



أثر تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى

متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

"دراسة تطبيقية"

بحث مُستل من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

د / عبد القادر محمد عبد القادر مبارك
أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة

abdelkader.mobarak@nmu.edu.eg

sarah_mahdy2010@yahoo.com

سارة مصطفى محمد مهدي
باحثة ماجستير في إدارة الأعمال

د/ حازم رشيد جابر

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

Hazem.rasheed@aast.edu

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

مهدي، سارة مصطفى محمد؛ مبارك، عبد القادر محمد عبد القادر؛ جابر، حازم رشيد. (٢٠٢٥). أثر تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ٧٦٥-٧٨٧.

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

أثر تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى

متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

"دراسة تطبيقية"

أ. سارة مصطفى محمد مهدي؛ د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. حازم رشيد جابر

الملخص:

استهدفت الدراسة تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (مصدقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، وخبرة المؤثرين) على ممارسات الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جميع بيانات الدراسة من متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٣١٣)، بنسبة استجابة (٨١.٥٪)، وقد قامت الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير عكسي معنوي لمصدقية المؤثرين على الخداع التسويقي، كما تبين وجود تأثير طردي معنوي جاذبية المؤثرين على الخداع التسويقي، بالإضافة إلى ذلك أوضحت النتائج وجود تأثير طردي معنوي لخبرة المؤثرين على الخداع التسويقي، ويتبين وجود تأثير لأبعاد تسويق المؤثرين المتمثلة في (مصدقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، وخبرة المؤثرين) على الخداع التسويقي لمتابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تساهم في تخفيض الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المؤثرين، الخداع التسويقي.

مقدمة:

ان المؤثرين هم أفراد حصلوا على عدد كبير من المتابعين والمتفاعلين على واحدة أو أكثر من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يمتلكون القدرة على تشكيل مواقف وآراء وسلوكيات جمهورهم من خلال المحتوى الخاص بهم عبر الإنترنت. (Freberg et al., 2011, in: Balabanis, & Han, 2023)

يستخدم المؤثرين منصاتهم للترويج للمنتجات والخدمات، وغالباً ما يتبعون ممارسات خادعة لزيادة التفاعل وجذب المتابعين. وهذا يعني أن ممارسات الخداع التسويقي من قبل المؤثرين تؤثر سلباً على تصورات وسلوكيات المستهلكين، كما تعد مؤشرات رئيسية لانخفاض ثقة العملاء، وتراجع نية إعادة الشراء، كما تضرر بسمعة المؤثرين (Essawy et al., 2024).

تتطرق الباحثة للإطار النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك تناول العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ومن ثم تناول أهداف وأهمية الدراسة، وأخيراً تناول منهجية الدراسة وتختتم الباحثة دراستها بالنتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء نبذة عن متغيرات الدراسة ومفاهيمها وأبعادها على النحو الآتي:

١. المتغير المستقل: تسويق المؤثرين:

١/١ مفهوم تسويق المؤثرين:

ان تسويق المؤثرين هو استراتيجية رقمية ديناميكية تستفيد من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات، أو العلامات التجارية للجمهور المستهدف. (Namkkoisse, & Okonkwo, 2023)

يُشار إليه انه أحد أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم به المنظمات فمن خلاله يتم تحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية سواء كانت في المجال التجاري، أو الثقافي، أو الاجتماعي للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية (محمد، ٢٠٢١).

كما ناقشه الشوربجي (٢٠٢٢) انه تلك العملية التي يتم من خلالها تطويع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي وذلك بغرض التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم نحو علامة بعينها، بينما عرفه سليمان (٢٠٢٣) انه استراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة تقوم على اختيار مجموعة من المؤثرين الذين يتمتعون بشهرة واسعة والمنتشرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتحقيق أهدافها التسويقية والتي قد تتمثل في زيادة مبيعاتها، أو العمل على تحسين وعي المتابعين بمنتجات المنظمة، أو تحسين سمعتها، أو التخلص من الانطباعات السلبية عن المنظمة.

ترى الباحثة ان تسويق المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تستعين بها العلامات التجارية للترويج عن ما تقدمه من منتجات عن طريق اختيار مؤثرين يتسمون بسمات محددة ولهم قاعدة جماهيرية عريضة من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي بغرض جعل متابعيهم يقوموا بشراء منتجات الشركة مقابل نظير مادي، أو عينات مجانية.

٢/١ أبعاد تسويق المؤثرين:

١/٢/١ مصداقية المؤثرين:

عرفها (Colliander et al., 2019) بانها صدق وأخلاق المصدر، وقدرة المصدر على تقديم معلومات موضوعية وغير متحيزة، ويُشار إليها أنها رغبة المؤثرين في تقديم معلومات، أو آراء صادقة وموثوقة (Lam et al., 2019)، وتناولها آخرون بأنها الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن المصدر انه يمكن الاعتماد عليه التحقق من المعلومات المرسله وتفصيلها والثقة بها (Jin et al., 2019).

ترى الباحثة ان مصداقية المؤثرين تتمثل في قدرة المؤثرين على تقديم معلومات صادقة و سليمة وموضوعية وغير متحيزة لمتابعيهم؛ مما يعزز من كونهم مؤثرين جديرين بالثقة.

٢/٢/١ جاذبية المؤثرين:

يُشار إليها انها تلك الدرجة التي ترضى ملامح الوجه لدى الشخص وتبهج الشخص لملاحظتها. (Von & Wiedmann, 2020)، كما عُرفت بأنها الجاذبية الجسدية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Jones et al., 2020).

ترى الباحثة ان جاذبية المؤثرين تعني توافر مجموعة من السمات الجسدية وكذلك تمتعهم بالقبول الاجتماعي لدى الآخرين، مما يجعلهم قادرين على جذب انتباه متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣/٢/١ خبرة المؤثرين:

تُعرف أنها مدى معرفة الفرد بالمنتج حيث يتأثر المتابعين بشكل كبير بالمعلومات التي يشاركونها هؤلاء المؤثرون (Baig & Shahzad, 2022)، بينما يشار إليها بأنها تصف الخبرة مستوى معرفة المصدر؛ فهي مستوى مرتفع من المعرفة والخبرة ومهارات حل المشكلات داخل مجال معين. (Von & Wiedmann, 2020)

ترى الباحثة ان خبرة المؤثرين انها المعرفة الواسعة للمؤثر حول مجال معين وقدرته على تزويد المتابعين بالمعلومات اللازمة نتيجة خبراته وتجاربه السابقة أو المعرفة المكتسبة من قبل الآخرين.

