسطين الآخرين؛ ويمكن تفسير ذلك بأن هناك عددا من الأشخاص الذين لا يعرفون العلامة التجارية جيدا، ويمكن أن يؤثر ذلك على قراراتهم بشأن شراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية، وقد يحتاج المسوقون لزيادة الجهود التسويقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجعلها معروفة أكثر بين الجمهور المستهدف؛ وهو ما يناسب الدراسة التي تحتاج إلى منتجات غير معروفة يحتاج فيها الشباب الجامعي إلى الرجوع للمراجعات محل الدراسة.

الشك في المراجعات عموماً:

جدول (٦) مدى شك الشباب الجامعي في المراجعات

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماما		الشك في المراجعات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٤١٨٦٧	٣,١٨٠٠	١٥,٠	٦٠	٢٢,٠	٨٨	١٩,٠	٧٦	١٨,٠	٧٢	٢٦,٠	١٠٤	أنا أشك بشكل أساسي في المراجعات عبر الإنترنت
١,٤١٨٦٧	٣,١٨٠٠	٢٣,٠	٩٢	١٦,٠	٦٤	٩,٠	٣٦	١٨,٠	٧٢	٣٤,٠	١٣٦	غالبًا ما تكون التقييمات عبر الإنترنت مشكوك فيها
١,٤٩٦٢٣	٣,٣٧٠٠	١٨,٠	٧٢	١٦,٠	٦٤	٧,٠	٢٨	٢٩,٠	١١٦	٣٠,٠	١٢٠	أنا بشكل عام متشكك في المراجعات عبر الإنترنت
٣,٢٤٣٣		المتوسط العام										

تشير نتائج الجدول السابق الذي استخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحليل نتائج الجدول، إلى فهم مدى شك الشباب الجامعي في مراجعات الإنترنت عموماً، قبل التعرض للمراجعات الخاصة بالمنتجين اللذين تعرض لهما الشباب الجامعي، وقد جاءت نتائج الثقة في المراجعات عموماً على النحو الآتي:

- أنا أشك بشكل أساسي في المراجعات عبر الإنترنت: المتوسط ٢,٨٢.
- غالبًا ما تكون التقييمات عبر الإنترنت مشكوك فيها: المتوسط ٢,٨٥.
- أنا بشكل عام متشكك في المراجعات عبر الإنترنت: المتوسط ٣,٣٧.

ونظرًا لأن متوسط تعرف الشك في مراجعات الإنترنت ٣,٢٤٣٣ يقع ضمن النطاق المحايد (من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩)، فإنه يمكن اعتبار مستوى الشك في هذه المراجعات متوسطاً، ولا يوجد اتجاه قوي للموافقة أو الرفض.



ويمكن القول إن المبحوثين لم يتفقوا بشكل كبير على العبارات المقدمة؛ حيث تشير المتوسطات إلى وجود بعض الشكوك في ما يتعلق بدقة التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت.

ومن الملاحظ أن العبارة التي حصلت على المتوسط الأعلى هي "أنا بشكل عام متشكك في المراجعات عبر الإنترنت"؛ حيث بلغت المتوسطات ٣,٣٧، ويمكن أن يشير ذلك إلى أن الأشخاص يشعرون بالشك بشكل عام في ما يتعلق بدقة المراجعات عبر الإنترنت.

كما نجد أن الانحراف المعياري للإجابات مرتفع نسبياً؛ مما يشير إلى تباين واسع بين آراء الأفراد وعدم اتفاقهم على العبارات المقدمة، ويمكن أن يكون ذلك بسبب اختلافات في تجربة الأفراد مع المراجعات عبر الإنترنت، وفي تفضيلاتهم واحتياجاتهم، وفي مدى ثقتهم في المعلومات المتاحة على الإنترنت.

ويمكن استخدام هذه النتائج لتحسين جودة المراجعات عبر الإنترنت وزيادة مصداقيتها، وذلك عن طريق توفير معلومات دقيقة وشاملة حول المنتجات والخدمات، وتشجيع الأشخاص على تقديم تقييمات وملاحظات صادقة وموضوعية، كما يمكن استخدام هذه النتائج في تصميم استراتيجيات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني للمستخدمين.

مصداقية المراجعات كما يراها الشباب الجامعي

جدول (٧) مدى مصداقية المراجعات كما يراها الشباب الجامعي

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		أنا أعتبر المراجعات عبر الإنترنت
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٤٤٧١٨	٣,٥٣٠٠	١٥,٠	٦٠	١٤,٠	٥٦	٧,٠	٢٨	٣١,٠	١٢٤	٣٣,٠	١٣٢	مضلة
١,٣٨٧٧٧	٣,٣٣٠٠	٧,٠	٢٨	٣٥,٠	١٤٠	٥,٠	٢٠	٢٤,٠	٩٦	٢٩,٠	١١٦	غير جديرة بالثقة
١,٣٨٧٧٧	٣,٣٣٠٠	١١,٠	٤٤	١٨,٠	٧٢	٦,٠	٢٤	٢٣,٠	٩٢	٤٢,٠	١٦٨	مخادعة
	٣,٣٩٦٧	المتوسط العام										

بناءً على نتائج الجدول السابق، يمكن تحليل رصد مدى مصداقية المراجعات كما يراها الشباب الجامعي على النحو الآتي:

- أن المتوسط العام لمصداقية مراجعات المنتجات عبر الإنترنت كما يراها الشباب الجامعي ٣,٣٩٦٧ يقع ضمن النطاق المحايد (من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩)؛ ومن ثم فإنه يمكن اعتبار مستوى المصداقية في هذه المراجعات متوسطاً، ولا يوجد اتجاه قوي للموافقة أو الرفض.
- المراجعات عبر الإنترنت مضلة: ٣,٥٣٠٠ (موافق)؛ مما يشير إلى أن هناك شكوكا كبيرة في مدى مصداقية المراجعات عبر الإنترنت.



