



العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية: الدور الوسيط للثقة في العلامة

(دراسة تطبيقية على عملاء لقاءات فيروس كورونا COVID-19
بالمملكة العربية السعودية)

إعداد

د. محمد أحمد أمين أحمد الغرباوي

أستاذ مساعد قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

profamin2020@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الأول يناير 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية مع دور الثقة في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على عملاء لقاءات فيروس كورونا COVID-19 بالمملكة العربية السعودية، وتم الاعتماد على قائمة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، حيث بلغت عدد القوائم الصحيحة التي تم الاعتماد عليها 376 قائمة، كما تم استخدام تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية، وتحليل الارتباط لسبيرمان، وتحليل ONE WAY ANOVA لاختبار فروض الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على كل من الثقة في العلامة والنوايا السلوكية، ووجود تأثير إيجابي معنوي للثقة في العلامة على النوايا السلوكية، كما تم التوصل إلى أن الثقة في العلامة تقلل من تأثير مخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية للعملاء، هذا بالإضافة إلى وجود زيادة في مخاطر الأخبار المزيفة وانخفاض في الثقة والنوايا السلوكية للعملاء تجاه اللقاءات الصينية، وذلك بعكس اللقاءات الأمريكية والبريطانية، وارتفاع مخاطر الأخبار المزيفة وانخفاض الثقة والنوايا السلوكية للعملاء تجاه اللقاءات المختلفة لدى العملاء الأكبر سناً.

الكلمات المفتاحية: الأخبار المزيفة، الثقة في العلامة، النوايا السلوكية، لقاءات فيروس كورونا.

مقدمة:

نتيجة التقدم التكنولوجي السريع انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين كافة طبقات المجتمع، وذلك للحرية الكبيرة التي تمنحها هذه المواقع للأفراد في التعبير عن آراءهم ومواقفهم تجاه اهتماماتهم المختلفة، الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والترفيهية (Torres et al., 2018)، ولا شك أن الانتشار الكبير لهذه المواقع أدى إلى زيادة مشاركة الأفراد للمعلومات والتعامل معها وذلك لسهولة وسرعة مشاركتها مع الآخرين (Apuke and Omar, 2021; Thompson et al, 2020) وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المرجعيات الرئيسية التي يستخدمها العملاء في اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بالاطلاع على مشاركات وردود أفعال العملاء الآخرين على هذه المواقع، ولا شك أن هذه المشاركات توفر الكثير من المعلومات للعلامات التجارية المختلفة، مثل ردود أفعال العملاء تجاه العلامة، وبالتالي وضع السياسات التسويقية الملائمة لاحتياجات العملاء (Kohli et al., 2015)، وعلى الجانب الآخر يمكن أن تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار المزيفة، والتي تعتبر من أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن (Pang, 2020; Talwar et al, 2019; Dhir et al, 2018).

وتعتبر ظاهرة الأخبار المزيفة من الظواهر القديمة الموجودة منذ عقود بعيدة، ولكن برز أهميتها في الوقت الراهن نتيجة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الانترنت الأخرى، وبالتالي سهولة انتشارها بشكل سريع (Talwar et al., 2019)، هذا بالإضافة أنه يمكن الاعتماد على بعض الحقائق في نشر الأخبار المزيفة الخاصة بالعلامة وبالتالي مصداقية هذه الأخبار من قبل العملاء، وهو ما يؤدي إلى فقد الثقة في العلامات التجارية (Flostrand et al. 2020)، وبناء على دراسة استطلاعية موجهة لمتصفح Facebook قام بها (Flintham et al., 2018) تم التوصل إلى أن ثلثي المتصفحين تعرضوا لأخبار مزيفة اعتقدوا في البداية أنها صحيحة.

وتواجه العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم الكثير من الأخبار المزيفة التي تم إنشائها من قبل العملاء، أو المنافسون، فقد واجهت Kay Jewellers وهي علامة تجارية لشركة Signet Jewellers، والتي تعد أكبر سلسلة من متاجر المجوهرات الماسية في العالم مشكلة في عام 2016 عندما ادعى مقال نُشر على مواقع Facebook و Twitter أن صانعي المجوهرات يستبدلون الماس بأحجار عادية، وهو ما أدى إلى انخفاض المبيعات وانخفاض أسعار أسهمها بنسبة 3.7٪، وعلى الرغم

من نفي مسؤولو الشركة هذا الخبر لاحقاً وذلك بتقديم الدليل الكافي لأصالة الماس إلا أن الشركة حتى الآن تواجه ردود فعل مالية سلبية (Lambert et al., 2018).

ولا شك أن علامات اللقاحات المختلفة لفيروس كورونا المستجد (COVID19) من أكثر المنتجات التي واجهت الكثير من الأخبار المزيفة خلال الفترة من 2020 وحتى الوقت الذي تم كتابة فيه هذه السطور (أبريل 2021)، فقد أكدت الحكومة المصرية أن الإشاعات التي طالت فيروس كورونا كانت الأكثر تداولاً خلال عام 2020، وركزت هذه الإشاعات على مصابي الفيروس، واللقاحات، ومستشفيات العزل، وتتمثل العلامات التجارية المعتمدة والأكثر انتشاراً بين جميع دول العالم للقاح فيروس كورونا في سبعة علامات رئيسية، وهي، أسترازينيكا البريطاني، وفايزر الأمريكي، وموديرنا الأمريكي، وجونسون الأمريكي، وسينوفارم الصيني، وسينوفاك الصيني، وسبوتنيك الروسي (الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء المصري، 2021).

وقد واجهت جميع لقاحات كورونا بشكل عام واللقاحات الصينية بشكل خاص (سينوفارم، وسينوفاك) الكثير من الأخبار المزيفة والتي انتشرت بقوة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذه الأخبار أن هذه اللقاحات لم تختبر بدقة ولم يتم التأكد من فعاليتها وأثارها على صحة الأفراد وذلك لاكتشافها وطرحها في الأسواق في وقت قياسي، وهو ما أدى إلى عدم ثقة الكثير من الأفراد باختلاف طبقاتهم في هذه اللقاحات وبالتالي إجماعهم عن تناولها، وهو ما جعل حكومات الدول المختلفة تقوم بوضع قيود شديدة لمن لا يتناول اللقاح كالمنع من السفر، والمنع من دخول المؤسسات المختلفة.

ولا شك أن اختلاف اللقاحات المعتمدة في الدول المختلفة يعد أحد الأسباب الرئيسية لانتشار الأخبار المزيفة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا وتصديقها من قبل الكثير من الأفراد، فمثلاً في بداية الأمر لم يتم اعتماد اللقاحات الصينية في المملكة العربية السعودية على الرغم من اعتمادها في الكثير من الدول ومنها مصر، وبعد ذلك تم اعتماد جميع اللقاحات في جميع الدول بعد التثبت من فعالية جميع اللقاحات.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأخبار المزيفة وأثارها السلبية في مجالات السياسة، والإعلام، والصحافة، إلا أنه يوجد ندرة في الدراسات التسويقية التي اهتمت ببحث الأخبار المزيفة وأثارها السلبية على العلامات التجارية (Visentin et al, 2019)، وقد أوضح (Prasad and Garg, 2019) أنه في عصر مواقع التواصل الاجتماعي، هناك حاجة إلى ضرورة التركيز على بناء ثقة قوية للعملاء تجاه العلامات التجارية، وضرورة التعرف على مستوى ثقة العملاء بشكل

مستمر وذلك للتعامل الإيجابي معهم في حال كسر هذه الثقة نتيجة تعرضهم لأخبار مزيفة (Prasad and Garg, 2019)، لذلك اهتمت الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية للعملاء وبحث دور الثقة في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على مجال يعد الأكثر تعرضاً للأخبار المزيفة في الوقت الراهن، وهو لقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

(1) الأخبار المزيفة: Fake News

تعددت تعريفات الباحثين حول مفهوم الأخبار المزيفة، فقد عرفها (Talwar et al., 2019) على أنها المعلومات المضللة التي يتم نشرها حول شخص، أو حدث، أو علامة تجارية، ويتم تداولها على أنها حقيقية ومشروعة، وعرفها (Visentin et al., 2019) على أنها قصص زائفة يتم تحريرها عن قصد لتضليل المتلقين، وعرفها (Flostrand et al., 2020) على أنها محاكاة للأخبار الفعلية لتضليل المتلقي، وعرفها (Lazer et al. 2018) على أنها معلومات ملفقة تحاكي محتوى الوسائط الإخبارية في الشكل وليس في العملية التنظيمية أو النية، وعرفها (Sharif et al., 2021) على أنها معلومات ملفقة وكاذبة تم إنشاؤها وتداولها بطريقة تبدو شرعية وحقيقية.

وتهتم الدراسة الحالية بقياس مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي تجاه لقاحات فيروس كورونا، لذلك يعرف الباحث مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة على أنها: تخوف العميل من التعامل مع المنتج نتيجة انتشار معلومات مغلوطة خاصة بالمنتج على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتأتي خطورة الأخبار المزيفة من أن العملاء تتسم بشكل عام بأنه لا يتوافر لديهم الاستعداد الكافي لبذل المجهود في تحليل الاخبار الواردة إليهم، والتأكد من مصداقيتها لا سيما في بيئة الانترنت، وذلك لكثرة التعرض المستمر للمعلومات مما يؤدي إلى الإرهاق في عملية التحري عن مدى مصداقيتها الأمر الذي يدفعهم إلى تصديق الأخبار المزيفة ومشاركتها دون بذل مجهود إضافي للتحقق منها (Pennycook and Rao, 2019; Talwar et al., 2019)، وقد أشارت دراسة (Flostrand et al., 2020) إلى أنه لا ينبغي للمسوقين أن يتوقعوا من العملاء أن يفرقوا بين الأخبار الحقيقية والأخبار المزيفة عن علاماتهم التجارية عند التعرض لأخبار مزيفة، وهذا بدوره يؤثر سلباً على الثقة في العلامة التجارية، فمثلاً انخفضت أسهم شركة Apple Inc في عام 2008 بنسبة 10% في 10

دقائق بسبب الإخبارية المزيفة التي تدعي أن ستيف جوبز عانى من نوبة قلبية في الآونة الأخيرة (Rajagopal, 2019).

