ماكافي: ارتفاع ضحايا احتيال التسوق في الأعياد إلى قرابة الضعف في استطلاع أمريكي



يفيد استطلاع لشركة ماكافي بأن 42% من الأمريكيين تعرضوا لاحتيال تسوق في الأعياد مقابل 22% في 2025، مع تراجع الثقة في كشف الاحتيال. وفي ذلك دروس توعوية للمؤسسات في المملكة.

- قال 42% من الأمريكيين المشاركين إنهم وقعوا ضحية احتيال تسوق في الأعياد، مقابل 22% في العام الماضي.
- انخفضت الثقة في القدرة على كشف الاحتيال الإلكتروني من 90% إلى 75%.
- كانت بطاقات الهدايا والجوائز ومشكلات التوصيل والعروض المحدودة الوقت أكثر الطُّعوم شيوعاً، وأكثر العلامات انتحالًا أمازون (40%) وتيمو (33%).
- من خسروا أموالًا، خسر 60% منهم 100 دولار أو أكثر، ولم يسترد 48% شيئاً.
- المقارنة السنوية مبنية على استطلاعين مختلفين وجهتين بحثيتين مختلفتين، وذكرت ماكافي أن المنهجية النهائية والتصنيفات لم تُؤكد بعد.

نشرت ماكافي بحثاً عن احتيال التسوق في موسم الأعياد استند إلى استطلاع شمل أمريكيين. قال 42% من المشاركين إنهم وقعوا ضحية احتيال من هذا النوع، مقابل 22% في 2025. وتستند المقارنة إلى استطلاعين منفصلين بجهتين بحثيتين وأحجام عينات مختلفة، وأشارت ماكافي إلى أن المنهجية النهائية وتصنيفات المنتجات لم تُؤكد بعد، لذا يحسن التعامل مع الأرقام بوصفها مؤشرات.

أبرز النتائج

تراجعت الثقة بالقدرة على كشف الاحتيال؛ إذ قال 75% إنهم قادرون على تمييز الاحتيال الإلكتروني، بعد أن كانت النسبة 90% قبل عام. ورأى معظم المشاركين أن الاحتيال المُولَّد بالذكاء الاصطناعي قد يبدو مقنعاً، وأبدوا قلقاً منه أكبر من السابق. وكانت عروض بطاقات الهدايا والجوائز أكثر الرسائل المشبوهة تكراراً، تليها مشكلات توصيل الطرود والعروض المحدودة الوقت. وكانت أمازون وتيمو أكثر العلامات التي رأى المشاركون انتحالها.

كما ربطت ماكافي 12 هدية رائجة بنشاط مشبوه على مواقع إلكترونية بعد البحث عنها. وتخص النتائج المواقع المشبوهة لا العلامات التجارية أو المتاجر الأصلية.

السلوك والأثر المالي

أفاد 68% بممارسة سلوك تسوق محفوف بالمخاطر واحد على الأقل للحصول على سعر أفضل، كالشراء من بائعين غير معروفين أو مشاركة بيانات شخصية للحصول على خصم. وكان السعر المنخفض بصورة غير معتادة أكثر علامات التحذير تجاهلًا. ومن بين من خسروا أموالًا، خسر 60% منهم 100 دولار أو أكثر، ولم يسترد 48% شيئاً. وقلّص بعضهم إنفاقه على الضروريات أو اقترض لتغطية الخسارة.

الصلة بالمؤسسات

يخص الاستطلاع مستهلكين أمريكيين، لكن أنماط الاستدراج، كانتحال العلامات وإشعارات التوصيل وعروض الخصم، مألوفة لأي جهة يتسوق موظفوها وعملاؤها إلكترونياً في مواسم التخفيضات. ورسائل التوعية الموجزة في وقتها خطوة عملية مناسبة.

ما يجب فعله الآن

1. إرسال مذكرة توعوية موجزة للموظفين قبل مواسم التخفيضات الكبرى عن العروض الوهمية وإشعارات التوصيل وعروض بطاقات الهدايا والجوائز.
2. تذكير الموظفين بالتحقق من المتاجر وكتابة العناوين المعروفة بدل فتح الروابط الواردة في رسائل غير مطلوبة.
3. توعية العملاء عبر القنوات الرسمية بكيفية تواصل المؤسسة معهم، وبأنها لا تطلب بيانات الدخول عبر الرسائل.
4. التأكد من معرفة الموظفين بآلية الإبلاغ السريع عن التصيد المشتبه به ومراجعة البلاغات لرصد الأنماط الموسمية.
5. إدراج الطُّعوم المُولَّدة بالذكاء الاصطناعي في محاكاة التصيد والمحتوى التدريبي.