- المراجعات عبر الإنترنت غير جديرة بالثقة: ٣,٣٣٠٠ (محايد)؛ مما يشير إلى أن هناك شكوكًا في مدى مصداقية المراجعات عبر الإنترنت، ولكن هذه الشكوك ليست بشدة كبيرة.
- المراجعات عبر الإنترنت مخادعة: ٣,٣٣٠٠ (محايد)؛ مما يشير إلى أن هناك شكوكًا في مدى صدقية المراجعات عبر الإنترنت، ولكن هذه الشكوك ليست بشدة كبيرة.

وبالتالي، يمكن القول إنه وفقًا لآراء الشباب الجامعي، فإن المراجعات عبر الإنترنت ليست بشكل عام جديرة بالثقة، وهناك شكوك في مدى صدقها ومصداقيتها، ولكن هذه الشكوك ليست بشكل كبير، ويجب النظر في السياق الكامل لهذه الآراء، بما في ذلك الأسباب التي دفعت الشباب الجامعي إلى التعبير عن هذه الشكوك، وتحديد مدى أهمية هذه الشكوك وتأثيرها على مصداقية المراجعات عبر الإنترنت.

سمعة العلامة

جدول (٨) سمعة العلامة التجارية لدى الشباب الجامعي بعد قراءة المراجعات

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تمامًا		بعد قراءة هذه المراجعات عبر الإنترنت، أود أن أقول
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٠٥٢٧٢	٣,٨٠٧٥	٤,٨	١٩	١٢,٨	٥١	٠	٠	٦٢,٠	٢٤٨	٢٠,٥	٨٢	هذه العلامة التجارية ذات سمعة طيبة
١,٠٩٥٦٣	٣,٧٦٠٠	٤,٨	١٩	١٣,٥	٥٤	٥,٨	٢٣	٥٣,٠	٢١٢	٢٣,٠	٩٢	هذه العلامة التجارية جديرة بالثقة
١,١٠١٠١	٣,٨١٧٥	٤,٣	١٧	١٥,٣	٦١	٠	٠	٥٥,٥	٢٢٢	٢٥,٠	١٠٠	تقدم هذه العلامة التجارية ادعاءات صادقة
٣,٧٩٥٠		المتوسط العام										

بناءً على نتائج الجدول السابقة، يمكن تحليل نتائج سمعة العلامة التجارية لدى الشباب الجامعي بعد قراءة المراجعات على النحو الآتي:

نظرًا لأن متوسط سمعة العلامة التجارية لدى الشباب الجامعي بعد قراءة المراجعات ٣,٧٩٥٠ يقع ضمن النطاق موافق إلى حد ما (من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩)، فإنه يمكن اعتبار مستوى سمعة العلامة التجارية إيجابيا، وتفصيل ذلك على النحو الآتي:

- متوسط "ذات سمعة طيبة" ٣,٨٠٧٥، وهذا المتوسط يقع بين ٣,٤٠ و ٤,١٩؛ مما يعني أن رأي الناس يميل بشكل عام نحو "موافق إلى حد ما" على أن هذه العلامة التجارية ذات سمعة طيبة.



- ومتوسط "جديرة بالثقة" ٣,٧٦٠٠، ويعني أن رأي الناس يميل بشكل عام نحو "موافق" على أن هذه العلامة التجارية جديرة بالثقة.
- أما متوسط "تقدم ادعاءات صادقة" = ٣,٨١٧٥، ويشير إلى الموافقة، ومن هذا التحليل، نستنتج أن هناك اتجاها عاما نحو الموافقة على أن هذه العلامة التجارية ذات سمعة طيبة وجديرة بالثقة.

نوايا الشراء

جدول (٩) نوايا شراء الشباب الجامعي لجوال بعد قراءة المراجعات

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماما		بعد قراءة هذه المراجعات عبر الإنترنت
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٩٢١٣	٤,٦٩٠٠	٣,٣	١٣	٢,٥	١٠	٢,٠	٨	٦,٥	٢٦	٨٥,٨	٣٤٣	سأفكر في شراء جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل
٠,٩٠٠٠٧	٤,٦٣٠٠	٢,٥	١٠	٢,٣	٩	٧,٠	٢٨	٦,٣	٢٥	٨٢,٠	٣٢٨	من المحتمل أن أشتري جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل
٠,٨٣٧٣٣	٤,٦٢٥٠	٠,٨	٣	٤,٥	١٨	٥,٣	٢١	١٠,٥	٤٢	٧٩,٠	٣١٦	سأجرب جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل
	٤,٦٤٨٣	المتوسط العام										

بناءً على قيم المتوسطات المذكورة، يمكن تحليل نتائج الجدول على النحو الآتي:

أن المتوسط العام لنوايا شراء الشباب الجامعي لجوال بعد قراءة المراجعات: ٤,٦٤٨٣ وفق درجات مقياس ليكرت الخماسي أعلاه، وهذا الرقم يمثل (موافق تمامًا) على نية شراء الجوال، وفيما يتعلق بعبارات المقياس الثلاثة جاءت على النحو الآتي:

- متوسط سأفكر في شراء جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل ٤,٦٩٠٠ وفق درجات مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يمثل أيضا (موافق تماما) على النية في التفكير في شراء الجوال.
- متوسط من المحتمل أن أشتري جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل ٤,٦٣٠٠، ووفق المقياس فإن هذا يمثل (موافق تماما) على احتمال شراء الجوال.
- وأخيرًا متوسط سأجرب جوال آيفون ١٤ برو ماكس من آبل ٤,٦٢٥٠، ووفق المقياس فإن هذا يمثل (موافق تمامًا) على نية اختيار الجوال.

وبشكل عام؛ فإن جميع النتائج تشير إلى اتجاه إيجابي قوي نحو شراء جوال آيفون ١٤ برو ماكس بعد قراءة المراجعات عنه.