وقد أوضحت دراسة (Hellpern, 2016) أنه يوجد نوعان من الأخبار المزيفة الخاصة بالعلامة التجارية، يتمثل النوع الأول في الاتصالات التسويقية المزيفة من قبل العلامة التجارية، حيث تقدم العديد من العلامات التجارية الكثير من المعلومات المزيفة لجذب العملاء، فمثلاً سيارات هيونداي وكيا في العقد الأول من القرن الحالي بالغوا في إعلاناتهم عن قياسات القدرة الحصانية لسياراتهم، وهو ما أدى الي الكثير من المنازعات في المحاكم بينهم وبين العملاء (Hellpern, 2016)، ومن أمثلة الاتصالات المزيفة للعلامة التجارية، عبارات، مثل "يساعد على تقليل التجاعيد والوزن، والقلق وما إلى ذلك"، ومصنوع بنسبة 100% من (عصير تفاح ، حبوب قهوة ، قطن.. إلخ) (Lee,) ; Berthon and Pitt, 2018; Lazer et al., 2018)، أما النوع الثاني فيتمثل في وجود أخبار مضللة غير حقيقية يتم نشرها من قبل العملاء، أو المنافسين، أو الصحفيين، وسيتم الاعتماد في الدراسة الحالية على هذا النوع، حيث تعتمد الدراسة على الأخبار المضللة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا والمنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة الأفراد، أو التصريحات المختلفة وغير الدقيقة من قبل الأفراد، أو بعض الأطباء، أو بعض جهات الاعلام.

ويمكن تصنيف الأخبار المزيفة إلى ستة أنواع، وهي السخرية news satire، والتهكم الساخر للأخبار news parody، والتلفيق fabrication، والتلاعب manipulation، والإعلان advertising، والإشاعات propaganda. (Talwar et al., 2019; Tandoc et al., 2018)، كما أوضح الباحثون (Baek et al, 2019; Visentin et al., 2019; Tandoc et al., 2018) أن هناك بُعدان للأخبار المزيفة، وهما: الواقعية، ونية التضليل، وتعرف الواقعية على أنها مدى استناد الأخبار المزيفة على حقائق ومعلومات واقعية، وتعرف نية التضليل على أنها مدى إرادة كاتب الأخبار المزيفة تضليل القارئ.

وتهتم الدراسة الحالية في قياسها لمخاطر الأخبار المزيفة على مقياس (Bezbaruah et al.,) وهو مقياس متكامل غير متعدد الأبعاد يحتوي على ست عبارات لقياس مخاطر الأخبار المزيفة.

(2) الثقة في العلامة التجارية:

تعد الثقة واحدة من السمات الرئيسية لتقوية العلاقات بين العملاء والمنظمة (Atulkar, 2020)، وتعتمد ثقة العميل في العلامة على تجاربه وخبراته السابقة سواء بالاتصال المباشر بالعلامة كالأستخدام، والتقييم، والرضا، أو الاتصال غير المباشر كالإعلان، والكلمة المنطوقة، وسمعة العلامة (Keller, 1993Kwon et al., 2021;)، وقد أوضح (Selnes, 1998) إلى أنه يمكن تحقيق الثقة في العلامة من خلال الوفاء بالوعد، والحفاظ على رفاهية العميل وتحقيق رغباته بشكل مستمر.

وقد تعددت تعريفات الباحثين للثقة في العلامة، فقد عرفها (Atulkar, 2020Kwon et al., 2021;) على أنها إيمان العميل بالعلامة وأنه يمكن الاعتماد عليها في تقديم الخدمات الموعودة، وعرفها كل من (Singh et al., 2012; Chaudhuri and Holbrook, 2001;) على أنها اعتقاد العميل بقدرة العلامة العالية على القيام بالوظيفة التي تم الشراء من أجلها وذلك نتيجة الخبرات والتجارب الإيجابية السابقة مع العلامة، وعرفها (Aaker, 1996) على أنها الاعتراف بإمكانية تقديم العلامة لوظائفها بشكل يتجاوز توقعات العميل، وعرفها (Everard and Galletta, 2006) على أنها اعتقاد العميل الإيجابي نحو أمانة ومصداقية العلامة، وعرفها (Sullivan, 2019) أنها انعكاس مجموعة من السمات عند القيام بوظائفها، وهي، الكفاءة، والمصداقية، والأمان.

وفيما يتعلق بأنواع الثقة في العلامة، فقد أوضح (Johnson and Grayson, 2000) أنه يوجد نوعان من الثقة، وهما: الثقة المعرفية، والثقة العاطفية، حيث تعرف الثقة المعرفية على أنها الثقة التي تعتمد على التفكير والتحليل لكل ما يتعلق بالعلامة وبالتالي تشكيل توقعات إيجابية نحو مصداقية العلامة في القيام بوظائفها، أما الثقة العاطفية فتعرف على أنها الثقة التي تعتمد على المشاعر المتبادلة بين العميل والعلامة، كحب العلامة، والشعور بالراحة النفسية عند استخدامها.

وفيما يتعلق بأبعاد الثقة في العلامة فقد تبين وجود اختلاف حول أبعاد الثقة في العلامة باختلاف الدراسة، فقد حدد (Bezbaruah et al., 2021) بعدين فقط وهما، الكفاءة والاعتمادية، واستخدم (Li et al., 2008) بعدين أيضاً وهما، الأمان، والكفاءة، في حين اعتمدت دراسة (Rao, 2019) على ثلاثة أبعاد وهي الكفاءة، والمصداقية، وسمعة العلامة، واستخدمت دراسة (Visentin et al., 2019) ثلاثة أبعاد لقياس الثقة في العلامة وهي، الكفاءة، والمصداقية، والأمان، وهو المقياس الذي يتم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية، نظراً لأنه يعد الأكثر شمولية، بالإضافة إلى ملائمتة لمجال تطبيق الدراسة، ويمكن تناول الأبعاد الثلاثة على النحو التالي (Kwon et al., 2021).

أ) **كفاءة العلامة:** وتعني قدرة العلامة على القيام بوظائفها بالشكل المتوقع من العميل، وذلك من خلال تحقيق مستوى الجودة، والأمان عند الاستخدام وبالشكل المتوقع من قبل العميل.

ب) **مصداقية العلامة:** وتشير إلى مدى إدراك العميل بقيام العلامة بالوفاء بوعودها بشكل مستمر في كل مرة شراء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التجارب السابقة للعميل، أو من خلال تجارب وخبرات الآخرين وسمعة العلامة في السوق.

ج) **أمان العلامة:** وتعني مدى الأمان المدرك للعميل عند التعامل مع العلامة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الثقة في المنظمة وسياساتها القائمة على الاهتمام بالعملاء والعمل على اشباع احتياجاتهم بشكل مستمر.

(3) النوايا السلوكية للعملاء.

تعرف نية الفرد بشكل عام على أنها الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو تصرف معين، ويعد مفهوم النوايا السلوكية من المفاهيم المهمة لفهم نوايا العميل المستقبلية بشأن التعامل مع المنتج من عدمه (Cao et al., 2021)، وعند التحدث عن النوايا السلوكية لعملاء لقاحات فيروس كورونا نتحدث عن مدى قابلية العميل لتناول لقاح فيروس كورونا في المستقبل، أو إعادة تناوله مره مرة أخرى في المستقبل في حال الحاجة إلى ذلك.

عرف (Mostafa et al., 2021) النوايا السلوكية للعميل على أنها السلوك المخطط المستقبلي للعميل والذي يعد مؤشراً لسلوك العميل الفعلي في المستقبل وفق تقييماته السابقة أو تقييمات الآخرين للمنتج، وعرفها (Boukes et al., 2021) على أنها استعداد العميل للقيام بسلوك معين، وتعكس رغبة العميل في الانخراط في سلوك معين كالشراء، أو التوصية للآخرين.

وتعد النوايا السلوكية الإيجابية من المتغيرات الإيجابية المهمة التي يسعى إليها المسوقون بشكل عام، حيث تستهدف كافة السياسات التسويقية التي تتبعها المنظمات والعلامات التجارية إلى خلق نوايا إيجابية لدى العملاء والتعامل معهم بشكل مستمر، فقد أوضحت دراسة (Zaremohzzabieh et al., 2021) أن تعرف المنظمة على النوايا السلوكية للعملاء يمكنها من التنبؤ برقم أعمال المنظمة مستقبلاً، كما يمكنها من وضع الخطط والسياسات التي تمكنها من استمرارية هذه النوايا.

وفيما يتعلق بأبعاد النوايا السلوكية للعملاء، فقد تعددت أبعاد النوايا السلوكية للعملاء في الدراسات المختلفة، ففي دراسة (Zeithaml et al, 1996) تم استخدام خمسة أبعاد للنوايا السلوكية،

وهي الولاء، والقابلية لدفع سعر أعلى، وإمكانية التحول لشركة أخرى، وردود الفعل الداخلية، وردود الفعل الخارجية، وفي دراسة (Mostafa et al., 2021) تم استخدام أربعة أبعاد للنوايا وهي تكرار الشراء، والتوصية الشفهية، والقابلية لدفع سعر أعلى، وسلوك الشكوى، وفي دراسة (Mostafa et al., 2021) والتي بحثت النوايا السلوكية للعملاء تجاه أماكن السياحة التراثية، تم استخدام بعدين للنوايا السلوكية، وهما إعادة الزيارة، والكلمة المنطوقة للأماكن السياحية، وفي دراسة (Boukes et al., 2021) والتي بحثت النوايا السلوكية للعملاء تجاه كوكاكولا، تم استخدام ثلاثة أبعاد وهي تكرار الشراء، والكلمة المنطوقة، وابداء الاهتمام بالعمل في الشركة، وفي دراسة (Cao et al., 2021) والتي تناولت قياس النوايا السلوكية للمديرين تجاه منتجات الذكاء الاصطناعي، تم استخدام بعد واحد فقط وهو نوايا الاستخدام.