٢. المتغير التابع: الخداع التسويقي:

تتناول الباحثة مفهوم الخداع التسويقي وأبعاده على النحو الآتي:

١/٢ مفهوم الخداع التسويقي:

يُعرف انه نوع من الاحتيال والغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع، أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على العملاء، والعلاقة معهم (خليفة، ٢٠٢١)، ويعرف أيضاً انه يتمثل في كل ما يقوم به البائع من أنشطة تعمل على تزويد العميل أو المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن الخدمة، أو السلعة بقصد يهدف من خلالها لتحقيق الربح (بدر الدين، ٢٠١٩).

يشار إليه أنه طرق غير عادلة للمنافسة وأفعال أو ممارسات خادعة (Sharma & Verma, 2018)، كما ناقشه Chaouachi & Rached (2012) أنه رسالة تحتوي على معلومات زائفة، حيث تؤدي هذه المعلومات الخادعة إلى تصورات مرتفعة حول المنتجات أو الخدمات. يرى AI (2003) Zoghbi أنه أحد الممارسات المضللة التي يتبعها المسوقون للمنتجات والخدمات، وأشار Carson (2009) إلى أن المسوق يستخدم معلومات زائفة، أو قد يتلاعب بأساليب الترويج لمحاولة خداع العميل وتحقيق زيادة في الإيرادات والأرباح دون مراعاة رضا العملاء (in: Essawy, et al., 2024).

يرى الشرقاوي وصبحي (٢٠١٩) انه ممارسة تسويقية لا أخلاقية يقدم فيها المسوقون معلومات مبالغ فيها عن المنتج تصل إلى الكذب مما ينتج عنه تضليل للمستهلك بتكوين انطباع بان المنتج ملائم لاحتياجاته فيدفعه لاتخاذ قرار الشراء الذي يلحق الضرر به لأن المنتج عكس توقعاته، فتحقق كسب غير مشروع للمسوقين على المدى القريب ولكن يفقدون الفرص الكثيرة مستقبلاً.

تُعرف الباحثة الخداع التسويقي انه نوع من الاحتيال والغش يحدث نتيجة تقديم معلومات مضللة من قبل المؤثرين التي قد يترتب عليها العديد من النتائج السلبية قد تلحق الضرر بالعملاء وبالشركة.

٢/٢ أبعاد الخداع التسويقي:

١/٢ الخداع في المنتج:

يشار إليه انه تقديم معلومات مزيفة من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية عن المنتجات من حيث المكونات ومفعولها والحجم وتاريخ الإنتاج وتاريخ الصلاحية وتأثيرها وجودتها للغرض الذي اشترت من أجله (مصطفى، ٢٠٢٣).

ترى الباحثة ان الخداع في المنتج يحدث نتيجة تقديم المؤثرين معلومات مضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل حجم وكميات وجودة لا تتطابق مع الواقع الذي تم الترويج له.

٢/٢ الخداع في السعر:

يُعرف انه التضليل بالمعلومات توجي بان السعر المعلن مناسب للعميل وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه الطبيعي الذي يفترض أن يكون عليه أصلاً إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء (خليفة، ٢٠٢١؛ رشدان، ٢٠٢٢).

تستنتج الباحثة ان الخداع في التسعير يحدث نتيجة تقديم المؤثرين معلومات مضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول أسعار المنتجات التي تم الترويج لها وتقديم خصومات لا تكون متوافرة عند الشراء الفعلي.

٣/٢ الخداع في الترويج:

يشار إليه انه تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول المنتجات المقدمة، فيقوم العميل على أثرها باتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة المسوق (عبد العزيز، ٢٠٢٣).

تشير الباحثة إلى ان الخداع في الترويج هو اتباع المؤثرين استراتيجيات ترويجية مضللة تتضمن عروض ترويجية غير حقيقية.

٤/٢ الخداع في التوزيع:

يُشار إليه انه عرض المنتجات المقلدة التي تحمل العلامات الأصلية المشهورة، كما تدعي الشركات أن توزيع المنتجات والخدمات المصاحبة لها يكون خلال فترة محددة، وهذا غير صحيح. تهتم الشركات بمظهرها الخارجي بهدف خداع المستهلكين بأن الخدمات التي تقدمها ذات جودة عالية.

(Al-Heali, 2020)

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة:

أوضحت نتائج دراسة (أبو الذهب وآخرون، ٢٠٢٤) ان الخداع التسويقي له تأثير مباشر وغير مباشر على العلاقة بين تسويق المؤثرين وقرارات شراء مستحضرات التجميل لدى السيدات من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتناولت دراسة (كحل ونجيمي، ٢٠٢٣) ان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يقوموا بدور هام في الخداع التسويقي لمتابعي المؤثرين، واتفقت معها نتائج دراسة (Essawy et al., 2024) ان استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي على ممارسات الخداع التسويقي وقرارات إعادة الشراء وكذلك ينعكس على سمعة المؤثرين.

أشارت نتائج دراسة (يونس، ٢٠٣) إلى وجود علاقة بين تأثير كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى التعرض للمؤثرين وخصائص المؤثرين والرحلة الشرائية والمحيط الاجتماعي للمستهلكين والانغماس مع المنتجات وأبعاد الإدراك ومدى إدراك المتابعين لممارسات الخداع التسويقي.

بناء على ما سبق يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

الفرض الرئيسي:

ف: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

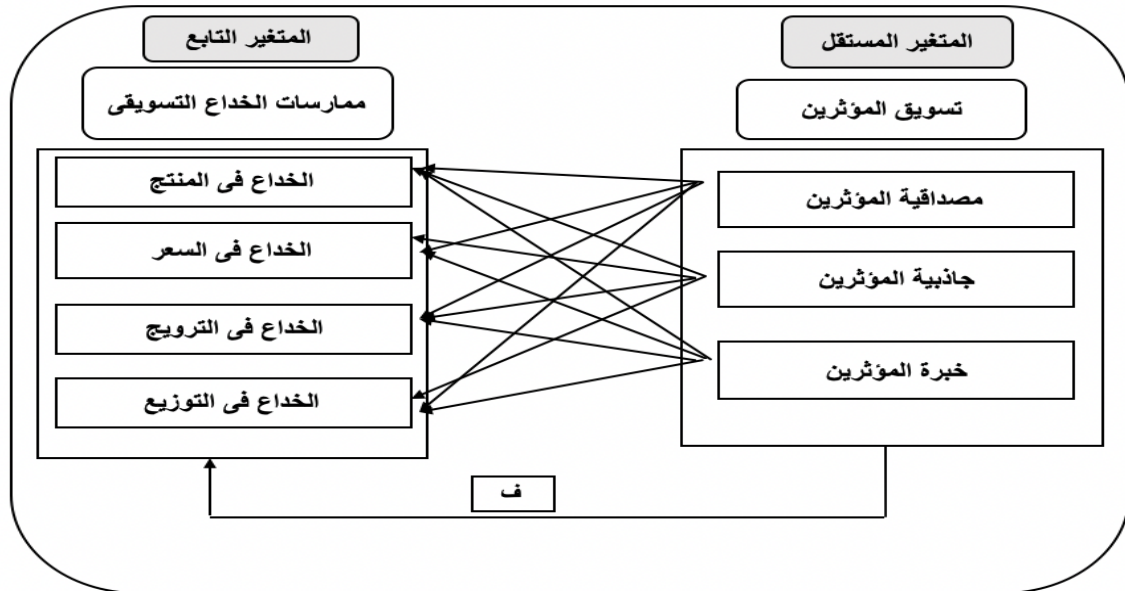
وينبثق من الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية، على النحو الآتي:

ف ١/١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ف ٢/١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ف ٣/١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن توضيح هذه الفروض في الشكل التالي:



شكل (١)

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر جمهورية مصر العربية من أكثر الدول استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي خلال عام ٢٠٢٤؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بين الدول العربية؛ حيث بلغ عدد المستخدمين ٤٣.٦ مليون مستخدم، كما احتلت المرتبة التاسعة عشر عالمياً، وكانت منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً الفيسبوك، واليوتيوب، والواتساب، والإنستجرام، وى تشات. (رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٤)

ان المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم أفراد حصلوا على عدد كبير من المتابعين والمتفاعلين على واحدة أو أكثر من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يمتلكون القدرة على تشكيل مواقف وآراء وسلوكيات جمهورهم من خلال المحتوى الخاص بهم عبر الإنترنت. (Freberg et al., 2011, in: Balabanis, & Han, 2023)، وكذلك يتسوما إن لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات والهاشتاجات وغيرها، وغالباً ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية. (سلامة، ٢٠٢٠)

بلغ متوسط نسبة المواطنين الذين يتقنون في المعلومات التي ينشرها المؤثرون الذين يتابعونهم على وسائل التواصل الاجتماعي في ١٤ دولة عربية ما يقدر ب ٥١.٧٪، بينما كانت نسبتها في جمهورية مصر العربية ٦٠.٩٪، وهي نسبة تجاوزت ٥٠٪ (المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠٢٣).

وبالرغم من التطور التكنولوجي، وانتشار ظاهرة تسويق المؤثرين إلا ان كان لها تأثير سلبي على الأفراد والمجتمع، كل هذا دفع العديد من الأشخاص للاستسلام لمنصات التواصل والمؤثرين عليها؛ حيث ترتب عليها العديد من التداعيات الضارة، مثل تزايد استغلال المنصات، والافتقار للأخلاقيات، كل هذا انعكس في صورة التأثير على الأشخاص وسلوكياتهم، كما قلل من قدرة بعض الأفراد على التفكير واتخاذ القرارات بسبب التلاعب الاجتماعي بالعقول؛ بغرض التأثير على آراء وسلوكيات وخيارات وتفضيلات الأفراد كما تتضمن هذه في بعض الأحيان الترويج لأخبار مزيفة ومعلومات مضللة (أبو الدوح، في: رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ونظم دعم القرار، ٢٠٢٢).

وقد ناشد جهاز حماية المستهلك المصري المستهلكين وحذر من عدم الانسياق وراء الإعلانات الوهمية المضللة عبر المنصات الإلكترونية وعدم التعامل مع المنصات التجارية الإلكترونية غير المعتمدة من الصفحات المنتشرة على كافة وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية عبر الإنترنت (الهيئة العامة للإستعلامات، ٢٠٢٤).

وفي ضوء الفجوة البحثية التي اتضحت من وجود دراسات قليلة تناولت العلاقة بين تسويق المؤثرين والخداع التسويقي، وبناء على ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في صورة التساؤلات الآتية:

١. هل تؤثر أبعاد تسويق المؤثرين (مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

١/١ هل تؤثر مصداقية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

٢/١ هل يوجد تأثير لجاذبية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

٣/١ هل هناك تأثير لخبرة المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

بناء على تساؤلات الدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة، ويتمثل الهدف الرئيسي في ما يلي:

١. فحص تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن خلال الهدف الرئيسي يمكن صياغة عدة أهداف فرعية، على النحو التالي:

١/١ التعرف على تأثير مصادقية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢/١ توضيح تأثير لجاذبية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٣/١ قياس تأثير خبرة المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة من الناحية العلمية والتطبيقية على النحو الآتي:

١. الأهمية العلمية:

١/١ تعتبر الدراسة الحالية بمثابة إضافة علمية للدراسات العربية التي تناولت موضوع تسويق المؤثرين، والخداع التسويقي باعتبارها تتناول أثر أبعاد تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات الخداع التسويقي بالتطبيق على منتجات مستحضرات التجميل من خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بما يمثل إضافة علمية للدراسات التي تمت في مجال إدارة الأعمال بشكل عام، وللدراسات التي تمت في مجال التسويق بشكل خاص.

٢. الأهمية التطبيقية:

١/٢ تكمن أهمية الدراسة من زيادة الاستخدام العالمي لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث ان ما يقرب من نصف سكان العالم يقدر عددهم ب ٤ مليار شخص في مايو ٢٠٢٤ يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي ، وكذلك تزايد عدد المستخدمين النشطين منذ عام ٢٠٢٠ بنسبة ١٥٪، وفي أغسطس ٢٠٢٤، كان ٦٤٪ من سكان العالم متصلون عبر منصات التواصل الاجتماعي أي بما يعادل أكثر من ١٢ مليار ساعة يومياً في التفاعل عبر المنصات المختلفة كل هذا يؤكد على الدور المتزايد كقوة محورية في تشكيل ديناميكيات الاتصال العالمي، ويفتح آفاق جديدة للتواصل والتعاون عالمياً(مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، تقارير متفرقة، ٢٠٢٤).