وتشير هذه النتائج إلى أن الشباب الجامعي لديهم نية واضحة واحتمال قوي لشراء جوال آيفون ١٤ برو ماكس؛ وذلك بناء على قراءتهم للمراجعات عنه، وبالتحديد فإن الدلالات الرئيسية لهذه النتائج هي:

- ١- تركت المراجعات الإيجابية (من حيث تركيزها على مدح المنتج) المضللة التي قرأوها عن الجوال انطباعاً قوياً لدى الشباب الجامعي.
 - ٢- هناك ثقة عالية لديهم في المنتج ونية لشراؤه انطلاقاً من سمعة آيفون ومن قوة المراجعات الإيجابية المضللة.
 - ٣- للمراجعات المضللة تأثير قوي على قرارات الشراء لدى هذه الفئة العمرية.
- وبشكل عام، فإن هذه النتائج تشير إلى نجاح استراتيجية التسويق والمراجعات المضللة في التأثير على نوايا شراء الجوال لدى الشباب الجامعي.

جدول (١٠) نوايا شراء الشباب الجامعي (حجز فندق) بعد قراءة المراجعات المضللة

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		بعد قراءة هذه المراجعات عبر الإنترنت
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٨٣٧٣٣	٤,٦٢٥٠	٧,٠	٢٨	٧,٨	٣١	٥,٨	٢٣	٦,٥	٢٦	٧٣,٠	٢٩٢	سأفكر في الإقامة في فندق بريرا في المستقبل
١,٢٧٩٤٧	٤,٣٠٧٥	٦,٣	٢٥	٩,٥	٣٨	١٠,٠	٤٠	٦,٣	٢٥	٦٨,٠	٢٧٢	من المحتمل أن أقيم في فندق بريرا
١,٢٩٨٣٥	٤,٢٠٢٥	٧,٨	٣١	٨,٨	٣٥	٩,٠	٣٦	١٠,٥	٤٢	٦٤,٠	٢٥٦	سأجرب الإقامة في فندق بريرا
	٤,٣٧٨٣	المتوسط العام										

يتضح من بيانات الجدول السابق، عدم إدراك الشباب الجامعي للمراجعات المضللة ونيتهم الكبيرة للشراء بعد التعرض لها، فقد بلغ:

- المتوسط العام لنوايا شراء (حجز فندق) الشباب الجامعي بعد قراءة المراجعات ٤,٣٧٨٣ وفقاً لدرجات مقياس ليكرت الخماسي، ويشير المتوسط إلى (موافق إلى حد ما) بشكل عام على نوايا طلب حجز الفندق بعد قراءة المراجعات المضللة عبر الإنترنت.
- متوسط "سأفكر في الإقامة في فندق بريرا في المستقبل" ٤,٦٢٥٠؛ مما يشير إلى (موافق بشدة) على نية النظر في الإقامة في الفندق.
- متوسط "من المحتمل أن أقيم في فندق بريرا" ٤,٣٠٧٥؛ مما يشير إلى (موافق إلى حد ما) على احتمال الإقامة في الفندق.



- وأخيراً كان متوسط "سأجرب الإقامة في فندق بريرا" ٤,٢٠٢٥؛ مما يشير إلى (موافق إلى حد ما) على نية حجز الإقامة في الفندق.
 - وبشكل عام، تشير النتائج إلى وجود نوايا إيجابية للحجز بشكل عام في فندق بريرا ورغبة قوية نسبياً في الإقامة فيه بناء على المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت.
- وفيما يأتي بعض الدلالات الرئيسية للنتائج:**

- تركت المراجعات الإيجابية المضللة عبر الإنترنت انطباعاً إيجابياً عن الفندق؛ مما يجعل الشباب الجامعي ناوين الإقامة فيه.
- خلقت المراجعات الإيجابية المضللة نوعاً من الثقة في جودة الخدمة والتجربة التي ذكرت المعلومات المضللة أنه يوفرها الفندق.
- رغم أن الرغبة في الإقامة ليست قوية بشكل كامل، فإنها كافية لجعل الشباب الجامعي يفكر بجدية في خيار الإقامة في الفندق بناء على المعلومات المضللة الإيجابية التي وردت في المراجعات.
- قد تكون المراجعات عبر الإنترنت أداة فعالة لجذب الزبائن وتعزيز سمعة الفندق الإيجابية، إذا كانت حقيقية وغير مضللة، وبشكل عام، تشير النتائج إلى نجاح استراتيجية المراجعات الإيجابية على الإنترنت في جذب زبائن محتملين للفندق.

الثقة في موقع المراجعة

جدول (١١) مدى ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة

الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		بعد قراءة هذه المراجعات عبر الإنترنت
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,١٥٨٧٦	٤,٣٢٥٠	٦,٠	٢٤	٥,٨	٢٣	٢,٨	١١	٢٠,٨	٨٣	٦٤,٨	٢٥٩	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة
١,٢٤٢٥٢	٤,٢٠٠٠	٦,٠	٢٤	١٠,٣	٤١	٢,٣	٩	٢٠,٨	٨٣	٦٠,٨	٢٤٣	أشعر أنه يمكنني الوثوق في مراجعات موقع المراجعة
١,١٣٥١٧	٤,٣٦٠٠	٥,٣	٢١	٦,٨	٢٧	١,٠	٤	٢٠,٨	٨٣	٦٦,٣	٢٦٥	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة
	٤,٢٩٥٠	المتوسط العام										



تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة المضللة مرتفعة جداً؛ حيث بلغت قيمة المتوسط العام (٤,٢٩٥٠) ضمن التصنيف "موافق بشدة"؛ مما يعني أن الشباب الجامعي يثق إلى حد كبير في موقع المراجعة المضللة، وبالنسبة لعبارات المقياس جاءت على النحو الآتي:

- أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة: بلغ المتوسط (٤,٣٢٥٠) ضمن التصنيف "موافق بشدة"؛ مما يعني أن الشباب الجامعي يشعرون بثقة كبيرة في الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة.