ويتضح مما سبق اختلاف الباحثون حول الأبعاد المستخدمة في قياس النوايا السلوكية للعملاء، ويرجع ذلك لاختلاف المجال التطبيقي للدراسة، وبناءً على ذلك سيعتمد الباحث على بعدين فقط لقياس النوايا السلوكية وهما، نية التعامل مع المنتج، والتوصية للآخرين، لأنهما يعدان الأكثر انتشاراً في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى أنها تعد أبعاد مناسبة لقياس النوايا السلوكية لعملاء لقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19 ، وتعرف نية التعامل مع المنتج على أنها قرار يتخذه العميل بشأن استمرار تعامله مع المنتج مستقبلاً، أما التوصية للآخرين فهي نصح وإخبار الآخرين من الأهل والأصدقاء بالتعامل مع المنتج.

(4) العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة والثقة في العلامة:

في الآونة الأخيرة، أهتم الباحثون بدراسة تأثير الأخبار المزيفة على العلامات التجارية، وأشارت العديد من الدراسات، مثل دراسات (Bezbaruah et al., 2021; Chandna, 2020; Fay et al., 2020; Flostrand et al., 2020; Talwar et al., 2019; Sullivan, 2019; Visentin et al., 2020; Rao, 2019; et al., 2019) إلى أن الأخبار المزيفة تشكل تهديداً كبيراً للعلامات التجارية.

ففي دراسة (Visentin et al., 2019) تم التوصل إلى أن التعرض للأخبار المزيفة يثير المشاعر السلبية لدى العملاء مثل الاشمئزاز والخوف والغضب، وهو ما يؤدي إلى مزيد من التدهور في الثقة في العلامة وبالتالي التأثير السلبي على قرارات الشراء الخاصة بهم، وفي دراسة (Fay et al., 2020) والتي بحثت أثر ردود العملاء على الأخبار المزيفة على الفيس بوك والكفاءة الذاتية على

الثقة في العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي معنوي للأخبار المزيفة على ثقة العلامة.

وفي دراسة (Flostrand et al, 2021) تم التوصل إلى أن الأخبار المزيفة أيضاً تؤدي إلى تآكل ثقة العملاء في العلامة التجارية، مما يدفعهم إلى التحول إلى العلامات التجارية التنافسية، وتزداد تهديدات الأخبار المزيفة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين العملاء، حيث تزداد سهولة انتشار ومشاركة هذه الأخبار بين العملاء وبالتالي التأثير السلبي السريع على الثقة في العلامة التجارية (deRegt et al, 2019).

(5) العلاقة بين مخاطر الاخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية للعملاء:

اهتمت العديد من الدراسات ببحث العلاقة بين الأخبار والمراجعات الخاصة بالعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية للعملاء، ومن هذه الدراسات (Sharif et al., 2021; Chaklader, 2019; Visentin et al., 2019; Baek et al., 2019; Bhandari and Rodgers, 2018; Dwivedi et al., 2018; Berthon and Pitt, 2018; Zhang et al., 2020; Chui et al., 2013; Luo et al., 2011; Karakaya and Barnes, 2010; Angst and Agarwal, 2009; Bhattacharji and Sanford, 2006).

ففي دراسة (Chui et al., 2013) أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أحد المصادر المهمة التي يعتمد العميل عليها عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث يتوقف اختيار العلامة التجارية لدى الكثير من العملاء على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة وعلى آراء العملاء حول هذه الأخبار، فمع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، ينشط العملاء في مشاركة الأخبار الخاصة بالعلامة التجارية مع الآخرين، وكلما زادت مصداقية الأخبار زاد التأثير على نية التعامل مع المنتج لدى العميل.

وفي دراسة (Berthon and Pitt, 2018) تم التوصل إلى أن الأخبار المزيفة تؤثر على النوايا السلوكية للعملاء تجاه منتجات المنظمة، حيث تعتمد النوايا السلوكية للعملاء على المعلومات التي يحصل عليها العملاء حول العلامة التجارية.

وفي دراسة (Zhang et al., 2020) تم التوصل إلى أن المراجعات التي يشاركها العملاء والأخبار المختلفة التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي أحد الاعتبارات المهمة التي يهتم

بها العميل قبل شراء أي منتج، ومن المرجح أن تتغير النوايا السلوكية بعد قراءة أخبار موثوقة من وجهة نظرهم حول علامة تجارية معينة، وهذا أيضاً ما أكدته دراسة (Dwivedi et al., 2018). وأجرى (Luo et al., 2011) بحثاً حول فعالية المراجعات عبر الإنترنت ومصادرها، وتم التواصل إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين النوايا السلوكية للعملاء ومراجعة العملاء عبر صفحات الإنترنت المختلفة، وتتأثر اختيارات العملاء أكثر إذا كان مصدر المحتوى ذو مصداقية عالية، وتم تأكيد ذلك في دراسة (Baek et al., 2019)، حيث تم التوصل إلى أنه تزيد المصادر الموثوقة التي تقدم مراجعات إيجابية من ثقة العملاء الآخرين بالعلامة التجارية أيضاً، ومن ثم، يختار العملاء الذين يحصلون على تعليقات من هذه المجتمعات الافتراضية العلامة التجارية التي تتم مناقشتها بشكل إيجابي.

وبحثت دراسة (Karakaya and Barnes, 2010) العلاقة بين جودة وكمية المراجعات المتاحة عبر الإنترنت والنوايا السلوكية للعملاء، وتم التواصل إلى أن النوايا السلوكية للعملاء قد تحسنت مع زيادة جودة وكمية المراجعات والأخبار عبر الإنترنت.

(6) العلاقة بين الثقة في العلامة والنوايا السلوكية:

أثبتت العديد من الدراسات الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه الثقة لدى العملاء في الحفاظ على العلاقات بين البائع والمشتري، مثل دراسات (Agustin and Singh, 2005; Bart et al., 2005;)، حيث تستمر العلامات التجارية الجديرة بالثقة في تقديم قيمة للعملاء حتى يكونوا على علاقة مستمرة مع العلامة، حيث يتم بناء الثقة لدى العملاء بناءً على توقعات العميل الإيجابية تجاه العلامة والقيام بدورها المتوقع بشكل صحيح، وبالتالي استمرارية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Ashley and Leonard, 2009).

وتلعب ثقة العلامة أيضاً دوراً مهماً في تعزيز عمليات الشراء عبر الإنترنت (Corbitt et al., 2003) وتؤثر بشكل إيجابي على الرضا وتجارب العملاء وبالتالي إعادة التعامل مع المنتج لدى العملاء (Papadopoulou et al., 2001)، وفي دراسة (Urban et al., 2000) نم التواصل إلى أن الثقة في العلامة تعد أحد أهم محددات الولاء للعلامة والنوايا السلوكية للعملاء، ويتفق ذلك مع دراسة (Nguyen et al, 2011) والتي توصلت إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية وتحفز العملاء على إظهار ثقتهم في العلامة التجارية والحفاظ على علاقات

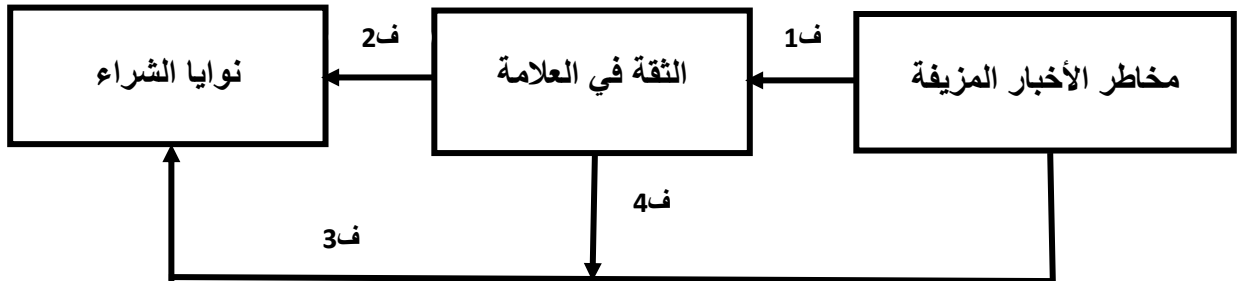
طويلة المدى وبالتالي يتم شراء العلامات التجارية الموثوقة بشكل متكرر، حيث تكون المخاطر المدركة لاختيار علامة تجارية معينة أو شرائها أقل، كما توصلت دراسة (Atulkar S., 2020) إلى أن الثقة في العلامة تساعد في تقليل عدم اليقين وتسهيل المواقف الإيجابية للعميل تجاه العلامة التجارية كولاء العميل، ونوايا الشراء.

(7) الفجوة البحثية وبناء إطار الدراسة:

(أ) على الرغم من وجود بعض الدراسات التي بحثت العلاقة بين الأخبار المزيفة والثقة في العلامة، ودراسات أخرى اهتمت بدراسة العلاقة بين الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية للعميل، إلا أنه لا توجد دراسات اهتمت ببحث العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية والثقة في العلامة في نموذج واحد.