٢/٢ تتبع أهمية الدراسة من تناولها موضوع تسويق المؤثرين؛ حيث تزايدت عمليات البحث عن "تسويق المؤثرين" على محرك البحث جوجل بزيادة نسبتها ٤٦٥٪ منذ عام ٢٠١٦، ان أكثر من ٨٣٪ من المسوقين يعتبرون تسويق المؤثرين استراتيجية فعالة وكذلك أصبح ٦٧٪ من

العلامات التجارية لا يعتمدون عليه فقط بل يزيدون من الميزانية المخصصة لتسويق المؤثرين، كما تزايد عدد الوكالات ومنصات تسويق المؤثرين في السوق في السنوات الماضية حيث انضمت ١٣٦٠ وكالة (Influencer Marketing Hub, 2024).

سادساً: أسلوب الدراسة:

يحتوي أسلوب الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أنواع ومصادر جمع بيانات الدراسة، وقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متابعي المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستجرام، ثيرد، تيك توك) ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار بأسماء مفردات المجتمع، ونظراً لصعوبة تحديد عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم تحديد حجم العينة الاعترافية عبر الانترنت البالغة (٣٨٤) مفردة من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بقائمة استقصاء إلكترونية؛ حيث قامت الباحثة بتصميمها من خلال (Google Drive)؛ وهو إحدى التطبيقات التي تقدمها شركة جوجل للمستخدمين والتي تدعم خدمة التخزين السحابي؛ حيث استخدمت الباحثة (Google Form) كأداة مجانية لإنشاء وتصميم وتنفيذ قائمة الاستقصاء، ومن ثم قامت الباحثة بمشاركة قائمة الاستقصاء عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال رابط إلكتروني خلال الفترة من ٢٠٢٤/٨/١ وحتى ٢٠٢٤/٩/١، وقد قام متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإبداء آرائهم حول العبارات الواردة بالاستقصاء وتم إعادة إرسالها بشكل إلكتروني. وقد بلغ عدد الاستجابات (٣١٣) صالحة للتحليل الإحصائي من أصل (٣٨٤) استمارة استقصاء.

٢. حدود الدراسة:

اقتصرت حدود الدراسة على ما يلي:

١/٢ حدود موضوعية:

اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة أثر أبعاد تسويق المؤثرين (مصادقية المؤثر، جاذبية المؤثر، خبرة المؤثر) على ممارسات الخداع التسويقي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع).

٢/٢ حدود زمنية:

اقتصرت الباحثة على توزيع قائمة الاستقصاء في مدة قدرها شهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. أنواع ومصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

١/٣ البيانات الثانوية:

قامت الباحثة بالاعتماد على جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخداع التسويقي، وذلك من خلال الاطلاع على العديد من المقالات المنشورة في الدوريات المصرية المتاحة بينك المعرفة المصري، وكذلك استعانت الباحثة بإحدى قواعد المعلومات العربية دار المنظومة، وكذلك الرسائل العلمية المتاحة بمكتبات الجامعات المصرية ومكتبة الإسكندرية، وكذلك الرسائل العلمية المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني اتحاد مكتبات الجامعات المصرية.

٢/٣ البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية للدراسة، حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء؛ والتي سوف يتم جمع بياناتها من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ عن طريق قسمين رئيسين؛ الأول يتعلق بأبعاد تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والثاني يتعلق بممارسات الخداع التسويقي، واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد متغيرات الدراسة؛ حيث يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق، بينما يشير الرقم (٢) إلى غير موافق، بينما يشير الرقم (٣) محايد، ويشير الرقم (٤) ويشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً.

٤. متغيرات الدراسة وأساليب قياسها:

١/٤ المتغير المستقل: تسويق المؤثرين:

اعتمدت الباحثة في اختبار أبعاد المتغير المستقل على الأدبيات الآتية: (سعود، ٢٠٢٣؛ حماد وآخرون، ٢٠٢١، عبد العزيز، ٢٠٢٣) ودراسة (Benlafqih et al., 2020; Natanael & Permana, 2023)؛ بغرض التعرف على آراء متابعي مواقع التواصل الاجتماعي نحو المؤثرين، وتضمن المقياس الأبعاد الآتية (الجاذبية، وخبرة المؤثرين، والجداره بالثقة في المؤثرين)، واشتمل المقياس على ١٢ عبارة، مقسمة على النحو الآتي؛ (٤) عبارات لقياس مصداقية المؤثرين، و (٤) عبارات قياس جاذبية المؤثرين، و (٤) عبارات أخرى لقياس خبرة المؤثرين.

٢/٤ المتغير التابع: ممارسات الخداع التسويقي:

استعانت الباحثة في اختيار أبعاد المتغير التابع على الأدبيات الآتية: (الصاوي، ٢٠٢٣؛ خليفة، ٢٠٢١؛ شحاتة ومتولي، ٢٠١٩؛ Mohsen, 2023) ويتضمن المقياس أربعة مقاييس فرعية على النحو الآتي؛ وهما (الخداع في المنتج، الخداع في التسعير، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع)، واشتمل المقياس على (١٩) عبارة، مقسمة على النحو الآتي؛ يتضمن (٥) عبارات للخداع في المنتج، (٥) عبارات للخداع في التسعير، (٥) عبارات أخرى لقياس الخداع في الترويج، و (٤) عبارات لقياس الخداع في التوزيع.

٣/٤ تقييم الاعتمادية:

وقد قامت الباحثة بإجراء اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة متغيرات الدراسة وتعتبر قيمة ألفا كرونباخ التي تساوي ٠,٦٠ على الأقل مقبولة للحكم على أداة الدراسة، وكما ارتفعت قيمة معامل ألفا كرونباخ كان مؤشر على ارتفاع درجة الثبات بين العبارات، وان معامل ألفا

الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية وهو ما يشير إلى درجة مرتفعة للاعتمادية على المقاييس المستخدمة، كما قامت الباحثة بحساب الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة وأبعادها عن طريق الجذر التربيعي لمعاملات الثبات، ويوضح الجدول التالي قيمة معاملات الفا والصدق الذاتي لمتغيرات وأبعاد الدراسة؛ كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (١)

معاملات صدق وثبات متغيرات الدراسة.

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المتغير المستقل: تسويق المؤثرين	١٢	٠,٨٤٢	٠,٩١٧
المتغير التابع: ممارسات الخداع التسويقي	١٩	٠,٩١٦	٠,٩٥٧

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
يتضح من الجدول السابق (١) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الفا للمتغير المستقل تسويق المؤثرين ٠,٨٤٢ وكان معامل الصدق الذاتي له ٠,٩١٧ وهذا يبرهن على درجة مرتفعة من الثبات والصدق.
- كما جاءت قيمة معامل الفا للمتغير التابع ممارسات الخداع التسويقي ٠,٩١٦ وكان معامل الصدق الذاتي له ٠,٩٥٧ وهذا يبرهن على درجة مرتفعة من الثبات والصدق.
- تستنتج الباحثة مما سبق؛ ارتفاع معاملات الثبات والصدق لأبعاد ومتغيرات الدراسة، وهذا يدل على درجة مرتفعة من الثبات والصدق، مما يشير إلى درجة مرتفعة من الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في التحليل الإحصائي.