- أشعر أنه يمكنني الوثوق في مراجعات موقع المراجعة: يقع المتوسط (٤,٢٠٠٠) ضمن التصنيف "موافق بشدة"؛ مما يعني أن الشباب الجامعي يشعرون بثقة كبيرة في الوثوق في مراجعات موقع المراجعة.

- أشعر أنه يمكنني الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة: يأتي المتوسط (٤,٣٦٠٠) ضمن التصنيف "موافق بشدة"؛ مما يعني أن الشباب الجامعي يشعرون بثقة كبيرة في الاعتماد على مراجعات موقع المراجعة.

وبشكل عام، يمكن القول إن النتائج تشير إلى أن الشباب الجامعي غير مدركين للمراجعات المضللة إلى حد كبير؛ فهم يثقون ويشعرون بالثقة الكبيرة في مواقع المراجعة المضللة؛ مما يمكن أن يؤثر على قراراتهم وتصرفاتهم، ويمكن تفسير ثقة الشباب الجامعي العالية في المراجعات المضللة على النحو الآتي:

- عدم الوعي والخبرة: قد يكون الشباب الجامعي غير مدرك بشكل كافٍ لطبيعة المراجعات المضللة وسماتها، وخصوصاً تلك التي تبدو موثوقة شكلاً؛ وبالتالي يثقون فيها ويعتمدون عليها.

- سهولة الوصول للمعلومات: يسهل الوصول إلى المواقع التي تقدم مراجعات مضللة، وقد يلجأ إليها الشباب الجامعي بسهولة للحصول على المعلومات.

- التأثر بآراء الآخرين: قد يتأثر الشباب الجامعي بآراء زملائهم وثقتهم في المراجعات؛ مما يجعلهم يثقون أيضاً دون تمحيص كافٍ.

- ندرة التوعية: قد لا توجد برامج توعية كافية في الجامعات حول كيفية التعامل مع المعلومات على الإنترنت، خصوصاً المراجعات المضللة.

- عدم التمييز بين المصادر الموثوقة: وبالتالي يعاملون جميع المراجعات على أنها موثوقة بشكل متساو.



نتائج فروض الدراسة

جدول (١٢) العلاقة بين متغيرات الدراسة وفق معامل ارتباط بيرسون

ثقة موقع المراجعة بعد التعرض	تحديد المنتجات		
**٥١٨.	**٢٦٤.	Pearson Correlation	شراء جوال
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig. (2-tailed)	
٤٠٠	٤٠٠	N	
**٣٨٥.	**٢٤٢.-	Pearson Correlation	حجز فندق
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig. (2-tailed)	
٤٠٠	٤٠٠	N	

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة بعد التعرض له والنية الشرائية لديهم.

تظهر النتائج أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية من معتدلة إلى قوية بين ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة بعد التعرض له، والنية الشرائية لديهم في شراء جوال أو حجز فندق، ويتضح ذلك من قيم معامل الارتباط ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠.

ويوجد ارتباط موجب دال إحصائياً بين ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة ونية شراء جوال؛ حيث إن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥. وبلغت قيمة معامل الارتباط ٥١٨؛ مما يعني وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة.

كما يوجد أيضاً ارتباط موجب دال إحصائياً بين ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة والنية في حجز فندق؛ حيث إن قيمة Sig. أصغر من ٠,٠٥. وكان حجم الارتباط متوسطاً ٣٨٥. وفي المجمل، توجد علاقة ارتباطية موجبة بين ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة ونواياهم الشرائية، لكن حجم الارتباط يختلف لكل فرض.

ويمكن الاستدلال بأن زيادة ثقة الشباب الجامعي في موقع المراجعة بعد التعرض لها تزيد احتمالية أن يقوموا بشراء جوال أو حجز فندق؛ وهذا يعني أن موقع المراجعة يؤثر إيجاباً على نية الشباب الجامعي في القيام بعمليات الشراء هذه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين سمات المنتجات وملاءمتها لاحتياجات الشباب الجامعي والنية الشرائية لديهم.

تظهر النتائج أن هناك علاقة ارتباطية ضعيفة موجبة بين مدى ملاءمة المنتجات



لاحتياجات الشباب الجامعي بعد التعرض لها ونية شراء جوال، وعلاقة ارتباطية ضعيفة سلبية بين مدى ملاءمة المنتجات لاحتياجات الشباب الجامعي بعد التعرض لها ونية حجز الفندق. ويتضح ذلك من قيم معامل الارتباط الموجبة في الحالة الأولى والسالبة في الحالة الثانية، ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ في كلتا الحالتين؛ وبالتالي، يمكن الاستدلال بأن مدى ملاءمة المنتجات له تأثير ضعيف على نية الشباب الجامعي لشراء جوال أو حجز فندق؛ حيث إن العلاقة بينهما ضعيفة.

جدول (١٣) العلاقة بين متغيرات الدراسة وفق معامل ارتباط بيرسون

نية حجز الفندق	نية شراء الجوال	سمعة المنتجات	الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة		
**٢٣٤.	٠,٠٣٤	**٤٢١.-	٠,٠٤٧-	Correlation Coefficient	المرحلة الدراسية
٠,٠٠٠	٠,٥٠١	٠,٠٠٠	٠,٣٤٧	Sig. (2-tailed)	
٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	N	
**٢١٠.-	٠,٠٩٨	**٣٥٧.	**٢٠٥.	Correlation Coefficient	الإقامة
٠,٠٠٠	٠,٠٥٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig. (2-tailed)	
٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	N	
*١١٧.-	*١٢٧.	**٢٩٤.	٠,٠٩٥	Correlation Coefficient	النوع
٠,٠١٩	٠,٠١١	٠,٠٠٠	٠,٠٥٠	Sig. (2-tailed)	
٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	٤٠٠	N	

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المرحلة الدراسية "بكالوريوس - دراسات عليا" وكل من: الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة - سمعة المنتجات - نية شراء الجوال - نية حجز الفندق.