(ب) لا شك أن لقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19، تعد من أكثر المنتجات التي واجهت الكثير من الأخبار المزيفة في الفترة الأخيرة، وبالتالي تردد الكثير من تناولها، وتعتبر الدراسة الحالية الدراسة الأولى في مجال التسويق (في حدود علم الباحث) تبحث تأثير الأخبار المزيفة حول لقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19 على النوايا السلوكية للعملاء وذلك بتوسيط الثقة في العلامة.

(ج) من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين عدم وجود أي دراسات عربية في مجال التسويق (وذلك في حدود علم الباحث) اهتمت ببحث مخاطر الأخبار المزيفة من الناحية التسويقية للمنظمات. وبناء على ما سبق، يوجد فجوة بحثية يتم تغطيتها في هذه الدراسة من خلال اختبار الإطار المقترح الموضح في الشكل رقم (1).



المصدر: إعداد الباحث.

شكل رقم (1): إطار الدراسة المقترح.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تسارعت وتيرة انتشار الأخبار المزيفة خلال جائحة كورونا COVID-19، حيث اقترحت الكثير من المقالات الإخبارية العديد من العلاجات المنزلية والأدوية السحرية التي تعزز المناعة (Pennycook et al, 2020)، كما اقترحت الكثير من الأخبار ضرورة الابتعاد عن تناول لقاحات كورونا لما لها من أضرار صحية جسيمة، وهو ما أدى إلى إجماع الكثير من تناول لقاح فيروس كورونا، وتتمثل خطورة الأخبار المزيفة في سرعة انتشارها بين الأفراد، حيث يتم انتشار الأخبار المزيفة بشكل أسرع كثيراً من المعلومات الحقيقية (Bessi, 2017; Popat et al., 2017).

ونتيجة الانتشار السريع للأخبار المزيفة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد الكثير من تناول لقاح فيروس كورونا، ففي سبتمبر 2021 أظهر استطلاع أجرته (Gallup, 2021) تردد أكثر من مليار شخص حول العالم في الحصول على لقاح فيروس كورونا، وتختلف الأسباب من المخاوف بشأن الآثار الجانبية إلى تصديق الشائعات الكاذبة.

ولتأكيد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك للتعرف على مدى تأثير الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي والخاصة بلقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19 على ثقمتهم في هذه اللقاحات ونواياهم السلوكية تجاه هذه اللقاحات، وذلك بإعداد قائمة استقصاء مبدئية وتوزيعها على عدد من العملاء من خلال الواتساب، والفييس بوك، وذلك لمدة (20) يوم، وتم الرد من قبل (39) مفردة، وتبين من تحليل نتائج البيانات تعرض (70%) من مفردات العينة على الكثير من الأخبار السلبية الخاصة بلقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19 وخصوصاً اللقاحات الصينية، والتي أدت بدورها إلى تقليل ثقمتهم اتجاه اللقاحات وبالتالي تغيير نواياهم السلوكية تجاه هذه اللقاحات، وأشار بعض مفردات العينة أنهم اضطروا لتناول اللقاح نتيجة القيود الحكومية في هذا الشأن، ولكن لو خيرو فلن يتلقوا اللقاح أبداً، وكان السبب الرئيس في ذلك هو كثرة الأخبار السلبية المزيفة المرتبطة بهذه اللقاحات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جعلهم يتخوفون كثيراً من هذه اللقاحات، لذلك تهتم الدراسة الحالية بالإجابة على التساؤلات التالية:

- 1) هل يوجد ارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية للعملاء؟
- 2) هل يوجد تأثير معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على الثقة في العلامة؟
- 3) هل يوجد تأثير معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية للعملاء؟

- 4 هل يوجد تأثير معنوي للثقة في العلامة على النوايا السلوكية للعملاء؟
- 5 هل يقل التأثير المعنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية للعملاء عند توسيط الثقة في العلامة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

- 1 تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية للعملاء.
- 2 قياس تأثير مخاطر الأخبار المزيفة على الثقة في العلامة.
- 3 التعرف على ما إذا كان هناك تأثير معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية للعملاء.
- 4 قياس تأثير الثقة في العلامة على النوايا السلوكية للعملاء.
- 5 التعرف على تأثير الثقة في العلامة في العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية للعملاء.

رابعاً: أهمية الدراسة

(1) الأهمية العلمية:

تستند الدراسة أهميتها العلمية فيما يلي:

- أ) يعد مفهوم الأخبار المزيفة من أهم المفاهيم السلبية التي تؤثر على أداء المنظمات والعلامات التجارية المختلفة، فقد أوضح (Sullivan, 2019) أن الأخبار المزيفة تكلف الاقتصاد العالمي ما يقرب من 78 مليار دولار سنوياً، وتخسر العلامات التجارية ما يقرب من 235 مليون دولار سنوياً، مما يتسبب في معاناة الثقة والمصداقية بين العملاء، وعلي الرغم من بحث هذا المفهوم في الكثير من دراسات الاعلام، والصحافة، والسياسة، إلا أنه يوجد ندرة في الدراسات التسويقية التي تناولت هذا المفهوم بالدراسة والتحليل، وبالتالي تساهم الدراسة الحالية في إثراء أدبيات التسويق.
- ب) عدم وجود أي دراسات اهتمت ببحث العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية للعملاء، وبالتالي تقدم الدراسة الحالية إطاراً نظرياً يفسر العلاقة بين المتغيرات الثلاثة.

ج) عدم وجود أي دراسة تسويقية تناولت الأخبار المزيفة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا المستجد COVID19 على الرغم من أن لقاحات فيروس كورونا من أكثر المنتجات التي تعرضت للأخبار المزيفة خلال الفترة الأخيرة.

(2) الأهمية التطبيقية:

تستند الدراسة في أهميتها التطبيقية في المحاولة بتحليل أثر مخاطر الأخبار المزيفة على كل من الثقة في العلامة والنوايا السلوكية للعملاء، ومن ثم تقديم توصيات يمكن أن تساعد للمنظمات والمسوقين في الآتي:

أ) كيفية التعامل مع الأخبار المزيفة الخاصة بمنتجاتهم والمنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب) كيفية دعم ثقة العملاء في منتجاتهم بشكل يجعلهم لا يثقون في الأخبار المزيفة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، بل والرد على هذه الأخبار وعلى كافة المشككين في منتجات المنظمة.

خامساً: فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

1) يوجد ارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية للعملاء.

2) يوجد تأثير معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة.

3) يوجد تأثير معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للعملاء.

4) يوجد تأثير معنوي للثقة في العلامة على النوايا السلوكية للعملاء.

5) يقل التأثير المعنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية للعملاء عند توسيط الثقة في العلامة.

سادساً: أسلوب الدراسة

(1) منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي، وذلك من مراجعة الدراسات السابقة سواء النظرية أو التطبيقية والتي تتعلق بمشكلة الدراسة وتحديد الأسباب والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها في إطار مجموعة من الفروض التي تقبل البحث، أي أن الدراسة ستنتج من العام إلى الخاص (أي الاعتماد على قواعد عامة وتطبيقها في مواقف خاصة)، ثم يتم جمع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام المقاييس الإحصائية.

(2) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات، هما: بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي تشمل على الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية للعملاء، وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات، وبيانات أولية: وتم جمعها من عملاء لقاءات فيروس كورونا COVID19 في المملكة العربية السعودية، وهو ما يمكن من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(3) مجتمع وعينة البحث:

(أ) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء لقاءات فيروس كورونا المستجد COVID19 في المملكة العربية السعودية، والذي يبلغ حوالي 3895000 مفردة حتى مارس 2021 (موقع وزارة الصحة السعودي، مارس 2021) وتم اختيار عملاء لقاءات فيروس كورونا في المملكة العربية السعودية لتنوع اللقاءات التي تم تناولها من قبل الأفراد، حيث اهتمت المملكة العربية السعودية بتوفير اللقاح الأمريكي والبريطاني، وسمحت للمواطنين والمقيمين بتناول اللقاءات الصينية والروسية في الدول الأخرى أثناء السفر، وهو ما جعل هناك تنوع في اللقاءات التي تم تناولها، ولا شك أن هذا التنوع يثرى الدراسة بنتائج أكثر مصداقية توضح إدراك العملاء لعلامات اللقاءات المختلفة.

ب) عينة البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (كالفيس بوك، وتويتر، وواتساب)، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على *Google Drive* واتاحتها على الويب لمدة ثلاثة شهور بداية من أول ابريل 2021 وحتى أول يوليو 2021، وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام *Sample Size calculator*، وبلغ حجم العينة 385 مفردة، وتم الاعتماد على إدخال بيانات 376 مفردة في برنامج *SPSS* بعد استبعاد القوائم غير الدقيقة.

4) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستقصاء لجمع بيانات من عملاء لقاءات فيروس كورونا المستجد *COVID19*، وتم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل السؤال الأول في معرفة مدى تلقى الشخص للقاح فيروس كورونا، ويتمثل السؤال الثاني في معرفة نوع اللقاح الذي تم تناوله، أما السؤال الثالث فيتكون من قائمة تحتوي على 16 عبارة لقياس مدى مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، أما السؤال الرابع والأخير فخاص بمعرفة عمر العميل، وقد تم الاعتماد على 6 عبارات لقياس مخاطر الأخبار المزيفة بناءً على مقياس (Bezbaruah et al., 2021; Kumar et al., 2021)، وتم الاعتماد على (7) عبارات لقياس الثقة في العلامة بناءً على مقياس (Kwon et al., 2021; Lassoued and Hobbs, 2014)، وثلاثة عبارات لقياس النوايا السلوكية تجاه لقاءات فيروس كورونا، بناءً على دراسات (Chetioui, and Hind, 2021; Yuan et al., 2021).