سابعاً: نتائج اختبارات الفروض:

١. نتائج اختبار الفرض الرئيسي:

قامت الباحثة باختبار صحة الفرض باستخدام تحليل الانحدار المتعدد للتأكد من وجود تأثير لأبعاد تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٣)

ملخص نموذج الانحدار.

النموذج	R	مربع R	مربع R المعدل	الخطأ المعياري للتقديرات
١	٠,٢٦٤	٠,٠٧٠	٠,٠٦١	٠,٧٤٣

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول السابق (٣) ما يلي:

- يعتبر الجدول السابق من أهم مؤشرات نموذج الانحدار حيث يوضح معامل التحديد ويرمز له (R^2) ويعد مقياساً لجودة توفيق النموذج.
- يمكن تفسير ذلك ان ٠,٠٧٠ من التباينات (الانحرافات الكلية من قيم Y) تفسرها العلاقة الخطية أي نموذج الانحدار، وان النسبة المتبقية وهي (٠,٠٩٣) من التباينات ترجع إلى عوامل عشوائية كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم يتضمنها النموذج، ومن الجدير بالذكر ان كلما اقتربت قيمة (R^2) من ١٠٠٪ كان مؤشراً على جودة توفيق النموذج.
- وتحسب قيمة ($r = \sqrt{R^2}$) وهذا يعني انها تساوى (٠,٢٦٤)، وهذا يعني التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو ممارسات الخداع التسويقي قد حدث بسبب المتغيرات المستقلة وهي (مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين).
- ان إضافة المتغير المستقل إلى نموذج الانحدار تؤدي إلى زيادة (R^2) وهذا بسبب زيادة مجموع المربعات العائدة للانحدار مع ثبات مجموع المربعات الكلية، ولهذا يتم حساب معامل التحديد الصحيح Adjusted R square الذي يأخذ في الحسبان النقص الحادث في درجات الحرية، وقيمة معامل التحديد المعدل يساوى (٠,٠٦١) وقيمه دائماً أقل من قيم R square وهي (٠,٠٧٠)، ولهذا يمكن القول ان النموذج جيد التوفيق.
- يبلغ الخطأ المعياري وهو (٠,٧٤٣) وهو يقاس قيم المشاهدة عن خط الانحدار، وان كلما اقتربت قيمة الخطأ المعياري للصفر يعني انعدام الأخطاء العشوائية.

جدول (٤)

تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار.

المعنوية Sig.	قيمة (ف) F	متوسط المربعات Mean Square	درجات الحرية df	مجموع المربعات Sum of Squares	مصدر التباين
٠,٠٠٠	٧,٧١٨	٤,٢٥٧	٣	٧٧٢,١٢	الانحدار Regression
-	-	٠,٥٥٢	٣٠٩	١٧٠,٤٤١	البواقي Residual
-	-	-	٣١٢	١٨٣,٢١٣	الإجمالي Total

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح الجدول السابق (٤) ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار ١٢,٧٧٢ عند درجات حرية ٣.
- مجموع مربعات البواقي ١٧٠,٤٤١ عند درجات حرية ٣٠٩.
- مجموع المربعات الكلي ١٨٣,٢١٣ عند درجات حرية ٣١٢.
- قيمة ف المحسوبة (ف) تقدر ب ٧,٧١٨، كما يتضح ان قيمة ($Sig = ٠,٠٠٠$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$) sig تساوى ٠,٠٠٠ وهذا يعني معنوية نموذج الانحدار اي ان هناك تأثير للمتغيرات المستقلة وهي (مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين)، والمتغير التابع وهو ممارسات الخداع التسويقي.

جدول (٥)

تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي.

المعنوية Sig.	قيمة (T) المعنوية	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		نموذج الانحدار المتعدد Regression Model Multiple
		Standarized Coefficients	الخطأ المعياري Std.Error	B	
		معامل الانحدار بيتا (β)			
٠,٠٠٠	٩,٤٦٤	-	٠,٢٨٢	٢,٦٦٦	الثابت Constant
٠,٠٠١	٣,٣٦٦-	٠,٢٢٨-	٠,٠٧٧	٠,٢٥٩-	١, مصداقية المؤثرين
٠,٠٤٣	٢,٠٣٥	٠,١٥٣	٠,٧٤	٠,١٥٠	٢, جاذبية المؤثرين
٠,٠٠٤	٢,٨٩٨	٠,١٩٣	٠,٧٠	٠,٢٠٣	٤, خبرة المؤثرين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول السابق (٥) ما يلي:

- بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا لمصداقية المؤثرين (-٠,٢٢٨)، وكانت قيمة اختبار (ت) -٣,٣٦٦، كما بلغت المعنوية ٠,٠٠١؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على وجود تأثير عكسي معنوي مباشر لمصداقية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي.
- بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا لجاذبية المؤثرين (٠,١٥٣)، وكانت قيمة اختبار (ت) ٢,٠٣٥، كما بلغت المعنوية ٠,٠٤٣؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على وجود تأثير طردي معنوي مباشر لجاذبية المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي.
- بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا لخبرة المؤثرين (٠,١٩٣)، وكانت قيمة اختبار (ت) ٢,٨٩٨، كما بلغت المعنوية ٠,٠٠٤؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على وجود تأثير طردي معنوي مباشر لخبرة المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي.

وهذا يؤكد على صحة الفرض القائل إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين (مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) على ممارسات الخداع التسويقي.

ثامناً: النتائج والتوصيات:

١. مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

١/١ تشير النتائج إلى ان مصداقية المؤثرين لها تأثير عكسي معنوي على ممارسات الخداع التسويقي؛ وهذا يمكن تفسيره انه كلما زادت مصداقية المؤثرين كلما انخفضت ممارسات الخداع التسويقي المتمثلة في (الخداع في المنتج، والخداع في السعر والخداع في الترويج والخداع في التوزيع)، ويمكن تفسير ذلك بأن متابعي المؤثرين عندما يتمتعون بمصداقية مرتفعة ويكونوا جديرين بالثقة

كلما انخفضت الممارسات التسويقية الخادعة مما يسهم في زيادة ثقة المتابعين في المؤثرين ويقل من شعورهم بالخداع التسويقي.