تشير النتائج التي تم عرضها إلى عدم وجود علاقة بين مرحلة الدراسة والثقة في موقع المراجعة بعد قراءتها؛ حيث بلغ معامل الارتباط - ٠,٠٤٧، والنتيجة ليست ذات دلالة إحصائية يُعبر عنها ب Sig. ٠,٣٤٧.

أما بالنسبة لسمعة المنتجات، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة عكسية ضعيفة بين سمعة المنتجات ومرحلة الدراسة، ويبلغ معامل الارتباط ٠,٤٢١-، وهذا يدل على أن الطلاب الذين يدرسون في مراحل أعلى قد يكونون أكثر حذرًا ويتحلون بمزيد من المعرفة حول جودة المنتجات؛ مما يؤدي إلى تقييمهم للمنتجات بشكل أكثر دقة، ونظرًا لأن قيمة الدلالة هي ٠,٠٠٠ (أقل من ٠,٠٥) فإن هذا يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية.



وبالنسبة لنية شراء جوال ونية حجز الفندق، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين مرحلة الدراسة وهاتين النيتين، نية الشراء ونية الحجز؛ حيث يبلغ معامل الارتباط لكل منهما $0,034$ و $0,234$ * * على التوالي، والدلالة الإحصائية لنية حجز الفندق تبلغ $0,000$ ، وهذا يدل على وجود علاقة يمكن الاعتماد عليها في النتائج بين مرحلة الدراسة ونية حجز الفندق، وربما يكون لذلك تأثير على تسويق الفنادق والاعتماد على الفئات العمرية والتعليمية المختلفة في استراتيجيات التسويق، ونظرًا لأن قيمة الدلالة هي $0,000$ (أقل من $0,05$) فإن هذا يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية.

وبشكل عام، يمكن القول إن هذه النتائج تشير إلى وجود علاقة بين مرحلة الدراسة وبعض المتغيرات الأخرى المدروسة، على الرغم من أن بعض هذه العلاقات ضعيفة، وعلاوة على ذلك، فإن وجود دلالة إحصائية في بعض النتائج يعني أن هذه العلاقات ليست مجرد صدفة، وإنما قد تكون ذات أهمية عملية، كما تبين تأثير المستويات التعليمية المختلفة على نية الشراء وطلب الحجز وسمعة المنتجات.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية موجبة بين محل الإقامة "قرى- حضر" وكل من: الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة- سمعة المنتجات- نية شراء الجوال- نية حجز الفندق.

تشير النتائج التي تم عرضها إلى وجود علاقات إحصائية دالة بين الإقامة (قرى- حضر) والمتغيرات الأخرى المدروسة.

وبالنسبة للثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين الإقامة وهذه الثقة؛ حيث يبلغ معامل الارتباط $0,205$ * * وهذا يدل على أن الأفراد الذين يعيشون في المناطق الحضرية قد تكون لديهم مستويات أعلى من الثقة في مواقع مراجعات المنتجات على الإنترنت، ونظرًا لأن الدلالة $0,000$ (أقل من $0,05$) فإن هذا يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية.

أما بالنسبة لسمعة المنتجات، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين محل الإقامة (حضر) وسمعة المنتجات؛ حيث يبلغ معامل الارتباط $0,357$ * *، وهذا يدل على أن الأفراد الذين يعيشون في المناطق الحضرية قد تكون لديهم مستويات أعلى من الاهتمام بجودة المنتجات وسمعتها، ونظرًا لأن قيمة Sig هي $0,000$ (أقل من $0,05$) فإن هذا يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية.

وبالنسبة لنية شراء جوال، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة دالة بين محل الإقامة



(قرى-حضر) ونية شراء جوال، حيث يبلغ معامل الارتباط $0,098$ وهذا يدل على وجود علاقة إحصائية قوية بين الإقامة ونية شراء الجوال لصالح المقيمين في المدن؛ الأمر الذي يمكن أن يفسر بارتفاع مستوى الرفاهية والدخل لديهم، ونظرًا لأن قيمة Sig. هي $0,050$ فإن هذا يدل على وجود دلالة إحصائية للنتائج.

أما بالنسبة لنية حجز الفندق، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة سلبية ومتوسطة بين الإقامة (حضر) ونية حجز الفندق؛ حيث يبلغ معامل الارتباط $-0,210$ ، وهذا يدل على أن الأفراد الذين يعيشون في المناطق الحضرية قد تكون لديهم مستويات أقل من نية حجز الفندق. ونظرًا لأن قيمة الدلالة هي $0,000$ (أقل من $0,05$) فإن هذا يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الجنس 'ذكور- إناث' وكل من: الثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة- سمعة المنتجات- نية شراء الجوال- نية حجز الفندق.

تشير النتائج التي تم عرضها إلى وجود علاقات إحصائية دالة بين الجنس والمتغيرات الأخرى المدروسة.

فبالنسبة للثقة في موقع المراجعة بعد قراءة المراجعة، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين الجنس والثقة؛ حيث يبلغ معامل الارتباط $0,095$ ، كما بلغت الدلالة الإحصائية للنتائج $0,059$.

وبالنسبة لسمعة المنتجات، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الجنس وسمعة المنتجات؛ حيث يبلغ معامل الارتباط $0,294$ ، وهذا يدل على أن الذكور قد يكونون أكثر قبولًا للمنتجات بشكل عام، أما الإناث فهن أكثر وعياً، ويمكن أن يكون لذلك تأثير على استراتيجيات التسويق للمنتجات التي تستهدف الإناث، ونظرًا لأن قيمة الدلالة $0,000$ (أقل من $0,05$) فإن هذا يدل على أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية.