5) اختباري الصدق والثبات لأداة قياس متغيرات البحث:

أ) اختبار الصدق:

للتحقق من صدق محتوى قائمة الاستبيان في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، تم عرض قائمة الاستبيان على أربعة من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم تعديل بعض العبارات بما يتوافق مع ملاحظاتهم، ثم عرضها على (12) مفردة من العملاء للتأكد من وضوح العبارات ودقتها من وجهة نظرهم، وتم تغيير عدد قليل من الألفاظ والمصطلحات التي تسأل عنها البعض في القائمة، حتى تم إخراجها في الشكل النهائي.

(ب) اختبار الثبات:

تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ للتأكد من ثبات قائمة الاستبيان، وذلك كما بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1): نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	معامل ألفا
مخاطر الأخبار المزيفة	—————	6	0.970
الثقة في العلامة	—————	7	0.968
النوايا السلوكية	—————	3	0.942
الإجمالي		16	

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات أن معامل ألفا لمقياس مخاطر الأخبار المزيفة يقدر بـ 0,970، ومقياس الثقة في العلامة يقدر بـ 0.968، ومقياس النوايا السلوكية يقدر بـ 0.942، وتشير هذه النسب إلى درجة اعتمادية عالية على المقاييس الثلاثة، فقد أشار (إدريس، 2008: 423) إلى أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً، وإذا بلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً.

(6) أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

(أ) معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس علاقة الارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية.

(ب) معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة بين مخاطر الأخبار المزيفة والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية، والعلاقة بين الثقة في العلامة والنوايا السلوكية، بالإضافة إلى العلاقات غير المباشرة بين مخاطر الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية عند توسيط الثقة في العلامة.

(أ) اختبار *ONE WAY ANOVA* وتم استخدامه في قياس الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للعمر، ونوع لقاح فيروس كورونا.

سابعاً: اختبارات الفروض

قام الباحث باختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

(1/2) علاقة الارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة وهو: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية". وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لاختبار هذا الفرض، وتمثلت النتائج الخاصة بهذا الفرض في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية	مخاطر الأخبار المزيفة	الثقة في العلامة	النوايا السلوكية
مخاطر الأخبار المزيفة	1		
الثقة في العلامة	-0.868	1	
النوايا السلوكية	-0.827	0.964	1

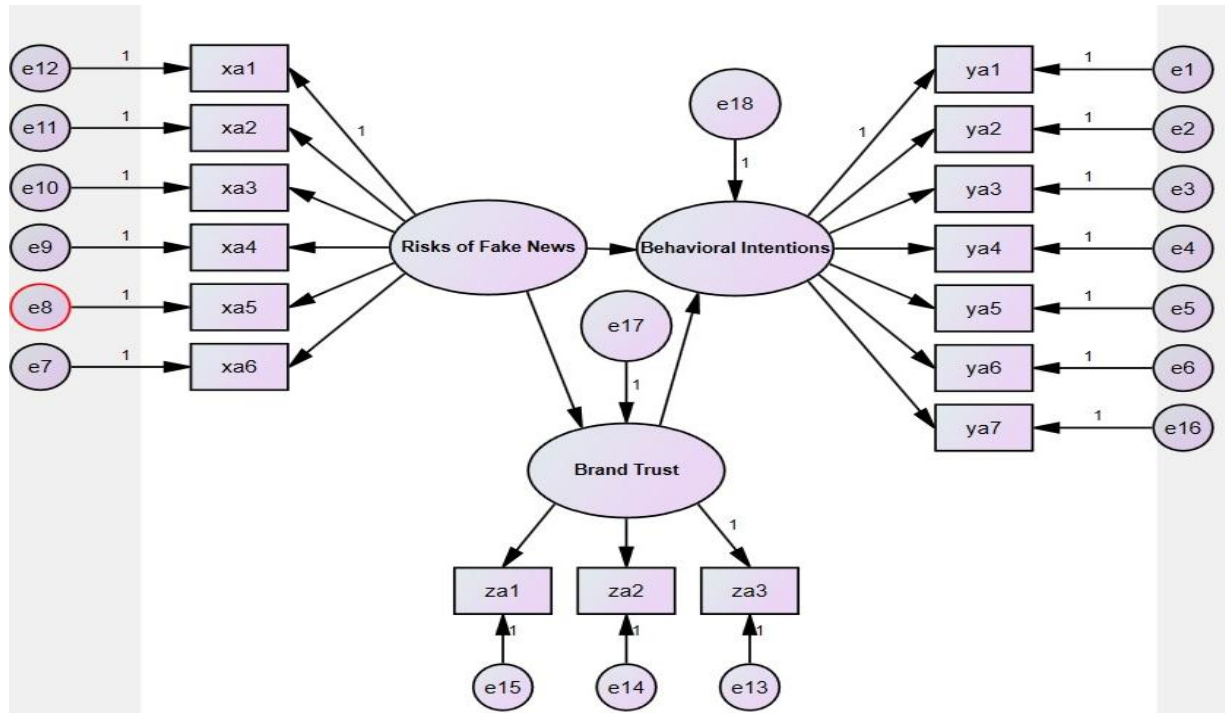
** معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحث.

ومن الجدول رقم (2) يتضح قبول الفرض الأول: حيث تبين وجود ارتباط معنوي بين مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية، وذلك عند مستوى معنوية 0.01. حيث يوضح الجدول رقم (8) أن معامل الارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة والثقة في العلامة (-0.868)، أي كلما زادت مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بلقاحات فيروس كورونا قلت الثقة في هذه اللقاحات. كما بلغ معامل الارتباط بين مخاطر الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية (-0.827)، أي كلما زادت مخاطر الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بلقاحات فيروس كورونا قلت النوايا السلوكية للعملاء تجاه في هذه اللقاحات، كما بلغ معامل الارتباط بين الثقة في العلامة والنوايا السلوكية (0.964)، أي كلما زادت ثقة العميل في العلامة زادت نواياه السلوكية تجاه هذه اللقاحات.

2/2) علاقات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة العميل، وولاء العميل.

قام الباحث بإعداد النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modeling*، وذلك باستخدام برنامج *AMOS Version 20* كما هو موضح بالشكل (2)



المصدر: إعداد الباحث.

شكل رقم (2): اتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3): مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية* Standardized Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
معنوية كـ ² (χ^2 (p. value)	0.05 >	0,000
مؤشر ج ودة المطابقة (GFI)	0.90 <	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	0.06 >	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95 <	1

المصدر: إعداد الباحث* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

ويتضح من الجدول رقم (3) معنوية النموذج، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (4).

جدول رقم (4): نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**0.864-	—	**0.864-	الثقة في العلامة	—	مخاطر الأخبار المزيفة
**0.103-	**0.793-	**0.896-	النوايا السلوكية	الثقة في العلامة	مخاطر الأخبار المزيفة
**0.919	—	**0.919	النوايا السلوكية	—	الثقة في العلامة

** معنوي عند 0.01. * معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (4) ما يلي:

(أ) فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير السلبي المباشر لمخاطر الأخبار المزيفة على الثقة في العلامة دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغ معامل المسار المباشر -0.864 وبالتالي تم قبول الفرض الثاني.

• وجد أن التأثير السلبي المباشر لمخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغ قيمة المسار المباشر -0.896 وبالتالي تم قبول الفرض الثالث.

• وجد أن التأثير الايجابي المباشر للثقة في العلامة على النوايا السلوكية دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، حيث بلغ قيمة المسار المباشر 0.919 وبالتالي تم قبول الفرض الرابع.
(ب) فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

• يقل التأثير المعنوي السلبي لمخاطر الأخبار المزيفة للقاحات فيروس كورونا على النوايا السلوكية تجاه هذه اللقاحات عند توسيط الثقة في العلامة حيث بلغت قيمة التخفيض -0.793 (وهي قيمة المسار غير المباشر)، حيث انخفض قيمة معامل المسار المباشر من -0.896 إلى -0.103 عند توسيط الثقة في العلامة وبالتالي يتضح قبول الفرض الخامس
(3/2) الفروق بين العملاء لمتغيرات الدراسة (مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية).

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض السادس وهو: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء لقاحات فيروس كورونا لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص (لنوع اللقاح، العمر). ويمكن توضيح نتائج اختبار هذا الفرض كما يلي:

أ) اختبار الفروق بين العملاء وفقاً لنوع اللقاح:

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار مان ويتني، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لنوع اللقاح

المتغير	النوع	عدد المفردات	المتوسط	قيمة (F)	مستوى المعنوية
مخاطر الأخبار المزيفة.	فايزر	122	1.158	817.413	0.000
	موديرنا	66	1.676		
	استرازينكا	122	1.927		
	جونسون	33	2.565		
	سينوفارم	24	4.527		
	سينوفاك	6	3.805		
	سبتونيك	3	4.222		
	اجمالي	376	1.904		
الثقة في العلامة	فايزر	122	4.580	425.793	0.000
	موديرنا	66	3.430		
	استرازينكا	122	4.237		
	جونسون	33	3.428		
	سينوفارم	24	1.226		
	سينوفاك	6	1.595		
	سبتونيك	3	1.476		
	اجمالي	376	1.904		
النوايا السلوكية	فايزر	122	4.601	300.210	0.000
	موديرنا	66	3.414		
	استرازينكا	122	4.303		
	جونسون	33	3.656		
	سينوفارم	24	1.180		
	سينوفاك	6	1.555		
	سبتونيك	3	1.333		
	اجمالي	376	1.904		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (5) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً لنوع اللقاح المستخدم، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة (F) للمتغيرات الثلاثة، مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية على التوالي 817.413، 425.793، 300.210، وكان متوسط إدراك عملاء اللقاحات المختلفة لمخاطر الأخبار المزيفة (فايزر، موديرنا، أسترازينكا، جونسون، سينوفارم، سينوفاك، سبتونيك) على التوالي 1.158، 1.676، 1.927،