٢/١ توضح نتائج هذه الدراسة ان جاذبية المؤثرين لها تأثير طردي معنوي على ممارسات الخداع التسويقي؛ ويمكن تفسير ذلك انه كلما ارتفعت جاذبية المؤثرين كلما زاد تصور متابعي هؤلاء المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما زاد شعور المتابعين بوجود ممارسات تسويقية خادعة ومضللة، ويرجع السبب في ذلك إلى ان المؤثرين الجذابين قد يتمكنوا من جذب انتباه متابعيهم نتيجة مظهرهم الجيد وإقناعهم بشكل كبير، ويترتب على ذلك استخدام شركات مستحضرات التجميل للمؤثرين في الحملات الترويجية مضللة، ومن هذا المنطلق تعتمد شركات مستحضرات التجميل على جاذبية المؤثرين بشكل أكبر من مصداقية هؤلاء المؤثرين مما يسهل من انتشار ممارسات الخداع التسويقي.

٣/١ تبين النتائج ان خبرة المؤثرين لها تأثير طردي معنوي على ممارسات الخداع التسويقي؛ وهذا يعنى انه كلما زادت خبرة المؤثرين كلما زادت ممارسات التسويقية الخادعة، ويمكن تفسير ذلك ان المؤثرين الذين لديهم خبرة حول مستحضرات التجميل، وكذلك خبرة في تقديم المحتوى لمدة زمنية طويلة ولهم قاعدة جماهيرية عريضة من المتابعين، يكون عادة لديهم دراية بالاستراتيجيات التسويقية وكيفية التأثير على المتابعين، وعليه يستغل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خبرتهم الطويلة في التأثير على المتابعين بغرض تحقيق أرباح قصيرة الأجل؛ مما يسهم في زيادة ممارسات الخداع التسويقي.

٤/١ توضح نتائج هذه الدراسة وجود معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين (مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) على ممارسات الخداع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤثرين. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (كحل ونجيمي، ٢٠٢٣) حول ان مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يساهموا في الخداع التسويقي، كما أشارت نتائج دراسة (أبو الذهب وآخرون، ٢٠٢٤) لوجود تأثير تفاعلي سلبي للخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين على قرار شراء؛ وهذا يعنى ان تفاعل الخداع التسويقي مع تسويق المؤثرين يؤثر سلبياً على قرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، كما تبين نتائج دراسة (Essawy et al., 2024) ان ممارسات الخداع التسويقي لها تأثيرات سلبية على ثقة المستهلكين وقرار إعادة الشراء وسمعة المؤثرين؛ حيث ان ممارسات الخداع التسويقي تلعب دوراً سلبياً في توليد سمعة سلبية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والتخلي عن متابعة المؤثرين.

٢. توصيات الدراسة:

مما سبق عرضه من النتائج توصى الباحثة بما يلي:

١/٢ هناك ضرورة حتمية على شركات مستحضرات التجميل لتقييم المؤثرين قبل اختيارهم بشكل نهائي للقيام بالحملات التسويقية للشركات؛ ويتطلب الأمر مراعاة طبيعة الجمهور ومدى تناسب ذلك مع الفئة المستهدفة المختارة من قبل شركات مستحضرات التجميل، وكذلك تقييم سمعة المؤثرين، وعدد المتابعين، والمصداقية، ومدى تأثيرهم على المتابعين.

- ٢/٢ اهتمام شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية باختيار المؤثرين الذين يتسمون بالمصداقية والجاذبية والخبرة؛ بما يحقق أهداف الشركة في تحقيق الانتشار الواسع وزيادة عدد العملاء المحتملين من متابعي المؤثرين بما يسهم في زيادة مبيعات الشركات ولا يضر بسمعتها.
- ٣/٢ اهتمام الشركات بإتباع أخلاقيات التسويق عند الترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تجنب الآثار السلبية الناتجة عن ممارسات الخداع التسويقي التي تضر بسمعة الشركة.
- ٤/٢ تشجيع المؤثرين عن الكشف على علاقاتهم مع شركات مستحضرات التجميل وان هذا نوع من أنواع الدعاية مثل استخدام الهاشتاجات المناسبة، وكذلك منح عينات للمؤثرين لان تجربة المنتج فعلياً وابداء اراء حقيقة يسهم في تقليل ممارسات الخداع التسويقي المتبعة من قبل شركات مستحضرات التجميل.
- ٥/٢ عدم اعتماد شركات مستحضرات التجميل على جاذبية المؤثرين وحدها، بل هناك محددات أخرى هامة تسهم في تقليل ممارسات الخداع التسويقي مثل الاهتمام بمصداقية وخبرة هؤلاء المؤثرين.
- ٦/٢ ضرورة إصدار قوانين صارمة بوضع معايير للمؤثرين وتدريبهم وتأهيلهم من قبل الدولة المصرية لتجنب نشر سلوكيات والترويج لمنتجات أو خدمات تضر بالمجتمع المصري؛ فليس كل شخص يستطيع ان يكون مؤثر في المجتمع المصري.
- ٧/٢ تقنين فرض ضرائب جديدة على هؤلاء المؤثرين؛ بما يتناسب مع حجم الدخل وتحقيق الأرباح عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛ بما يكفل عدم إهدار حقوق المجتمع المصري، وضرورة تحرى الدقة عن طريق التأكد من شركات التي يروجون لها؛ حيث يتم الإعلان عن الحملات الاعلانية في القوائم المالية وقوائم الدخل للشركات من خلال مصاريف الاعلان التي تضم تكاليف الإعلانات، وتكاليف الترويج للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكاليف انتاج الاعلانات، الإعلانات الرقمية، تكاليف الحملات التسويقية.
- ٨/٢ ضرورة فرض ضوابط وإجراءات صارمة من جهاز حماية المستهلك والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلان وجمعية حماية الإعلان والنقابات مثل نقابة المهن السينمائية، نقابة المهن التمثيلية، نقابة المهن الموسيقية نحو منع المؤثرين من الظهور دون الحصول على تصريحات وموافقات من هذه النقابات بمزاولة المهنة وتحرى الدقة حول مصداقيتهم وسمعتهم ومدى ملائمتهم للتحول نحو التمثيل أو الغناء، أو القيام بإعلانات ممولة على قنوات التلفزيون.
- ٩/٢ ضرورة تشريع قوانين جديدة وفرض غرامات على شركات مستحضرات التجميل التي تثبت ان منتجاتها التي يروج لها المؤثرين غير مطابقة للمواصفات الدوائية، أو انها منتجات وهمية، أو إنها غير فعالة، أو منتهية الصلاحية.
- ١٠/٢ ضرورة توعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم من قبل جهاز حماية المستهلك من خلال صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوعيتهم بممارسات الخداع التسويقي والحملات الاعلانية المضللة والإجراءات المتبعة للإبلاغ عنها.
- ١١/٢ ضرورة التأكد من مدى صحة وسلامة منتجات مستحضرات التجميل ومدى جودتها ومطابقتها للمواصفات المعلن عنها من قبل هيئة الدواء المصرية من قبل الإعلان عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى لا تؤثر سلبياً وتسبب ضرر على صحة متابعي المؤثرين.