أما بالنسبة لنية شراء جوال ونية حجز الفندق، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقات ضعيفة بين الجنس وهاتين النيتين؛ حيث يبلغ معامل الارتباط لكل منهما $0,127$ و $0,117$ * على التوالي، ولكن قيمة الدلالة هي $0,011$ و $0,019$ على التوالي (أقل من $0,05$)، وهذا يدل على وجود علاقة يمكن الاعتماد عليها بين الجنس ونية شراء الجوال وحجز الفندق، تتناسب الاحتياجات المختلفة للجنسين.



مناقشة النتائج

نظرًا لنمو التجارة الإلكترونية، وحرص المستهلكين على الاطلاع على تجارب أقرانهم قبل اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم من خلال قراءة مراجعات المنتجات، كان من المهم أن نفهم متى تكون المراجعات المنشورة مفيدة ومتى تكون خادعة؛ لذا رصد هذا البحث إدراك الشباب الجامعي لتقييمات المستهلكين الإيجابية المبالغ فيها عبر الإنترنت، ووجد أنه يمكن اعتبارها صادقة، عندما يقرأها الشباب الجامعي الذين لديهم بالفعل علاقات قوية مع ماركة معينة مثل "آبل"، كما أنهم قادرون على تحديد العلامة التجارية، وسيكون المستهلكون الآخرون بطبيعة الحال متشككين بشكل عام، وخاصة عند مواجهة مثل هذه المراجعات الإيجابية للغاية.

ولكل من التصورين لمصادقية المراجعات له تأثيرات على اتجاهاتهم نحو سمعة العلامة التجارية، ونواياهم الشرائية، وحول ما إذا كان موقع المراجعة نفسه جديرًا بالثقة أم لا.

وقد بينت نتائج الدراسة أن مراجعات المنتجات عبر الإنترنت تعد مصدرًا حيويًا للمعلومات التي تدعم قرارات الشراء الخاصة بالشباب الجامعي، ويعتمد العملاء بشكل متزايد على المراجعات في الحصول على معلومات المنتج، ولا يتحققون من زيفها أو صحتها؛ ومن ثم، فإن فائدة المراجعات عبر الإنترنت تعوقها المراجعات المضللة التي تعطي صورة غير صادقة عن جودة المنتج.

وتبين أن الشباب الجامعي لا يضعون في الاعتبار عدة عوامل مهمة تقييم التضليل عند تقييم مدى مصداقية مراجعات المنتجات، منها:

- عدد المراجعات (كلما زاد عدد المراجعات كانت أكثر مصداقية).

- الموضوعية والحيادية.

- مدى ملاءمة المراجعة لخصائصهم.

- موقع المراجعة (هل هو موقع رسمي أم غير رسمي).

- مدى تشابه آراء المراجعين المختلفة.

وهو ما يتفق مع نتائج البحوث التي بينت أن المستهلكين قد يكونون غير قادرين على اكتشاف التلاعب أو التحيز المرتبط به (Hu, Liu, and Sambamurthy 2011)؛ وبالتالي يمكن القول إن عدم قدرة الشباب على تمييز المراجعات المضللة سوف يزيد ثقتهم في المعلومات التي يحصلون عليها ويؤثر إيجابًا على توجهاتهم الشرائية، رغم أنها تنطوي على أضرار.



وبينت النتائج أن تحديد العلامة التجارية من قبل الشباب الجامعي يزيد مصداقية المراجعة للمنتجات التي تعتمد على البحث والخبرة، وبعبارة أخرى، يبدو أن المراجعات الإيجابية المبالغ فيها لها تأثيرات إيجابية على عشاق منتجات العلامة التجارية آبل (أولئك الذين يتعاطفون مع العلامة التجارية ويرون أنها ذات جودة عالية).

ويمكن استخلاص الكثير من الآثار من النتائج التي توصلنا إليها، وتتمثل في، أولاً، تُظهر نتائجنا أن القدرة على توفير علامة تجارية تتصل بالمستهلكين حتى يتمكنوا من "التعرف" عليها تؤدي ثمارها في بناء المصداقية حول الاتصالات التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية، والتي تؤدي في سياق البحث الجديد هذا إلى ردود فعل إيجابية من الشباب نحو العلامة التجارية (السمعة - نية شرائها) وكذلك موقع المراجعة، ويُعد تطوير علامة تجارية قوية هدفًا ممتازًا لأسباب كثيرة، يأتي منها في المقام الأول المبيعات، ولكن في هذا السياق الذي يقوم فيه الشباب الجامعي بتفسير المراجعات عبر الإنترنت دون وعي، يمكننا أن نرى فوائد أخرى، من بينها أن المستهلكون الذين يتعاطفون مع العلامة التجارية سيكونون أكثر استعدادًا للاعتقاد بإيجابية بشكل مبالغ فيه، من خلال المراجعات عبر الإنترنت، التي تُترجم بالطبع إلى نوايا شراء أكبر.

قد يكون تجار التجزئة عبر الإنترنت على دراية بشكل عام بتشكك المستهلك في المراجعات عبر الإنترنت، ويقدم بحثنا مساعدة أكثر تفصيلاً، وعلى وجه التحديد، تشير نتائجنا إلى أن الشركات ومديري العلامات التجارية للمنتجات القائمة على الخبرة قد لا يحتاجون إلى القلق كثيرًا بشأن المراجعات المبالغ فيها عبر الإنترنت، ومع ذلك، فإن الشركات ومديري العلامات التجارية لمنتجات البحث يجب أن يكونوا أكثر قلقًا.