2.565، 4.527، 3.805، 4.222، ومتوسط إدراك العملاء للثقة في العلامة على التوالي 4.580، 3.430، 4.237، 3، 3.428، 1.226، 1.595، 1.476، ومتوسط إدراك العملاء للنوايا السلوكية تجاه لقاحات فيروس كورونا على التوالي 4.601، 3.414، 3.303، 4.303، 3.656، 1.180، 1.555، 1.333، ومما سبق يتضح وجود فروق بين العملاء تجاه متغيرات الدراسة وفقاً لنوع اللقاح، حيث اتضح انخفاض مخاطر الأخبار المزيفة تجاه اللقاحات الأمريكية والبريطانية، وهي فايزر، وموديرنا، وأسترازينيكا، وجونسون في حين تزداد مخاطر الأخبار المزيفة تجاه اللقاحات الصينية (سينوفارم، وسينوفاك) ولقاح سيتونيك الروسي، كما اتضح وجود ثقة عالية ونوايا سلوكية إيجابية تجاه اللقاحات الأمريكية والبريطانية، وثقة منخفضة ونوايا سلوكية منخفضة تجاه اللقاحات الصينية والروسية.

ب) اختبار الفروق بين العملاء وفقاً للعمر

ولاختبار هذا الفروق، تم استخدام اختبار One Wone Anova، ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

المتغير	النوع	عدد المفردات	المتوسط	قيمة (F)	مستوى المعنوية
مخاطر الأخبار المزيفة.	أقل من 30 عام	112	1.113	350.998	0.000
	من 30 لأقل من 40	131	1.907		
	من 40 لأقل من 50	59	1.672		
	من 50 لأقل من 60	53	2.867		
	أكثر من 60	21	4.325		
	اجمالي	376	1.904		
الثقة في العلامة	أقل من 30 عام	112	4.604	267.821	0.000
	من 30 لأقل من 40	131	4.242		
	من 40 لأقل من 50	59	3.411		
	من 50 لأقل من 60	53	2.975		
	أكثر من 60	21	1.353		
	اجمالي	376	1.904		
النوايا السلوكية	أقل من 30 عام	112	4.622	206.203	0.000
	من 30 لأقل من 40	131	4.307		
	من 40 لأقل من 50	59	3.401		
	من 50 لأقل من 60	53	3.100		
	أكثر من 60	21	1.285		
	اجمالي	376	1.904		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (6) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكافة متغيرات الدراسة وفقاً للعمر، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وكانت قيمة (F) للمتغيرات الثلاثة، مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية على التوالي 350.988، 267.821، 206.203 وكان متوسط إدراك عملاء الفئات العمرية المختلفة للمخاطر المدركة (أقل من 30، ومن 30 لأقل من 40، ومن 40 لأقل من 50، ومن 50 لأقل من 60 وأكثر من 60) على التوالي 1.113، 1.907، 1.672، 2.867، 4.325 على التوالي، 4.17، 4.14، 4.19،، ومتوسط إدراك عملاء الفئات العمرية المختلفة للثقة في العلامة (أقل من 30، ومن 30 لأقل من 40، ومن 40 لأقل من 50، ومن 50 لأقل من 60 وأكثر من 60) على التوالي 4.604، 4.242، 3.411، 2.975، 1.353، ومتوسط إدراك عملاء الفئات العمرية المختلفة للنوايا السلوكية على التوالي 4.622، 4.307، 3.401، 3.100، 1.285 وبناءً على ذلك يتضح كلما تقدم عمر الفرد زادت المخاطر المدركة، وقلت الثقة في العلامة والنوايا السلوكية، وذلك عكس الفئات العمرية الأقل سناً.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات

(1) مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

(1) وجود تأثير سلبي معنوي لمخاطر الاخبار المزيفة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في هذه اللقاحات، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، منها (Bezbaruah et al., 2021; Kumaret al., 2021; Chandna, 2020; Fay et al., 2020; Flostrand et al., 2020; Talwar et al., 2019; Sullivan, 2019; Visentin et al., 2018; Taneja, 2018; Rao, 2019; al, 2019)، حيث تم التوصل إلى تعرض كثير من العملاء للكثير من الأخبار السلبية المزيفة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة مما أفقدهم الثقة في هذه اللقاحات خلال الفترة الماضية، وهم ما جعلهم يتوقفون للتعامل مع هذه اللقاحات حتى تم التأكد فيما بعد من عدم خطورة هذه اللقاحات.

(2) وجود تأثير سلبي معنوي لمخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية تجاه لقاحات فيروس كورونا، حيث تم التوصل إلى تعرض لقاحات فيروس كورونا للكثير من الأخبار السلبية المضللة

وخاصة اللقاحات الصينية كسينوفارم، فمثلاً أثبتت الدراسة أن متوسط مخاطر الأخبار المزيفة للقاح سينوفارم الصيني 4.53 في حين تقدر مخاطر الأخبار المزيفة الخاصة بلقاح فايزر الأمريكي بـ 1.58 وهذا يدل أن بلد المنشأ تؤثر بشكل كبير على مدى مصداقية هذه الأخبار من قبل العملاء، فالعملاء غالباً ما يصدقون كافة الاخبار السلبية الخاصة بالمنتجات الصينية وذلك لوجود صورة ذهنية سلبية عن الكثير من المنتجات الصينية في أذهان كثير من العملاء، وذلك عكس المنتجات الأمريكية فالعملاء غالباً ما يكون لديهم ثقة عالية في هذه المنتجات وخاصة الأدوية واللقاحات، وذلك لثقة العملاء فيما تتخذه الحكومة الأمريكية من اتباع كافة البروتوكولات اللازمة للتأكد من فعالية اللقاح وعدم جود تأثير سلبي على حياة البشر، وتتفق هذه النتيجة مع كافة الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل (Sharif et al., 2021; Chaklader, 2019; Visentin et al., 2019; Baek et al., 2019; Bhandari and Rodgers, 2018; wivedi et al., 2018; Berthon and Pitt, 2018; Zhang et al., 2014; Chui et al., 2013; Luo et al., 2011; Karakaya, F. and Barnes, 2010; Angst and Agarwal, 2009; Bhattachargi and Sanford, 2006).

(3) وجود تأثير إيجابي معنوي لثقة العملاء في العلامة على النوايا السلوكية تجاه لقاحات فيروس كورونا، ويرجع ذلك إلى أنه كلما زادت ثقة العميل في اللقاح وذلك من خلال الموثوقية من حيث الضمان والسلامة، وتوافر ردود مقنعة من قبل الأطباء ووسائل الاعلام المختلفة على الأخبار السلبية المنتشرة، والثقة في إجراءات وزارة الصحة اللازمة لاعتماد اللقاح كلما كان هناك نوايا سلوكية إيجابية تجاه لقاحات فيروس كورونا، وعلى العكس في حال عدم توافر ردود مقنعة من قبل الأطباء ووسائل الاعلام المختلفة على الأخبار السلبية المنتشرة، وعدم الثقة في إجراءات وزارة الصحة لاعتماد اللقاح كلما كان هناك نوايا سلبية تجاه هذه اللقاحات مستقبلاً، واتفقت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسات (Agustín and Singh, 2005; Bart et al., 2005; Amine, 1998; Morgan and Hunt, 1994).

(4) على الرغم من التأثير السلبي لمخاطر الأخبار المزيفة على الثقة في العلامة إلا أنه عند توسط الثقة في العلامة في العلاقة بينهما يقل تأثير مخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية، حيث

كلما زادت ثقة العملاء في اللقاح والثقة في إجراءات الدولة لاعتماد اللقاح كلما قل اهتمامه بالأخبار المزيفة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وفي حال تكرار انتشار هذه الأخبار يكون على استعداد لبذل الجهد وجمع المعلومات للتأكد من صحة هذه الأخبار وبالتالي يقل تأثير مخاطر الأخبار المزيفة على النوايا السلوكية، ويتفق ذلك مع دراسة (Bezbaruah et al., 2021) والتي توصلت إلى كلما زادت ثقة العميل في العلامة قل تأثير مخاطر الأخبار المزيفة، فعندما يثق العملاء فإنهم أقل احتمالية لتصديقاً لأخبار المزيفة المتعلقة بهذه العلامة، كما أوضحت دراسة (Visentin et al., 2019) أن الثقة في العلامة تعد أهم العوامل في الدفاع عن قيمة العلامة التجارية ضد مخاطر الأخبار المزيفة.