١٢/٢ ضرورة إنشاء لجان إلكترونية تختص بمراقبة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتحري حول مصداقيتهم وسمعتهم ومدى شفافتهم حتى لا تنعكس سلوكياتهم سلباً على المجتمع المصري.

٣. البحوث والدراسات المستقبلية:

ناقشت الدراسة الحالية تأثير تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي، وفي ضوء ذلك تقترح الباحثة بعض الموضوعات البحثية للدراسات المستقبلية، التي تدور حول العناوين البحثية المقترحة الآتية:

١/٣ ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول تأثير تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي في قطاعات تطبيقية أخرى، وكذلك تناول أبعاد أخرى لتسويق المؤثرين على ممارسات الخداع في المزيج التسويقي الخدمي.

٢/٣ توصى الباحثة بدراسة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي على العلاقة ما بين تسويق المؤثرين والاتجاهات نحو العلامة التجارية.

٤/٣ أثر تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال ارتباط العميل.

تاسعاً: المراجع:

١. المراجع العربية:

١. أبو الذهب، محمد، الخواجة، علاء ونور الدين، عمرو. (٢٠٢٤). توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي: الدور المعدل للخداع التسويقي، *مجلة البحوث التجارية*، ٤٦ (٣)، ٤٩٣-٥٦٠.
٢. الشرفاوى، منال وصبحي، سناء. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على ولاء العملاء: دراسة حالة مكاتب السياحة والسفر بالقاهرة. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، ١٣ (٢)، ٦٦-٩٤.
٣. الشوربجي، أميرة. (٢٠٢٢). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، ٣٦ (٢)، ٢٢٩-٢٩٦.
٤. الصاوى، وائل. (٢٠٢٣). قياس تفاعل العملاء خلال مراحل اتخاذهم القرار الشرائي تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والإقتصادية والمالية*، ٢ (٤)، ٨٣-١٤٠.
٥. الهيئة العامة للإستعلامات. (٢٠٢٤). *جهاز حماية المستهلك يُحذر المستهلكين من الإنسياق وراء الإعلانات الوهمية المضللة عبر المنصات الإلكترونية*.
٦. بدر الدين، رانيا. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي على قرار السفر السياحي. *مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة*، ٣٢-٦٨.
٧. حماد، شيماء، عبد الحميد، طلعت وعشرى، تامر. (٢٠٢١). أثر مصداقية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك، *والبيوتوب. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٢ (١)، ٥٢٥-٥٥٥.

٨. خليفة، منى. (٢٠٢١). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة تطبيقية على شركات تقديم خدمات الهاتف المحمول المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٢ (١)، ١٩١-٢٦١.
٩. رشدان، أسماء. (٢٠٢٢). *أثر الخداع التسويقي على انطباعات العملاء في الفنادق* [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، ١٤-١٥.
١٠. رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ونظم دعم القرار. (٢٠٢٤). مصر ضمن أكثر الدول استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي خلال ٢٠٢٤.
١١. رئاسة مجلس الوزراء، مركز المعلومات ونظم دعم القرار. (٢٠٢٢). ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز): الأسباب والآثار المستقبلية. <https://idsc.gov.eg/Article/details/7093>
١٢. سعود، وفاء. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٦ (٢)، ١-١٧.
١٣. سليمان، لمياء. (٢٠٢٣). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ١٥ (٤)، ٢٥٢-٢٨٩.
١٤. شحاتة، حسام ومتولى، أحمد. (٢٠١٩). أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، ١٦ (٢)، ١٧٩-١٨٩.
١٥. عبد الباري، منى وعشرى، تامر. (٢٠٢٣). العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٧ (٣)، ١٨٩-٢٢٩.
١٦. عبد العزيز، سارة. (٢٠٢٣). التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي: دراسة ميدانية على الشباب المصري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٣، ٤٤١-٥٢٦.
١٧. كحل، سهيلة ونجيمى، عيسى. (٢٠٢٣). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في الجزائر. *مجلة مجاميع المعرفة*، ٩ (١)، ١-٢٠.
١٨. يونس، رماح. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين للخداع التسويقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٤١ (٤١)، ٢٦٨-٣٢٢.
١٩. محمد، آرام. (٢٠٢١). أساليب تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٧٧ (١)، ٢٧٧-٣١٤.
٢٠. مصطفى، نهى. (٢٠٢٣). وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقة بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني. *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، ٧٢، ٧٥٧-٨٢٥.

٢. المراجع الأجنبية:

١. Al-Heali, A. N. (2020). The Effect of Marketing Deception on Consumer Purchasing Decisions: An Analytical Study of The Opinions of a Sample of Baghdad University Students. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(6), 575-595
٢. slam, A. & Hussain, A. (2019). The Influence of Deceptive Advertising and Consumer Loyalty Telecommunication Industry. *European Journal of Business and Management*. 11(3), 13-22.
٣. & Han, J. (2024). Meta-analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology, & Marketing*, 41(2), 394-426.
٤. Benlafqih, H., Chetioui, Y. & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead of print No. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
٥. Colliander, J., Nyström, A. G. & Stubb, C. (2019). Influencer Marketing. *Journal of Communication Management*. 23 (2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
٦. Essawy, H.M., Hammoud, G., Ibrahim, H.S. & Salem, M. (2024). Studying the Marketing Deception Practices by Social Media Influencer. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(2), 61-79.
٧. Fang, H. & Kong, H. (2024). Research on The Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on The Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability*, 16(5), 1761.
٨. Influencer Marketing Hub. (2024). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024. [/https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing)
٩. Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence, & Planning*, 37 (5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
١٠. Jones, D., Kowalczyk, C. Mueller, S. & Taillon, B. (2020). Understanding The Relationships Between Social Media Influencers and Their Followers: The Moderating Role of Closeness, *Journal of Product, & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
١١. Lam, R., Lee, D., Ng, P. M. & Wong, P., (2019). Examining The Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and