كما أشارت النتائج إلى أن شكوك المستهلك يمكن أن تزيد احتمالية أن يتفاعل المستهلكون مع المراجعات المبالغ فيها؛ مما قد يؤدي إلى المزيد من النتائج السلبية لكل من العلامة التجارية (تضرر السمعة ونوايا الشراء) وموقع المراجعة (تضاؤل الثقة)؛ لذلك، فإن هناك حاجة لحماية العملاء، وقد تكون الطريقة المعقولة لتعليم هؤلاء العملاء أو إقناعهم تقديم معلومات موضوعية عن المنتج عندما يتم النظر في المراجعات الإيجابية المبالغ فيها، والقيام بذلك بطريقة معينة لتجنب إثارة عدم ثقتهم؛ فعلى سبيل المثال، هناك عدد لا بأس به من الأدوات أو الآليات التي تم تطويرها لمساعدة الشركات ومواقع المراجعة للتمييز بين المراجعات المضللة والحقيقية، مثل خوارزميات الكشف عن الخداع أو إجراءات الثقة (Moon et al. 2021, Pyle et al. 2019)، التي يمكن تطبيقها في مواقع المراجعة لمنع المستهلكين من التعرض لأشكال المراجعات المخادعة. نحن نشجع الشركات ليس فقط على استخدام هذه الأدوات، ولكن أيضًا لتقديم معلومات إضافية لتجنب خداع الشباب وتضليله؛ فعلى سبيل المثال،



إضافة عدد المراجعات المضللة التي تمت تصفيتها (على سبيل المثال، "٥٠٠ مراجعة - ٩٣ تمت إزالتها بصفحتها مزيفة") أو الإعلانات المنبثقة التي تكشف عن سياساتها والجهود المبذولة لإثبات المراجعات الموثوقة، وكل هذا يمكن أن يعزز شفافية المراجعات المقدمة؛ مما يوفر للمستهلكين إشارة جيدة لكل من مصداقية العلامة التجارية والموقع؛ فعند التجربة، إذا بدا أن التعليقات المنشورة هناك مزيفة، لن يكون لدى المستهلك أي دافع للعودة إلى الموقع، وفي الواقع، قد تحتاج مواقع المراجعة الخارجية هذه إلى المضي قدما نحو القيام بأدوار إضافية؛ نظراً لدورها في العمل محكماً موضوعياً لمراجعات المنتجات.

وأظهرت النتائج كذلك أن هناك ارتباطاً قوياً بين إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة وتأثيرها على نواياهم الشرائية، كما تبين أن الكثير من المشاركين يعتمد على مراجعات المنتجات عند اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات من أن مراجعات المستخدم لها تأثير كبير على قرار الشراء للمستهلكين (Malbon 2013; Hu, Bose, Koh, and Liu 2012)، وأن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على هذه المراجعات.

كما وجدت الدراسة أيضاً أن مستوى الثقة لدى الشباب الجامعي في مراجعات المنتجات لا يعتمد على عدة عوامل مهمة، منها: تجارب المستهلك السابقة مع مراجعات المنتجات، وتوصيات الأصدقاء والعائلة، ومصداقية المنصة التي تنشر المراجعات، وتنوع مصادر المعلومات والآراء حول المنتجات.

ويمكن للمستخدمين القيام ببعض الأمور لتقليل تأثير المراجعات المضللة، منها:

- الاعتماد على مصادر موثوقة: ينبغي على المستخدمين البحث عن مصادر موثوقة للحصول على معلومات حول المنتجات، مثل المواقع الرسمية للشركات المصنعة، والمواقع التي تقدم مراجعات مستقلة وموثوقة.
- قراءة المراجعات بعناية: ينبغي على المستخدمين قراءة المراجعات بعناية وتحليلها، والتحقق من تنوعها بين الإيجابية والسلبية، والتحقق من مدى صدق المراجعة من خلال قراءة تجارب المستخدمين الآخرين.
- تجنب الاعتماد على عدد قليل من المراجعات: فينبغي على المستخدمين تجنب الاعتماد على المنتجات التي لديها عدد قليل من المراجعات فقط، والبحث عن المنتجات التي لديها عدد كبير من المراجعات.



- استخدام خدمات تحليل المراجعات: فيمكن للمستخدمين استخدام خدمات تحليل المراجعات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ لتحديد مدى صحة المراجعات والتأكد من مدى مصداقيتها.

- التحقق من مصداقية المراجعين: ينبغي على المستخدمين التحقق من مصداقية المراجعين، وذلك عن طريق قراءة ملفاتهم الشخصية وتحليل أنشطتهم على المنصة.

الاستنتاجات والمقترحات

من خلال تحليل البيانات والنتائج، يمكن استنتاج أن إدراك الشباب الجامعي لمراجعات المنتجات المضللة محدود ويؤثر بشكل كبير على نواياهم الشرائية؛ وبالتالي، يتطلب الأمر توعية الشباب الجامعي بطرق التعرف على مراجعات المنتجات المضللة، والتأكد من مصداقيتها قبل اتخاذ قرار الشراء.

ومن بين المقترحات التي يمكن تطبيقها لتحسين الوضع:

- تعزيز الوعي لدى الشباب الجامعي حول مخاطر المراجعات المضللة وتأثيرها على قرارات الشراء.

- تطوير آليات للكشف عن المراجعات المضللة على المنصات الإلكترونية.

- تشجيع المستخدمين على التحقق من مصداقية المراجعات والبحث عن مصادر معلومات متنوعة قبل اتخاذ قرار الشراء، فعلى المستخدمين الحذر والحرص عند الاعتماد على المراجعات عبر الإنترنت، والتحقق من صحتها من مصادر مختلفة، وتجنب الاعتماد على المراجعات المفرطة في الإيجابية أو السلبية؛ لتفادي التأثير السلبي لمثل هذه المراجعات على قراراتهم بشأن شراء المنتجات.

- تبني سياسات وقوانين أكثر صرامة لمكافحة الممارسات المضللة في مجال التسويق والإعلانات على الإنترنت.