(5) يوجد فروق معنوية بين العملاء تجاه متغيرات الدراسة (مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية) فيما يتعلق بنوع اللقاح وذلك لصالح اللقاحات الأمريكية والانجليزية، فقد توصلت الدراسة انخفاض إدراك العملاء لمخاطر الأخبار المزيفة تجاه اللقاحات الأمريكية (فايزر، وموديرنا، وجونسون)، ولقاح (استرازينكا) البريطاني، وذلك عكس اللقاحات الصينية (سينوفارم، وسينوفاك)، ولقاح سبوتنيك الروسي، بالإضافة إلى ارتفاع الثقة والنوايا السلوكية تجاه اللقاحات الأمريكية (فايزر، وموديرنا، وجونسون)، ولقاح (استرازينكا) البريطاني، وذلك عكس اللقاحات الصينية (سينوفارم، وسينوفاك) الصيني ولقاح سبوتنيك الروسي، ويرجع الباحث ذلك إلى تعرض اللقاحات الصينية والروسية الى الكثير من الشائعات والأخبار السلبية المزيفة بشكل أكبر من اللقاحات الأمريكية والبريطانية، وقد يرجع ذلك إلى عدم ثقة كثير من العملاء في المنتجات الصينية والروسية بشكل عام وعدم ضمان إجراءات السلامة اللازمة لاعتماد اللقاح، وذلك بعكس المنتجات الأمريكية والبريطانية فيثق العملاء فيها بشكل كبير وخصوصاً الأدوية واللقاحات كلقاح فيروس كورونا، حيث يرى العملاء أن هذه الدول لا يمكنها اعتماد لقاح فيروس كورونا بدون اتباع كافة الإجراءات والبروتوكولات اللازمة لضمان سلامة اللقاح على الأفراد، ويرى الباحث ذلك بشكل عام إلى وجود تأثير قوي للصورة الذهنية تجاه بلد المنشأ على اتجاهات العملاء نحو المنتجات المختلفة، فقد بين (Yunus and Rashid, 2016) أنه على الرغم من انتشار المنتجات الصينية في جميع دول العالم إلا أنها ما زال ينظر إليها على أنها منتجات ذات جودة منخفضة، وستحتاج وقت طويل حتى تكتسب الثقة الكاملة من العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع كافة الدراسات

التي اطلع عليها الباحث والتي بحثت العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونوايا الشراء، مثل دراسات Montanari et al., 2018; Amhoon et al., 2017; Mody et al., 2017;)
(Dharmadasa and Chanaka, 2017).

(6) يوجد فروق معنوية بين العملاء تجاه متغيرات الدراسة (مخاطر الأخبار المزيفة، والثقة في العلامة، والنوايا السلوكية) وفقاً للعمر، حيث توصلت الدراسة إلى كلما ارتفع العمر زاد إدراك العملاء لمخاطر الأخبار المزيفة، وقلت الثقة والنوايا السلوكية لديهم، وعلى العكس من ذلك كلما انخفض العمر كلما انخفض إدراك العملاء لمخاطر الأخبار المزيفة وزادت الثقة والنوايا السلوكية لديهم تجاه لقاحات فيروس كورونا، وذلك على الرغم من اهتمام الحكومة في الدول المختلفة بتوفير هذه اللقاحات لهذه الفئة العمرية أولاً، إلا أنهم انتابهم القلق والتوتر بشكل كبير تجاه هذه اللقاحات خلال الفترة الماضية، ويرجع الباحث ذلك إلى كلما ارتفع العمر تزداد الأمراض المزمنة وأمراض الشيخوخة بشكل كبير وهو ما يجعله قلقاً على حالته الصحية، وبالتالي زيادة خوفه من أي أخبار سلبية خاصة بهذه اللقاحات حتى في حال عدم قناعته بشكل كبير بمثل هذه الأخبار ويرجع ذلك أن لقاحات فيروس كورونا لقاح جديد لم يتم تجريبه من قبل وأي تهديدات أو مخاطر مستقبلية محتملة لهذه اللقاحات سرعات من تقلق أصحاب الأعمار الكبيرة، وبالتالي تقل ثقته في هذه اللقاحات ونواياه السلوكية تجاه هذه اللقاحات، وذلك بعكس الفئات العمرية الأصغر.

(2) توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لمخاطر الأخبار المزيفة الخاصة بلقاحات فيروس كورونا على كل من الثقة في هذه اللقاحات والنوايا السلوكية تجاه هذه اللقاحات، كما توصلت الدراسة إلى أن مخاطر الأخبار المزيفة تزداد لدى كبار السن، وتجاه اللقاحات الصينية أكثر من اللقاحات الأمريكية والبريطانية، وفي ضوء ذلك توصى الدراسة بتقليل مخاطر الأخبار المزيفة تجاه لقاحات فيروس كورونا، وبناء الثقة في هذه اللقاحات وذلك من خلال ما يلي:

أ) انتهاج سياسات واستراتيجيات فعالة لمكافحة المعلومات المضللة، والشائعات الخاصة بلقاح فيروس كورونا، مثل:

- تخصيص منصات الكترونية للدفاع عن اللقاح والرد على كافة الاخبار المزيفة الخاصة باللقاح.
- شن حملات واسعة من قبل المنظمات الصحية العامة ومواقع التواصل الاجتماعي للسيطرة على نشر الأخبار المزيفة الخاصة بلقاح فيروس كورونا.
- تعاون العلماء من جميع أنحاء العالم لمعالجة قضية الأخبار المزيفة من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة وتبادل المعلومات حول سلامة اللقاحات وفعاليتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تصحيح التصريحات الخاطئة المتداولة عن قصد أو دون قصد عن طريق شرح السياقات التي قيلت فيها هذه التصريحات.

ب) العمل على وضع سياسات تضمن رفع ثقة العملاء في لقاح فيروس كورونا، مثل:

- المشاركة المجتمعية لبناء الثقة في لقاحات فيروس كورونا، والتركيز على كافة فئات المجتمع: كالقوى العاملة الصحية، وكبار السن، والشباب، والإناث، وأصحاب الأمراض المزمنة.
- إدارة حملات إعلامية عبر الإذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي لتثقيف وتوعية الناس حول سلامة اللقاحات.
- تواصل مراقبة سلامة لقاح فيروس كورونا بالشراكة مع مسؤولي الصحة في البلدان المختلفة.
- الاستعانة بالمتقنين والعلماء وأئمة المساجد وجميع قادة الرأي في المجتمع في العمل على بناء الثقة في اللقاحات.
- تدريب العلماء المتطوعين في المبادرة على إنتاج مقاطع فيديو للإجابة على أسئلة الجمهور.

3) توصيات الدراسات المستقبلية:

اهتمت الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين مخاطر الأخبار المزيفة والنوايا السلوكية تجاه لقاحات فيروس كورونا، ودور الثقة في العلامة في هذه العلاقة، وتعتبر الدراسة الحالية غير كافية لتغطية متغير الأخبار المزيفة الخاصة بالعلامات التجارية، كونها أحد المتغيرات السلبية والمنتشرة بشكل كبير والتي تؤثر على أداء العلامات التجارية المختلفة، لذلك يقترح الباحث بعض الموضوعات المستقبلية في هذا الشأن ومنها:

(أ) بحث أثر مخاطر الأخبار المزيفة على متغيرات تسويقية أخرى كقيمة العلامة، والصورة الذهنية للعلامة، ورضا العميل، والأداء التسويقي للمنظمة.

(ب) بحثت الدراسة الحالية أثر مخاطر الأخبار المزيفة على الثقة في العلامة، ويقترح الباحث ببحث دور الثقة في العلامة في تقليل مخاطر الأخبار المزيفة.

(ج) يمكن تطبيق إطار الدراسة الحالي على قطاعات أخرى، كالمطاعم، والمستشفيات، والجامعات الخاصة والأهلية الجديدة، والسيارات..

(د) لا شك أن قطاع السياحة في مصر يواجه الكثير من الأخبار المزيفة والمضللة وهو ما ينعكس على أداء السياحة في مصر، لذلك يقترح الباحث عمل بحوث تهتم بدراسة الأخبار المزيفة في قطاع السياحة وأثارها على الصورة الذهنية للسائحين.

قائمة المراجع

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.
- Agustin, C. and Singh, J. (2005), "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 96-108.
- Amhoon K., Eunha C., and Eunju K., (2017), "Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 2, pp. 254-271.
- Amine, A. (1998), "Consumers' true brand loyalty: the Central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 305-319.
- Angst, C. and Agarwal, R. (2009), "Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: the elaboration likelihood model and individual persuasion", *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 2, pp. 339-370
- Apuke, O.D. and Omar, B. (2021b), "Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users", *Telematics and Informatics*, Vol. 56, 101475.
- Ashley, C. and Leonard, H.A. (2009), "Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 212-220,
- Atulkar S., (2020), " Brand trust and brand loyalty in mall shoppers". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 5, pp. 559-572
- Baek, Y., Hyunhue, K. and Sonhou, K. (2019), "Fake news should be regulated because it influences both 'others' and 'me': how and why the influence of presumed influence model should be extended", *Mass Communication and Society*, Vol. 22 No. 3, pp. 301-323.

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 133-15.
- Berthon P., Ekin P., Taylan Y., and Tamara R. (2020), "True, fake and alternative: a topology of news and its implications for brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No.2, pp. 144–149
- Berthon, P.R. and Pitt, L.F. (2018), "Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world", *Journal of Macro marketing*, Vol. 28No. 2, pp. 218-227..
- Bessi, A. (2017), "On the statistical properties of viral misinformation in online social media", *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, Vol. 46., No. 9, pp. 459-470.
- Bezbaruah S., Amandeep D., Shalini T., Teck Mi., and Puneet K. (2021), " Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust",*British Food Journal* © Emerald Publishing Limited 0007-070X
- Bhandari, M. and Rodgers, S. (2018), "What does the brand say? Effects of Brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions", *International Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 1, pp. 1-17
- Bhattachargi, A. and Sanford, C. (2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 805-825.
- Boukes M, Heather L. and La M. (2021), " Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility", *Public Relations Review* 47, 102107

- Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. and Alrasheedy, M. (2019), "Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 72-82.
- Cao G, Yanqing D., John S. and, Yogesh K. (2021), " Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making", *Technovation* ,106, 102312.
- Chaklader, G. (2019), "Active and upcoming deals: effect on purchase intention", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38 No. 1, pp. 32-45.
- Chandna, H. (2020), "Ayurveda, FMCG, VOID, controversy—Baba Ramdev and the Patanjali school of marketing", *The Print*, available at: <https://theprint.in/opinion/newsmaker-of-the-week/ayurveda-fmcg-covid-controversy-baba-ramdev-and-the-patanjali-school-of-marketing/449625/>
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chen Y., Kai-Chou Y., and Yang L. (2022), " The Prevalence and Impact of Fake News on COVID-19 Vaccination in Taiwan: Retrospective Study of Digital Media", *J Med Internet Res*, Vol. 24 No. 4, pp. 121-137.
- Chen, Z.F. and Cheng, Y. (2019), "Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 188-198.
- Chetioui Y., and Hind L. (2021), "COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12. Pp.12-34.