-
-
- Intentions Towards Taking Advice from Others on University Choice. *International Journal of Educational Management*. 34 (4), 709-724. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>
١٢. Mohsen, S. (2023). *The Relationship Between Marketing Unpublished ,Deception and Customer Repurchase Intention* Istanbul Gelişim University Graduate Education ,Master's Thesis Institute).
١٣. Namkoisse, E. & Okonkwo, I. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90.
١٤. & Permana, D.(2023). The Effect of Micro Influencer Natanael, A. (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) on Online Purchase Intention for Makarizo Product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 1282-1289.
١٥. & Wiedmann, K. (2020). Attractiveness, Trustworthiness and Von, M. Expertise Social Influencers' Winning Formula?, *Journal of Product , & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

ملحق الدراسة (استبيان وأدوات جمع بيانات الدراسة)

استبيان تسويق المؤثرين

في ما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد تسويق المؤثرين، برجاء تحديد درجة موافقتك / عدم موافقتك بالنسبة لكل عبارة باستخدام المقياس الموضح أدناه، حيث ان الرقم (١) يشير إلى غير موافق على الإطلاق، والرقم (٥) موافق تماماً، الرجاء قراءة العبارات بعناية شديدة ووضع علامة (√) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

م	العبارات	غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١. مصداقية المؤثرين:						
١	يقدم المؤثر معلومات دقيقة حول المنتجات.					
٢	أصنع قراراتي الشرائية بناء على ثقتي في المؤثر.					
٣	أنا أثق بالمؤثر أكثر عند عرض نتيجة تجاربه الشخصية مع المنتج.					
٤	يفقد المؤثر مصداقيته إذا تبين ان غرضه الإعلان مرتبط بمنافع مادية.					
٢. جاذبية المؤثرين:						
٥	يتمتع المؤثر بجاذبية جسدية في الترويج للمنتجات.					
٦	أتابع المؤثر الذي يمتلك اللباقة في توصيل المحتوى.					
٧	تؤثر خصائص المؤثر البدنية على إنطباعي تجاه المنتج.					
٨	يجذبني المؤثر الذي يتشابه معي في الأذواق.					
٣. خبرة المؤثرين:						
٩	أتابع المؤثر الذي يكون متخصصاً في مجاله بخلاف ما يعرضه غيره من المؤثرين غير المختصين.					
١٠	أتابع المؤثر الذي يمتلك المعرفة الكافية للرد على إستفسارات المتابعين على ان يكون دوره مقتصر على مجرد العرض.					
١١	أتابع المؤثر الذي لديه الحس الاجتماعي المشجع على المشاركة عن غيره من المؤثرين.					
١٢	أتابع المؤثر الملم باحتياجات ورغبات المتابعين الفعلية.					

إستبيان ممارسات الخداع التسويقي:

في ما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن ممارسات الخداع التسويقي، برجاء تحديد درجة موافقتك / عدم موافقتك بالنسبة لكل عبارة باستخدام المقياس الموضح أدناه ، حيث ان الرقم (١) يشير إلى غير موافق على الإطلاق، والرقم (٥) موافق تماماً، الرجاء قراءة العبارات بعناية شديدة ووضع علامة (√) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

م	العبارات	غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١. الخداع في المنتج:						
١	يوجد نقص في المعلومات المقدمة حول المنتجات.					
٢	يتم تغليف الأصناف في عبوات كبيرة الحجم لا تتناسب مع محتواها.					
٣	لا تتناسب كمية المنتجات المقدمة مع الكمية المعلن عنها.					
٤	يتم استخدام مواد خام أقل جودة بخلاف ما تم ذكره.					
٥	يذكر ان الخامات المستخدمة في مستحضرات التجميل طبيعية ١٠٠٪ ولكن في حقيقة الأمر غير ذلك.					
٢. الخداع في التسعير:						
٦	لا يتناسب السعر المعلن عنه من قبل المؤثر عن للمنتجات مع جودة المنتج المعلن عنه.					
٧	يعلن المؤثر عن تخفيضات وهمية لا تتناسب مع الواقع عند الشراء.					
٨	السعر المعلن للمنتجات هو أعلى من السعر الحقيقي.					
٩	يعلن المؤثر عن عروض وهمية غير متوفرة عند لشراء الفعلي.					
١٠	إيهام العميل بتحقيق وفر برفع السعر عن المستوي الطبيعي، ثم تقديم خصومات تصل إلى مستواه الطبيعي.					

٣. الخداع في الترويج:					
				١١	تتسم المعلومات المقدمة في العروض الترويجية بعدم الدقة والوضوح.
				١٢	يقدم المؤثر معلومات إعلانية مضللة للعملاء.
				١٣	يخدع المؤثر العملاء بمعلومات مضللة بقصد دفع العملاء للشراء.
				١٤	يعلن المؤثر عن مسابقات معظمها وهمية وغير حقيقية.
				١٥	يقوم المؤثر بتسليط الضوء على بعض المنتجات دون غيرها بحيث تبدو متميزة ولكنها غير ذلك.
٤. الخداع في التوزيع:					
				١٦	تمتلك الشركة فروعاً لتقديم الخدمات والدعم الفني.
				١٧	جودة الخدمات المقدمة قد تختلف من فرع آخر.
				١٨	لا تغطي متاجر التسوق جميع أنحاء الجمهورية كما هو معلن عنها.
				١٩	يوحي موقع الشركة بإمكانية توصيل المنتجات بسهولة ويسر والواقع غير ذلك.

Impact of Influencer Marketing on Marketing Deception among Influencer's Followers on Social Media: An Applied Study

Abstract:

The Current study aimed to Identify Effect of Influencer Marketing on marketing Deception Among Social Media Influencers Followers. The Total Number of Valid Questionnaires was (313) and the Response Rate was (81.5%). The Researcher used (SPSS) for Data Analysis. The Results indicated A Significant Negative Effect of Influencer Credibility on Marketing Deception. It Also showed A Significant Positive Effect of Influencer Attractiveness on Marketing Deception. Additionally, The Results Revealed a Significant Positive Effect of Influencer Expertise on Marketing Deception. The Findings Highlight the Existence of An Impact of Influencer Marketing Dimensions, Represented by (Influencer credibility, Attractiveness, and Expertise), on Marketing Deception among Followers on social media. The Results indicated that The Influencer Marketing Dimensions have An Impact on Marketing Deception. The Researcher proposed A set of Recommendations that could Contribute To Reduce Deceptive Marketing Among followers of influencers on Social Media Platforms.

Keywords: Influencer Marketing, Marketing Deception.