- ينبغي على الباحثين وصناع القرار مواصلة دراسة ومراقبة ظاهرة المراجعات المضللة وتأثيرها على سلوك المستهلكين، ويمكن أن يساعد المزيد من الأبحاث في هذا المجال على فهم العوامل المؤثرة في إدراك المستهلكين للمراجعات المضللة وتطوير استراتيجيات فعالة للحد من هذه الممارسات وتعزيز ثقة المستهلكين في عملية الشراء عبر الإنترنت.

قيود وحدود الدراسة

هناك بعض القيود التي تمثل سبباً للبحث في المستقبل، منها:



- أن منهجية بحثنا ليست غير عادية، فبياناته مستمدة من السيناريوهات الافتراضية المستندة إلى الاستقصاء؛ لقياس إدراك الشباب لمصداقية المراجعات المضللة التي تعرضوا لها من خلال دراسة على مراجعات الهواتف المحمولة والفنادق بوصفها نماذج معقولة لعمليات شراء قائمة على أساس البحث والخبرة، ولكن قد يرغب الباحثون في دراسة فئات منتجات أخرى.
- أننا ركزنا على المراجعات الإيجابية للغاية، وسيكون من المثير للاهتمام البحثي معرفة ما إذا كان المستهلكون يعالجون بالطريقة نفسها المراجعات السلبية التي تكتب لتشويه صورة المنتجات أم لا.
- أن عدم قدرة معظم المستهلكين على تقييم جودة المنتجات المعقدة مثل السيارات الصينية الجديدة ونحوها، من شأنه أن يوفر سياقاً آخر مثيراً للاهتمام لتقييم تقييمات المستهلكين لمصداقية المراجعات الإيجابية المبالغ فيها عبر الإنترنت.
- أننا تطرقنا في دراستنا لفئة الشباب الجامعي، وهناك فئات أخرى لم تدرس في السياق العربي.
- كما أن مجال مراجعات المنتجات عبر الإنترنت مجال بكر لم تجر فيه دراسة تحليلية عربية واحدة في حدود اطلاع الباحثين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- النفراوي، أحمد. ٢٠٢٣. "الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية."، *مجلة البحوث التجارية*، ٤٣، (١): ٨٣-١١٤.
- عبداللطيف، محمد. ٢٠١٨. "توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الفندق في مصر: دراسة تطبيقية."، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، ٣١ (٣): ١٧١-٢١٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alam, F., Ryu, M., & Lee, S. 2021. "A Systematic Literature Review on Fake News in the COVID-19 Pandemic: Can AI Propose a Solution?." *Applied Sciences*: 11(5), 2181.
- Chen, W., Wang, Y., & Yang, S. 2019. "Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms." *Management Science*, 65(9) : 4070-4088.



- Chen, X., Huang, L., & Li, X. 2018. "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions." *International Journal of Information Management*, 39: 156-170.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. 2011. "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve." *Journal of Interactive Marketing*, 25(2) : 85-94.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. 2015. "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth." *Tourism management*, 51:174-185.
- Godes, D., & Mayzlin, D. 2004. "Using online conversations to study word-of-mouth communication." *Marketing Science*, 23(4): 545-560.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. 2012. "Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments." *Decision support systems*, 52(3): 674-684.
- Hu, N., Liu, L., & Sambamurth. 2011. "Fraud detection in online consumer reviews. *Decision Support Systems*", 50(3), 614-626.
- Jindal, N., & Liu, B. 2008. "Opinion spam and analysis." In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*: 219-230.
- Júnior, F. A. S., & Tavares, G. M. 2015. "Evaluation of classification techniques for identifying fake reviews about products and services on the internet." *Gestão & Produção*, 22(3) : 585-598.
- Kim, H. K., & Kim, J. H. 2010. "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services." *Omega*, 38(5) : 482-492.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. 2014. "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo." *Computers in human behavior*, 31: 356-366.
- Li, B., Huang, J., Yang, B., & Dai, G. 2017. "Automated crowdturfing attacks and defenses in online review systems." *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC conference on computer and communications security*: 179-193.



- Li, X., Huang, L., & Wu, G. 2013. "Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China." *Information Systems Journal*, 23(2) : 97-119.
- Li, Y., Li, D., & Li, F. 2020. "Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes." *IEEE Transactions on Technology and Society*: 1(1), 1-11.
- Malbon, J. 2013. "Taking fake online consumer reviews seriously." *Journal of Consumer Policy*, 36: 139-157.
- Mehri, M., & Esmaeilpour, M. 2021. "Artificial intelligence versus MayaAngelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry." *Computers in Human Behavior*, 121: 106782.
- Moon, S., Kim, M. Y., & Bergey, P. K. .2019. "Estimating deception in consumer reviews based on extreme terms: Comparison analysis of open vs. closed hotel reservation platforms". *Journal of Business Research*, 102: 83-96.
- Mukherjee, A., Liu, B., & Glance, N. 2012. "Spotting fake reviewer groups in consumer reviews." In Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web: 191-200.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. 2016. "Retail forecasting: Research and practice." *International Journal of Forecasting*, 32(1) : 1-11.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. 2018. "Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 288-295.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. 2017. "Fake news detection on social media: A data mining perspective." *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1) : 22-36.
- Xie, K., & Zhang, X. 2019. "The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies." *Current Issues in Tourism*, 22(12) : 1458-1477.
- Zhang, X., Leung, C. K., & Zhao, Y. 2019. "Detecting review manipulation on online platforms with hierarchical supervised



learning." *Journal of Management Information Systems*, 36(3) : 857-889.

Zhang, X., Zhao, Y., & Leung, C. K. 2018. "A survey on fake review detection using machine learning techniques." 2018 4th International Conference on Computing Communication and Automation (ICCCA): 1-6.

Zhao, Y., Zhang, J., & Lin, Y. R. 2020. "Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities." *Expert Systems with Applications*, 150: 113295.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. 2021. "Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution." *International Journal of Information Management*, 59: 102293.