- Chui, C., Cheng, H., Huang, H. and Chen, C. (2013), "Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: the Facebook case", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 539-552.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H.(2003), "Trust and ecommerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2 No. 3, pp. 203-215.
- deRegt, A., Montecchi, M. and Ferguson, S.L. (2019), "A false image of health: how fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 168-179.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. and Chen, S. (2018), "Online social media fatigue and psychological well-being—a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression", *International Journal of Information Management*, Vol. 40, pp. 141-152.
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D. and De Araujo-Gil, L. (2018), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204.
- Everard, A. and Galletta, D.F., 2005. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22 No. 3, pp.56-95.
- Fay Chen Z.F. and Yang C. (2020), " Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 29 No. 2, pp. 188–198

- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K. and Gupta, N. (2018), "Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media", ACM – CHI. Montreal: Association for Computing Machinery
- Flostrand, A., Pitt, L. and Kietzmann, J. (2020), "Fake news and brand management: a Delphi study of impact, vulnerability and mitigation", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 246-254.
- GALLUP (2021), Western Governors University, Alumni Survey
- He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 5, pp. 648-657.
- Hellpern, W. (2016), "18 False advertising scandals that cost some brands millions", available at: www.businessinsider.com/false-advertising-scandals-2016-3#definity-eye-cream-retouched-a-model-in-an-anti-aging-ad-11.0 (accessed 31 March 2016).
- Johnson, D.S., Grayson, K., (2000). "Sources and dimensions of trust in service relationships In: Swartz, T.A., Iacobucci, D. (Eds.)", *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage, London, pp. 357–370.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S. and Sundar, S.S. (2011), "Source cues in online news: is the proximate source more powerful than distal sources?", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 88 No. 4, pp. 719-736.
- Karakaya, F. and Barnes, G. (2010), "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 445-455.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015), "Will social media kill branding?", *Business Horizons*, Vol. 58 No. 1, pp. 35-44.

- Kumar S., Shalini T., Satish K., Puneet K., and Amandeep D. (2021), "Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust", *Journal of Retailing and Consumer Services* 63, 102668
- Kwon J.H., Seung H.J., Hyun J.C., and Joonho K. (2021), "Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 NO.7, pp. 990–1015
- Lambert, C.A., Ewing, M. and Withers, C.D. (2018), "The financial impact of fake news: a case study analysis of Man-Made crises", In 21 ST International Public Relations Research Conference, p. 185.
- Lassoued, R. and Hobbs, J.E. (2014), "The determinants of consumer confidence in credence attributes: trust in the food system and in brands", Selected paper prepared for presentation at the 2014 AAEE/EAAE/CAES Joint Symposium: Social Networks, Social Media and the Economics of Food, Montreal, 29-30 May 2014,
- Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D. and Schudson, M. (2018), "The science of fake news", *Science (New York, NY)*, Vol. 359 No. 6380, pp. 1094-1096.
- Lee, N.M. (2018), "Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom", *Communication Education*, Vol. 67 No. 4, pp. 460-466.
- Luo, M., Chia, S. and Chen, J. (2011), "Web-based information service adoption: a comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory", *Decision Support Systems*, Vol. 51 No. 1, pp. 21-30.

- Mody M, Day J., Sydnor S., Lehto X., and Jaffé W. (2017), "Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, 139–150.
- Montanari M.G., Rodrigues J.M., and Neves M.F. (2018), "Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market", *BBR*, Vol.15, No.4, 348-368.
- Morgan, B. (2017), "More is More: How the Best Companies Go Farther and Work Harder to Create Knock-Your-Socks-off Customer Experiences", London, Taylor and Francis Companies, New York, NY.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Factors that affect restaurant brand trust June-Hyuk
- Mostafa R. Siamak S., Michael H., and Pezhman H. (2021), " Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists", *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 21.
- Nguyen, T.D., Barrett, N.J. and Miller, K.E. (2011), "Brand loyalty in emerging markets", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29 No. 3, pp. 222-232.
- Li, G., Li, G. and Kambele, Z. (2012), "Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1516-1522.
- Pang, H. (2020), "Examining associations between university students' mobile social media use, online self-presentation, social support and sense of belonging", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 72 No. 3, pp. 321-338.

- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. and Martakos, D. (2001), "Trust and relationship building in electronic commerce", *Internet Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 322-332.
- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000), "Placing trust at the center of your internet strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42No. 1, pp. 39-48
- Papanastasiou, Y., 2020. Fake news propagation and detection: a sequential model. *Manag. Sci.* Vol. 66 No.5, 1826–1846
- Pennycook, G. and Rand, D.G. (2019), "Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning", *Cognition*, Vol. 188, pp. 39-50,
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J.G. and Rand, D.G. (2020), "Fighting COVID-19 misinformation on social media: experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention", *Psychological Science*, Vol. 31 No. 7, pp. 770-780.
- Popat, K., Mukherjee, S., Str otgen, J. and Weikum, G. (2017), "Where the truth lies: explaining the credibility of emerging claims on the web and social media", *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion*, pp. 1003-1012.
- Prasad, S. and Garg, A. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385
- Pundir V., Elangbam B. D., Vishnu N., Roorkee I. (2021), " Arresting fake news sharing on social media: a theory of planned behavior approach", Vol. 44 No. 8, pp. 1108-1138
- Rajagopal, D. (2019), "Tatas battle misinformation campaign against salt brand", *The Economic Times*, available at:

<https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/fmcg/tatasbattle-misinformation-campaign-against-salt-brand/articleshow>

Rao, J.N. (2019), "False allegations of toxins and harmful chemicals in India's widely sold commercial salt brands", Alt News, available at: <https://www.altnews.in/false-allegations-of-toxins-andharmful-chemicals-in-indias-widely-sold-commercial-salt-brands/>

Sampat B., and Sahil R. (2021), " Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms", *Aslib Journal of Information Management*, Vol.15 NO3, PP.127-142.

Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32No. 3/4, pp. 305-322.

Sharif A , Tahir M. A. and Osman S. P. (2021), " The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands?", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1477-996X.htm>

Shu, K., Silva, A. and Wang, S. (2017), "Fake news detection on social media: a data mining perspective", *Association for Computing Machinery. Special Interest Group on KnowledgeDiscovery and Data Mining*, Vol. 19 No. 1 pp. 153-165

Singh, J.J., Iglesias, O. and Batista J.M. (2012), "Does having an ethical Brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty", *Journal of Business Ethics*, Vol. 111 No. 4, pp. 541-549.

Sullivan, L. (2019), "Study finds 'fake news' has real cost: \$78 billion", *Media Post*, available at: <https://>

www.mediapost.com/publications/article/343603/study-finds-fake-news-has-real-cost-78-billion.

- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. and Alrasheedy, M. (2019), "Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 72-82.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W. and Ling, R. (2018), "Defining 'fake news:' a typology of scholarly definitions", *Digital Journalism*, Vol. 5 No. 7, pp. 1-17
- Thompson, N., Wang, X. and Daya, P. (2020), "Determinants of news sharing behavior on social media", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 60 No. 6, pp. 593-601
- Torres, R., Gerhart, N. and Negahban, A. (2018), "Combating fake news: an investigation of information verification behaviors on social networking sites", *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Visentin, M., Pizzi, G. and Pichierri, M. (2019), "Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 99-112.
- Yuan , Hakil M., Shuman W. Xiaolei Y., and Kyung H. (2021), "Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform, *Industrial Marketing Management* 92, 101–110
- YunusN., and Rashid W. (2016), "The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 343 – 349.

- Zaremohzzabieh Z, Normala I., Seyedali A., and Asnarulkhadi A. (2021), ""The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis", *Journal of Business Research* VOL.132, pp732–743
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), "Services Marketing", The McGraw-Hill
- Zhang, K., Zhao, S., Cheung, C. and Lee, M. (2014), "Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic–systematic model", *Decision Support Systems*, Vol. 67, pp. 78-89.
- Zhang, X., Ghorbani, A.A., 2020. An overview of online fake news: characterization, detection, and discussion. *Inf. Process. Manag*, Vol. 57 No. 2, pp 102-125.

The relationship between fake news risks on social media and behavioral intentions: The mediating role of brand trust

.An applied study on COVID-19 vaccine Customers in Saudi Arabia

Dr. Mohamed Ahmed Amin Ahmed Elgharbawy

Assistant Professor at Business Administration

Faculty of Commerce – Mansoura University

Abstract:

The study aimed to investigate the relationship between fake news risks on social media and behavioral intentions with role brand trust in this relationship, by applying it to Customers of COVID-19 Vaccines in Saudi Arabia, using structural equation model, Spearman correlation analysis, and ONE WAY ANOVA to test the study's hypotheses. The study's data were collected based on the questionnaire, where the number of correct lists was 376.

The findings confirmed that a significant negative effect of the fake news risks on both brand trust and behavioral intentions, and a significant positive effect of brand trust on behavioral intentions, and it was also found that brand trust reduces the effect of fake news risks on the behavioral intentions, Furthermore, there is an increase in the fake news risks and a decrease in the brand trust and behavioral intentions of customers towards Chinese vaccines, in contrast to the American and British vaccines, and a high fake news risks and a decrease in brand trust and behavioral intentions towards various vaccines for older customers.

Key Words: fake news risks - brand trust - behavioral intentions–COVID-19 Vaccines.